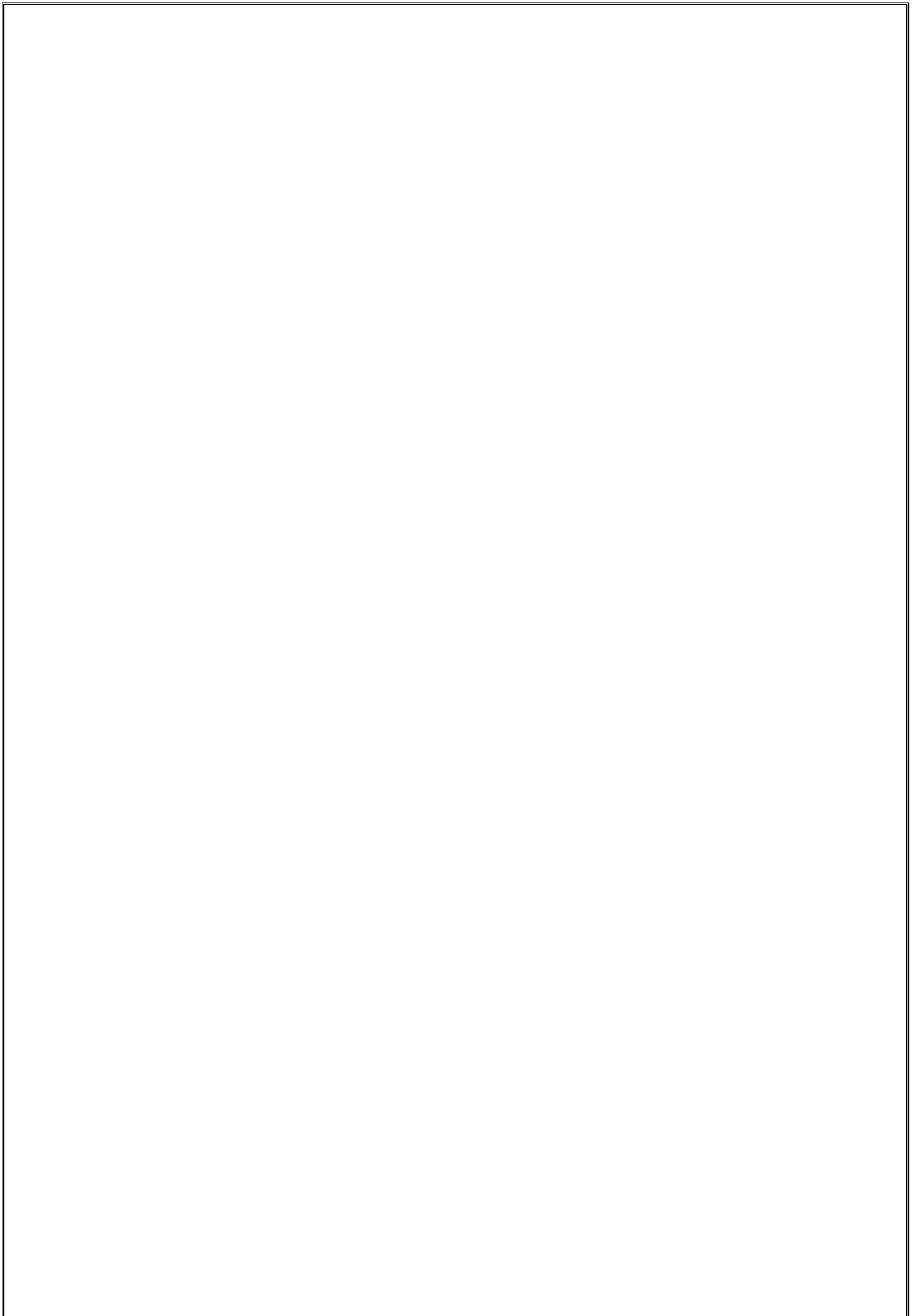


REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

**Consumo Cultural no
Brasil Contemporâneo**

Volume 48—número 1—2017

ISSN, v. eletrônica 2318-4620. Fortaleza



Universidade Federal do Ceara—UFC
Departamento de Ciências Sociais
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Revista de Ciências Sociais

Consumo Cultural no Brasil Contemporâneo

ISSN, v. eletrônica 2318-4620. Fortaleza, v.48, n. 1, p.01—378, jan/jun., 2017

Ficha Catalográfica

Revista de Ciências Sociais — periódico do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará — UFC

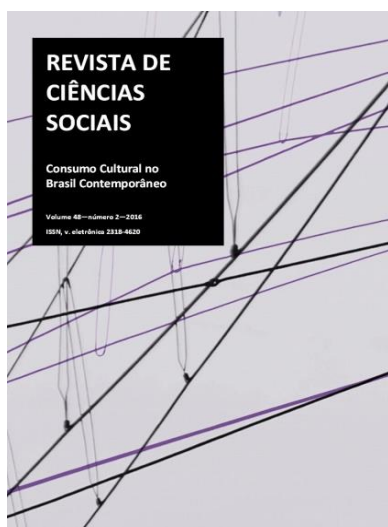
n.1 (1970) - Fortaleza, UFC, 2017

Semestral

ISSN, v. eletrônica 2318-4620

1. Consumo; 2. Cultural; 3. Brasil

I — Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades



Revista de Ciências Sociais

Volume 48. número 1—2017

Publicação do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará

Membro da International Sociological Association (ISA)

ISSN, v. eletrônica 2318-4620

Comissão Editorial

Irlyls de Alencar Firmo Barreira,
Irapuan Peixoto Lima Filho,
Clayton Mendonça Cunha Filho.

Conselho Editorial

Bela Feldman-Bianco (UNICAMP), Boaventura de Sousa Santos (Universidade de Coimbra), Céli Regina Jardim Pinto (UFRGS), César Barreira (UFC), Fernanda Sobral (UnB), François Laplantine (Universidade de Lyon 2), Inaiá Maria Moreira de Carvalho (UFBA), Jawdat Abu-El-Haj (UFC), João Pacheco de Oliveira (UFRJ), José Machado Pais (ICS, Universidade de Lisboa), Linda Maria de Pontes Gondim (UFC), Lucio Oliver Costilla (UNAM), Luiz Felipe Baeta Neves (UERJ), Manfredo Oliveira (UFC), Maria Helena Vilas Boas Concione (PUC-SP), Moacir Palmeira (UFRJ), Ruben George Oliven (UFRGS), Ralph Della Cava (ILAS), Ronald H. Chilcote (Universidade da Califórnia), Véronique Nahoum-Grappe (CNRS)

Edição

Projeto gráfico;
Vibri Design & Branding

Editoreção eletrônica

Ana Paula Lima

Organização

Elder Patrick Maia Alves

Revisão

Ana Paula Lima
Elder Patrick Maia Alves
Irapuan Peixoto Lima Filho

Endereço para Correspondência

Revista de Ciências Sociais

Departamento de Ciências Sociais

Centro de Humanidades —
Universidade Federal do Ceará

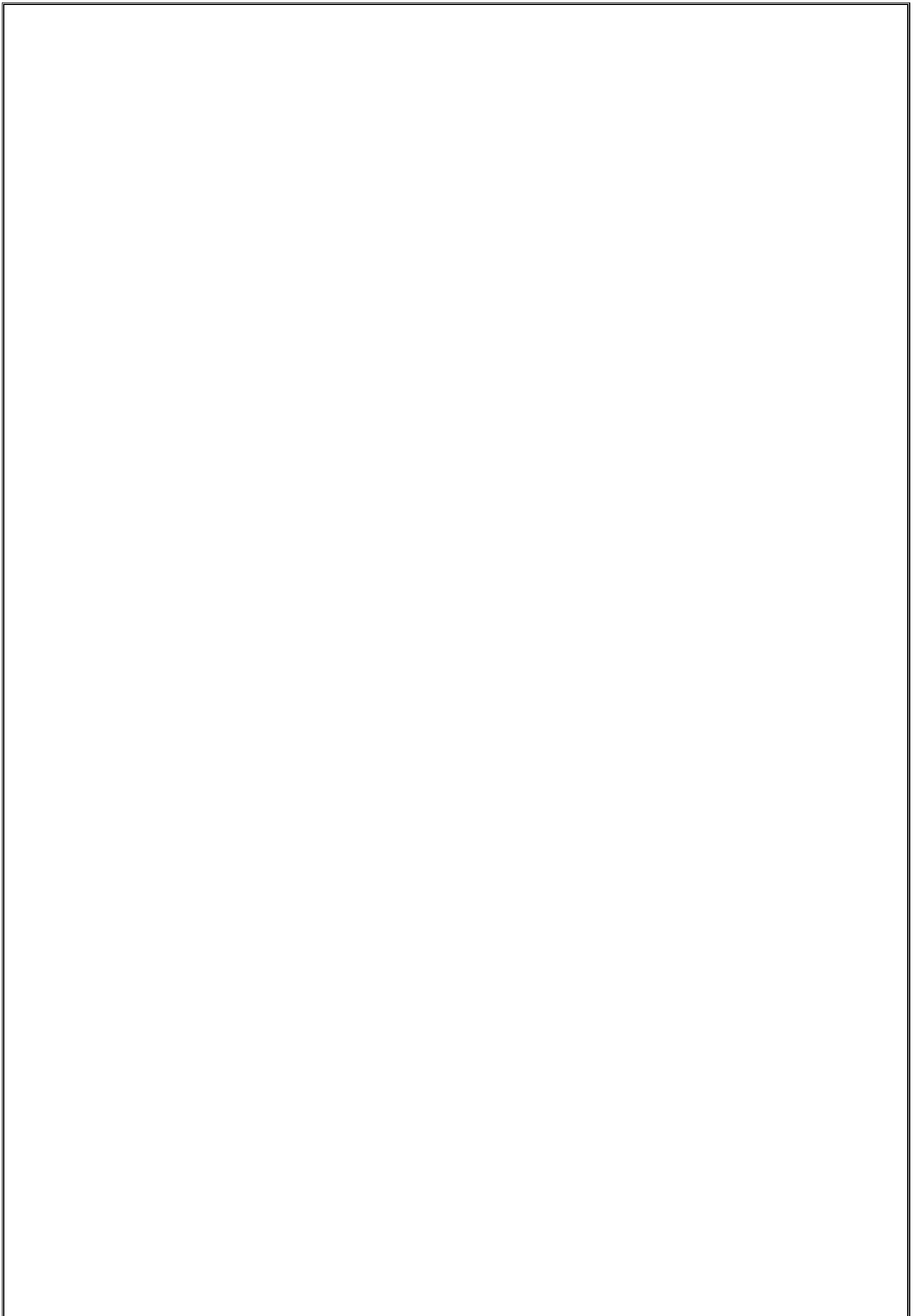
Endereço postal: Av. da
Universidade, 2995, 1o andar
(Benfica) 60.020-181
Fortaleza, Ceará/BRASIL

Tel.Fax: (85) 3366.7536/
3366.7416

E-mail: rcs@ufc.br

Publicação Semestral

Solicita-se permuta/ Exchange
desired



Sumário

Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 48
n.1, 2017

// DOSSIÊ: CONSUMO CULTURAL NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

12 **Apresentação**

Elder Patrick Maia Alves
Edson Silva de Farias

16 **“Festa na fazendinha”: Formas de consumo simbólico-cultural e de apropriação do rural por famílias urbanas.**

Josilene Ribeiro de Oliveira

69 **Autenticidade, produção coletiva e mercado de pintura: o caso do artista naif Chico da Silva**

Gerciane Maria da Costa Oliveira

89 **Programa de auditório como uma prática cultural: gosto de classe, hierarquia simbólica e legitimidade cultural**

Maíra Muhringer Volpe

126 **Estilo Xique Chique: o consumo de "cultura popular" na metrópole paulistana**

Maria Celeste Mira

155 **“Cidade Maravilhosa”, “Rio Babilônia” e “Rio 40 Graus”: Três signos na economia simbólica da paisagem carioca**

Edson Silva de Farias

208 **O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”: cultura e mercado nas festas-espetáculo do ciclo juninos no Nordeste.**

Elder Patrick Maia Alves

245 Aspectos estruturais e estéticos do acesso à literatura no Brasil contemporâneo

Lídia de Teive e Argolo

269 As racionalidades do mercado religioso: considerações sobre produção e consumo da música gospel

Olívia Bandeira
Michel Nicolau Netto

// ARTIGOS

304 Sociologia do Conhecimento e o método documentário: instrumento qualitativo para análise sociológica

Ricardo Gonçalves Severo

318 O programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil: Um estudo em Sociologia da Educação

Rodrigo Manoel Dias da Silva

// ENTREVISTA

341 A crise brasileira: conciliação de classes e a burocratização da esquerda: entrevista com Lucio Oliver Costilla

Irapuan Peixoto Lima Filho

// RESENHAS

360 “Saberes subalternos e decolonialidade: os sindicatos das trabalhadoras domésticas no Brasil”, de Joaze Bernardino-Costa.

Bruno Gontyjo do Couto
Débora Maria Borges de Macedo

370 ERRATA

Contents

Social Sciences Journal, Fortaleza, v. 48
n. 1, 2017

// DOSSIER: CULTURAL CONSUMPTION IN CONTEMPORARY BRAZIL

12 **Presentation**

Elder Patrick Maia Alves
Edson Silva de Farias

16 **“Party in little farm”: modes of symbolic-cultural consumption and appropriation countrified by urban families.**

Josilene Ribeiro de Oliveira

69 **Authenticity, collective production and Paint market: the case of artist naif Chico da Silva**

Gerciane Maria da Costa Oliveira

89 **TV Show like a cultural practice: the social class taste, symbolic hierarchy and cultural legitimacy**

Maíra Muhringer Volpe

126 **“Xique Chique” Style: consumption of popular culture in the metropolis of São Paulo.**

Maria Celeste Mira

155 **“Wonderfull City”, “Rio Babylon” e “Rio 40 Degrees”: three signs in the symbolic economic in the city of Rio de Janeiro.**

Edson Silva de Farias

208 **The tradition consumption’s and inauthentic fruition’s: culture and Market in parties and spectacles of the June season’s cycle in the northeast of Brazil.**

Elder Patrick Maia Alves

245 Structionals and esthetic aspects of the literature access in the contemporary Brazil

Lídia de Teive e Argolo

269 The rationality of religious markets: considerations about gospel music production and consumption

Olívia Bandeira
Michel Nicolau Netto

// ARTICLES

304 Sociology of knowledge and the documentary method: qualitative instrument for sociological analysis

Ricardo Gonçalves Severo

318 The Institutional program of patrimonial policy education in Brazil: a study in sociology of education

Rodrigo Manoel Dias da Silva

// INTERVIEW

341 The Brazilian crisis: conciliation of classes and the bureaucratization of the left, interview with Lucio Oliver Costilla

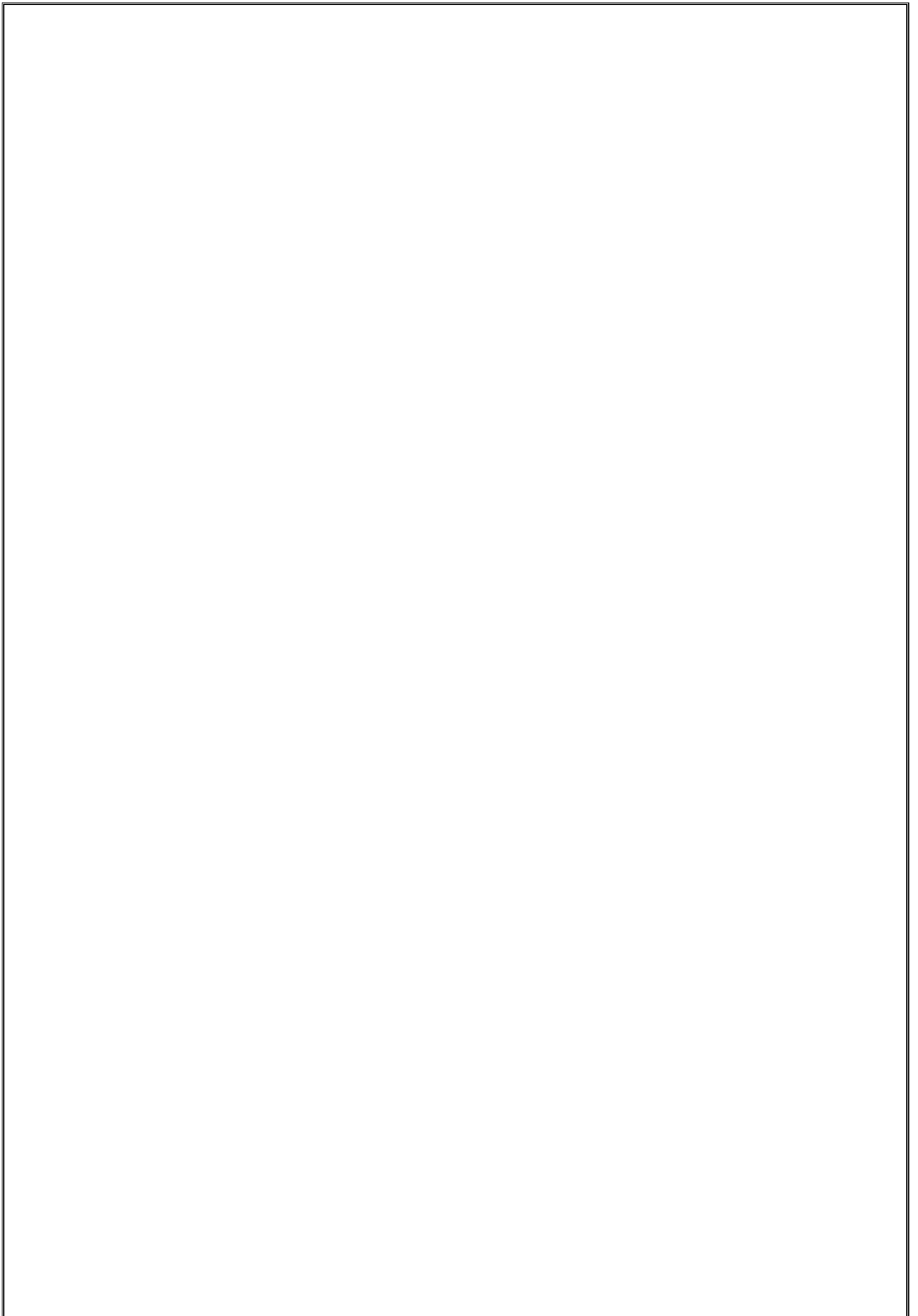
Irapuan Peixoto Lima Filho

// REVIEW

360 “Subaltern knowledges and decoloniality: The trade unions of domestics workers in Brazil”, by Joaze Bernardino-Costa.

Bruno Gontyjo do Couto
Débora Maria Borges de Macedo

370 ERRATUM



Apresentação

O consumo figura hoje como um dos fenômenos mais relevantes da agenda das ciências sociais. Seria tautológico dizer que, cada vez mais, os mecanismos empresariais, publicitários e comunicacionais investem no aprimoramento das técnicas de indução ao consumo. São racionalidades já consagradas que desenvolvem novos mecanismos de sedução, fruição e experimentação. No entanto, como observou Celeste Mira, em artigo presente neste dossiê, esses interesses (acompanhados das suas respectivas racionalidades) cada vez mais retiram das ciências sociais, especialmente das etnografias do consumo, subsídios para conhecer os seus cadinhos, os seus consumidores e as suas cidadanias (CANCLINI, 2004). Essa é uma grande novidade, que vem acompanhada de outra: poucas práticas de consumo escapam hoje às interfaces artístico-culturais e a suas correspondentes formas de simbolização. Nesse sentido, o consumo cultural é muito mais abrangente e generalizado do que a agenda das ciências sociais permite antever. Em parte, este dossiê revela essa abrangência, sem se descuidar de objetos específicos, como a literatura, a música gospel, a comida tematizada (gastronomia), a moda e a música popular. Seu maior mérito está, no entanto, em explorar o movimento complexo entre a gestão indutora do consumo cultural (realizada por diferentes empresas, cidades, organizações estatais e entidades religiosas) e os usos práticos cotidianos dos consumidores junto a determinados conteúdos, materialidades, suportes e experiências situadas no Brasil contemporâneo.

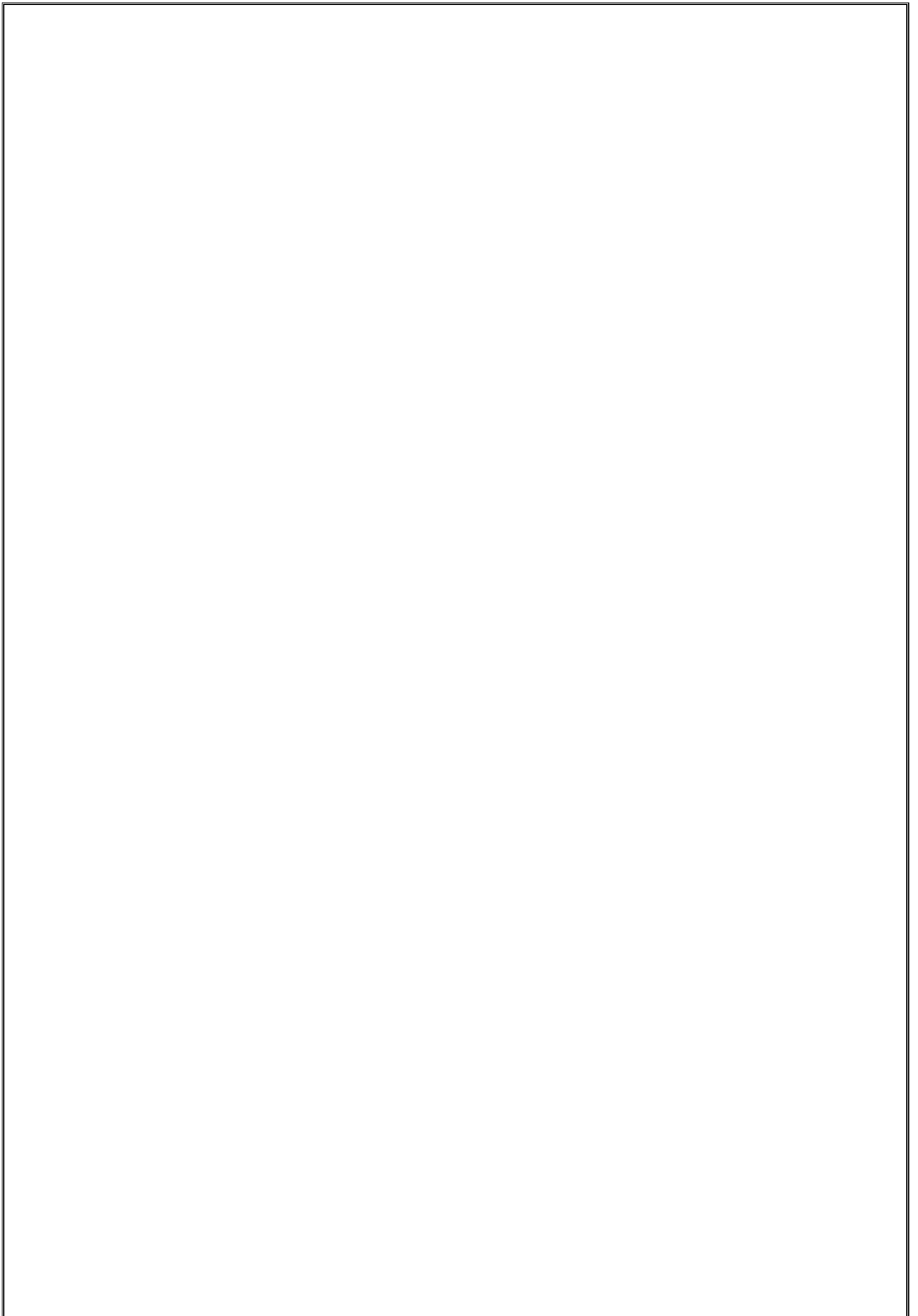
É notável a unidade que este dossiê guarda. Em fases distintas das suas trajetórias de pesquisa, pertencentes a diferentes instituições de ensino e pesquisa e situados em distintas regiões brasileiras, os pesquisadores que compõem este

número desvelam fenômenos pouco explorados. A unidade está menos no método e no objeto pesquisado e mais na interlocução, na fecundidade dos materiais coligidos e nas conclusões a que chegam os autores e autoras. É assim que, enfrentando objetos diversos, os trabalhos de Josilene de Oliveira, Graciene de Costa Oliveira, Celeste Mira e Elder P. Maia Alves concorrem, cada um a seu modo, para consolidar as análises acerca dos processos de criação do valor simbólico-econômico da “autenticidade”. A rigor, os trabalhos evidenciam como o valor de autenticidade (imputado pelos agentes empresariais e estatais indutores do consumo e experimentado, ressignificado e demandados por camadas específica de consumidores) é resultado de uma homologia estrutural entre interesses empresariais, políticos e artísticos que tematizam, representam e recriam o “autêntico” (seja ele na forma de roupas, alimentos, conteúdos artísticos e variados serviços) e consumidores especializados que – ao longo da formação das suas estruturas de sensibilidade (ELIAS, 1990) – desenvolveram a predileção por aquilo que integra o léxico da “autenticidade”: tradição, ruralidade, rusticidade, popular, diversidade, patrimônio, raiz, verdade e pureza. Como evidenciam os trabalhos, essa homologia não foi forjada do dia para a noite, sem tensões, contingências e negociações. Antes, é consequência de um encadeamento processual de longa-duração não programado (ELIAS, 1994). Como revela Josilene Ribeiro, até que um restaurante no interior da Paraíba investisse, simbólica e economicamente, na tematização do seu ambiente e na preparação de uma comida que, a todo o momento, projeta as memórias dos consumidores para um passado idílico, encantado, simples e puro, narrando, projetando e cruzando as noções de “rural”, “autêntico” e “tradicional”, foi necessário que um longo processo de transformações ocorresse. Do mesmo modo, até que o traço e as criações do artista Chico da Silva se tornassem objeto de disputa – revelando outra face da noção de autenticidade – uma trama complexa de mediações e usos ocorreu. Em grande medida, esses usos são revelados por Alves, que tenciona capturar a interpenetração entre agentes estatais e empresariais que organizam, dinamizam e espetacularizam o “autêntico” e o “tradicional” (e também aquilo que é reputado e classificado como “inautêntico” e “não tradicional”) durante os

festejos juninos no Nordeste. Já o trabalho de Mira atesta como as noções de cultura popular, autenticidade e tradição irrigam de sentido as práticas e atos de consumo das camadas das classes médias urbanas altamente escolarizadas na cidade de São Paulo, penetrando em outras espacialidades e novos domínios.

Em outra frente, o trabalho de Farias constrói e fornece um panorama rico e rigoroso para aqueles que se ocupam das interfaces entre cidade, turismo, monetarização e os fluxos de comunicação/informação. No seu esforço, o autor revela, mais uma vez, o domínio do movimento simbólico-econômico que, nas últimas cinco décadas, definiram uma paisagem imagética e um fluxo de consumo de signos, ícones e códigos referidos à cidade do Rio de Janeiro. Trata-se de uma agenda de investigação que o autor tem conduzido nos últimos anos, influenciando novas abordagens e visadas. Por Sua vez, o trabalho de Lídia Argolo explora o consumo da literatura brasileira e parte das suas linguagens artísticas por uma entrada ainda pouco revolvida, qual seja: a experiência de consumo de obras literárias dos estudantes do ensino médio (principalmente aqueles que se preparam para a realização do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio). Por seu turno, Michel Nicolau rastreia as formas do consumo da música gospel, situando-o e explorando as transformações e constituição dos seus consumidores em meio ao ambiente de mudanças tecnológicas, econômicas e organizacionais no mercado musical global. Resultado de uma agenda de pesquisa conduzida pelo autor, a música gospel também é capturada por meio do pêndulo entre produção e consumo. Por fim, Maíra Volpe evidencia e mobiliza, mais diretamente, as ordens hierárquicas envolvendo as clivagens de consumidores de determinados programas de auditórios, destacando as separações e aproximações entre determinados programas, seus consumidores e as assimetrias nas formas de apropriação dos códigos e construção das classes sociais.

Elder Patrick Maia Alves (UFAL)
Edson Silva de Farias (UnB)
Organizadores



“Festa na fazendinha”: Formas de consumo simbólico-cultural e de apropriação do rural por famílias urbanas.

Josilene Ribeiro de Oliveira

Doutoranda em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco e da Université Franch-Comté. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Introdução

Quais as novas formas de interação social e simbólica entre campo e cidade? Como os cidadãos apreendem o espaço rural e se relacionam com ele? Quais as formas de consumo simbólico-cultural da ruralidade na

Festa na Fazendinha

contemporaneidade? Essas questões precisam ser discutidas e compreendidas no contexto das transformações socioeconômicas que levaram a reconfiguração das relações campo-cidade e ao questionamento de velhas fronteiras, que estabeleciam uma cisão entre os estudos rurais e urbanos. Essa separação está em cheque sob vários aspectos: as neoruralidades, as práticas culturais de consumo, as políticas de desenvolvimento, a mercantilização da cultura etc.

A aproximação dos conceitos de cultura e de desenvolvimento fez com que a cultura fosse convertida em um recurso e até mesmo um motor de desenvolvimento, como nos casos do turismo e da indústria cultural (YÚDICE, 2002). Assim, dentro de muitos programas de desenvolvimento territorial sustentável, que têm como princípio norteador políticas públicas voltadas à valorização da cultura, as tradições rurais, as memórias e os modos de vida da população rural passaram a ser tratados como produtos culturais, comercializados no mercado de bens simbólicos.

A turistificação do campo é uma das múltiplas faces que caracterizam as novas ruralidades, que deve ser compreendida como um processo de redefinição das especificidades do rural a partir da aparição de novas formas de utilização, sujeitos e práticas socioculturais que passaram a (co)existir em paralelo a costumes e “velhas tradições” em tal espaço. O emprego dessa noção pressupõe que “o rural não é uma categoria a-histórica” (WANDERLEY, FAVARETO, 2013, p. 413), ou seja: o rural é um espaço produzido que se reproduz na interação com a sociedade, contribuindo para construção desta e sendo por ela constantemente redefinido.

Por outro lado, ao ser tratada como uma abstração, um conjunto de imagens referentes a um espaço – real ou imaginário, relacionado aos costumes e às “tradições” sobreviventes do passado, a ruralidade tornou-se

Festa na Fazendinha

uma temática e um produto simbólico-cultural, por meio dos quais determinados grupos sociais exprimem seu gosto e estilos de vida (URRY, 1996). O turismo – prática de consumo cultural e atividade moderna que privilegia o tempo livre – seria uma dessas novas práticas, responsável por tornar visível e acentuar ainda mais a complexidade das relações entre a sociedade e os territórios sobre e a partir dos quais esta constrói e edifica sua cultura. Assim, vimos emergir novas interpretações que evidenciam a complementaridade dos espaços rural-urbanos, que a cada dia mais se interpenetram.

No entanto, para a população rural, o campo é antes de tudo um espaço de vida e de trabalho (WANDERLEY; FAVARETO, 2013). Logo, os significados que agricultores e agricultoras atribuem ao rural são, supostamente, diferentes daqueles atribuídos por outros grupos sociais que o procuram como espaço de lazer e turismo. Isso sugere que a relação que cada grupo social mantém com tal território é influenciada diretamente pela posição que ocupa no espaço social, sendo o acúmulo de capital (cultural, econômico, social e simbólico) determinante das formas de consumo cultural da ruralidade.

Efetivamente, a apropriação do campo como um produto cultural está condicionada a existência de um mercado e de consumidores dotados de um “gosto” que possa realizar-se no consumo de bens simbólicos relacionados à ruralidade ou, ao menos, a certo tipo de representação da ruralidade. Nesse sentido, é a cultura rural que é reinterpretada e ressignificada, por vezes reinventada, transubstanciando-se em representações e bens de consumo. A meu ver, as relações imediatas e transitórias de cada grupo social com o espaço rural podem ser decifradas através de suas práticas de consumo. Justamente porque nem o mercado é um lugar neutro, nem muito menos o consumo é uma prática isenta de significados ou livre de classificações.

De acordo com Silva, Araújo e Souza:

O mercado não é um simples espaço de trocas de mercadorias, mas também um lugar onde se processam interações sociais e simbólicas. Da mesma maneira, o consumo não é um simples movimento de satisfação de necessidades básicas ou de apropriação de bens. (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007, p. 105)

O consumo funciona ao mesmo tempo como código interpretativo e produtor de sentidos, ao passo que promove a diferenciação e a distinção social dos consumidores. Em outras palavras: “o consumo cria ordem, classifica as pessoas e as associa aos bens; enfim, o consumo ordena informações e organiza significados sobre as estruturas sociais” (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007, p. 105).

Com o objetivo de problematizar o debate das formas de consumo cultural e de apropriação do rural, proponho uma breve revisão teórica de alguns conceitos, agrupados nas seguintes seções: interações entre campo e cidade; lógica de funcionamento do mercado de bens simbólicos; consumo cultural como expressão do gosto e estilo de vida. Na sequência, apresento os procedimentos de pesquisa e, por último, a discussão dos resultados da investigação sobre as formas de consumo simbólico da ruralidade pelos cidadãos.

Esclareço que este artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla, vinculada à minha tese de doutorado, cujo objetivo empírico é a ressignificação do rural. Os dados que apresento foram obtidos por meio de uma pesquisa qualitativa, que incluiu a observação direta, a aplicação de questionários e a análise de conteúdo do Livro de Visitas, que contém registros feitos pelos comensais do Restaurante Rural Vó Maria. O estabelecimento foi criado há cerca de três anos e é gerenciado por membros da comunidade rural Chã do Jardim, no município de Areia, na microrregião do brejo paraibano, no nordeste brasileiro. A análise de tais dados sugere

Festa na Fazendinha

que há uma correlação entre o acúmulo de capital cultural, a posição social e a maneira como as famílias citadinas apreciam e consomem o espaço rural, como veremos na discussão dos resultados.

As interações entre campo e cidade

A abordagem da complementaridade – caracterizada pela ênfase na relação dialética entre o espaço rural e o espaço urbano, cidade-campo, a partir de evidências históricas – defende que esses espaços não devem ser vistos em oposição, mas sim como instâncias interdependentes que se interpenetram, as quais permitem a existência e a permanência do rural em um mundo cada vez mais globalizado, através de muitas estratégias de reconversão e transformação das atividades agrícolas e culturais (VEIGA, 2004; WANDERLEY, 2004; WANDERLEY; FAVARETO, 2013).

Hoje, uma divisão precisa entre rural e urbano deixou de ser importante (CAMPANHOLA; GRAZIANO, 2000) considerando que as práticas de consumo – incluindo aquelas relacionadas ao consumo cultural – passam a ter lugar privilegiado em muitas análises. O desdobramento destas é o reconhecimento da existência de “[...] intrusões mútuas entre o urbano e o rural, ou seja: (é preciso admitir que) como o campo se urbaniza, a cidade também se ruraliza¹” (RATIER, 2002, p. 12). Isso porque o rural não se resume às atividades agropecuárias e à agricultura. Essa constatação permite identificar o duplo estatuto do rural e das novas ruralidades: representações e práticas que transcendem a fronteira material entre campo e cidade, abrangendo dimensões simbólicas e econômicas.

De acordo com Alem:

A categoria *rural* tomou uma dimensão geográfica, social e simbólica imprecisa, até se tornar quase indefinida, graças ao caráter diluído e abrangente que tantos rituais, produtos e

¹ Tradução livre do original em espanhol.

símbolos lhe conferem. Trata-se, então, de uma rede que compõe parte da vasta produção material e simbólica da indústria cultural, que recobre toda a sociedade e é promovida nas mais diversas instâncias de consagração das culturas hegemônicas de consumo. (ALEM, 2005, p. 96)

Enquanto representação construída, para alguns autores, a “ruralidade seria um bom exemplo do que os pós-modernos chamam hiper-realidade, algo que só tem existência virtual e cujo poder discriminatório ou cujo poder explicativo é duvidoso²” (RATIER, 2002, p. 13). Para os mais críticos, ao focalizar as representações, tende-se ao apagamento do sujeito, produzindo uma realidade virtual, transcendente e distorcida em relação às práticas efetivamente realizadas pelos agentes (MIRALDI, 2015). Por sua vez, Bourdieu (2007) afirma que a perspectiva subjetivista reduz a realidade social à representação que dela fazem os agentes.

No entanto, estudos mais clássicos – como aqueles desenvolvidos por Mormont e Mougenot (1988, p. 9-13), na década de 1980, sobre *L'invention du rural*” – destacam a relevância das representações diante do fato de que “a maneira como nós representamos a realidade é parte integrante dessa realidade [...] a representação de um grupo social é, em última análise, uma dimensão da sua realidade tão importante quanto sua situação econômica”. Assim, as atualizações e a reinvenção das tradições rurais que têm lugar no engate com a indústria do entretenimento, o lazer e o turismo não são menos importantes (FARIAS, 2011). Pelo contrário, a ressignificação e reinterpretação das práticas culturais e identitárias da população rural têm se tornado relevantes dentro dos programas de desenvolvimento e proteção da diversidade cultural. Nesses programas, a cultura popular recebeu atenção em âmbito mundial, por ser, de um lado, responsável por assegurar uma identidade local/regional e, de outro, ser a

² Tradução livre do original em espanhol.

Festa na Fazendinha

parte mais ameaçada pelos processos de homogeneização desencadeados pela globalização operada pela indústria cultural (ALVES, 2011).

Muitos estudiosos brasileiros, tais como Nazareth Wanderley, Angela Ferreira, José Eli da Veiga, Arilson Favareto, Maria José Carneiro, dentre outros – a partir das diferentes perspectivas adotadas em suas investigações – apontam o caráter multifacetado do rural brasileiro, corroborando para uma definição que inclua representações e práticas. Diante disso, assumo que:

[...] o rural é um espaço de vida e trabalho, uma rede de relações sociais, uma paisagem ecológica e cultural e representações específicas de pertencimento, de desejo ou projetos de vida. Esse conjunto de características materiais e imateriais apresenta uma singularidade e uma dinâmica próprias, mesmo se articuladas integralmente ao “mundo urbano” no âmbito de um território concreto ou imersas nos processos, redes e símbolos mais gerais da urbanidade. (FERREIRA, 2002, p. 31)

A noção de representação social aqui empregada parte da indivisibilidade entre indivíduo/sociedade e sujeito/objeto, considerando os pressupostos dos estudos das dinâmicas subjetivas de um sujeito situado social e historicamente (COSTA; ALMEIDA, 1999).

Nesse sentido, segundo Moscovici (2003), uma representação não está *fora* do grupo nem *sobre* ele. Em outras palavras: não se pode tratar genericamente o agente da representação social, pois “cada grupo social poderá agir de forma diferente em relação a um mesmo elemento” (XAVIER, 202, p. 27). O que se pode observar nas interações sociais são as tendências de representação de um determinado ‘objeto’. Enfim, as representações sociais dizem respeito ao universo de opiniões construídas, ‘reelaboradas’ e redimensionadas pelos indivíduos, em relação a um determinado objeto social, de acordo com a história de vida e a trajetória de cada um (COSTA; ALMEIDA, 1999).

Festa na Fazendinha

Isso leva a crer que a maneira como o rural é vivido, percebido e representado está relacionada ao *habitus* e à posição social de cada ator no espaço social. Convém destacar que o mesmo fenômeno ocorre em relação à cidade, conforme defende Silva (2009, p. 48):

[...] se é comum o homem criar sobre o campo uma imagem de lugar de inocência, moralidade, bem-estar etc. – uma imagem bucólica – não menos frequente é sua capacidade de inventar uma imagística da cidade. Seja positiva ou negativa, a imagem da cidade também tem sido criada pelo homem [...]

Logo, conclui-se que as práticas e as representações do urbano e do rural não subsistem isoladamente, mais sim dentro de uma dinâmica relacional, que envolve o real e o imaginário, o concreto e o simbólico, elementos tão bem manipulados no mercado de consumo dos produtos culturais por meio de imagens, discursos, narrativas literárias etc.

A lógica do mercado de bens simbólicos

Nas duas últimas décadas, houve uma espécie de dilatação dos conceitos de cultura e desenvolvimento. O desenvolvimento, cujas origens mais remotas referem-se à ideia iluminista de progresso (SACHS, 2005), passou a ser considerado tanto do ponto de vista econômico quanto do humano e social. A cultura, por sua vez, passou a ser concebida tanto como uma dimensão simbólica (totalidade de crenças ligadas à identidade) quanto econômica (geração de emprego e renda pela produção de bens culturais) e legal (inclusão social e cidadania cultural).

Se antes os dois megaconceitos – embora situados na intersecção de várias disciplinas – eram trabalhados de modo separado (SACHS, 2005), a vinculação entre cultura e desenvolvimento tornou-se decisiva, pois permite trabalhar temas como erradicação da pobreza, gênero, preservação do meio ambiente, respeito à diversidade cultural e aos direitos de minorias. Assim, as políticas culturais passaram a ser incorporadas nas propostas de

Festa na Fazendinha

desenvolvimento territorial, regional, local, nacional, visando à obtenção de resultados bem definidos (ORTIZ, 2008).

O pesquisador George Yúdice, por meio da obra “*El recurso de la cultura*”, lançada em 2002, já defendia a tese de que a cultura tornara-se um recurso ‘gerenciável’, invocado para resolver problemas que antes correspondiam ao âmbito da economia e da política, incluindo a geração de emprego e renda e a coesão social. De acordo com Yúdice (2002), a cultura passou por uma legitimação utilitária, baseada no princípio neoliberal de expansão do capitalismo, convertendo-se em um recurso inesgotável que circula globalmente. Para o referido autor, isso ocorreu quando poderosas instituições internacionais como a União Europeia, o Banco Mundial (BM) e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) “começaram a perceber que a cultura constituía uma esfera crucial de investimento, e, por conseguinte, estas instituições a trataram cada vez mais como qualquer outro recurso”³ (YÚDICE, 2002, p. 27).

Desse modo, a ênfase na memória e nas manifestações culturais populares está alicerçada nas novas políticas culturais e na ação de toda uma rede global de defesa e promoção da diversidade e da identidade, com destaque para a atuação dos governos nacionais e organismos transnacionais, culminando na criação de dispositivos jurídicos de proteção e revalorização da cultura. No Brasil, são os atores sociais, com destaque para o trabalho de Organizações Não-Governamentais e de movimentos sociais que lutam e reivindicam por direitos e o reconhecimento de minorias étnicas, que lideram as lutas em defesa e para promoção da diversidade cultural e identitária.

Dessa forma, a noção de cultura como recurso ganha força dentro do atual estágio da economia, tornando-se uma estratégia fundamental para

³ Tradução livre do original em espanhol.

Festa na Fazendinha

promoção do desenvolvimento econômico e social. Assim, as designações “economia criativa”, “indústria criativa”, “economia simbólica” passaram a fazer parte de programas e políticas governamentais.

Com efeito, o mercado de bens simbólicos – que entrelaça ócio, negócio e lazer, por meio de um modelo flexível e dinâmico de gestão, produção, distribuição e acesso/consumo – envolve diferentes unidades sociais subordinadas ao imperativo de geração, processamento e aplicabilidade da informação proveniente do conhecimento (FARIAS, 2007; FARIAS, 2011). Nesse contexto, os produtos culturais relacionados às novas ruralidades passaram a ter uma importância antes não imaginada. Todavia, as representações do rural que são ofertadas e consumidas nesse mercado parecem querer dar continuidade a “velhas tradições” que não são, de fato, tão antigas assim e cuja criação estaria relacionada a certas estratégias discursivas.

Conforme Alves (2011), uma das tradições mais consumidas é a “tradição sertanejo-nordestina”, vinculada ao rural como matriz de significados ancorados em representações presentes na memória e no imaginário social. Segundo o autor, o envolvimento com os conteúdos dessa tradição integra um complexo arranjo em que a configuração do sertão – e, por conseguinte, do rural – como um monopólio de sentido está diretamente ligada ao fato dele ter sido narrado, encenado, cantado e filmado e, portanto, consumido como um signo da “tradição”, da “pureza” e da “autenticidade”. A recorrência e a repetição do uso de tais signos para se reportar ao rural dificultariam, até hoje, a produção de outras representações.

O historiador Albuquerque Júnior (2009), em sua obra intitulada *A invenção do nordeste e outras artes*, demonstra como esse arranjo discursivo é construído e explicita como a própria ideia de “região nordeste”, assim como sua identidade, foram gestados desde a década de

Festa na Fazendinha

1920 a partir de práticas discursivas e imagéticas. Essas práticas ganharam força por meio do movimento regionalista – que, por sua vez, se opunha ao movimento modernista do início do século, o qual buscava uma identidade nacional para o Brasil e os brasileiros, tomando como referência o eixo Sul do país. Assim, aquilo a que hoje chamamos de região Nordeste e de “tradições nordestinas” é fruto do apagamento de “uma realidade múltipla de vidas, história, práticas e costumes” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009, p.79). Seria, então, o apagamento desta multiplicidade que permitiu pensar as práticas tradicionais – em geral, de origem rural – como elemento unificador da identidade da “região” e das populações nela estabelecida. Nas palavras de Albuquerque Júnior:

A busca das verdadeiras raízes regionais, no campo da cultura, leva à necessidade de inventar uma tradição. Inventando tradições tenta-se estabelecer um equilíbrio entre a nova ordem e a anterior; busca-se conciliar a nova territorialidade com antigos territórios sociais e existenciais. A manutenção de tradições e, na verdade, sua invenção para novos fins, ou seja, a garantia da perpetuação de privilégios e lugares sociais ameaçados. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009, p. 90)

A utilização da ideia de tradição inventada obriga a fazer referência aos estudos de Eric Hobsbawm e outros historiadores, cujos resultados foram sistematizados na obra “*A invenção das tradições*” (1984), organizada por Hobsbawm e Terence Ranger. Já na introdução do livro, o historiador define “tradições inventadas” como um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas, que visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica um esforço para estabelecer uma continuidade em relação ao passado, embora se caracterize por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial (HOBSBAWM, 1984). De acordo com o autor, “inventam-se tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta” (HOBSBAWM, 1984, p. 12-13) – muitas vezes, a partir

Festa na Fazendinha

da utilização de elementos antigos para fins originais. Porém, segundo Hobsbawm (1984, p. 11-12), “os objetos e práticas só são liberados para uma plena utilização simbólica e ritual quando se libertam do uso prático”.

Considerando tais noções, aquilo que é aqui denominado de “tradições regionais”, “velhas tradições” ou “tradições rurais”, deve ser compreendido, em sentido amplo, como práticas culturais ou costumes atribuídos às populações rurais nordestinas, com ampla ressonância nesse grupo social, e/ou construções discursivas e imagéticas criadas, muitas vezes, para e em função de um mercado de bens simbólicos com o objetivo de atender demandas externas de outros grupos. De um modo ou de outro, tais “tradições” geralmente ganham legitimidade por estarem ancorados em uma memória social comum a diferentes grupos. Desse modo, o recurso da reelaboração de imagens e enunciados, bem como a repetição regular de determinados discursos por meio de diferentes formas de linguagem, torna possível não apenas a representação do real, mas a instituição da realidade (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009). Por conseguinte, assumo que a identidade do espaço rural, embora seja em grande medida uma construção discursiva, implica consequências reais às práticas sociais associadas à ruralidade, a exemplo de seu consumo simbólico-cultural.

Consumo Cultural como expressão do gosto e estilo de vida

A valorização e o próprio consumo da ruralidade não seriam possíveis sem o suporte de uma rede de difusão e disseminação de representações e imagens que vão ao encontro do gosto dos consumidores. Gosto que, no sentido bourdieusiano, refere-se à “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” (BOURDIEU, 1983, p. 83).

Conforme Bourdieu (2007, p. 166):

[...] o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significantes. Transforma práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma - por seu intermédio - em práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação. (BOURDIEU, 2007, p. 166)

A existência e a disseminação de um gosto pelo “rústico” e pela “simplicidade⁴” – noções consideradas, no âmbito dessa pesquisa, como atributos de caráter tanto prático quanto estético (que, embora sejam usadas em muitos sentidos diferentes, são comumente associados à vida no campo) –, estaria no princípio de determinados estilos de vida e não de outros, graças ao *habitus* de classe. Exemplificando, “a valorização do meio rural, ou o *gosto pela pastoral*⁵, só poderia ter surgido juntamente com o crescimento das cidades e nos sentimentos de quem já estava afastado do cotidiano no campo e dele começava a sentir falta”, afirma Silva (2009, p. 38) ao discutir a configuração das conexões campo-cidade a partir da experiência da Inglaterra do século XIX.

Segundo Bourdieu (2007), o *habitus* está na origem dos gostos e práticas de consumo que sinalizam e simbolizam a pertença a um grupo, cuja identidade de classe é remarcada a partir da posição hierárquica ocupada no espaço social. O referido autor sugere que o espaço social corresponde a um mapa multidimensional da estrutura pré-ordenada de

⁴ As noções de simplicidade e de rusticidade são bastante imprecisas e prenes de subjetividade, de tal maneira que podem ser utilizadas tanto no sentido pejorativo, quanto no reconhecimento de uma qualidade distintiva. No entanto, quando referidas ao rural, observam-se certas regularidades referentes ao caráter prático e metodológico das técnicas ou materiais empregados na construção (arquitetura), na fabricação de objetos ou na preparação de alimentos, quanto na apreciação estética do produto final. Assim, vemos a menção à simplicidade ou à rusticidade frequentemente quando se fala de objetos de madeira, de barro ou outro material quer seja para construção de uma edificação, quer seja para a confecção de uma peça de artesanato, por exemplo (SILVA, 2009).

⁵ Grifo da autora.

Festa na Fazendinha

relações geradas pela distribuição de diferentes espécies de capital, que nos permite observar as posições dos indivíduos em relação aos outros.

De acordo com Bourdieu (2007), o princípio unificador e gerador das práticas é o *habitus* de classe, isto é, a disposição incorporada que habilita os agentes a interpretar e classificar as práticas que os classificam. Nas palavras de Bourdieu (p. 2007, p. 164), trata-se da “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada”.

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados - como ‘distintos’, ‘vulgares’, etc. (BOURDIEU, 2007, p. 164)

Para o sociólogo, “à medida que aumenta a distância objetiva da necessidade, o estilo de vida torna-se cada vez mais o produto do que Weber designa como uma estilização da vida” (BOURDIEU, 2007, p. 56). Conforme destaca, a estilização da vida corresponde ao primado conferido à forma em relação à função, à maneira em relação à matéria, característico da posição e condição de classe que se mantém distante das necessidades mais imediatas e pode, graças ao acúmulo de capital cultural e econômico, dedicar-se ‘livremente’ à prática do *gosto de luxo*.

Nesse sentido, o gosto alimentar e a gastronomia constituem o segmento onde melhor se expressa e se pode observar como operam os *gostos de necessidade* e os *gostos de luxo* em sua dimensão objetificável, posto que as práticas alimentares – isto é, a escolha dos ingredientes e as formas de preparo e de consumo das refeições – são o *locus* privilegiado para observar como o *habitus* ganha “materialidade”, é aprendido e atualizado. Isso ocorre, sobretudo, porque o ato de comer edifica uma memória dos gostos, que irá ser ativada nas práticas alimentares por meio de

Festa na Fazendinha

aromas, texturas e sabores, transformando esses momentos em ocasiões de rememoração, produção e reprodução do *habitus* de classe.

E, sem dúvida, nos gostos alimentares, poderíamos encontrar a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia: de fato, o mundo de origem é, antes de tudo, o mundo materno, o mundo dos gostos primordiais e dos alimentos originários, da relação arquetípica com a forma arquetípica do bem cultural, em que o dar prazer faz parte integrante do prazer e da disposição seletiva para o prazer que se adquire no prazer. (BOURDIEU, 2007, p. 76)

Para Bourdieu “o gosto em matéria alimentar depende também da ideia de que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, ou seja, sobre sua força, sua saúde e sua beleza, assim como das categorias que ela utiliza para avaliar tais efeitos” (BOURDIEU, 2007, p. 179). Assim, com base nos dados de seus estudos realizados na França da década de 1960, o autor conclui que as classes populares, da qual os trabalhadores rurais fazem parte – necessitando de mais energia e força para produzir a mão de obra para os trabalhos mais árduos e pesados – preferem o consumo de alimentos mais gordurosos, proteicos e calóricos; enquanto as classes sociais detentoras de maior volume de capital mantêm práticas alimentares mais sofisticadas, preocupando-se com a forma de apresentação dos pratos, o ambiente onde são tomadas as refeições e preferindo o consumo de saladas e alimentos de baixo teor calórico, portanto, mais leves.

Longe de querer comprovar tal tese, a investigação realizada com os comensais do Restaurante Rural Vó Maria debruça-se especificamente sobre as formas de consumo da ruralidade, ou seja, os produtos culturais e representações do rural e como eles são consumidos pelos cidadãos, não se detendo aos hábitos alimentares dos comensais.

Vale lembrar que “consumir certos bens diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, seu status, o lugar a que pertence ou os

Festa na Fazendinha

vínculos que é capaz de estabelecer” (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007, p. 105). Segundo Edson Farias (2011), a industrialização do simbólico lança o entretenimento e o lazer como um modo de afirmação de novas diferenças culturais, contribuindo para o estabelecimento de sentidos de localidade, distinção e hierarquização. De acordo com Harkin (1995), a distinção essencial e de caráter preliminar ocorre no fato de que o lazer envolve não só a separação entre trabalho e descanso, mas também a distinção entre produção e consumo.

Prática por excelência de expressão dos estilos de vida, o consumo seria, nesse contexto, mais um ‘subcampo⁶’ em que se expressam conflitos, posto que os bens de consumo possuem atributos, classificados e classificadores, que são transferidos aos que os consomem, tornando sua aquisição, posse e consumo um recurso de distinção e diferenciação na sociedade contemporânea. Os estilos de vida – enquanto expressão simbólica da posição de classe – caracterizam mais uma dimensão das lutas de classes, cuja eficácia se deve ao caráter oculto das disputas entre grupos (WACQUANT, 2007). Dito de outra forma, “a própria luta produz, assim, os efeitos propícios a dissimular a própria existência da luta” (BOURDIEU, 2007, p. 234).

De acordo com Taschner (2010, p. 39), o consumo deve ser entendido tanto “como um processo que envolve desde o ato aquisitivo de bens e serviços, passando pela posse e o uso dele, pelo seu significado para os possuidores e não possuidores, até seu descarte”, quanto como um jogo simbólico e de poder que colocam os agentes em situação de concorrência. Enquanto jogo, as práticas de consumo implicam o envolvimento do agente

⁶ O campo ou sub-campo constitui uma parte do espaço social que é regido por leis próprias, autônomas umas em relação às outras. As leis que regem a sociedade como um todo seriam “filtradas” por cada campo específico, que formula suas próprias normas de regras (BOURDIEU, 2004).

Festa na Fazendinha

consumidor e pressupõem que este tenha um domínio prático ou explícito de códigos de interpretação e decodificação dos objetos-produtos e seus significados simbólicos, colaborando, portanto, para construção desses significados (BOURDIEU, 2007), ou, no mínimo, mantendo uma relação de cumplicidade ao consumir aquilo que lhe é ofertado.

Procedimentos metodológicos

Este artigo é produto da análise de parte dos dados coletados na pesquisa de campo, de caráter qualitativo, realizada de setembro de 2015 a fevereiro de 2016, para a elaboração de uma tese de doutoramento. Assim, atendo-me aqui especificamente aos dados provenientes da observação participante, da aplicação de questionários juntos aos comensais do restaurante rural Vó Maria, do Livro de Visitas e também às informações oriundas de conversações informais estabelecidas com visitantes durante excursões de escolares e de adultos à Areia, as quais acompanhei.

Saliento que o restaurante rural Vó Maria foi tomado como centro em torno do qual gravitam os sujeitos pesquisados – e, por isso, foram assim definidos – haja vista que ele funciona para os visitantes da Reserva Mata Pau Ferro como ponto de apoio, partida e chegada, tudo graças a “Bodega de Vó Maria”. A bodega é uma loja que funciona diariamente, em horário comercial, ao lado do salão principal do restaurante e que se destina a comercialização de lanches, água, artesanato e artigos regionais, tais como rapadura e cachaça produzidas nos engenhos locais.

O *questionário estruturado* foi aplicado durante 8 dias, em janeiro de 2016. Com 40 questões objetivas, de múltipla escolha, e uma questão aberta, o questionário foi dividido em três partes: 1) Sobre sua visita a Chã do Jardim e/ou a Areia; 2) Sobre você e sua relação com o espaço rural; 3) Sobre o restaurante, seus produtos e serviços. O objetivo do questionário foi

Festa na Fazendinha

identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos comensais, assim como observar as percepções dos visitantes em relação às representações da ruralidade e ao restaurante. Foram aplicados 293 questionários, sendo 237 validados na fase de codificação e tabulação.

O método de amostragem adotado foi o não probabilístico por acessibilidade, posto que não havia banco de dados dos clientes nem meios de assegurar chances iguais a cada um dos comensais de serem selecionados para compor a amostra. Assim, os comensais foram abordados dentro do restaurante segundo a disponibilidade, não sendo adotado nenhum critério estatístico para definir a amostra.

As mensagens deixadas no volume I do “Livro de Visitas”, que abrange o período de outubro de 2013 a janeiro de 2015, foram submetidas à análise de conteúdo, método que

consiste em relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor. Pressupõe, assim, que um texto contém sentidos e significados, patentes ou ocultos, que podem ser apreendidos por um leitor que interpreta a mensagem contida nele por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUIDANI, 2009, p. 11)

A partir da leitura e releitura dos dados, procurei identificar as unidades de registro e criar as categorias de análise, que foram emergindo do próprio texto. Foram encontrados o total de 1.012 registros, incluindo assinaturas, rubricas e comentários.

Oferta e consumo simbólico-cultural em Areia e Chã do Jardim

As interações entre campo e cidade são complexas e variam segundo o desenvolvimento e a história de cada sociedade, país e região. No entanto, é possível encontrar certas regularidades e padrões que caracterizam o olhar e as formas de fruição do campo por cada grupo social, em cada sociedade.

Festa na Fazendinha

Dirigindo a investigação a um caso específico, pode-se identificar alguns desses padrões e observar algumas das formas de consumo da ruralidade pelos cidadãos.

A seguir, apresento primeiramente os atrativos que fazem de Areia uma destinação turística, procurando historicizar como Chã do Jardim inseriu-se dentro da oferta turística do município. Na sequência, faço uma descrição densa do Restaurante, destacando as representações e produtos nele ofertados, que incluem as refeições, a decoração, a arquitetura da edificação, a musicalidade etc.

No terceiro momento, procuro traçar um perfil socioeconômico dos comensais do Restaurante Rural Vó Maria para saber quem são e quais as origens dos grupos sociais que frequentam e consomem as representações e produtos culturais ofertados no estabelecimento. E, a partir dos comentários deixados no Livro de Visitas do Restaurante, discuto como os cidadãos apreendem o espaço rural e se relacionam com ele. Por último, apresento a “festa na fazendinha” como exemplo das formas de consumo simbólico-cultural da ruralidade na contemporaneidade.

Ressalto que, ao assumir a postura de observadora externa, minha atitude em muito se parece com a de um “viajante” com uma câmera fotográfica em mãos, interessado em entender o mundo a sua volta, as pessoas e sua cultura, sempre atento, mas que capta sempre fotografias estáticas da realidade. Pensando nisso, a discussão dos resultados é permeada pela analogia justamente com a fotografia, reconhecendo que nem meu olhar é neutro, nem a postura dos sujeitos observados diante da câmera é “natural”.

Areia e Chã do Jardim em foto panorâmica

Festa na Fazendinha

Localizada a 120 km de João Pessoa, capital da Paraíba, e a 40 km de Campina Grande, segunda cidade mais populosa do Estado, Areia é um dos principais destinos do turismo rural paraibano, dispondo de muitos atrativos relacionados à história, à paisagem e à cultura. Na área urbana, encontram-se: o centro histórico da cidade – cuja arquitetura é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba (IFHAEP) –, a Casa Museu Pedro Américo – que homenageia o pintor, romancista e poeta nascido na cidade –; o ‘Theatro’ Minerva – primeiro teatro construído na Paraíba, inaugurado em 1859 –; e diversos equipamentos turísticos, como pousadas e hotéis.

A área rural integra a oferta turística com: o Museu do Brejo Paraibano, também conhecido como Museu da Cachaça e da Rapadura, composto por uma “típica” Casa-Grande – com mobiliário e utensílios domésticos da época áurea – e um engenho onde se pode conhecer o processo de fabricação da rapadura, sendo que ambas as edificações foram restauradas e preservadas para fins turísticos e estão instaladas no Campus II da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Além destes, há na região pelo menos 3 (três) condomínios de campo e uma dezena de engenhos e propriedades particulares, dentre os quais destaco o Balneário Furnas, o Engenho Várzea do Coaty, Engenho Bujari, Engenho Triunfo e a comunidade rural Chã do Jardim.

Areia, de aproximadamente 24.000 habitantes e apreciada por seu clima ameno de brejo de altitude – graças ao fato de estar a 618 metros acima do nível do mar –, insere-se ainda nos circuitos oficiais de turismo paraibano por meio dos roteiros culturais “Caminhos do Frio” e “Caminhos dos Engenhos”, além do Festival de Artes de Areia e Festival da Cachaça e

Festa na Fazendinha

da Rapadura, os quais, juntos, aportam anualmente cerca de 15 mil visitantes⁷.

A comunidade rural Chã do Jardim está localizada a 7 km de Areia e a 6 km da cidade de Remígio, fazendo parte do distrito de Múquem, zona rural de Areia. É formada por seis localidades⁸ rurais, sendo algumas delas cortadas pela Rodovia Estadual PB 079, que interliga o município à malha rodoviária do Brejo e da Borborema. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), há na comunidade 322 residentes, em 85 unidades familiares, com núcleo na “Chã”: uma área de edificação mais recente onde residem algumas famílias removidas da Reserva Estadual Mata do Pau Ferro⁹, quando esta foi desapropriada para a construção da barragem Vaca Brava¹⁰.

⁷ Dados informados pela Secretaria de Turismo de Areia, com base no levantamento das assinaturas de visitantes ao Casarão José Rufino (Museo), em Areia, dos anos de 2010 a 2014.

⁸ Segundo os informantes, seis localidades formam parte da Comunidade: a Chã do Jardim, o Sítio Jardim, Sítio Olho d'Água, Fazenda Riachão, Fazenda Bujari, onde há um engenho de mesmo nome, que ainda está em funcionamento, e Lameiros. Essas seis localidades se diferenciam quanto à ocupação. O sítio Jardim é habitado por pequenos proprietários de terra, que estão há muitas gerações na localidade, passando a posse e os títulos de propriedade das terras, que geralmente chegam a no máximo 10 hectares, aos descendentes. Nas “fazendas”, cujos atuais proprietários são filhos de ex-donos de engenhos e produtores rurais grandes e médios, residem trabalhadores rurais sem terra que trabalham para o proprietário da fazenda e recebem deste autorização para construir um casa e produzir para subsistência da família, em roçados cultivados, normalmente, no entorno de suas casas. A Chã, como os residentes chamam, abriga os antigos moradores da Reserva, e o restaurante Vó Maria, sendo esta a área que pode ser considerada o núcleo de toda a Comunidade, pois nela também estão instaladas a Capela, o salão de festas e a uma escola primária que atende as crianças do entorno e vizinhança. Vale ressaltar que a denominação comunidade advém da forma de organização lúdico-religiosa, posto que a religião católica exerce um papel relevante na vida da população local, mobilizando-a em torno das comemorações e celebrações de santos e dias santificados durante todo o ano. Além disso, a história da fundação e o nome do povoado também estão relacionados a um evento religioso: a passagem de Frei Damião pela localidade. Assim, apesar do IBGE aplicar outros critérios de classificação e demarcação para o mesmo território, nesse trabalho guardarei a denominação utilizada pelos próprios moradores, posto que se trata da identidade destes o critério mais importante para nossa investigação.

⁹ A unidade de conservação formada por fragmento de Mata Atlântica foi criada através do decreto nº 14.832 de 19 de outubro de 1992 e pertence hoje ao Governo do Estado. Recategorizada como parque estadual através do decreto nº 26.098, de 4 de agosto de 2005 (SUDEMA, 2014), antes da desapropriação a área pertencia a quatro engenhos (Cumbe,

Festa na Fazendinha

Há pouco mais de 9 anos, Luciana Balbino – que é moradora do Sítio Jardim e membro da Comunidade – liderou um grupo de mulheres para iniciar uma produção de artesanato com palha da bananeira na região. Algum tempo depois, um grupo de jovens crismandos da igreja católica, também liderado por Luciana, criou a Associação para o Desenvolvimento Sustentável da comunidade da Chã do Jardim (Adesco) e ativou um fábrica¹¹ de polpa de fruta, com o apoio de representantes do poder público local.

Somando à iniciativa o apoio e a capacitação do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), do Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas e Empresas (Sebrae) e dos subsídios do Projeto Cooperar¹², os jovens vinculados à Adesco puderam começar a produção e a comercialização de polpa de frutas. Paralelamente, alguns deles ofertavam, também, o serviço de visitas guiadas dentro da Reserva. Essas iniciativas acabaram por dar origem ao empreendimento que viria a integrar e consolidar a experiência do turismo rural local de base comunitária: o Restaurante Rural Vó Maria, que funciona de terça a domingo, empregando

Vaca Brava, Escarlata, Pau Ferro). O nome pau ferro vem da Árvore Pau Ferro que existia abundantemente em seus domínios, mas que atualmente está completamente extinta.

¹⁰ Com capacidade para 3.783.556 de metros cúbicos, a barragem de Vaca Brava foi construída na década de 1930, durante o governo de Argemiro de Figueiredo, com o objetivo abastecer a cidade de Campina Grande, que passava por um grande período de seca. Sua inauguração foi em 1939. Atualmente, as águas da barragem abastecem os municípios de Esperança, Remígio e outros distritos próximos.

¹¹ A fábrica, construída em 1996 com verbas do Governo Federal por meio de um projeto do Centro de Ciências Agrárias (CCA), da Universidade Federal da Paraíba em parceria com a Prefeitura Municipal de Areia e a Superintendência de Administração do Meio Ambiente (SUDEMA), para gerar emprego e renda para as famílias removidas da Mata do Pau Ferro e instaladas na Chã do Jardim, estava fechada há dez anos.

¹² Ente governamental responsável direto pela execução de políticas e projetos de desenvolvimento rural sustentável, focados na redução dos níveis de pobreza rural, o Cooperar constitui-se uma unidade administrativa de natureza autônoma, vinculada à Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (SEPLAG) do Governo da Paraíba (COOPERAR, 2016. Disponível em: http://www.cooperar.pb.gov.br/?pg=sobre_o_cooperar).

Festa na Fazendinha

4 (quatro) pessoas com carteira assinada e gerando cerca de 15 (quinze) vagas de trabalho temporário¹³.

Restaurante Rural Vó Maria – uma fotografia em macro

Segundo relatos orais, dos pratos servidos aos objetos de decoração, incluindo o nome do restaurante, tudo foi inspirado em “costumes”, “tradições” locais, memórias da casa das avós e dos antepassados da comunidade. Assim, cada objeto decorativo e mesmo os funcionais constituem-se elementos de uma narrativa, de um discurso aparentemente amparado nas mesmas “tradições” evocadas pelos “romancistas de 1930”, aos quais Albuquerque Júnior (2009) atribui a “invenção da região Nordeste”. Além disso, os membros da Comunidade envolvidos no Restaurante aludem a suas trajetórias pessoais e à história do grupo para dar legitimidade e autenticidade ao discurso de luta pela manutenção de seu modo de vida e de suas “tradições rurais”.

Nesse sentido, conforme o discurso oficial, o nome “Vó Maria” é simultaneamente uma homenagem à bisavó de Luciana Balbino – a proprietária e líder comunitária – além de uma referência à Maria, mãe de Jesus. Logo, trata-se de uma escolha estratégica, pois “*quem não tem pelo menos uma avó ou uma tia chamada Maria?*”, disse Luciana. Além disso, segundo ela, a escolha também faz alusão à religiosidade do homem do campo, outro “elemento cultural da ruralidade nordestina”, comumente, exaltado nas narrativas literárias dos romances regionalistas brasileiros e lugar-comum nas obras literárias inglesas oitocentistas, referentes ao campo

¹³ Os profissionais que trabalham como temporários também são membros da comunidade e foram igualmente capacitados, porém, normalmente, são remunerados por diárias, cujo valor varia segundo critérios não muito claros, partindo de R\$ 10,00 a R\$ 25,00, as quais são pagas por mês. Porém, foi relatado também casos de trabalho voluntário, sem remuneração, restringindo-se nesse caso a familiares da proprietária do restaurante.

Festa na Fazendinha

daquele país (WILLIAMS, 2011). Mas que outros elementos identitários estão presentes e como as representações do rural são mobilizadas?

O restaurante compreende uma edificação de um piso, construída do lado esquerdo da fábrica de polpas de fruta em um terreno de aproximadamente mil metros quadrados, doado¹⁴ à Adesco pelo proprietário da Fazenda Bujari e do engenho de mesmo nome. Disso, depreende-se a manutenção de certos aspectos das antigas relações entre fazendeiros e sitiantes, cujas origens remontam o período áureo dos engenhos, que marca a história do município de Areia: os fazendeiros eram os senhores de engenho, benfeitores e patronos da cultura e, por isso, tinham grande prestígio social; já os sitiantes eram, eventualmente, fornecedores de mão de obra para os engenhos, quando os escravos e, mais recentemente, os “moradores de condição” não eram suficientes.

Apenas uma cerca de arame farpado separa o conjunto de edificações das terras da referida fazenda e uma porteira que dá acesso às margens da Rodovia, para qual a frente do Vó Maria está voltada. Portanto, não há muros que separem o interior e o exterior do Restaurante. Logo, quem passa na rodovia vê a movimentação interna e vice-versa. Apesar disso, cinco câmeras de segurança estão distribuídas entre as áreas externas e internas do restaurante e da fábrica, filmando toda movimentação 24h por dia. A aparente contradição entre o estilo “rústico” da edificação e a modernidade das câmeras passa despercebida aos visitantes, que – quando informados da existência delas – elogiam a iniciativa, que, segundo eles, traz mais segurança. O mesmo ocorre em relação à conexão *wi-fi* de internet e à disponibilização de pagamento via cartão de crédito à clientela. Nesse

14 Embora legalizado formalmente apenas em 2005, a doação do terreno ocorreu na época da execução do projeto da UFPB, SUDEMA e Prefeitura de Areia para a realocação dos moradores da mata Pau Ferro, hoje Parque Estadual, com o objetivo de implantar a fábrica de processamento de polpas de fruta, que seria uma forma de assegurar um meio de subsistência para tais famílias.

Festa na Fazendinha

sentido, convém destacar que, segundo Lanfant (1995), com a internacionalização do turismo, a descontinuidade entre modernidade e tradição é superada, posto que a modernidade não pressupõe uma ruptura com a tradição, mas sim a absorção e a incorporação desta enquanto produto simbólico-cultural.

As casas dos moradores da Chã ficam do lado oposto ao conjunto de edificações, ou seja, a rodovia separa o restaurante da vila, os residentes dos comensais e visitantes. A fricção entre os dois grupos, porém, é constante, pois os excursionistas e turistas que vem fazer trilhas na Reserva Mata Pau Ferro normalmente recebem as boas vindas e iniciam o percurso na Associação, cuja sede fica na vila. Além disso, vários moradores da vila “trabalham” no Vó Maria, na fábrica, na loja ou como Condutores de Turismo Local. Ademais, o parquinho de diversões destinado às crianças está instalado na vila e atende a ambos os grupos.



Figuras 1: A fotografia da esquerda mostra a Rodovia PB-079 separando o Restaurante Vó Maria das casas da Chã do Jardim; A fotografia da direita traz a vista do salão de refeições para o exterior (Foto da autora/ Arquivo do Restaurante, 2013).

No entorno da edificação, há, do lado esquerdo, um plantio de uma pequena horta suspensa que serve, eventualmente, à cozinha do restaurante. Na parte da frente, há um pátio onde foi plantado um pequeno jardim de flores silvestres e algumas árvores-sombreiro. Nesse pátio, que

Festa na Fazendinha

recentemente recebeu piso de cimento (mais uma inovação em relação aos terreiros das casas tradicionais camponesas), foram construídos, em 2015: um redário – onde algumas redes coloridas são armadas diariamente para uso dos comensais e visitantes – e a “*Casa de Vó Maria*”: um casebre pequeno feito em taipa¹⁵, coberto com telhas de artesanais. Dentro dessa edificação, de um só vão, foram dispostos um oratório antigo com a imagem de Nossa Senhora ao centro, um rádio de pilha, um baú, sobre o qual repousa a radiola dos anos 1980, uma “mala com roupas de “Vó Maria” e “Vô João”; Noutro canto de parede, fica um pilão e noutro um pote (vazio) tapado com um prato em ágata, sobre o qual repousa um caneco de alumínio. Na parte de fora, na lateral direita da casa, está pendurado um pinico e, aos fundos, uma simulação de fogão a lenha, sobre o qual se encontra uma panela de barro com uma concha artesanal. Porém, nem o fogo é aceso, nem a panela contém alimentos. Tudo é uma representação da suposta casa de Vó Maria, que na verdade não se difere muito da representação conhecida (através de fotos, pinturas, desenhos etc.) de qualquer outra casa de um camponês pobre (HEREDIA, 1979). Construída para o São João de 2015, logo tornou-se um sucesso de visitação, pois muitas pessoas param para fazer fotografias e se divertem olhando e examinando os objetos, “interpretados” como elementos da “identidade regional/local”.

Nessa perspectiva, observa-se que a evocação da noção de “identidade regional/local” dentro da proposta de turismo rural em questão está relacionada à ideia de “resgate” e valorização da cultura popular em contraposição à ameaça de homogeneização impulsionada pela globalização (ALVES, 2011). Contudo, essa busca de preservar a “*nossa identidade*”,

¹⁵ A taipa é um método de construção tradicional de baixo custo, muito usado por famílias de camponeses em situação de vulnerabilidade, que consiste em entrelaçar varas e preenchê-las com barro, de modo artesanal, para dar forma às paredes de uma casa, geralmente, erguida em mutirão.

Festa na Fazendinha

como dizem os envolvidos, reflete os efeitos do movimento artístico-cultural brasileiro denominado regionalista, para o qual “a identidade regional permite costurar uma memória, inventar tradições, encontrar uma origem que religa os homens do presente a um passado [...]” (ALBUQUERQUE, 2009, p. 91).

O restaurante possui três cômodos principais e um grande salão (na forma de terraço) aberto na lateral esquerda e na parte da frente. O estilo da decoração é “rústico”, ou seja, caracterizado pelo uso de madeira e outras materiais ‘naturais’ – como o barro, a palha da banana ou a cuia, entre outros – e sem adornos sofisticados ou peças de mobiliário modernas nas áreas públicas. Até mesmo quando eles são necessários – como as câmeras e o *modem* de internet presentes no salão de refeições – são dissimulados por outros elementos decorativos e, assim, passam despercebidos aos olhos dos comensais. Já o forro do teto, desenvolvido pelas artesãs da comunidade, chama atenção dos visitantes e clientes por ser constituído por esteiras de palha de bananeira. Por sua vez, as luminárias do teto são em cipó trançado, no mesmo estilo dos cestos usados para coletar o lixo. Três cadeiras de balanço no mesmo material estão dispostas no lado esquerdo do salão-terraço. Porém, em janeiro deste ano foram instaladas luminárias em estilo colonial nos pilares de madeira do salão, visto que as outras não iluminavam bem, segundo Luciana Balbino.

Nesse salão-terraço, ficam dispostos bancos e mesas em madeira onde os comensais fazem suas refeições. Um longo balcão de alvenaria, no fundo do salão, é usado para dispor os alimentos para que os clientes sirvam-se, em sistema de *self-service* sem balança. Incorporado ao balcão, há fogareiros alimentados a carvão, usados para manter alguns alimentos quentes. Uma porta, ao lado do balcão, dá acesso à cozinha do restaurante. Esta última e os banheiros são as partes da edificação em que prevalece a

Festa na Fazendinha

modernidade do revestimento em cerâmica, em cumprimento às regras da Vigilância Sanitária.

Uma representação de carro de boi é usada para dispor os legumes e verduras, talheres e pratos. Uma cortina feita com pequenas bonecas de pano delimita a passagem do salão para o corredor que dá acesso aos fundos da edificação, onde estão dispostos: uma área de serviço com fogão e forno a lenha, um depósito de materiais, a caixa d'água e o Anexo¹⁶ - área nova do restaurante, produto de uma ampliação concluída em novembro de 2015. Uma parede decorativa feita em *taipa* separa o salão de refeições dos banheiros e nela foram colocados quadros com imagens de santos católicos, mais uma vez fazendo referência a religiosidade. Uma cortina-viva, composta por garrafas pet (recicladas), contendo hortaliças e flores, compõe a delimitação entre o salão de refeições e a calçada lateral esquerda, pela qual se chega ao Anexo.



Figuras 2: Fotografia da esquerda traz visão do interior do Restaurante com cortina-viva e parede decorativa; Fotografia da direita apresenta balcão com alimentos (Foto da autora/Arquivo do Restaurante, 2013).

¹⁶ Atenta a grande demanda dos comensais, principalmente nos fins de semana, Luciana Balbino construiu uma área nova, nos fundos do Restaurante, totalmente à parte e isolada do salão principal do Vó Maria, que não pode ser vista a partir da Rodovia PB-079. É essa área reservada que denomino “anexo”. Nesse anexo, observa-se uma série de inovações, inclusive certa variação no estilo de decoração, que se tornou mais “sofisticada”.

Festa na Fazendinha

As paredes que separam o salão de refeições da cozinha e da loja de artesanato receberam como enfeites vários itens “típicos” da cozinha dos trabalhadores rurais tradicionais nordestinos, tais como conchas feita com a casca interna do coco seco, ralos de milho, arupembas etc. Sobre as mesas, estão sempre dispostos uma moringa de barro com água potável, uma cuia (recipiente feito do fruto da cuieira ou cabaceira) com farinha de mandioca, e copos, paliteiro e porta guardanapo em alumínio. E, se hoje podemos dizer que tais objetos fazem parte das “tradições rurais” ou que as representam, deve-se ao fato de que foram liberados de seu uso prático, como sugere Hobsbawm (1984), já que, conformes observei, na cozinha do mais pobre agricultor ou agricultora da Comunidade, há sempre um fogão a gás, copos de vidro, panelas e conchas de alumínio.

A loja já existia antes da abertura do Restaurante, porém funcionava dentro da sede da Associação. Lá eram comercializadas as polpas de fruta¹⁷ produzidas na fábrica e algumas peças de artesanato confeccionadas pelas mulheres da Comunidade. Para aumentar o fluxo e facilitar o acesso dos visitantes e comensais, a comercialização das polpas e do artesanato foi transferida para a Bodega, instalada na sala de entrada da fábrica, quando da inauguração do restaurante. Dessa maneira, uma porta lateral foi aberta para comunicar a loja com o salão de refeições. Atualmente, além das polpas de fruta, a loja oferece uma variedade diversificada de produtos: artesanato da palha da bananeira, panelas e vasos em barro, panos de pratos pintados à mão, cachecóis e “bonecas de pano” (produzidos por artesãs de outras comunidades), além de cachaça, rapadura e muitas outras guloseimas “regionais”.

¹⁷ As frutas processadas na fábrica são fornecidas pelos pequenos agricultores da região, que produzem no modelo de agricultura familiar. Assim, várias famílias são beneficiadas pela atividade da fábrica, inclusive moradores de assentamentos existentes na redondeza.

Festa na Fazendinha

Obviamente, a culinária regional é o atrativo principal do Restaurante. Dessa maneira, a galinha de capoeira, a farofa d'água, o feijão verde, a macaxeira, a farinha de mandioca, o arroz na graxa, a buchada de bode, o picado de porco e os miúdos, são destaques do cardápio do Restaurante. Observa-se também que são servidos alguns pratos “mais leves” – como saladas e verduras cruas, legumes cozidos –, procurando-se ressaltar que tais alimentos são livres de pesticidas citando a origem local. Isso busca atender às novas exigências relacionadas ao imperativo ético da preservação ambiental e aos paladares daquelas pessoas mais preocupadas com um corpo saudável.

O ciclo econômico da cana-de-açúcar também deixou sua marca na gastronomia local. Usados como sobremesa ou como ingredientes de outros tipos de doce, a rapadura e o melaço da cana-de-açúcar são produzidos nos engenhos da região do brejo paraibano. Os doces caseiros servidos no restaurante também podem ser comprados na loja ao lado. Como acompanhamento das refeições também são servidos sucos de frutas, a partir das polpas produzidas pela fábrica da Adesco.

Refrigerantes e bebidas alcoólicas não são vendidos no Restaurante, sob o argumento de que não são saudáveis e não fazem parte do “costume” da população rural. Na verdade, essa decisão é mais uma vez resultante de um pensamento racional-estratégico, em que a lucratividade do negócio tem prioridade até mesmo sobre as críticas de muitos comensais que reclamam da não comercialização de refrigerante e cerveja, por exemplo. Esclarecendo melhor esse ponto, ressalto que comercializar suco – e não refrigerantes – permite gerar lucros tanto para o restaurante quanto para a Associação. Ainda que sejam, do ponto de vista legal, empreendimentos independentes, na prática e no discurso ambos são uma só iniciativa, sob uma só liderança. Além disso, sem uma verdadeira imersão no cotidiano da Comunidade, não teria sido possível compreender que a decisão favorece a uma só vez a

Festa na Fazendinha

unidade dos dois empreendimentos e a manutenção do ideal comunitário das atividades. Já a não comercialização de bebidas alcoólicas pretende evitar a demora dos comensais na refeição e, com isso, aumentar a rotatividade destes, tendo em vista que o espaço do salão de refeições é limitado, gerando filas grandes nos fins de semana e feriados. De tudo isso, percebe-se que a manutenção e a valorização das expressões da cultura popular e das “tradições rurais” são agenciadas como um recurso discursivo-imagético para consolidar uma identidade que se alinha à perspectiva regionalista, graças à ênfase na “tradição” em detrimento da modernidade.

Quanto à musicalidade, o ritmo tocado no aparelho de som durante a semana é invariavelmente o “Forró Pé de Serra”, com o predomínio de músicas de Luiz Gonzaga e seus intérpretes. A observação sugere que essa sonoridade funciona como um dos primeiros índices de identificação (ou não) dos comensais e visitantes para com o Restaurante e as lembranças que ele enseja. Não por acaso, posto que “a música de Gonzaga vai ser pensada como representante desta identidade regional” (ALBUQUERQUE JÚNIOR (2009, p. 175), amalgamando-se aos outros elementos já descritos. Nos fins de semana, porém – ocasião em que a clientela torna-se mais diversificada e heterogênea – uma artista da comunidade interpreta desde nomes da Música Popular Brasileira (MPB) como Gilberto Gil, Djavan, Geraldo Azevedo etc., a bandas de pop-rock nacional, como Kid Abelha e “A Banda Mais Bonita da Cidade”. Esse é mais um exemplo de que tradição e modernidade podem andar de mãos dadas, sem conflito.

O preço da refeição é fixo, considerado popular pelos comensais. Estes podem se servir à vontade, exceto das carnes – cuja quantidade colocada por cada comensal é controlada. Conforme os dados levantados com a direção do Vó Maria, 20.942 comensais adultos pagaram por uma refeição no restaurante em 2015. Uma média de 1.745 por mês, sendo os meses com

Festa na Fazendinha

maior frequência: maio, junho e julho. Não por acaso, nesses meses há celebrações tradicionais como Dia das mães, São João e Rota Cultural Caminhos do Frio. A título de exemplo, destaco que, aos domingos, a casa serve, em média, 200 refeições.

De fato, conclui-se que, desde a concepção, o Restaurante privilegia elementos culturais populares vinculados ao discurso da regionalidade. Esse movimento acentua-se, cada vez mais, com ajuda dos próprios clientes, que deixam, no Livro de Visitas, dicas e sugestão a esse respeito. Ao apropriar-se desses elementos, busca-se construir uma identidade para o estabelecimento baseada no passado rural e suas “tradições”, recorrendo à memória e à nostalgia dos visitantes, aos quais é oferecido um vasto conjunto de suportes objetivos que propicia a rememoração – a exemplo da comida, da arquitetura, da música, dos objetos decorativos, dos utensílios domésticos etc. Vale destacar que esses suportes objetivos parecem ser essenciais à (re)construção de laços com o passado, posto que a memória depende deles, ainda que não se confunda com eles (MENESES, 2007).

A estratégia de configurar o Restaurante como um lugar de rememoração e produção de memórias parece estar dando certo, haja vista o número crescente de comensais e visitantes e o fato de o empreendimento ser citado e tratado pelas agências de turismo como um “atrativo turístico” de Areia. Confirmando o êxito da estratégia, observou-se que, quando solicitados a definir o Restaurante, as palavras citadas com mais frequência pelos comensais que responderam ao questionário foram: rústico, simples/simplicidade, aconchegante, regional e “tradição”/“tradicional”. Infelizmente, o questionário não é um instrumento que permite aprofundar os sentidos atribuídos pelos respondentes a tais palavras. A observação e as conversas informais com alguns visitantes e comensais, entretanto, permitem-me associar *simples* e *simplicidade* à ausência de luxo ou

Festa na Fazendinha

sofisticação; *rústico* à “despreocupação” com o acabamento, seja das mesas e assentos, seja do piso ou das paredes do restaurante e também aos objetos artesanais usados na decoração; *aconchegante* com “acolhimento” e atendimento dispensado aos clientes; *regional, tradição/tradicional* podem referir-se tanto à comida como ao conjunto do restaurante, na visão dos comensais e visitantes e também dos idealizadores do empreendimento, seguindo as noções já discutidas anteriormente.

Uma radiografia dos comensais do Vó Maria

Os dados coletados por meio dos questionários serão interpretados com cautela, evitando-se fazer inferências que não estejam respaldadas na observação, já que não são provenientes de uma pesquisa quantitativa. Desse modo, eles serão explorados basicamente para caracterizar quem são os consumidores dessa ruralidade representada e mercantilizada no Vó Maria, sabendo que não foi definido um índice de confiabilidade para os resultados obtidos. Por outro lado, o perfil dos visitantes aqui delineado está em consonância com o resultado de outras pesquisas já realizadas pela PBTur, órgão responsável pela promoção do turismo da Paraíba. Além disso, esclareço que procurei conscientemente ir ao limite da saturação tanto do número de respondentes quanto da coleta de amostras de cada um dos dias de funcionamento do restaurante – de terça-feira a domingo – o que levou a uma amostra global de 12,6% dos comensais que fizeram suas refeições no Vó Maria no mês de janeiro de 2016 – 54% deles frequentadores do fim de semana e 46% dos demais dias da semana.

Dos 237 respondentes da pesquisa, 49,8% são do gênero feminino e 50,2%, do masculino. A observação *in loco* me permite afirmar que, de segunda a sexta-feira, a maioria dos comensais são homens que fazem uma parada para o almoço durante o expediente de trabalho; enquanto que, nos

Festa na Fazendinha

fins de semana, observa-se a presença mais frequente de famílias com filhos e uma quantidade mais expressiva de mulheres.

A maioria dos comensais do Vó Maria (83%) tem idade entre 19 e 55 anos. As faixas etárias que se destacam são as seguintes: 22,8% têm de 26 a 35 anos – geralmente casais jovens com poucos ou sem filhos, conforme sugere a observação –; 21,9%, de 36 a 45 anos – geralmente casais com crianças crescidas e/ou filhos adolescentes –; 21,1%, de 19 a 25 anos – geralmente estudantes universitários solteiros – e 17,3%, 46 a 55 anos.

Quanto ao local de moradia, 89,9% dos comensais residem no Nordeste, 5,1% na região Sudeste, 2,1% no Norte – mesmo percentual do Centro-Oeste –, 0,4% no Sul e o mesmo percentual para residentes no exterior. No período estudado, observou-se um forte fluxo de turismo interno. Talvez por isso, 76,4% dos respondentes declararam residir na Paraíba, com destaque para as cidades de João Pessoa e Campina Grande. A observação não deixou dúvidas: trata-se majoritariamente de pessoas que moram na cidade, ainda que alguns de seus parentes possam ainda residir ou elas próprias terem residido na zona rural durante algum período de suas vidas.

Para 29,5%, aquela era a primeira vez que almoçavam em um restaurante rural. É interessante destacar que, para um grupo pequeno, de aproximadamente 3%, aquele foi o primeiro almoço fora de casa. Por outro lado, um número elevado de comensais (48,7%) afirmou que almoça de uma a três vezes por semana fora de casa ou até mesmo todos os fins de semana. E 7,8% informaram almoçar fora todos os dias da semana. Esses dados oferecem pistas sobre o poder econômico dos comensais do Vó Maria e seus hábitos de consumo cultural. Quando se acrescenta os dados referentes à ocupação, à escolarização e à renda média familiar, tais pistas ficam ainda mais claras.

Festa na Fazendinha

Questionados sobre profissão, os respondentes afirmaram: em 27% dos casos, ser servidor(a) público(a); 22,4%, apenas estudar; em 14,8%, ser profissional liberal ou autônomo; em 11,8%, ser trabalhador com carteira assinada; em 9,3%, ser empresário(a) ou microempendedor(a); em 3,8%, ser aposentado(a) ou pensionista; em 2,9%, estar desempregado e, em 1,3% dos casos, não trabalhar fora ou ser dono(a) de casa. Os outros casos totalizaram 6,7%. A observação permitiu constatar a presença de muitos professores universitários e servidores públicos federais, o que influenciou diretamente os resultados obtidos para a escolarização.

A amostra indica que 55,3% dos respondentes da pesquisa têm, no mínimo, o curso superior completo, sendo que 24,5% já concluíram uma pós-graduação; 18,6% têm curso superior incompleto e 13,5%, o segundo grau ou ensino médio completo. A escolarização dos demais, que formam a minoria de 12,7%, está entre o ensino fundamental ou médio incompleto. O alto índice de escolarização observado se reflete na renda declarada pelos comensais.

Em relação à renda declarada, é preciso fazer uma ressalva em relação à pergunta do questionário que pedia para o respondente declarar a *renda média de sua família*, com base em seis faixas de renda predefinidas, o que pode ter provavelmente passado despercebido por alguns comensais, que se reportaram à renda pessoal. Isso significa que os dados apresentados a seguir podem estar subestimados.

A maioria dos comensais sondados (32,9%) declarou ter uma renda familiar média entre R\$2.640,01 e R\$5.280,00, ou seja, entre 3 e 6 salários mínimos. Em segundo lugar, estão os com renda familiar entre R\$5.280,01 e R\$10.560,00, ou seja, 7 a 12 salários mínimos; 5,1% têm renda familiar média de mais 20 salários mínimos, enquanto 8% têm renda familiar inferior a R\$ 880,00, ou seja, menos de um salário mínimo. Apesar da

Festa na Fazendinha

melhoria das condições de vida e diminuição da pobreza, decorrentes do ciclo de desenvolvimento econômico do país nas últimas décadas, as disparidades e as desigualdades sociais persistem no Brasil. Nesse sentido, não surpreende o fato de que os comensais do Vó Maria e os visitantes de Areia, possivelmente, sejam, em sua maioria, oriundos da classe média recente e “descapitalizada”, isto é, que ascenderam socialmente há pouco tempo e que não “herdaram” de seus antepassados um vasto capital cultural, social, simbólico e econômico.

Corroborando essa interpretação, verificou-se que 27% dos respondentes possuem uma residência na zona rural atualmente, na maioria uma residência secundária. Porém, a concentração maior (58,3%) dos proprietários de residências secundárias está no grupo daqueles que declarou renda média superior a 20 salários mínimos. Por outro lado, o maior índice (52,6%) de residentes fixados (primários) na zona rural está entre os que recebem menos de um salário. Além disso, verificou-se que, nesse grupo que declarou residir/morar na zona rural e possuir renda inferior a um salário mínimo, encontra-se as taxas mais baixas de escolaridade, sendo que 70% não concluiu sequer o ensino fundamental.

Tentando recompor as origens dos respondentes, elaborei a questão “Você já morou na zona rural?”, para qual obtive 66,7% negativas e 33,3% positivas. O inverso ocorreu em relação aos pais ou avós, visto que 73,4% responderam que os pais ou avós moraram ou moram em uma propriedade rural e apenas 26,6% assinalaram negativamente essa questão. Tais resultados sugerem duas hipóteses para compreender o gosto dos comensais pela comida regional e o consumo simbólico-cultural do rural: 1) A origem rural dos antepassados declarada pela maioria dos comensais os predispõe a dominar os códigos de interpretação das tradições regionais, além de motivar o interesse pela culinária regional e pelas representações da ruralidade, permitindo que eles apreciem a comida e o restaurante Vó Maria, mesmo quando há uma

Festa na Fazendinha

ascensão social, pois suas memórias e o seu *habitus* continuam os vinculando ao mundo rural. Essa hipótese é coerente com a observação *in loco* da atitude dos comensais no restaurante, à medida que a maioria demonstra familiaridade com os pratos servidos e revela em conversas informais o prazer em se servir dos alimentos, mesmo que considerados gordurosos e calóricos, enquanto uma minoria queixa-se da falta de carnes grelhadas e de variedade; 2) A posse de capital econômico e o acúmulo de capital cultural, via escolarização, são condições necessárias às práticas do lazer e do consumo cultural: nesse caso, práticas de viagens e excursões, além de idas mais frequentes a restaurantes.

Corroborando tal interpretação, 34,2% afirmaram que a principal motivação para a ida ao restaurante foram as férias escolares e/ou do trabalho, algo muito coerente diante do fato de que a aplicação do questionário ocorreu em janeiro – mês de férias escolares, no qual muitos pais também tiram férias para ficar/viajar com a família; 24,9% citou como motivação principal o trabalho e/ou o fato de estar de passagem pela rodovia, o que reforça a observação feita *in loco* de que o tráfego de automóveis e de pessoas diariamente na PB-079 é contínuo, seja em função do trabalho ou dos estudos (Areia possui um Campus da Universidade Federal da Paraíba - UFPB); e 23% alegaram outros motivos, com destaque para o “estilo e a comida regional”.

Se, de um lado, 45,2% dos respondentes admitiram que sua passagem por Chã do Jardim e sua visita à Areia tratava-se de uma atividade de lazer/turismo; de outro, o mesmo percentual foi obtido para aqueles que disseram estar realizando apenas uma parada para almoçar, o que não permite fazer grandes inferências. Dentre aqueles que vincularam sua visita ao lazer e ao turismo, as atividades realizadas prioritariamente durante aquela visita foram: visitas aos engenhos (24,7%), *tour* pela cidade de Areia e à UFPB (16,5%) e visitas aos museus (12,2%).

Livro de Visitas – álbum de fotografias dos melhores momentos

Com o objetivo de entender melhor as percepções dos visitantes em relação ao Vó Maria, analisei mensagens deixadas no seu primeiro “Livro de Visitas”, que abrange um período de dois anos, de 2013 a 2015. Chamado pelos gestores do restaurante de “Livro de Críticas e Sugestões”, ele fica disposto em uma mesinha, na qual também é servido o café (cortesia do restaurante), ao lado do balcão de alvenaria onde são servidas as refeições. Conforme observei, ninguém é convidado expressamente a escrever ou deixar uma mensagem nele, assim trata-se de comentários escritos voluntariamente, razão porque se tornam uma excelente fonte para compreender o olhar dos visitantes sobre o espaço rural.

Dos 1.012 registros contabilizados, apenas 538, ou seja, 53,2% puderam de fato ser analisados, posto que o restante continha apenas assinaturas ou rubricas. A partir dos comentários válidos, observou-se que 63% foram escritos por mulheres e 37% por homens. Os comentários são de caráter predominantemente positivos em 96,1% dos casos, misto em 3,5% e em apenas 0,5% possui caráter negativo.

Esses números podem ser facilmente explicados pelo fato de que as pessoas não gostam de se expor, já que o livro é público e qualquer pessoa pode folhear e até responder um comentário de outra no próprio livro, como pude constar em uma de suas 98 páginas. Ademais, como a maioria das pessoas que por ali passam está vivenciando um momento de lazer, sua disposição para reclamar ou se queixar é muito baixa. Normalmente, ocorre justamente o contrário, graças ao esforço contínuo da equipe do restaurante para atender bem e agradar todos os clientes, fazendo por vezes malabarismos diversos, tais como fazer um chá ou um suco para atender um pedido específico de um cliente, oferecer uma porção de sobremesa extra e prepará-la para viagem etc. O bom atendimento tornou-se tema de

Festa na Fazendinha

agradecimentos e de muitos elogios deixados no Livro, como os transcritos abaixo.

Adorei, do atendimento à qualidade da comida. A decoração nos faz voltar no tempo. Continuem! (Lécio Barbosa, 22/12/201, local de origem não declarado).

As palavras não conseguem traduzir tudo o que sinto. Um lugar abençoado, pessoas abençoadas!!! Deus os ilumine sempre!!! (Rosangela, 19/04/2014, Recife/PE).

Nesse sentido, observou-se que 98% das mensagens trazem algum tipo de elogio, seja em relação à decoração, ao atendimento, à comida ou ao conjunto. Muitos comentários expressam incentivo e encorajamento, fazendo referência à fé e a Deus, ou seja, têm fundamento religioso, em pelo menos 8% dos casos.

Quanto à região onde moram os autores dos comentários, a análise dos dados corrobora com os resultados obtidos com a pesquisa feita em 2016 e descrita anteriormente, haja vista que: 89% declararam-se do Nordeste; 6% do Sudeste; 2% do Centro-Oeste. Cada uma das outras regiões do país registraram 1% e os estrangeiros somaram também 1%.

Muitos comentários exprimem a aprovação da proposta do Restaurante e dos produtos culturais e representações da ruralidade por ele “empregadas”. O nível de escolarização elevado – tal qual foi observado por meio da sondagem –, revela-se na grande ênfase dada à cultura pelos comensais. Supõe-se que o acúmulo de capital cultural via escolarização os torna capazes de reconhecer e valorizar o Restaurante como iniciativa de preservação do patrimônio material e imaterial da cultura nordestina, como se pode constatar a seguir:

*Lindo restaurante!! Ideia maravilhosa, idealizado pelos jovens da cidade!! Comida boa ao som suave de Luis Gonzaga, doces, cachaça e produtos locais! Perfeito! Parabéns!! Grande abraço e muita sorte! *Linda horta!! (Lêle, data e local de origem não declarados).*

Festa na Fazendinha

O "Vó Maria não é um restaurante e nem serve comida, é antes de mais nada a verdadeira representatividade de nossa cultura, e serve iguarias que nos faz visitar nossas origens e memórias antepassadas. (Aurélio, data e origem não declaradas).

Apesar do comentário de Lêle expressar um erro em relação a quem idealizou o restaurante, supostamente os “jovens da cidade”. Na verdade, trata-se de uma iniciativa de jovens de origem rural, filhos de agricultores e agricultoras que continuam morando no sítio. Essa observação é reveladora, pois evidencia que o olhar presente na concepção do empreendimento é o *olhar urbano sobre o rural*, o olhar dos citadinos. E talvez seja esta a razão do grande sucesso do Vó Maria: seus fundadores conseguiram identificar as expectativas saudosistas de um passado rural e transformá-las em produtos de consumo-simbólico, vinculados ao lazer e ao turismo. Daí o conceito de performatividade cultural fazer sentido para o caso em questão, posto que a cultura adquire um caráter performativo e de recurso, que é apropriado como mercadoria e elemento de afirmação identitária, assim como de manifestação das crenças e costumes, em uma constante redefinição e negociação entre os atores no espaço social.

Muitos estudos demonstram que o olhar urbano representa o campo muitas vezes como um cenário de práticas de entretenimento, algo que procurarei ilustrar melhor com o caso da festa de aniversário infantil realizada no restaurante, cujo tema era “Festa na fazendinha”. Essa atitude dos citadinos também pode explicar porque a decoração e o ambiente do restaurante são tão significativos e elogiados pelos visitantes e comensais, a exemplo de Arthur e Elizabeth.

Que lugar incrível [incrível], amei à comida e a decoração esse ambiente me trouxe uma experiência nova e antiga ao mesmo tempo. (Arthur, 19/08/2014, origem não declarada).

Muito bom sentir o gostinho do sítio novamente. A decoração, a comida [comida], objetos fazem voltar ao tempo e traz saudade. (Elizabeth Pinheiro, João Pessoa/PB – sem data).

Outro aspecto muito enfatizado em muitas mensagens é a temática da nostalgia e do retorno ao passado. Segundo Williams (2011), pode-se argumentar que a nostalgia é uma experiência universal, principalmente aquela referente à infância. Assim, a excessiva aclamação das referências simbólicas ao passado presentes na decoração do Restaurante pode ser relacionada a diferentes aspectos: à infância de seus autores-comensais, à legitimação de uma memória social, à valorização das tradições, ao desejo de continuidade de um mundo estável, de valores mais sólidos e identidades menos fragmentadas etc. Contudo, quero chamar atenção para o fato de que essas pessoas estão falando a partir da experiência de quem mora nas cidades, talvez, em alguns casos, em metrópoles, onde, frequentemente, as pessoas se sentem oprimidas e atomizadas pelo trabalho, pelo trânsito caótico e pelos males da modernidade, da industrialização e do mercado capitalista – poluição, individualismo, consumismo etc.

*Relembrei de um tempo que achava que não voltaria mais!
Muito bom! (Gisele – data e origem não declaradas).*

O sabor é um sonho que se sente no céu da boca. O atendimento é um embalar carinhoso. O ambiente é uma volta ao passado. (Pericles, 02/10/2013, origem não declarada)

As investigações de Gislene Silva sobre o imaginário de leitores urbanos, que resultou na obra “*O sonho da casa de campo*”, apontam que a nostalgia do passado rural, a exemplo do que se constatou em 68% dos comentários do livro de visitas do Vó Maria, pode ser interpretada como um sentimento de insatisfação com a vida nas cidades, seja em razão da artificialidade das relações sociais, da fugacidade da vida moderna ou do estresse cotidiano. Essa insatisfação alimenta a idealização de um campo imutável em suas “tradições”, onde as pessoas sabem “passar o tempo”, onde nem os valores, nem as identidades sejam tão fluídos. Esse mesmo

Festa na Fazendinha

imaginário urbano contemporâneo, porém, concebe outra forma de olhar e rememorar o rural, a partir da qual as dificuldades e, sobretudo, o trabalho são apagados.

Conforme Silva (2009, pp. 128-129):

Sabores, odores, ruídos, cores, texturas... Qualquer sinal pode estimular nossos sentidos e chamar à vida as lembranças. A insatisfação, porém, parece ser o motivo mais frequente, já que a substância da rememoração, embora seja vista como soma do que “ficou guardado” implica muito mais no sentimento de perda daquilo que “ficou para trás”. A lembrança é puro oxímoro, a presença da ausência.

Vale salientar que, se, de um lado, a memória nos remete ao passado, do outro, o tempo da memória é o presente, posto que é no presente que ela se constrói, ao responder às necessidades do presente e não as do passado. “O Nordeste tradicional é um produto da modernidade que só é possível pensar neste momento”, afirma Albuquerque Júnior (2009, p.91). Isso abre portas para compreender a noção do “esquecimento programado”, como uma função da memória para proceder um descarte seletivo daquilo (ideias, representações, comportamentos, lembranças...) que não mais faz sentido no presente, isto é, daquilo que não é mais necessário porque não aporta significado para um determinado grupo/classe no presente (MENESES, 2007). Logo, a ausência de menção ao trabalho e/ou às dificuldades reflete a situação de distanciamento da maioria dos comensais atualmente em relação à vida cotidiana no sítio.

“Festa na fazendinha” no álbum de família

Nesta seção, descrevo o aniversário de um menino que mora com os pais na cidade de Areia e que teve a festa de três anos celebrada no Vó Maria. Esse evento permite algumas inferências e se presta a interpretação dos signos, ícones e significados envolvidos no consumo simbólico da

ruralidade pelas famílias citadinas. Nessa perspectiva, o processo analítico empreendido se aproxima do método de análise sociosemiótica¹⁸.

Os preparativos para mais um dia de trabalho começaram cedo no restaurante, por volta das 7h30, pois o domingo é dia de ‘casa cheia’. Ainda mais naquele domingo, 28 de fevereiro, pois após o almoço estava programado um aniversário no Restaurante. Não seria o primeiro evento realizado lá, o espaço já foi locado inclusive para a celebração e a festa de um casamento de um casal de outra cidade. Talvez por isso, a equipe do Vó Maria não me pareceu ansiosa, mas na verdade animada. Funcionários celetistas e temporários já haviam iniciado a preparação do cardápio da festa ainda no sábado, eu mesma fui à cidade fazer compras de alguns ingredientes junto com a “gerente”. Eles seriam responsáveis por servir os refrigerantes e sucos e alguns pratos especiais: salada de frutas, mugunzá, creme de galinha etc., preparados na cozinha do Vó Maria. Todavia, o bolo, os salgados, os docinhos e a decoração da festa vieram prontos e eram de responsabilidade de outra equipe contratada pelos pais do aniversariante.

Ainda no início da manhã, os pais e a equipe de decoração chegaram ao Vó Maria e começaram a organizar a mesa do bolo. Painéis foram montados com esteiras em palha de bananeira – que já existiam no Restaurante, sobre as quais foram fixados o nome da criança, bexigas na cor azul e amarela além de outros adereços decorativos trazidos pela equipe de ornamentação.

A própria mãe havia confeccionado os arranjos das mesas e as lembrancinhas: garrafas revestidas de tecido branco com manchas pretas, em referência a vacas leiteiras holandesas; e “baldinhos de leite”, com doces e outras guloseimas para serem distribuídos às crianças convidadas. As garrafas foram colocadas sobre as mesas dos convidados e receberam flores amarelas, colhidas ali próximo, na cerca viva que fica ao lado da rodovia. Os baldinhos de leite confeccionados em EVA¹⁹ seriam colocados na mesa do bolo, para decorá-la e seriam distribuídas “depois dos parabéns”. O forro da mesa do bolo havia sido confeccionado em tecido de saco de estopa e cobria a mesa até chegar ao chão. Sobre a mesa, entorno do bolo, também foram dispostos dezenas de docinhos com carinhas de animais: vaca, porco, cavalo,

¹⁸ A sociosemiótica busca entender as representações sociais através dos signos e a concepção destes a partir da cultura. Adotando-se os ensinamentos de Peirce de que tudo é signo, a referida ciência nos leva à compreensão de todo e qualquer fenômeno social de representação da mensagem.

¹⁹ E.V.A. é uma borracha fina, proveniente da mistura de Etil, Vinil e Acetato, bastante utilizada por artesãos e artistas, principalmente na decoração e produção de artigos para festa infantis por ser colorida, flexível e não-tóxica.

Festa na Fazendinha

pintinhos etc. Algumas pelúcias desses animais também foram colocadas ao pé da mesa, junto com imagens dos personagens de uma série televisiva destinada ao público infantil. Um balde de leite antigo também foi utilizado na decoração e colocado junto à mesa.

A equipe da decoração trabalhou para deixar tudo pronto até às 11h, quando o almoço começou a ser servido aos clientes habituais do domingo. Porém, o atendimento aos comensais foi encerrado mais cedo nesse dia, já que a festa de aniversário iria começar às 15h. Observei o desenrolar da festa do outro lado da rodovia, a partir do terraço da residência de minha anfitriã, na Chã. Vi que os convidados da festa chegaram todos de carro, vindos da cidade. Eles começaram a chegar antes do horário previsto, por volta das 14h30min. Nenhuma das crianças da vila foi convidada. Elas ficaram toda a tarde a observar a movimentação, a partir do terraço e da janela, com uma curiosidade que superava por pouco a minha. Assim, vimos eu e elas o “palhaço-matuto²⁰” animando as crianças da festa, organizando o quebra-panela, brincando de roda no pátio à frente do restaurante... Deu para perceber que, naquela tarde, as músicas eram outras, nada de forró, mas sim músicas infantis. Percebi também que a tarde passou preguiçosa e que os convidados pareciam não querer ir embora. A festa só acabou quando a noite chegou, os pais e familiares da criança foram os últimos a deixar o local. Porém, a equipe do Vó Maria ainda trabalhou até aproximadamente às 20h do domingo, limpando e organizando o restaurante, pelo que ganhou hora extra, segundo disseram.

Para encaminhar a análise do evento descrito, proponho a seguinte questão: o que a Festa na Fazendinha pode nos dizer sobre as formas de consumo da ruralidade?

Em primeiro lugar, é preciso destacar que o que estava sendo consumido era uma representação depurada do rural, produzida entre o real e o imaginário. Nesse sentido, é preciso destacar que “*Festa na Fazendinha*”, tema escolhido pelos pais da criança para o evento, faz referência a uma série televisiva que retrata o universo rural, conhecida como a “*Turma do Cocoricó*”, cujo personagem principal é Júlio: um menino de oito anos que nasceu na cidade grande e vai passar suas férias

²⁰ Um jovem ator de Areia, em início de carreira, foi contratado para animar as crianças. Seu personagem era um misto de palhaço com matuto. Usava calça jeans, camisa quadriculada de mangas curtas e chapéu de palha e tinha a rosto pintado de palhaço.

Festa na Fazendinha

escolares na fazenda de seus avós. A série é popular e seu público-alvo é composto de crianças pequenas. Além disso, ressalta-se que a raça de vaca holandesa, aquela branca com manchas pretas no corpo, usada como mote da decoração, não é vista com frequência nos pastos das propriedades locais, que se dedicam em sua maioria a cultivo de frutas, cana de açúcar, gado de corte e produção de grãos para subsistência. Esse elemento decorativo nem mesmo fazia referência à *vaca Mimosa*, personagem da Turma do Cocoricó, a qual é azul. Ademais, os outros elementos escolhidos, tais como o tecido de saco de estopa usado para decorar a mesa do bolo, tem também um papel definido: conferir “simplicidade” e “rusticidade”, conforme as noções já descritas anteriormente. Em outras palavras, os citados adornos da festa transmitiam a ideia de “autenticidade” à fantasia da Festa na Fazendinha, que era vivida coletivamente pelos convidados.

Em segundo lugar, a escolha do Restaurante para a realização do evento, certamente, não foi aleatória, pois a própria decoração do restaurante combinava perfeitamente com a proposta. Poder-se-ia dizer, inclusive, que havia uma verdadeira harmonia entre o tema escolhido e o local da festa. Portanto, a decoração e o ambiente do Vó Maria contribuíam diretamente para construção de uma experiência estética do que é a ruralidade para aquelas pessoas: um espaço de lazer e entretenimento e uma paisagem/cenário bucólica. Porém, outros elementos de decoração – as pelúcias, as bexigas, as lembrancinhas, produtos estes que demandam um processo de industrialização – vieram do “exterior”, isto é, da cidade; razão por que também é verdade que essa mesma experiência poderia ser reconstruída, ao menos parcialmente, em qualquer outro espaço, inclusive na cidade de Areia ou qualquer outra. Mas, nesse caso, a experiência seria mais pobre em signos e significados, devido à ausência da natureza provedora – que pode ser simbolizada nas flores naturais, colhidas ali mesmo –, e na paisagem em volta, bem como pela inexistência do contato com os trabalhadores-residentes. Estes, além de também fazerem parte do

Festa na Fazendinha

cenário, graças ao fardamento que usavam na ocasião, composto por camisas em chita colorida, chapéu de palha e sandálias em couro; são essenciais à satisfação dos convidados/comensais pela forma atenciosa, amável e acolhedora como os atendem e os servem. A observação me permite afirmar que essa maneira de atender e tratar as pessoas não é fruto de um treinamento ou capacitação, mas sim de um *ethos* que caracteriza a forma como as populações rurais relacionam-se com outros grupos externos, algo que será problematizado em minha tese.

Esse episódio também permite perceber a separação clara entre produção e consumo, trabalho e lazer/entretenimento. O consumo da paisagem rural e de suas representações é um momento de lazer e entretenimento para os cidadãos, enquanto que para aqueles que ali habitam era mais um dia de trabalho. A equipe do Vó Maria, que é formada essencialmente por jovens que moram na zona rural e são filhos de agricultores, estavam justamente produzindo e fornecendo a mão de obra necessária ao lazer dos cidadãos. Essa análise corrobora a interpretação fornecida por Paula (1998, s/p), segundo a qual se trata do rural como experiência urbana, “como tema de referência ou fonte de inspiração, que não se refere à experiência do rural no que concerne à vida e, principalmente, ao trabalho [...] um rural que exclui o trabalho”.

Por último, uma ressalva é preciso ser feita em relação à persistência e à continuidade da ideia do rural como um lugar provedor e produtor de alimentos para toda a sociedade. O balde de leite antigo e a referência à vaca leiteira simbolizam isso. Em outras palavras, o rural continua sendo visto como uma fonte inesgotável de recursos; porém, agora não apenas de alimentos, mas também de lazer e de entretenimento ligados à apreciação da natureza, da paisagem e dos elementos culturais da ruralidade.

Considerações Finais

A complexidade das novas formas de interação social e simbólica entre campo e cidade revela-se no caso da comunidade Chã do Jardim. Como visto, trata-se de um desses lugares onde as expressões das novas ruralidades, o consumo cultural e as políticas de desenvolvimento põem em marcha novos fluxos de interação entre a população rural e os representantes de entidades governamentais e não governamentais, consultores de negócio, moradores de condomínios de campo (residência secundária), pesquisadores, turistas e excursionistas. Nesse sentido, em primeiro lugar, deve-se lembrar de que esse fenômeno não seria possível sem a mediação da mídia, que já realizou diversas reportagens para veículos de comunicação nacionais, inserindo a Comunidade em uma rede de relações que ultrapassam a fronteira local/regional e em uma rede de distribuição cujos limites ainda não estão tão bem definidos. Em segundo, convém observar que parte dos membros da Comunidade trabalha e contribui ativamente para produção da experiência de consumo da ruralidade pelos cidadãos, selecionando, atualizando e reafirmando certas representações em detrimento de outras.

Conforme os dados apontam, a relação que os cidadãos mantêm com o rural é medida, de um lado, pela memória social e, de outro, pelo lazer e consumo. A *memória como representação*, referente a lembrar ou rememorar, implica a imaginação do passado (MENESES, 2007) e a mobilização dos sentimentos de saudosismo e nostalgia. O consumo e o lazer, por sua vez, implicam a fruição do espaço rural como uma paisagem cultural. Assim, o consumo simbólico-cultural da ruralidade, no caso em questão, dar-se por meio de uma experiência de apreciação estética e sensorial da decoração, da musicalidade, dos alimentos, da arquitetura do Restaurante, que é percebido como uma representação “autêntica” da cultura nordestina. Dessa forma, o Restaurante Rural Vó Maria torna-se o palco

Festa na Fazendinha

onde o gosto dos citadinos, pertencentes a uma classe média recente e predominantemente de origem rural, tenta afirmar-se e se reproduzir.

Pode-se dizer que o gosto pelo “rústico”, pelo “simples”, traduz a tentativa de afirmação de um estilo de vida “desapegado”, distante das preocupações ordinárias do cotidiano, sobretudo do trabalho. Neste sentido, o estilo de vida dessa classe média baseia-se na separação entre produção e consumo. Isso se manifesta explicitamente na “festa na fazendinha”, ocasião em que as categorias “tempo livre” – referente a um tempo extraordinário e excepcional – e tempo de trabalho – de natureza cotidiana e ordinária – são opostas e tensionadas a partir dos papéis ocupados por cada grupo: os rurais (residentes) trabalham/servem enquanto os urbanos (visitantes) se divertem/consomem.

Essa relação não é hora nenhuma questionada pelos sujeitos em questão: tudo parece fazer parte de uma lógica “natural” do mercado capitalista, em que uns compram e outros vendem, uns trabalham e outros consomem. Isso leva a acreditar que, no caso em questão, apesar dos novos fluxos de interação, as posições dos atores no espaço social são mantidas, sendo as práticas de consumo cultural compatíveis com a reprodução das hierarquias do sistema de classificação do gosto, devido à reposição das diferenças entre as classes sociais.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Durval Muniz. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 2009.

ALEM, João Marcos. Rodeios: fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. *REVISTA USP*, São Paulo, n.64, p. 94-121, dezembro/fevereiro 2004-2005.

ALVES, Elder Patrick Maia. *A Economia Simbólica da Cultura Popular Sertanejo-Nordestina*. Maceió: EDUFAL, 2011.

BOURDIEU, Pierre, SAINT-MARTIN, Monique de. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. A metamorfose dos gostos. In: *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de século, 2003.

_____. *A Distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Zouk, 2007.

CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA, J. Diretrizes de políticas públicas para o novo rural brasileiro: incorporando a noção de desenvolvimento local. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 37., 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: SOBER, 1999. p.47-57.

_____. Desenvolvimento Local e a Democratização dos Espaços Rurais. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v.17, n.1, p.11-40, jan./abr. 2000. Disponível em: <file:///C:/Users/Josilene/Downloads/8860-29348-1-PB.pdf > Acesso em: 08 jul 2015.

COSTA, Wilse Arena da.; ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira. Teoria das Representações Sociais: uma abordagem alternativa para se compreender o comportamento cotidiano dos indivíduos e dos grupos sociais. *Revista Educação Pública*. Mato Grosso, v. 8, n. 13, p. 250-280, jan./jun. 1999. Disponível em: <http://www.ufmt.br/revista/arquivo/rev13/as_teorias_das_repres.html> Acesso em: 19 jun. 2013.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; ISSA, Yara Silvia Marques de Melo. Processos de Turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais. *IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006. Disponível em: >www.uces.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios.../GT14-12.pdf> Acesso em: Mai, 2015.

FARIAS, Edson. A cultura popular na fisionomia da economia simbólica no Brasil. In: *Teoria & Pesquisa.*, Vol. XVI - nº 01 - jan/jun de 2007. Disponível em: <www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/35/28>. Acesso em: 20 Ago

_____. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011. 413p.

FERREIRA, Angela Duarte Damasceno. Processos e sentidos sociais do rural na contemporaneidade: indagações sobre algumas especificidades brasileiras. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 18, outubro 2002: 28-46. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezoito/angela18.htm>> Acesso em: nov. 2014.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5 ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2001

HARKIN, Michael. Modernist anthropology and tourism of the authentic. In: *Annals of tourism research* V. 22.3 (1995): 650-670.

HEREDIA, B. M. A. de. *A morada da vida: trabalho familiar de pequenos produtores do nordeste do Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

HOBSBAWM, Eric. A Invenção das Tradições. In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A Invenção das Tradições*. São. Paulo: Editora Paz e Terra, 1984.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pb>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

MENESES, Ulpiano Bezerra. Os paradoxos da memória. In: MIRANDA, Danilo Santos. (org.). *Memória e Cultura: a importância da memória na formação cultural humana*. São Paulo: Edições SESC SP, 2007.

MIRALDI, Juliana Closes. *Pierre Bourdieu e a teoria materialista do simbólico*. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/1fppgs/files/artigos/juliana_miraldi.pdf> Acesso em: 15 Jul 2007

MORMONT; MOUGENOT, 1988. *L'invention du rural*. Bruxelas: Ed. Vie Ouvriere.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

LANFANT, Maria-Françoise. International tourism: internationalization and the challenge to identity. In: *International Tourism, Identity Change*. (PP. 24-43). Org : LANFANT, Maria-Françoise; Allcock, John; BRUNER, Edward. Londre: Sage, 1995.

OLIVEIRA, J. R. *Assentamentos rurais em busca da sustentabilidade: um estudo de caso sobre o processo de transição agroecológica no Projeto de Assentamento Dona Helena, no Município de Cruz do Espírito Santo/PB*. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

ORTIZ, Renato. Cultura e desenvolvimento. In: *Políticas culturais em revista*. (2008).

PAULA, S. G. de: 'O country no Brasil contemporâneo'. *História, Ciências Saúde — Manguinhos*, vol. V (suplemento), 273-286 julho 1998.

RATIER, Hugo E. Rural, ruralidad, nueva ruralidad y contraurbanización. Un estado de la cuestión. In: *Revista de Ciências Humanas*. Florianópolis: EDUFSC, n. 31, pp. 09-29, abril, 2002.

SACHS, Ignacy. Brasil rural: da redescoberta à invenção. *Estudos avançados*, São Paulo, vol.15, n.43, Set./Dec. 2001. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142001000300008> Acesso em: 5 dez. 2006.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento e cultura. Desenvolvimento da cultura. Cultura do desenvolvimento. In: *Organizações & Sociedade*. Salvador, V. 12. nº33 (2005): 151-165.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*. Ano I - Número I - Julho de 2009.

SILVA, Frederico Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery; SOUZA, André Luis. *O consumo cultural das famílias brasileiras*. Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas, p. 105, 2007.

SILVA, Gislene. *O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos*. Insular, 2009.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. Vol.7 n. 2 0 p. 37 - 57 nov. 2010.

URRY, J. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel / SESC, 1996.

VEIGA, José Eli da. Destinos da ruralidade no processo de globalização. *Estudos Avançados*. São Paulo, n. 51, p. 51-67, maio/ago., 2004. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ea/v18n51/a03v1851.pdf> Acesso em: 05 dez. 2006.

XAVIER, Roseane. *Representação social e ideologia: Conceitos intercambiáveis?*. *Psicologia & Sociedade*; 14 (2): 18-47; jul./dez.2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822002000200003>. Acesso em: 12 jun. 2013.

WACQUANT, Loic. “Pierre Bourdieu”. In STONES, Rob (org). *Key Sociological Thinkers*. Londres: Palgrave Macmillan, 2007.

WANDERLEY, Maria Nazareth Baudel. Olhares sobre o “Rural” Brasileiro. *Raízes*. Vol. 23, Nºs 01 e 02, jan.–dez./2004.

WANDERLEY, Maria Nazareth Baudel; FAVARETO, Arilson. A Singularidade do Rural Brasileiro: implicações para as tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas. In: Miranda, Carlos; Silva, Heithel. (Organizadores) *Concepções da ruralidade contemporânea: as singularidades brasileiras*. -- Brasília: IICA, 2013. (Série Desenvolvimento Rural Sustentável; v.21)

WILLIAMS, Raymond. *O campo ea cidade na historia e na literatura: na história e na literatura*. Tradução de Paulo Henriques Britto. Companhia de Bolso, 2011.

YÚDICE, George. *El Recurso de la Cultura: Usos de la cultura en la era global*. Editorial Gedisa: Barcelona, 2002.

Palavras-chave:

Ruralidade,
consumo
cultural,
representações,
estilo de vida,
espaço social.

Resumo: Este trabalho discute os novos fluxos de interação entre campo e cidade a partir do estudo das percepções de famílias urbanas em relação ao Restaurante Rural Vó Maria, na Comunidade Chã do Jardim, na Paraíba. Trata-se de um desses lugares onde as expressões das novas ruralidades, o consumo cultural e as políticas de desenvolvimento evidenciam como o espaço rural e suas representações tornam-se um produto no mercado de bens simbólicos. A pesquisa qualitativa incluiu a observação, a aplicação de questionários e a análise de conteúdo do “livro de visitas” do Restaurante. Os resultados apontam que o consumo simbólico-cultural da ruralidade implica uma experiência de apreciação estética e sensorial, produzida entre o real e o imaginário, comum a certos estilos de vida. Assim, o olhar urbano representa o campo como uma paisagem cultural e um cenário de práticas de lazer e entretenimento.

Keywords

Rurality,
cultural
consumption,
representations,
lifestyle, social
space.

ABSTRACT: This paper aims to discuss the new flux of interaction between the countryside and the city from the study of perceptions of urban households in relation to the rural restaurant named *Vó Maria* in the *Chã do Jardim* Community, based in Paraíba. The mentioned restaurant is a place in which expressions of new ruralities, cultural consumption and development policies highlight how the countryside and its representations become a product in the symbolic goods market. The qualitative survey included observation, questionnaires and content analysis of the restaurant's guestbook. The results pointed out that the symbolic-cultural consumption of rurality implies in an aesthetic and sensory appreciation experience, produced between the real and the imaginary, common to certain lifestyles. Thus, the urban look represents the field as a cultural landscape and a scenery of leisure and entertainment practices.

Recebido para publicação em maio/2016.
Aceito para publicação em setembro/2016.

Autenticidade, produção coletiva e mercado de pintura: o caso do artista *naif* Chico da Silva²¹

Gerciane Maria da Costa Oliveira

Professora do Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).

Introdução

O conjunto de procedimentos de autenticação e certificação que até hoje cerca as operações de venda dos quadros do artista *naif* Chico da Silva (1910-

²¹ Este trabalho foi originalmente apresentado no 39º Encontro Anual da ANPOCS, em 2015, no Grupo de Trabalho “Arte e Cultura nas sociedades contemporâneas” e aborda a discussão central da pesquisa de doutorado “É ou não é um quadro Chico da Silva? Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em Fortaleza” (2015), orientada pela professora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFC, Dra. Andréa Borges Leão e financiada pelo CNPq.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

1985)²², tanto nos espaços físicos de venda de arte como nos virtuais, para além de uma conduta rotineira de precaução do mercado de pintura, denota o permanente estado de suspeita do comércio pictórico brasileiro com relação às obras atribuídas ao pintor acreano²³.

Considerado o Artista mais plagiado e falsificado da história da arte primitiva, Chico da Silva se particulariza dos casos de contrafação que atrelam nomes consagrados da pintura nacional, como Cândido Portinari, Tarsila do Amaral, Alfredo Volpi e outros pelo fato de que, em certa medida, ele não só permitiu que terceiros imitassem seus trabalhos como os estimulou a tal atividade, estendendo sua produção com origem nos ateliês coletivos estruturados na Fortaleza da década de 1960.

O modo peculiar de encarar a questão da propriedade intelectual, ao licenciar o pintor de assinar trabalhos executados por outras pessoas, dentre outras ações, promoveu um jogo paradoxal entre cópia e original, pondo em causa a noção de autenticidade das suas obras. Isso levou os intermediários diretos de Silva, seus *marchands*, e as instâncias de comercialização, a forjarem índices de diferenciação e individualização que resguardassem minimamente a crença acerca da autenticidade dos quadros postos em circulação.

Recorrendo a expedientes intrínsecos e extrínsecos à obra, os profissionais do mercado buscaram estabelecer a distinção entre o que seria uma autêntica composição de Chico da Silva e uma fatura seriada reproduzida por um anônimo “copista”, mediante a combinação de estratégias mais ou menos elaboradas de

²² Elementos como a datação, a assinatura, os motivos, os certificados de autenticidade e outros visariam a fornecer, em termos objetivos, as garantias mínimas da autoria e genuinidade das telas.

²³ Nascido no Alto do Tejo, cidade do Acre, Chico da Silva despontou como um dos nomes mais importantes do primitivismo brasileiro em 1940, quando o seu “descobridor”, Jean-Pierre Chabloz, levou seus quadros de forma itinerante pela Europa. Ganhador da menção honrosa na Bienal de Veneza de 1969, Silva se tornou um fenômeno de mercado, superando em número e dimensão o sucesso comercial de muitos de seus predecessores já bem situados no mercado local, tais como Afonso Lopes (1918-2000) e José Fernandes (1918-2010).

O caso do artista *naif* Chico da Silva

diferenciação que se embasavam na concepção tradicional e canônica de bem artístico, construída pela Modernidade.

“A obra de arte é executada pela mão do artista ou sob seu controle; ela é única ou produzida em um número limitado de exemplares, ela porta sua própria finalidade” (MOULIN, 2007, p. 94). Sob esta lógica, o objeto artístico deve ser singular e raro, resultado material da atividade solitária e exclusiva do artista. Dito de outra maneira, sua produção deve excluir qualquer tipo de divisão do trabalho, caso ela não seja excluída, deve-se dissimular a exclusão (MELOT, 1999).

O regime de produção no qual estava assentado o mercado de pintura massivo “Chico da Silva” subvertia, desta forma, o modelo canônico da obra como fruto do trabalho individual do artista. Mais próximo do regime de colaboração e cooperação tratado por Becker em *Os mundos da arte* (2010), no qual o trabalho de produção artística pode ser observado pelo paradigma da ação coletiva, o modo de produção organizado por Silva, ao promover a feitura de telas primitivas seriadas, expressava-se ainda de maneira adversa ao estatuto singular e original da obra de arte, definido em muito por sua escassez e raridade.

A fim de assegurar a salvaguarda dos valores cardinais que legislam o mercado de pintura, novos padrões de autenticidade foram engendrados pelos intermediários, no redimensionamento dos seus usos jurídicos legais, pautados na associação indivisa entre o trabalho estético e a pessoa do artista. Com efeito, a natureza do Direito referente à obra de arte parte da premissa de que a legitimação do objeto artístico emana da unicidade do autor²⁴. Na expressão mais elementar, esta ligação se encontra evidenciada pela assinatura, marca distintiva pessoal, manifestação da presença do corpo singular inscrito sobre a tela (FRAENKEL, 1992).

²⁴ O direito de sequência (*droit suite*), dispositivo que regulamenta o direito exclusivo da propriedade artística sobre a cessão, difusão e reprodução das obras, e que destina ao artista, aos seus herdeiros, certa parte do lucro sobre as vendas das obras plásticas, encontra embasamento nesta associação.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

Enquanto *locus* de elaboração e recriação de valores, o mercado de arte, instância social e economicamente objetiva, trabalha continuamente em articulação com o campo cultural para preservar essas noções de originalidade, singularidade e autenticidade, mesmo que, para isso, ele tenha que provocá-las artificialmente. A reversão da capacidade reprodutiva dos meios técnicos que inauguraram um novo estágio nas artes plásticas demonstra bem esse papel. Com base em mecanismos de rarefação sofisticados e arbitrários, mostra-se possível dissimular a escassez, seja pelo uso de tecnologias ultrapassadas – portanto raras – ou pela inversão das propriedades multiplicadoras, por meio do controle de números²⁵.

Nesta dinâmica de manipulação de oferta, fica explícita o efeito da mediação na imputação de atributos e valores, estéticos e materiais. Reconhece-se, desta forma, que as estruturas mediadoras de várias ordens, humana, institucional e material (HENNION, 2002) exercem intervenção sobre a obra, produzindo-a se não em sua materialidade, no seu valor. Nestes termos, a presença de instâncias de mediação assinala para o grau de autonomia do campo com relação a outras esferas sociais, tendo como índices de independência a aparição do corpo de agentes específicos, instituições singulares e uma linguagem propriamente artística (BOURDIEU, 1989).

O mercado de pintura Chico da Silva, desta forma, apresenta-se como um bom caso para se pensar sociologicamente. Ao atribuir às instâncias intermediárias papéis mais ativos, produtivos e polivalentes, se analisa a prática artística dentro de um jogo realizado a três, entre produtores, intermediários e receptores (consumidores) (HEINICH, 1998), onde cada um, numa ação mútua e confluyente, concorre para o funcionamento do sistema das artes como um todo.

²⁵ Estratégias de rarefação de múltiplos já eram acionadas nas sociedades pré-industriais. No século XVII, Michel Marolles, primeiro grande colecionador de gravuras francesas, buscava distinguir dentro de seus catálogos as obras matrizes dos mestres das impressões seriadas. Naquele momento, a omissão do processo de fabricação se mostrava como garantia de originalidade da peça, já que, sendo os gravadores mais populares do que os artistas sua identificação evidenciavam o uso das tecnologias de reprodução (MELOT, 1999).

O caso do artista *naif* Chico da Silva

Partindo de pontos diferentes do mundo da arte, a organização do regime de produção coletiva é circunscrita na injunção do arranjo comercial de pintura daquele período sobre o fazer artístico de Silva; pondo, assim, em evidência a intervenção e influência da intermediação sobre os modelos e definições que os artistas fazem de si e da arte, com base na tensão que se exerce sobre a autonomia criativa do artista, na redefinição de pretensões e padrões de carreira, alteração de condição de trabalho e reorientação dos imperativos da produção artística.

Chico da Silva, um artista de mercado.

Os primeiros trabalhos plásticos de Chico da Silva, feitos a carvão, cacos de telha e folhas, tinham como suporte os muros das casas dos pescadores da Praia Formosa, em Fortaleza. Foi o crítico suíço Jean-Pierre Chabloz, que ao entrar em contato com o artista praiano, no final da década de 1930, introduziu-o à pintura em tela, fornecendo tintas, pincéis e adquirindo as produções para sua coleção particular.

Pode-se dizer que essa mudança de suporte representou o primeiro passo para a inserção de Silva na economia de mercado, tendo em vista que o quadro possui a qualidade móvel necessária para o fluxo comercial. “Um quadro feito em Paris orna uma parede de Tóquio. Amanhã, será vendido e partirá, talvez, para Lisboa” (LÉGER, 1989).

Com a aceitação nacional e internacional de suas obras e o trabalho da crítica especializada que instituiu o seu lugar de legitimidade no cenário da produção pictórica, Silva adquiriu considerada reputação artística passível de conversão em rentabilidade econômica. Com efeito, a constituição de valor de um pintor, no duplo sentido estético e monetário, depende da articulação do campo artístico e do mercado (MOULIN, 1997). Muito embora se apoiem em lógicas distintas, as instâncias comerciais e culturais atuam mutuamente na construção de quadros honoríficos e financeiros.

De maneira geral, a fixação do artista no arranjo comercial da pintura depende do seu percurso feito no circuito de instâncias de consagração que estruturam o mundo da arte. Com base na ampliação dos círculos de

O caso do artista *naif* Chico da Silva

reconhecimento que se originam do campo de proximidade do artista, seus pares, e se encaminham para esferas mais distantes do espaço de execução da obra, os locais de exposição e instâncias museológicas, se elaboram referenciais que balizam a entrada ou não do artista no circuito de vendas, da mesma forma o valor inicial deste artista recém-chegado.

Concorre também para a transformação do produtor em ativo a afirmação da vertente pictórica a qual este se alinha na economia global de mercado. No caso de Chico da Silva, a abertura do comércio pictórico para as obras classificadas como *naifs* ou primitivas em muito colaborou para a sua colocação no circuito mercantil de bens de exceção. Com a dinamização das vendas de quadros *naifs* em galerias de arte moderna²⁶ e com a estruturação de uma rede comercial especializada no gênero, da qual a galeria Jacques Ardies e Brasileira são emblemáticas, as telas do pintor puderam assumir valores consideráveis, atraindo cada vez mais espaços de venda de pintura renomados do eixo Rio/ São Paulo, tais como a Petite Galerie.

No plano local, mediante o aparecimento da embrionária base mercadológica conformada pelas primeiras galerias e espaços equivalentes de comércio de pintura de Fortaleza, assim como pela dinâmica do arranjo comercial indiferenciado de arte, composta por lojas de decoração, moldurarias e centro turístico, estabeleceu um panorama favorável para a intensa circulação das telas do artista primitivo.

Caracterizado pela utilização de diversos canais de escoamento, formais e informais, estruturados e indiferenciados, o mercado pictórico configurado em torno da obra de Silva se inscreveu dentro de um modelo de mercado local não rigidamente organizado, pautado no funcionamento de lógicas e estruturas distintas que se expressam na ação confluyente e concorrencial de vários atores

²⁶ Quadros do gênero *naif* eram comercializados juntamente a artistas como Volpi, Di Cavalcanti e Portinari (BUENO, 2015).

O caso do artista *naif* Chico da Silva

associados à rede comercial de galerias ou ao circuito de vendas alternativo das lojas de decoração e das moldurarias²⁷.

A multiplicação dos circuitos de comercialização e o crescimento da demanda pelos quadros do artista primitivo, dinâmicas mutuamente influentes, condicionaram a organização do regime de produção coletiva que irá se estruturar no bairro de Fortaleza onde Silva residia, o Pirambu. Com vistas a atender ao crescimento dos pedidos com origem em diferentes mediações, Chico constituiu a primeira unidade nuclear de auxiliares, formada por crianças e jovens moradores da Rua Inez. Eram eles: Babá, Garcia, Francisca (Chica), Claudionor e Ivan. No discurso de um grupo de críticos, artistas, intelectuais e jornalistas da época, se tratava da formação de uma escola artística, a qual foi denominada de a “Escola do Pirambu”.

Escola do Pirambu, regime de produção coletiva e mercado massivo de pintura.

De acordo com os relatos, Sebastião Lima da Silva, conhecido como Babá, foi o primeiro aprendiz de Silva. Na sequência, vieram José Garcia dos Santos, Ivan de Assis e Chica, filha do pintor, iniciada na pintura pelo pai aos dez anos (OS PINTORES, 1977, p.5). O fato de morarem no mesmo bairro reforçou o argumento de constituição de uma escola artística, no sentido de que o critério geográfico e o sentimento de pertença à comunidade forneceriam substrato que conformariam produções relativamente homogêneas, parecidas com as manifestações estéticas populares daquele bairro²⁸.

²⁷ Com efeito, é preciso considerar que “a depender dos meios em que se pautavam as distribuições, as obras de Silva foram objeto de valorações artísticas e monetárias diferenciadas que, de certa forma, repercutiram sobre o valor global da obra do artista dentro da economia de mercado. O desencontro de preços ocasionado com a multiplicação de práticas de venda e elasticidade da oferta ocasionou a fixação do nível de preço bem abaixo da tabela do artista, fato encarado negativamente pelo mercado, sobretudo o secundário, espaço onde se cristalizam efetivamente os valores” (OLIVEIRA, 2015, p.140).

²⁸ O argumento toma como base os exemplos de cidades como Florença e Veneza, centros onde se desenvolveram estilos e técnicas referentes à formação intencional direta e “outras vezes decorrentes de fatos mais gerais de associação civil e de influência recíproca” (WILLIAMS, 1992, p.64).

O caso do artista *naif* Chico da Silva

Trabalhando sob o mesmo teto ou em suas próprias residências, estes auxiliares ajudavam Silva com a crescente demanda pelas suas composições primitivas, realizando os desenhos, os pontilhados, as pigmentações e os preenchimentos. De características informais, o funcionamento da oficina não seguia regras rígidas de horários e dias, e a distribuição de tarefas também não se encontrava plenamente definida²⁹. Neste sentido, cada auxiliar fazia um pouco de tudo, ficando a cargo de Chico da Silva fazer o acabamento, finalizar a obra e assiná-la.

No âmbito das relações travadas naquela oficina de trabalho, a produção artística realizada explicitava, de uma forma muito notável, o regime de cooperação e de associação subjacente à constituição dos objetos de arte, assinalada por Becker. Para esse autor, toda arte repousa sobre uma larga divisão do trabalho cuja articulação de múltiplos sujeitos é imprescindível (Becker, 2006, p. 27). Mesmo a pintura, que se notabilizou como processo de criação extremamente solitário, obedeceria uma lógica colaborativa. (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2012, p. 278)

A ampliação da procura pelos quadros “Chico da Silva” ocasionou a multiplicação do número de oficinas paralelas à do Pirambu. Estes núcleos se encontravam sob a supervisão dos *marchands*³⁰ de Chico e dos seus ajudantes, Babá e Ivan. Neste movimento de expansão, foram incorporados novos integrantes ao quadro de auxiliares. Foram eles: Claudionor, Ivan, Babá, Garcia, Gilberto Brito, Maria Augusta, Manuel Lima, Cainha, Raimundo Neto, Chico Carabina, Viuvinha, Neto, Valberto, Alexandre, Verinha, Chico, Geraldo, Lúcia, Graça, Bosco, Soldadinho, José Boneco, Cecília, Chiquinho do Conjunto e Neu (GALVÃO, 1986).

Neste regime, a solicitação da assinatura de Chico era regular. Constantemente, chegavam à casa de Silva lotes numerosos de faturas executadas nas oficinas paralelas para o pintor imprimir seu nome. Geralmente, o artista recebia uma quantia aleatória por esse gesto. Algo irrisório diante do número de

²⁹ Com exceção de Claudionor, que, por sua habilidade de traço, se tornou o riscador oficial do grupo.

³⁰ Chico da Silva teve como *marchands* o cantor lírico alemão Henrique Blunh, o galerista e cronista da mídia impressa Maurício Xerez e o ex-sapateiro José Edilson Pitombeira, mais conhecido como Dão.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

telas assinadas e da probabilidade de lucros com a comercialização desses trabalhos.

Subsequente a esta descentralização da produção de quadros “Chico da Silva”, assistiu-se à proliferação desmedida da sua maneira de pintar, fenômeno que inseriu – na intensa dinâmica produtiva de telas – pessoas que nunca tiveram contato com o artista *naif*, nem com seus “discípulos”, conformando uma grande legião de anônimos em fabricantes de quadros profissionais.

Com base nas prototipias extraídas da matriz temática do pintor acreano (principalmente de aves), derivaram-se faturas pautadas nas características principais da pintura de Silva (os motivos alegóricos, o pontilhado marcante, o traçado ritmado e outros), orientadas pela ideia estereotipada de primitivismo que evoca a assimetria, a imperfeição e o exagero da distorção do desenho (FROTA, 1977).

O fato de a arte primitiva se configurar como uma manifestação estética que abrange, de uma forma geral, pessoas distantes dos circuitos oficiais artísticos e culturais, pode, em certa medida, explicar a facilidade com que as obras de Chico da Silva – ou a maneira Chico da Silva de pintar – foi apropriada por grande parte da população do Pirambu: cerca de quinhentas pessoas, incluindo homens, mulheres e crianças.

Ao ignorarem o diálogo com a história das formas artísticas – ainda que abrigadas sob o mesmo estatuto das obras modernas autorreferenciadas e esotéricas – estas expressões oferecem condições para que mesmo os desavisados deste legado do passado específico possam ensejar a sua entrada no campo cultural. Este movimento paradigmático abriu precedente para a tentativa de “amadores” desprovidos dessa competência histórica se afirmarem como artistas integrados (BOURDIEU, 1996).

Além do que, corroborou esse fenômeno a disjunção que o próprio artista operou na sua obra, isto é, entre aquela que foi celebrada pela crítica na exposição

O caso do artista *naif* Chico da Silva

itinerante pela Europa – promovida por Chabloz nos anos de 1950 – e a comercializada massivamente desde a década de 1960.

Na passagem do guache para o óleo e do papel-cartolina para o dúpex, observa-se a redução e sintetização dos detalhes plásticos e variações temáticas características de seus primeiros trabalhos. Essas mudanças, como objeto de crítica do professor de História da Arte Detlev Noack, são vistas como perdas estéticas. Para ele “a perfeição de detalhes dos seus primeiros trabalhos, que o tornaram famoso no mundo inteiro, foi substituída por uma técnica da produção quase mecânica, daí a proliferação que gerou”. (MAGALHÃES, 1975, p.1).

Com base na observação das composições produzidas sob a subvenção de Chabloz, nas dependências do Museu de Arte da UFC e no contexto mercadológico do atelier-residência, é perceptível que os detalhes plásticos e variações temáticas dos trabalhos iniciais do Pintor foram sendo reduzidos e sintetizados paulatinamente ao ponto de subsistirem deste conjunto seminal um repertório de motivos mais restrito e um padrão de composição prescrito (OLIVEIRA, 2015, p.157)

Para aqueles que intermediavam diretamente os trabalhos realizados pelo regime coletivo de produção das oficinas associadas a Chico da Silva, seus *marchands*, a necessidade de elaborar critérios de singularização e autenticação tornou-se imperativa, especialmente ante a inserção descontrolada da produção concorrencial realizada pela legião de anônimos do bairro Pirambu e as denúncias veiculadas pela mídia impressa sobre a existência dos outros “chicos-da-silva”³¹.

Com o intuito de retomar o monopólio do mercado de pintura, foram forjadas estratégias e técnicas de individualização, mais ou menos elaboradas, não impostas imediatamente, mas estimuladas deliberadamente por Silva e seus intermediários. Todo este trabalho coletivo consistiu em estabelecer as classificações e distinções do que seria um autêntico ou inautêntico Chico da

³¹ Seguem alguns títulos de matérias que circularam no período: “Chico da Silva criou uma Indústria de Quadros” (O Povo); “Moça Pintava os Quadros de Chico” (Gazeta de Notícias); “Quem Pintou os Quadros de Chico da Silva?” (Revista O Cruzeiro); “Francisco Silva Ou a Ingenuidade Perdida” (Jornal do Brasil) (ESTRIGAS, 1988).

O caso do artista *naif* Chico da Silva

Silva, um trabalho inteiramente executado pelo Artista *naif* ou uma mera reprodução realizada por um anônimo do bairro Pirambu.

Zonas de comercialização massiva dos quadros “Chico da Silva”.



O trabalho do mercado na salvaguarda da crença da autenticidade.

O valor da autenticidade é concebido como uma característica central das práticas produtivas e mercadológicas de arte. Não por acaso, trata-se sempre de um trabalho importante, que abrange um corpo de profissionais (*marchands*, galeristas, peritos, historiadores de arte e outros) autenticar ou deslegitimar uma obra plástica, uma vez que decorre desta comprovação de veracidade os aspectos principais que particularizam o trabalho com relação aos outros.

Compreendida como um atributo quase que teológico, no sentido que envolve a obra numa espécie de aura mágica, a autenticidade a engloba numa perspectiva de tempo e espaço, na qual a relação entre proximidade e distância

O caso do artista *naif* Chico da Silva

promove “o aqui agora da obra de arte, sua existência única no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 2013, p.167).

A autoridade desta noção se encontra, portanto, relacionada à condição de se tratar de um produto que resulta da ação individual, autônoma e singular. Neste sentido, a autoria se expressa como fonte inquestionável de autenticidade, o que incide sobre a atividade do mercado em imputar responsabilidade a uma só pessoa sobre um trabalho de produção de uma obra, realizada, em muitas circunstâncias, dentro de uma rede coletiva e colaborativa de diversos profissionais.

Embasada no mito da mão do artista (ZOLBERG, 2006), do qual se postula que emanaria do contágio físico do criador as propriedades especiais dos objetos artísticos, a autenticidade tende a ser preservada com todos os esforços pelo mercado artístico em articulação com o campo cultural, pois nela repousa a definição social e jurídica de bem artístico, ainda que esta concepção forjada na Modernidade seja posta em causa pelo novo contexto tecnológico de reprodução e pelo discurso das vanguardas contemporâneas.

Ao longo da história da arte, é possível identificar mecanismos de rarefação e autenticação que foram mobilizados pelo mercado de arte em prol de reverter a capacidade reprodutiva dos suportes nas suas possibilidades tecnológicas. Algumas práticas mais arbitrárias que outras recorriam ao uso de estratégias de controle de múltiplos, que incluíam a utilização de técnicas raras e a numeração de provas como fatores de individualização de gravuras e esculturas. Nestes termos, “o desejo de originalidade não está definitivamente anulado pela reprodutibilidade mecânica do objeto artístico, haja vista que é possível provocá-lo, ainda que artificialmente” (OLIVEIRA, 2015, p. 49).

Muito embora a arte contemporânea tenha questionado esta noção clássica de obra de arte, atentando para caráter coletivo e colaborativo do fazer artístico que põe em suspenso a centralidade do autor como fonte una e fixa do sentido da obra, tal conceito romântico ainda orienta o mercado, agregando valor simbólico e monetário. Por este motivo, o mercado de obras de arte considera este critério

O caso do artista *naif* Chico da Silva

como um elemento preponderante na constituição de rotinas de valores estabelecidas pela proximidade da obra com o seu autor indiviso.

[...] obras de arte cuja superfície tenha sido diretamente tocada pela mão do artista, como pintura a óleo, desenhos e aquarelas, são mais valiosas do que a arte cujo meio deixa o artista relativamente distante. Xilogravuras, gravuras, águas-fortes, litografias, serigrafias e, mais recentemente, também fotografias correspondem a uma crescente distância e, em geral, à mediação de técnicos especializados entre o artista e a obra acabada. (ZOLBERG, 2006, p. 143)

No caso do mercado de pintura “Chico da Silva”, a afirmação da identidade pictórica singular se erigiu com base na mobilização de expedientes internos e externos a sua obra estética, que visaram a preservar a crença na autenticidade das composições postas à venda. Constituiu, destarte, como trabalho dos intermediários de Silva e do próprio pintor, formular critérios objetivos, pautados minimamente na concepção clássica de obra de arte, que segmentassem e definissem as composições genuínas de Silva com relação a outras produções seriais.

Com efeito, a limitação da ideia de autoria expandida funcionou no sentido de restringir a permissão do direito de pintar à maneira de Chico da Silva somente aos seus membros familiares, mais especificamente aos seus filhos Chica e Roberto. Isto implicava o reconhecimento da participação de auxiliares no sistema de feitura de telas, entretanto condicionada pelo critério dos laços de consanguinidade. Com base nesta redução do núcleo de produção de telas ao círculo familiar, os filhos passaram a reivindicar uso exclusivo da classificação de “Escola do Pirambu”, já pleiteada pelos primeiros auxiliares da Rua Santa Inez. Em uma entrevista ao jornal *O Povo* de 1976, Chica afirmou, de modo enfático, quando perguntada sobre a existência de uma escola de pintura: “A escolinha do meu pai somos nós dois, eu e o Roberto. E mais ninguém!” (P.4).

A redução do núcleo de produção das telas ao círculo consanguíneo fortalecia, de certa maneira, o argumento de que o modo de produção coletiva

O caso do artista *naif* Chico da Silva

organizado por Chico guardava relação com a sua origem indígena³². Nas sociedades tradicionais, de uma forma geral, a questão da autoria singular não assume muita relevância, tendo em vista que a produção visual se utiliza de um fundo coletivo partilhado por certas etnias e clãs. O conjunto de saberes e fazeres são repassados de geração a outras sem que se determine a origem singular autoral (GOLDESTEIN, 2012).

A possibilidade de categorizar os quadros saídos do atelier – como um “Chico produzido pelo Chico”, um “Chico produzido pela Chica”, um “Chico feito pelo Roberto” e hierarquizar práticas de valores com base na maior ou menor participação de Silva na execução da obra – expressou o fato de que a concepção de autoria expandida ainda esbarrava na singularidade artística de Silva, fonte esta da majoração simbólica e material.

Apesar dos trabalhos executados pelos filhos fossem considerados como legítimos, era a possibilidade de Silva interferir na tela, em alguma etapa da realização da obra, que conferia certo *status* de autenticidade, comprovando sua supervisão mais direta. Neste sentido, as declarações que circulavam de que Chico não mais participava das atividades na oficina organizada em sua casa, eram veementemente negadas por seus filhos e *marchand*.

Frei Antônio da Memória, Dona Heloísa Juaçaba e Gilberto Brito afirmam que há quase cinco anos Chico não produz um quadro exclusivamente seu. Por outro lado, José Edilson Pitombeira – o Dão –, Francisca Domingos da Silva e Carlos Roberto da Silva, estes dois últimos filhos do artista, são categóricos ao afirmar que o “velho jamais deixou de pintar” (NOGUEIRA, 1978, p.19).

Com relação à retomada do controle do monopólio comercial, também foi acionada como estratégia a redução dos espaços de venda. Foram divulgados como canais legítimos de comercialização das telas autênticas do artista primitivo sua casa/atelier, organizada como uma espécie de centro turístico no bairro Pirambu, e um conjunto de lojas de artesanato presentes no Centro de Turismo de

³² O pai de Chico da Silva, Francisco Domingos da Silva, era um índio Kampa peruano.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

Fortaleza. Buscava-se com isso reorientar os turistas e compradores de forma geral a adquirirem os trabalhos que seriam de procedência confiável, pondo em questão a oferta massiva que se encontrava em outros espaços informais.

Sob esta lógica, a compra direta com o pintor ou com seu representante oficial aumentava a garantia da autenticidade. Esta prática negligenciava toda a estrutura intermediária de comercialização organizada na Cidade, formal e indiferenciada, repercutindo sob a oscilação da fixação do roteiro de preços do artista.

Com o mesmo intuito, a promoção de exposições de Silva pintando “ao vivo” tencionava certificar a clientela de que as composições eram, incontestavelmente, realizadas por ele. O artifício adotado parecia seguir à risca o comentário de um colunista da cidade que aconselhava aos compradores de Silva retê-lo em um ambiente com os materiais necessários a fim de obter trabalhos autênticos³³.

A presença de Silva nas mostras também tencionava assegurar a autoria inquestionável dos quadros. Registros da época exibem o artista posando em frente aos trabalhos apontando para eles. O superficial gesto desprezioso parecia querer afirmar a legitimidade do material exposto. Ainda que arbitrariamente, se constituía como indicador mínimo de autenticidade.

De modo objetivo, a emissão de certificados de autenticidade se apoiava em garantias jurídicas para validar os trabalhos pretensamente executados pelo pintor. Desta maneira, as composições que saíam do atelier de Chico da Silva traziam uma certificação autenticada em cartório pelo próprio artista e a sua assinatura com firma no verso da tela³⁴. Tal medida se pautava na conduta tomada

³³ “Parte de coleções foi realizada nessas circunstâncias particulares e o relato futuro com base nesse dado atribuiu maior legitimidade às obras por dois aspectos – protestava que as peças não haviam sido feitas por copistas, nem em regime de colaboração e assistência, portanto, eram objetos singulares, produtos de uma ação individual artística” (OLIVEIRA, 2015, p. 184).

³⁴ Os certificados emitidos por Chico, na década de 1970, foram autenticados no Cartório Martins, localizado no bairro Parque Manibura, em Fortaleza.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

por vários artistas plásticos dentro do mercado de arte que trabalhavam o verso da tela ou a base da escultura com informações, como: nome artístico, data de realização da obra, técnica empregada, título da pintura e outros, a fim de facilitar o trabalho futuro de peritos e especialistas no processo de atribuição da obra (SANTOS, 1999).

Observa-se que a justaposição de índices de autenticação tencionava levar o comprador a acreditar na propriedade legítima dos quadros. Para além destes aspectos externos à obra, os elementos intrínsecos à fatura plástica também foram acionados nesta dinâmica de diferenciação. Era, portanto, no plano pictórico, das formas, das linhas e das cores, que o artista tentava restituir a sua credibilidade e autoridade pintoresca ante a massificação das faturas primitivas.

Como gesto mais básico de afirmação da autoria, a assinatura foi reelaborada pelo pintor, demarcando a sua singularidade frente à fórmula logotipo disseminada entre os outros “chicos”. Percebe-se nos trabalhos realizados em meados da década de 1970, a utilização do clássico FD Silva; entretanto, com a extensão do traçado do “F” sublinhando toda a assinatura. Não raras vezes, a nova identificação nominal estava ainda acompanhada de uma impressão digital do seu polegar.

Naquele momento, as autoridades iniciaram um intenso trabalho de busca às falsas assinaturas. Na porta de hotéis e lojas de artesanato, eram apreendidos quadros que não portassem os elementos legais de certificação³⁵. Outra medida cabível, por parte da polícia, foi orientar que estes produtores identificassem seu próprio nome nas faturas.

Silva buscou inserir novos elementos ao repertório temático “Chico da Silva”, inclusive, ao universo ampliado pelos pintores da “Escola do Pirambu”.

³⁵ Quando foi delegado, o advogado e proprietário do jornal *O Estado*, Vanelouis Xavier Pereira, apreendeu cerca de 300 identificados como falsos “Chicos da Silva”.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

Ao incorporar novas figuras de animais e plantas, fusões entre o mundo vegetal e animal, ele reforçava suas qualidades pictóricas singulares e afirmava a validade de tais aspectos no discurso: “Ninguém tem o meu traço” (O POVO, 1980, p.5), declarava ele, em entrevista.

Outro elemento que passou a ser considerado como critério importante na segmentação de obras legítimas ou cópias foi a sua datação. Os quadros realizados em toda a década de 1960 e na primeira metade dos anos de 1970 foram permanentemente colocados em causa. Isto porque teria ocorrido neste intervalo temporal o maior número de participação de terceiros, seja com base no funcionamento dos núcleos de produção supervisionados por Chico ou das oficinas de pintura que se proliferaram no bairro Pirambu. Tratava-se, deste modo, de uma aquisição arriscada, do ponto de vista da legitimidade, comprar obras datadas neste interstício.

Em suma, a tentativa de salvaguardar o valor da autenticidade frente a um mercado pictórico serializado e massivo possibilitou a Chico e seus intermediários mais diretos engendram novos padrões de autenticidade, redimensionados pela relativização do sentido clássico desta concepção, sem negligenciá-la completamente. A elaboração de gradações de genuinidade amparadas pela maior ou menor participação do artista primitivo na execução colaborativa da obra expressa tal estado de flexibilização. Desta maneira, o uso de classificações como “falso”, “meio-falso”, “genuíno” ou “Chico da Silva” orienta a clientela na aquisição de obras pretensamente executadas integral ou parcialmente por Silva. Considerando que em determinadas circunstâncias estas categorias se equivalem no sentido de que satisfazem do mesmo modo a “boa vontade cultural” do comprador (BOURDIEU, 2009).

Bibliografia

- BECKER, Howard. **Mundos da arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. “Mercado dos bens simbólicos”. In: _____. **A economia das trocas simbólicas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BUENO, Maria Lucia. “O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960”. Em **Sociedade e Estado**. Brasília: UNB, 2005.
- CHICO da Silva continua a luta contra os imitadores. **O Povo**, Fortaleza, 04-2-1980, p.5.
- ESTRIGAS. **A saga do pintor Francisco Domingos da Silva**. Prefácio Francisco Auto Filho. Fortaleza: Tukano, 1988. 96 p.
- FRAENKEL, Béatrice. **La signature: gênese d’un signe**. Paris: Éditions Gallimard, 1992.
- FROTA, Lélia Coelho. “Liminaridade da obra de Francisco da Silva face aos modos ‘normais’ da criação artística no Brasil”. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, Vol. VIII – nºs1 e 2, p.219-232, 1º e 2º semestre. 1977.
- GALVÃO, R. **Chico da Silva e a escola do Pirambu**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1986. 101p.
- GOLDESTEIN, I. S. “Autoria, autenticidade e apropriação, reflexões a partir da pintura aborígine australiana”. In: **Revista Brasileira de Sociologia**. Vol. 27, nº 79, junho 2012. pp. 81-106.
- HEINICH, N. **Le triple jeu de l’art Contemporain**. Paris: Éditions du Seuil, 1998.
- LÉGER, Fernand; SUBIRATS, Eduardo. **Funções da pintura**. São Paulo: Nobel, 1989.
- MAGALHÃES, G. Pirambu: todos pintam “Chico da Silva”. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 10-5-1975, p.1.

O caso do artista *naif* Chico da Silva

MELOT, M. “La notion d’originalité et son importance dans la définition des objets d’art”. In: MOULIN, Raymonde. **Sociologie de l’art**. Paris: Éditions L’Harmattan, 1999.

MOULIN, R. **O mercado de arte: mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **L’artiste, l’institution et Le marché**. Paris: Ed. Champs Flammarion, 1997.

NOGUEIRA, Carvalho. “Ainda a Babel de Chico da Silva”. **O Povo**, Fortaleza, 07-6-1976a, p.4.

_____. “O milagre de Chico da Silva: Agora, a I Bienal Latino-Americana, em São Paulo”. **O Povo**, Fortaleza, 08-8-1978, p.19.

OLIVEIRA, G. M. da C. **É ou não é um quadro Chico da Silva?** Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em Fortaleza. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2015.

OS PINTORES do Pirambu. Série Patrimônio Popular. Comissão para a Fundação Francisco Domingos da Silva. Fortaleza: Tipogresso, 1977. 16 p.

RODRIGUES, K. M.; OLIVEIRA, G. M. da C. “Autenticidade, agenciamento e reconhecimento internacional: a trajetória do artista “naif” Chico da Silva”. In: BÔAS,

SANTOS, J. C. L. dos. **Manual do mercado de arte**. Uma visão profissional das artes plásticas e seus fundamentos práticos. São Paulo: Julio Louzada Publicações, 1999.

VILLAS, G.; QUEMIN, A (Orgs). **Arte e vida social: pesquisas recentes no Brasil e na França** (projeto Saint Hilaire). No prelo.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZOLBERG, V. L. **Para uma sociologia das artes**. SENAC, São Paulo, 2006.

Palavras-chave:

Mercado,
Autenticidade,
Chico da Silva.

Resumo: Visa problematizar a constituição de padrões de autenticidade em meio à dinâmica mercadológica da pintura. Desta maneira, o comércio pictórico “Chico da Silva” se expressa como um caso interessante para refletir sobre a imputação de valores à obra artística operada pelas mediações humanas, materiais e institucionais. Pintor *naif* de reconhecimento internacional, Silva (1910-1985) promoveu um jogo paradoxal entre cópia e original, pondo em causa a própria noção de autenticidade das suas composições ao envolver terceiros na sua dinâmica produtiva. Sendo a autenticidade um valor cardinal tanto para as práticas artísticas como para as mercantis, competiu ao mercado acionar estratégias, mais ou menos elaboradas, de autenticação e singularização pautadas em expedientes intrínsecos e extrínsecos a suas obras.

Keywords

Market,
Authenticity,
Chico da Silva.

ABSTRACT: It aims to discuss the establishment of authenticity standards through the marketing dynamic painting. In this way, the pictorial trade "Chico da Silva" is expressed as an interesting case to reflect on the imputation of values to artistic work wrought by the human, material and institutional mediations. Naif painter of international recognition, Silva (1910-1985) promoted a paradoxical game between copy and original, calling into question the very notion of authenticity of his compositions to involve third parties in its productive dynamics. Being the authenticity one cardinal value for both artistic practices as for commercial, competed to trigger market strategies, more or less elaborate, authentication and singling guided in intrinsic and extrinsic expedients to their works.

Recebido para publicação em maio/2016.
Aceito para publicação em junho/2016.

Programa de auditório como uma prática cultural: gosto de classe, hierarquia simbólica e legitimidade cultural

Maíra Muhringer Volpe

Pesquisadora Colaboradora Júnior e Bolsista Pós-Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Processos de Desenvolvimento Humano e Saúde (PG-PDS) - Instituto de Psicologia/UnB. É Mestra e Doutora em Sociologia pela FFLCH/US.

Há uma permanência na história da televisão no Brasil dos programas de auditório. Apesar de diferentes conteúdos e roupagens, desde as primeiras gravações até hoje, esse tipo de emissão continua atraindo um público, nas palavras de Maria Celeste Mira, “popular, ruidoso e feminino” (1995, p.190). Ao estudar uma versão particular desses programas – na qual histórias íntimas de

Programa de auditório como uma prática cultural

pessoas comuns são comentadas no palco por profissionais “psi” – deparei-me, nos anos 2010, com um universo semelhante.³⁶

Casos de Família (SBT) e *Márcia* (Bandeirantes), que tematizam os mais diferentes conflitos familiares, desentendimentos com vizinhos e amigos, são versões brasileiras de um formato que também orienta produções na TV e na rádio, não apenas na América Latina, mas também nos Estados Unidos e na França.

As plateias comandadas por Christina Rocha e Márcia Goldschmidt são compostas majoritariamente por mulheres, vindas de certo grupo social, e a associação com esse universo popular e feminino é considerada “natural”, tanto pelos produtores quanto pelas próprias participantes das plateias. Pode parecer curioso à primeira vista que, em outro suporte, para a rádio, um programa de auditório que também traz depoimentos para serem comentados por um psicoterapeuta tenha mais legitimidade cultural em relação aos da televisão aberta, ou seja, ele não está imediatamente associado a esse universo. Uma frequentadora assídua das gravações de *No Divã do Gikovate* (Rádio CBN), realizadas no Teatro Eva Herz, no interior da Livraria Cultura da Avenida Paulista, em São Paulo, referiu-se às duas emissões de TV mencionadas acima como “um Gikovate com *downgrade*”.³⁷

Pesquisas no campo da Sociologia da Cultura (MEHL, 1996; ILLOUZ, 2008, 2011) apontam para uma maior aceitação social da exposição de sofrimentos e conflitos na configuração social atual, relacionada à difusão do discurso terapêutico pela indústria cultural. Elas sugerem que emissões em TV e em rádio, assim como filmes, livros e revistas, ajudam a divulgar uma “cultura psi”, como um modo de o grande público ter acesso à atuação de psicólogos (e

³⁶ Essa percepção é partilhada por outra pesquisadora, cuja investigação a respeito do universo das empregadas domésticas também abarcou gravações de programas de auditório. Ver Macedo (2013).

³⁷ Vale destacar que trechos curtos das entrevistas realizadas, palavras ou expressões ditas pelos entrevistados, serão citados com aspas no corpo do texto.

Programa de auditório como uma prática cultural

outros profissionais “psi”).³⁸ As produções do SBT, Bandeirantes e CBN citadas poderiam, portanto, ser consideradas versões brasileiras divulgadoras do discurso terapêutico; no entanto, mesmo tendo conteúdos semelhantes, não desfrutam da mesma legitimidade. O programa de rádio é um bem cultural mais legítimo do que os da televisão, isto é, ele não partilha do mesmo rebaixamento atribuído às emissões televisivas.

Se a participação nas plateias for considerada uma prática cultural e seus frequentadores tidos como consumidores de um conjunto de bens simbólicos, é possível perguntar, tendo o gosto de classe como chave interpretativa, as motivações dessas pessoas que vão às emissoras de TV e ao teatro para consumir – e ainda para ajudar a produzir – tais bens. Quais valores, constrictões e recompensas as orientam, dadas suas posições no espaço social? Quais são as formas de apropriação desses bens culturais? Por que (especialmente a plateia da TV) aceita integrar programas malvistas não somente por críticos, como também por parte do grande público?

A intenção aqui não é responder de maneira definitiva essas questões, mas, a partir de alguns dos resultados de minha tese de doutorado³⁹, pretendo, de um lado, tecer considerações a respeito das condições em que são produzidos esses consumidores e seu gosto, e, de outro, refletir acerca da construção de uma hierarquia simbólica entre esses diferentes bens culturais a fim de apontar a imposição de um princípio cultural de um grupo em relação a outro. Em outros termos, algumas representações e ideias são consideradas (naturalmente) dominantes. Nesse sentido, poder-se-ia fazer referência ao conceito de violência

³⁸ A “cultura psi” diz respeito, segundo Mehl, à ampliação e à diversificação da abordagem psicológica. Diferentes bens culturais veiculam o discurso terapêutico ao grande público, fornecendo explicações, conselhos e esquemas práticos de como agir.

³⁹ Intitulada *O Divã no Palco: discurso terapêutico, indústria cultural e produção de bens culturais com pessoas comuns* (2013), minha tese foi realizada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Irene de Arruda Ribeiro Cardoso, com o auxílio de uma bolsa de doutorado do CNPq e outra PDEE (CAPES), para o período do estágio doutoral na EHESS, em Paris.

Programa de auditório como uma prática cultural

simbólica de Bourdieu.⁴⁰ É uma violência relacionada à imposição dissimulada e legítima de um arbitrário cultural, “que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (1997, p.22).

Os grupos estudados – frequentadores da plateia da TV e do teatro (onde o programa da CBN é produzido) – abarcam pessoas heterogêneas; porém, quando contrastados, é nítida a diferença entre as condições econômicas e sociais de ambos.⁴¹ O gosto, como sugere Bourdieu (1983, 2007), não é uma atribuição individual ou inata: ele está relacionado ao nível de instrução e à origem social, ou seja, ao volume e à distribuição de capital econômico e cultural dos agentes sociais. Desse modo, os gostos e os estilos de vida desses dois grupos, o consumo de bens e de práticas culturais, como ressaltado adiante, são distintos e produtores de distinção.

O público do teatro: frequentadores de “No Divã do Gikovate”

A sua pesquisa vai ficar espalhada, porque é muito diferente o público de um e de outro. Não tem nada ver. Nada a ver! São pessoas de outra classe social, outra mentalidade, outra idade, vai ficar bem, bem... Diversificado. (MAURÍCIO, entrevista, 30/4/2010)

⁴⁰ Nas palavras do autor: trata-se de uma “violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de apreender a lógica da dominação, exercida em nome de um princípio simbólico conhecido e reconhecido tanto pelo dominante quanto pelo dominado, de uma língua (ou uma maneira de falar), de um estilo de vida (ou uma maneira de pensar, de falar ou de agir) e, mais geralmente, de uma propriedade distintiva, emblema ou estigma, [...]” (BOURDIEU, 2002, p.3-4).

⁴¹ A pesquisa empírica que dá base a presente reflexão compreendeu não somente entrevistas com participantes do palco e da plateia, produtores, apresentadores, psicólogos, entre outros profissionais, dos três programas, como também observações feitas durante as respectivas gravações. Em relação às emissoras de TV, somente no SBT tive permissão para acompanhar as filmagens também na coxia, além da plateia. Foram feitas no total cerca de 70 entrevistas entre 2009 e 2011, sendo destacadas aqui aquelas realizadas com integrantes dos três auditórios. De acordo com a sugestão dos entrevistados, entre os frequentadores da plateia de *No Divã do Gikovate*, as conversas aconteceram em sua maioria em espaços públicos, como cafés, enquanto as realizadas com frequentadores das plateias na TV, em suas casas. Alguns dos comentários tecidos nas próximas seções estão referidos às observações feitas nesses encontros.

Programa de auditório como uma prática cultural

Como bem ajuíza o entrevistado Maurício⁴² - um auditor geral de 46 anos e divorciado – o público que frequenta as gravações no Teatro Eva Herz é distinto daquele da televisão. No teatro, trata-se de um público com um maior capital econômico e cultural, permitindo traçar um estilo de vida diferente daquele experimentado pelo outro grupo.

Ao comentar o gosto pelos programas, os entrevistados mencionaram outros bens e práticas consumidos cotidianamente, ressaltando, portanto, alguns aspectos que distinguem o consumo cultural de ambos.

Embora muitas vezes não possua formação na área da saúde ou, mais especialmente, na área “psi”, o público pesquisado do Dr. Gikovate interessa-se por temas relacionados a ambas, buscando algum tipo de conhecimento nesses campos, donde o consumo de diferentes bens culturais – emissões de rádio, livros, colunas em jornais e revistas, palestras, filmes. Alguns até mencionam uma afinidade de longa data com essas áreas, desde o período em que escolheram sua formação no ensino superior. Outros fazem referência a uma busca recente.

Silvia é uma assídua participante das gravações. Aos 63 anos, formada em Jornalismo pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, trabalha como secretária num escritório próximo ao Conjunto Nacional. Ela deixa seu carro no estacionamento do prédio onde trabalha e caminha pelo bairro Jardim Paulista para chegar ao teatro. Na maioria das vezes vai acompanhada por sua irmã, Cristina, e uma amiga, Aurora, ambas já aposentadas, viúvas, sem filhos e poucos anos mais velhas. Como Silvia, elas também cursaram o ensino superior e trabalharam fora. Ambas residem relativamente próximas do local das gravações, uma na Vila Nova Conceição e outra em Higienópolis.

Tal qual a irmã, Cristina sempre trabalhou como secretária executiva. Após se graduar em Relações Públicas, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), cursou por três anos Comunicação Social na mesma instituição, porém não se formou. Já Aurora, além da graduação em Letras na

⁴² O nome de todos entrevistados foi modificado para evitar que fossem identificados.

Programa de auditório como uma prática cultural

Universidade Presbiteriana Mackenzie, é formada em inglês pela Cultura Inglesa, tendo sido professora de português e inglês em escolas particulares e, também, secretária executiva. Ela é uma entre os entrevistados que afirmou ter desejado estudar medicina. Na época do vestibular, porém, com o falecimento do pai, precisou conciliar seus estudos e trabalho, o que a impediu de seguir essa formação.

Participar da gravação é uma entre outras atividades que elas fazem nos momentos de lazer: frequentam ainda, no mesmo teatro, a gravação de outra emissão da CBN, *Fim de Expediente*;⁴³ costumam ir ao cinema “na região da Paulista”, a concertos musicais realizados no Museu da Casa Brasileira, no Jardim Paulistano, e na Sala São Paulo, em Campos Elísios.

As três já tinham familiaridade com a produção e a trajetória do Dr. Gikovate, quando a emissão da CBN foi ao ar.⁴⁴ Aurora e Cristina encontravam-se com ele nas idas ao cinema – “ele ainda tinha cabelos pretos e era gordinho”, indicando o longo tempo que o conhecem.

A jovial secretária Silvia tomou conhecimento da obra do psicoterapeuta a partir de seus escritos semanais na *Folha de S.Paulo* (FSP), ainda na década de 1980.⁴⁵ Naquele momento, ela começava a repensar seu casamento. Algum tempo depois, separou-se. Desde então, vive com sua única filha (que, atualmente, é adulta e trabalha), fruto desse relacionamento. Elas moram num apartamento na região do aeroporto de Congonhas, no Campo Belo. Diz a entrevistada:

⁴³ *Fim de Expediente*, apresentado por um escritor, um ator e um economista (respectivamente, José Godoy, Dan Stulbach e Luiz Gustavo Medina), é veiculado nas noites de sexta-feira pela CBN e, desde 2007, possui o formato “com plateia”, isto é, tal qual o programa do Dr. Gikovate, ele é realizado no Teatro Eva Herz. Essa gravação, entretanto, ocorre mensalmente e é transmitida ao vivo.

⁴⁴ *No Divã do Gikovate* estreou em agosto de 2007 e é ainda produzido, assim como *Casos de Família*, veiculado desde 2004 com algumas modificações e breves interrupções nesse período. Já *Márcia* foi ao ar entre 2007 e 2010.

⁴⁵ A entrevistada parece confundir os jornais, pois afirma que lia sua coluna em *O Estado de S.Paulo*. A coluna da FSP foi publicada entre 1980 e 1984, de acordo com o site oficial do psicoterapeuta (Disponível em: <<http://flaviogikovate.com.br/curriculo/em-portugues/>>. Acesso em 1/6/2016).

Programa de auditório como uma prática cultural

Quando você lê alguma coisa de alguém que você acha interessante, que levanta uma polêmica, você acompanha. Uma forma de eu acompanhar o Gikovate era ler as colunas dele. Eu me lembro de uma dessas colunas que ele escreveu era sobre o tal príncipe encantado, que ele voltou num desses livros. É que todo mundo acha que quer um príncipe encantado. No final, esse príncipe não é tão encantado assim. [...] na época que eu comecei a ler Gikovate, foi uma época em que eu comecei a repensar o meu casamento. Como eu gostava das coisas que ele escrevia, eu lia cada vez mais. (SILVIA, entrevista, 11/5/2010)

As leituras das colunas do Dr. Gikovate, de alguma forma, ajudaram-na a refletir sobre sua vida conjugal. De maneira introspectiva, amadureceu a ideia da separação. Ela lembra que não comentava com pessoas próximas o que estava acontecendo em seu casamento, tampouco fez uma psicoterapia (análise), como seus colegas do escritório (que se separavam no mesmo momento) porque estava com uma condição financeira difícil durante a separação. Assim, ela encontrava nesses artigos e em filmes “uma catarse”. Silvia menciona ainda um “livro de autoajuda”, lido nesse período:

Livro de autoajuda eu só li um até hoje e quando eu fechei, disse: ‘não me serviu para nada’. Era um livro que, na época que me separei estava muito na moda, era... Como era o nome? Não sei o quê das borboletas. Era uma americana que tinha casado com um executivo e tal, ela se separou, já estava com 45 anos e ficou desgostosa, teve que retomar a vida. Não serve isso para mim. Nunca parei de trabalhar. Eu falo até hoje para a minha filha. Hoje, o melhor marido é um bom emprego. (SILVIA, entrevista, 11/5/2010)

Ainda que não se identificasse com a autora do livro, essa e outras leituras proporcionavam-lhe material para repensar sua relação com o marido na época e sua própria condição feminina (de mulher, esposa, divorciada, secretária, mãe etc.). Para Silvia, os comentários do psicoterapeuta chegaram por suportes diferentes, sendo o programa de rádio somente um deles. Trata-se de um entre outros bens culturais que trazem conselhos e orientações em emissões de rádio, colunas de jornal, livros, filmes.⁴⁶

⁴⁶ Illouz (2008) aponta essa mesma circulação do discurso terapêutico – essas orientações que permitiriam aos seus consumidores identificarem-se e refletirem sobre suas vidas – pelas diferentes indústrias culturais estadunidenses (televisão, cinema, imprensa escrita, mercado editorial).

Programa de auditório como uma prática cultural

Os artigos do Dr. Gikovate publicados na mídia impressa ainda integram, para essa entrevistada, seu leque de leituras cotidianas, das quais faziam parte, no momento da entrevista, a FSP e a revista *Veja*, especialmente as colunas da escritora Lya Luft e da psicanalista Betty Milan, os sites de notícias UOL e Terra. Constituem esse repertório, os noticiários veiculados pelas rádios CBN (da qual citou os comentários de Lucia Hipólito, Arnaldo Jabor, Max Gehringer e Mauro Halfeld) e Jovem Pan, ouvidas por ela em seu trajeto de carro entre a casa e o escritório, de manhã e à noite.

Silvia, assim como outros entrevistados, aprecia os comentários de especialistas que atuam de maneira semelhante a do Dr. Gikovate, porém tratam de assuntos pertencentes a outras esferas da vida social. Eles comentam e fornecem explicações – a respeito da política brasileira e internacional, de fatos (extraordinários) que aconteceram no mundo, de relações profissionais, de investimentos no mercado financeiro –, em algumas situações, sugerem como a pessoa deve agir.

O consumo de bens culturais semelhantes aos produzidos pelo Dr. Gikovate é, portanto, uma atividade comum aos frequentadores do teatro. Um engenheiro de 35 anos, solteiro e sem filhos, residente à Vila dos Remédios, costuma acompanhar a programação oferecida pelo Centro Cultural e de Estudos Superiores Aúthos Pagano, relativamente próximo de onde mora, no Alto da Lapa⁴⁷ – “Eles têm um café filosófico lá, aos sábados à tarde. Eles gostam de falar de Carl Rogers,⁴⁸ Platão, essas coisas” (LUCAS, entrevista, 1/5/2010), referindo-se ao formato veiculado pela TV Cultura, no qual especialistas de diversas áreas –

⁴⁷ Para informações sobre as atividades desse instituto, mantido pela Secretaria de Estado da Cultura do Estado de São Paulo e administrado pela Organização Social de Cultura Instituto Pensarte, ver o site “Centro Cultural e de Estudos Superiores Aúthos Pagano”. (Disponível em: <<http://www.centroculturalauthospagano.org.br/>>. Acesso em: 1/6/2016).

⁴⁸ Carl Rogers, fundador da “psicologia humanista”, foi um dos profissionais mencionados por Eva Illouz responsável por divulgar nos Estados Unidos a teoria freudiana. Seus livros, segundo Illouz circulavam entre leitores especializados (outros profissionais da psicologia) e o grande público (cf. ILLOUZ, 2008, p. 159 e ss.). Trata-se de um profissional com uma atuação, *mutatis mutandis*, semelhante a do Dr. Gikovate, pois o brasileiro também tem sua produção voltada ao grande público. Ademais, ambos defendem, a partir de abordagens distintas, o desenvolvimento individual por meio do autoconhecimento, sendo este alcançado ou por meio da apropriação de um saber ou por meio de psicoterapia.

Programa de auditório como uma prática cultural

sobretudo filósofos, psicólogos e psiquiatras – discorrem a respeito de um tema contemporâneo para, em seguida, abrir uma discussão com a participação do público presente.⁴⁹ Esse entrevistado frequenta também o Teatro Eva Herz, para assistir a peças teatrais, e outras unidades da Livraria Cultura, especialmente a do Shopping Villa-Lobos, na qual gosta de acompanhar eventos “voltados à psicologia”. Segundo Lucas, “eu me interessou muito, leio muito sobre assuntos relacionados à psicologia, à filosofia. Então, por exemplo, se tivesse alguma coisa hoje, ele [Gikovate] de novo aqui [no Teatro Eva Herz], eu iria participar” (entrevista, 1/5/2010).

A engenheira química, Lívia, de 36 anos, também busca aprendizado quando vai ao teatro. No momento em que foi entrevistada estava desempregada, não possuía filhos e tinha terminado um relacionamento de nove anos; entretanto, quando ainda trabalhava como gerente de produção numa empresa na Vila Leopoldina (na qual permaneceu dez anos), ao voltar para casa em São Bernardo do Campo, costumava parar no Conjunto Nacional e acompanhar as gravações. Diz ela,

Não estou ali no auditório para ouvir a palestra do Gikovate porque ele é legal. Não. Eu quero aprender. Se não for para aprender eu nem vou. Acho que a gente tem tão pouco tempo para aprender que quando eu posso, eu quero aprender. Quero que me traga algum conteúdo, senão descarto rapidinho. (LÍVIA, entrevista, 20/4/2010)

A entrevistada parece tentar empregar seu tempo livre em atividades que lhe renderiam “aprendizagem” – ela procura as “palestras” do psicoterapeuta por lhe proporcionarem “conteúdo”. Ela frequenta outros eventos na livraria – outras “palestras” – e espaços diferentes, como o de “Reinaldo Polito”, a fim de “complementar seu conhecimento” e “desenvolver uma habilidade”. Com tais atividades, procura se aproximar da psicologia e de “temas na área de humanas”.

⁴⁹ Essa emissão tem sua origem, no Brasil, na Livraria Cultura, entre o final dos anos 1990 e início dos 2000. Olgária Matos, atualmente professora titular aposentada do Departamento de Filosofia da Universidade de São Paulo e professora titular da Universidade Federal de São Paulo, foi uma das primeiras a participar desses encontros. Posteriormente esse formato foi para a televisão, sendo veiculado pela TV Cultura.

Programa de auditório como uma prática cultural

É notável a instrumentalidade de sua busca: um tempo investido e “aprender” algum “conteúdo” como retorno.

Por exemplo, têm muitos caras de autoajuda que dão palestras. Eu venho quando dá. Já vim ver shows gratuitos, tem uns gratuitos bem legais. Lançamento de algum livro. Como eu recebo [a programação mensal da livraria] eu vejo ‘ah, esse livro parece legal’, tem uma palestra sobre ele? Eu venho. Se a exposição do autor for realmente legal, vale a pena, eu compro. É uma compra até mais correta e mais fundamentada. Sempre temas que me agradam. [...] Eu gosto muito dessa área de psicologia, apesar de não ser da área de humanas [...] sempre que tem temas na área de humanas eu venho para complementar o meu conhecimento. Desenvolver uma habilidade que talvez eu não tenha desenvolvido tanto. Gosto bastante dessa área, história, sociologia, até porque seria um tédio vir para uma palestra de exatas. Nem tem, não existe [...]. Hoje de manhã fui a uma palestra no Reinaldo Polito, que foi do Simon Franco. Foi legal, ele é um *headhunter*. Tudo que envolve pessoas me interessa bastante. (LIVIA, entrevista, 20/4/2010)

O espaço “Reinaldo Polito” tanto abriga as palestras e os cursos ministrados pelo próprio Polito, “Professor de Expressão Verbal”, quanto os de outros especialistas. Simon Franco, chamado pela entrevistada de “caça talentos”, foi um deles.⁵⁰ Pode-se dizer que ambos atuam no “mundo corporativo” e são especialistas, *grosso modo*, em “relações interpessoais” no trabalho. Ensinam como as pessoas podem se desenvolver, em diferentes aspectos, a fim de ter bons resultados na carreira profissional. Por meio de conteúdos distintos daqueles mobilizados pelo Dr. Gikovate, nomeados de modo abrangente como pertencentes ao campo da administração, os três profissionais desempenham uma atuação semelhante na medida em que, pela via de orientações e conselhos oferecidos em suas palestras e livros, tentam ajudar seus espectadores, leitores e ouvintes a alcançarem um “bom desempenho”, “sucesso” ou “felicidade”, seja no mundo do trabalho, seja no da família. Fornecem, para tanto, modelos, roteiros práticos de como agir a fim de se atingir os objetivos perseguidos.

⁵⁰ Para mais informações, ver os sites: “Reinaldo Polito” (Disponível em: <<http://www.polito.com.br/portugues/default.php>>. Acesso em: 25/4/2013) e “Simon Franco Solução Inteligente” (Disponível em: <<http://www.simonfranco.com.br/Site/Paginas/index.html>>. Acesso em: 25/4/2013). Nos sites indicados, é possível contratá-los para ministrar palestras e cursos, para uma pessoa ou um grupo, bem como adquirir seus livros.

Programa de auditório como uma prática cultural

Entre as atividades cotidianas de Lívia, figura uma emissão semanal em áudio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), na qual são veiculados resultados de pesquisas financiadas pela instituição.⁵¹ Sobre essa emissão (via *podcast*), ela afirma:

É tudo no ramo da ciência, têm temas que são bem complicados, você fala ‘como o cara pensou nisso?’, mas tudo bem. É bem legal saber que alguém pensou naquilo. Se você for ver é um nível, não é qualquer um para ouvir aquilo. Não ia entender nada. Tem que prestar atenção, porque usa muito termo técnico. (LÍVIA, entrevista, 20/4/2010)

Lívia quase não assiste à televisão, pois, mesmo tendo acesso aos canais pagos, costuma baixar emissões norte-americanas (sobretudo *talkshows* com atrações musicais) e as vê em seu computador para treinar inglês. Ela gosta dos programas *CQC* (Bandeirantes) e *Happy Hour* (GNT), bem como do seriado *Lie to me*. Afirmou ainda que costumava escutar, quando ia dirigindo ao trabalho, as rádios *CBN* e *Eldorado*, além de já ter participado da gravação de *Fim de Expediente*.

Outra entrevistada, a amiga de Silvia, citou produções escritas de psiquiatras, voltadas ao grande público, que também apreciava ler – José Angelo Gaiarsa, Paulo Gaudêncio e Guido Palomba. Os dois primeiros estudaram – tal qual Dr. Gikovate – na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. Os três mencionados por Aurora são autores de muitos livros, sendo que Gaiarsa e Gaudêncio voltaram-se à divulgação,⁵² enquanto que o psiquiatra forense Palomba produziu artigos e livros cuja circulação é mais científica e formal, no sentido de ser dirigida aos pares médicos e juristas. Diz Aurora:

Eu gosto de tudo o que é psiquiatria, psicanálise. Isso sempre me chamou a atenção. E os livros dele [Gikovate] sempre me chamaram a

⁵¹ Vale chamar a atenção para a importância que essa moça dava ao aprendizado e à sua formação. Depois da graduação, fez dois cursos de especialização (MBA's), um na Fundação Getúlio Vargas (FGV) e outro no Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), ambas em São Paulo, além de falar inglês e alemão. Ela foi a primeira a responder positivamente o convite de ser entrevistada nesta pesquisa.

⁵² Em sua trajetória, Gaiarsa também teve uma participação no programa *Dia-a-Dia* (Band), entre 1983 e 1993, no qual respondia a perguntas de telespectadores (cf. “Morre em São Paulo o psiquiatra José Angelo Gaiarsa”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/815615-morre-em-sao-paulo-o-psiquiatra-jose-angelo-gaiarsa.shtml>>. Acesso em: 26/4/2013).

Programa de auditório como uma prática cultural

atenção. Eu li muito, às vezes em biblioteca, às vezes na própria livraria, às vezes eu compro. Os livros dele eu acho deliciosos. [...] Eu o conheci pelos livros há muitos anos. Se bem que ele também escreve em algumas revistas e jornais. Na Folha [de S.Paulo] e no Estado [de S.Paulo], às vezes, têm artigos dele... Não é sempre, pois não é um colunista contratado. Esporadicamente sai um artigo dele de que eu gosto de ler. Não é só dele, há vários outros psicanalistas e psiquiatras de que eu gosto: o Angelo Gaiarsa, o Paulo Gaudêncio, o Guido Palomba... Quando é psiquiatra eu gosto. (AURORA, entrevista, 4/6/2010)

O público do Dr. Gikovate consome variados bens culturais que integram essa “cultura psi”: livros, jornais e revistas, “eventos” em livrarias – lançamentos de livros, palestras, gravações de programas de rádio, peças de teatro –, emissões do estilo “café filosófico”, cursos, filmes, além de frequentar equipamentos culturais como museu e sala de concerto. A possibilidade de circulação na cidade – por seus bairros mais centrais – permite aos entrevistados acessar e consumir, individual ou coletivamente, tal repertório. É um público que frequenta espaços de trocas de conhecimento e de formação intelectual informal (para aqueles que já cursaram o ensino superior e estão fora de seu circuito formal de “eventos acadêmicos”).

A emissão da CBN ajuda a compor, portanto, um leque amplo de bens, que o grupo precisa dispor de capital (não somente econômico, mas também cultural) para se apropriar. É interessante pensar na distância social que separa este grupo daquele da TV, feminino e popular, excluído não somente da propriedade dos instrumentos de produção, como também nos termos de Bourdieu (1983, p.99-103) dos instrumentos de apropriação simbólica dos bens e práticas culturais considerados legítimos. Nesse sentido, há um “desapossamento cultural” deste segundo grupo, ou seja, há o consumo de bens rebaixados na hierarquia simbólica como veremos a seguir.

Fazer a plateia na TV: as integrantes da caravana

A organização em caravanas da plateia nos programas de televisão chama a atenção mesmo daqueles pouco familiarizados com esse universo. Elas fazem parte de uma complexa produção que envolve profissionais formalmente

Programa de auditório como uma prática cultural

contratados (desde os apresentadores, passando pelos produtores e operadores de câmeras) até informais (dedicados a ajudar os produtores a encontrar tanto convidados para o palco, quanto aqueles voltados a compor o auditório). É dado enfoque, nesta reflexão, às profissionais informais que não só consomem, mas também são fundamentais no processo de produção das emissões: as “caravanistas” (responsáveis por arregimentar o grupo) e as “integrantes das caravanas”, chamadas por Maria Celeste Mira de “telemoças” (1995, p.53). Elas são, de acordo com as caravanas aqui pesquisadas, sobretudo, mulheres de meia idade, já fora do mercado de trabalho, com baixa escolaridade e residentes em bairros periféricos da cidade de São Paulo e região metropolitana. Para o desempenho dessas funções – organizar o grupo para levá-lo à gravação e participar da plateia –, recebem uma remuneração das emissoras ou em bens materiais (entre eles, dinheiro) ou simbólicos.

Sem esmiuçar as diferenças dessa produção com emissões diárias para a TV daquela da rádio, vale ressaltar somente um aspecto da produção da plateia: os participantes do palco de *No Divã do Gikovate* têm “livre” acesso, em grupo ou individualmente, à livraria e ao teatro. Em outras palavras, são espaços “abertos” a qualquer um que possua “competência cultural”, nos termos de Bourdieu (2007), e os instrumentos de apropriação simbólica legítimos.

Ter como prática cultural a ida a programas de auditório é significado de muitas maneiras pelas integrantes da caravana. Em certa medida, julgam que sua atividade é malvista, pois abarcaria (aos olhos daqueles apartados de seu processo de produção) pessoas “desocupadas”, “coisa de vagabundo”. Ao contrário, para elas, como possuem outras atividades tanto familiares e domésticas quanto profissionais, seria, além de um momento de diversão e de distanciamento da realidade, uma forma de sacrifício – “Você vê lá o auditório alegre, feliz, você não sabe o que se passou antes para chegar até lá”, afirma Carla, 55 anos e há quase vinte integrante de caravana. (entrevista, 2/2/2011)

Programa de auditório como uma prática cultural

Elas participam sem deixar de cumprir o que lhes parece ser de sua responsabilidade – o marido, os filhos, a casa e o trabalho (remunerado, realizado fora do espaço doméstico). Lourdes é agora aposentada, porém, quando trabalhava como inspetora de alunos numa escola da rede pública na Grande São Paulo, conseguia conciliar diferentes esferas – a maternidade (o cuidado de dois filhos), a vida profissional, o casamento, as atividades domésticas – e um momento de lazer compartilhado com amigas. Diz ela:

Durante o tempo que eu estava trabalhando, de vez em quando ela mandava a Arlete me chamar, e de vez em quando eu ia [participar das gravações]. Dava um cano na escola, ia durante o dia, depois trabalhava das 15 às 23h. A escola é aqui pertinho. Ia aos programas de manhã, chegava à tarde e ia trabalhar. Mas sempre deixando a casa mais ou menos em ordem e os filhos também. (entrevista, 1/4/2011)

Não são apenas os programas de auditório aqui estudados e seus participantes os mal vistos pelo grande público. Desde o início da televisão brasileira, esse meio é tratado com desconfiança. Bergamo lembra que dois anos após a inauguração da TV Tupi, em 1952, a Revista *Manchete* publicou uma nota em sua coluna “O Mundo em Manchete”, definindo a televisão: “um invento que permite a pessoas que não têm nada para fazer ficarem olhando para pessoas que não sabem fazer nada” (Revista *Manchete*, Editora Bloch, nº 30, 15/11/1952). Segundo Bergamo, seus profissionais foram considerados, “durante muito tempo, como lixo cultural e ideológico” (2005, p. 17). Essa visão é até hoje compartilhada e se estende àqueles que ajudam a produção (formal ou informalmente), sobretudo, no que se refere aos programas de auditório. Maria Celeste Mira (2010), ao fazer uma história desse tipo de produção, relaciona sua falta de prestígio à baixa qualidade de suas produções e ao seu caráter popular.⁵³

⁵³ A baixa qualidade da programação na TV é frequentemente tema de reportagens na mídia impressa. Foi publicado na coluna do jornalista Maurício Stycer, no caderno Ilustrada da *Folha de S.Paulo*, um comentário a respeito do comprometimento dos diretores de emissoras (Globo, TV Cultura, Record e Band) que lançavam num evento, ocorrido em março de 2013, a nova grade de programação e o conteúdo de algumas emissões veiculadas naquele período. O colunista questionava justamente a possibilidade de “uma programação de qualidade” (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/1254759-o-anao-do-gugu-e-outras-historias.shtml>>. Acesso em: 1/4/2013).

Programa de auditório como uma prática cultural

Para se contraporem a esse sentido pejorativo, as participantes elegem outros aspectos para se referirem à ida ao auditório. É uma oportunidade para se produzirem – vestirem roupas bonitas, diferentes das usadas cotidianamente, maquilarem-se e arrumarem os cabelos –, sentirem-se bem e reconhecidas. É, portanto uma atividade prazerosa, da qual elas sentem falta quando se ausentam. Neide, Raimunda e Jéssica – integrantes de uma caravana na Grande São Paulo – comentam quais os motivos que as fazem participar: “porque eu gosto de me arrumar, eu gosto de por salto alto, por isso gosto de ir lá. Gosto de me sentir bem e aparecer.”; “a gente fica com a autoestima bem lá em cima, porque se você não vai para lugar nenhum, não se apresenta em lugar nenhum...”; “a nossa família que mora longe, vê e ‘ah, eu te vi na televisão’” (entrevista, 25/1/2011). Participar de gravações é mais do que ir aos auditórios: é, nas palavras de Raimunda, “apresentar-se”, isto é, não apenas se mostrar produzida num universo valorizado por elas e, em alguma medida, por seu entorno, como também ser reconhecida por sua rede nessa inserção.

A visibilidade gerada pela televisão faz com que parentes distantes consigam revê-las, além de serem reconhecidas pela vizinhança.⁵⁴

Nossa, eu não sabia que tinha essa repercussão, a família comenta, os vizinhos...

Jéssica - Vixe, todo mundo.

Neide - Aqui todo o mundo me conhece. Nossa, se você falar quem é a moça que vai ao SBT? Quem é a mulher de programa? [risos] É aquela ali. Todos no bairro me conhecem. Todos no bairro dela a conhecem [apontando para Raimunda].

Raimunda - Tem gente que até me procura para eu ajudar: ‘menina, eu não sou nada, não sou ninguém, não sou o Silvio Santos’. ‘Mas minha mãe está precisando’...

Neide - Eles querem dar carta para a gente.

Jéssica - Eles acham que a gente tem acesso ao SBT, à Band... A gente só participa do auditório.

Raimunda - Mas é claro que a gente não tem!

Já receberam carta para levar?

Neide - Eu já.

⁵⁴ Nas entrevistas aqui transcritas, a fala da pesquisadora é grafada em itálico.

Programa de auditório como uma prática cultural

Raimunda - Eu não recebi, porque digo que posso dar o telefone para entrarem em contato, mas eu não sei fazer isso. Posso até levar, mas não vou garantir. Tem pessoas que são assim: você leva, eles estão confiando em você, achando que você pode fazer alguma coisa. Quem sou eu para fazer alguma coisa?

Jéssica - Quem não vai, não tem noção. Não sabe que a gente só vai para o auditório, para assistir ao programa. Acha que a gente tem acesso a tudo, ao apresentador, ao diretor. (NEIDE, JÉSSICA e RAIMUNDA, entrevista, 25/1/2011)

As integrantes da plateia são vistas diferentemente pelos vizinhos por frequentarem as emissoras, como se tivessem mais recursos para, de alguma forma, ajudá-los. É como se sua “rede de apoio social”, nos termos de Marques, fosse mais ampla.⁵⁵ E, em alguma medida, essa ampliação acontece: conhecem outras integrantes, vinculadas a caravanas de bairros diferentes, bem como profissionais contratados formalmente pelas emissoras. Ao fazer parte desse mundo social da televisão, a rede de sociabilidade aumenta, podendo eventualmente ser acionada para assuntos de emprego, saúde e temas do cotidiano. Carla, por exemplo, costura roupas de lã e as vende para o grupo da caravana.

Outros aspectos mencionados por essas três amigas – duas separadas com filhos, sendo uma na faixa dos cinquenta anos e outra dos quarenta, e a terceira, solteira, sem filhos, e com quase trinta anos –, foram a paquera e o relacionamento amoroso como atrativos para a ida às emissoras.

O “clima” nos momentos da não gravação – isto é, a espera fora do estúdio, o caminho percorrido em fila até ele, a outra espera, elas já nas cadeiras, os intervalos, e, por fim, a saída –, é também dedicado pelas “crianças” (moças) e “meninas” (senhoras)⁵⁶ a ver e se mostrar aos profissionais (seguranças,

⁵⁵ As redes de sociabilidade são centrais, segundo Marques e Bichir, “na mediação do acesso a bens e serviços obtidos em mercados e fora deles, como acesso a emprego, inclusive de melhor qualidade (emprego com carteira assinada), obtenção de apoios e auxílios sociais, presença de maior ou menor precariedade social e obtenção de rendimentos monetários” (2011, p. 66).

⁵⁶ “Crianças” e “meninas” são termos usados pelos profissionais do palco (responsáveis por distribuir as mulheres nas cadeiras da plateia e animá-las durante a gravação, pedindo palmas ou outra manifestação considerada adequada) para se referir às integrantes da caravana. Essa classificação dos próprios agentes sociais, ao apontar uma diferença etária entre as participantes, explicita o maior e o menor acesso à visibilidade (aquelas que ocupam cadeiras mais ou menos

Programa de auditório como uma prática cultural

operadores de câmera, assistentes de produção, motoristas, entre outros). Elas conversam com os rapazes, fazem brincadeiras, e eles respondem com o mesmo entusiasmo. O “clima” é descontraído, homens e mulheres trocam olhares, flertam, namoram.

Raimunda - Eu adoro estar lá. [...] É muito legal!

Jéssica - Isso é legal, porque a gente arruma paquera. Como a gente vai sempre, a gente arruma paquera.

Neide - Eu vi que você até beijou um cara lá no banheiro. [risos]

Mas quem? Ele também vai para o auditório?

Jéssica - Não, que já trabalha nas emissoras. Geralmente de auditório também. Mas no SBT é um público bem feminino, são poucos os programas que têm [homens na plateia]...

Neide - Ih, filha, aqueles caras de câmera...

Jéssica - Exatamente! É que o tempo todo eles veem mulher.

Neide - Eles paqueram todo mundo. Se a gente der uma cordinha, a gente sai com todos. E são casados, solteiros, eles todos. Todos safados. É Record, SBT. São todos!

Raimunda - A corda cresce, menina! [risos]. (NEIDE, JÉSSICA e RAIMUNDA, entrevista, 25/1/2011)

Ir às emissoras é um motivo para sair de casa, distanciando-se ainda que por um momento das atividades de manutenção da vida doméstica, encontrar pessoas fora do círculo de parentesco e vizinhança, procurar e tecer relacionamentos amorosos, circular pela emissora (algo considerado prestigioso entre seus pares). Ademais, integrar uma caravana lhes permite comer com as amigas (um “lanche” é oferecido pela emissora como uma forma de recompensa pela presença na gravação), encontrar celebridades, conversar e dançar (nos intervalos da gravação ou quando o programa traz atrações musicais). Todos esses aspectos, mencionados em entrevistas, são considerados recompensas simbólicas para aquelas que frequentam emissões com baixo prestígio social.

Do ponto de vista das caravanistas, responsáveis por escolher, mobilizar e acompanhar a caravana na gravação, além de lazer e evasão, há os “cachês”,

próximas ao palco), bem como o envelhecimento social dessas mulheres: mais e menos valorizadas no mercado matrimonial e sexual, inseridas no mercado de trabalho etc.

Programa de auditório como uma prática cultural

remunerações financeiras por seu trabalho (informal).⁵⁷ Organizar e integrar uma caravana, no entanto, enseja ainda outros ganhos.

Para uma senhora de 52 anos, caravanista há quinze, seu trabalho lhe proporciona autonomia e independência financeira em relação ao marido: consegue viajar duas ou três vezes ao ano, economizando e pagando sozinha suas despesas, além de ajudar seus três filhos adultos (ainda que estudem e trabalhem). Ela menciona também, como uma vantagem, a flexibilidade que essa atividade possui, pois conseguiu ficar dois meses com o pai doente, na Bahia, e, logo que voltou, foi chamada novamente para levar uma caravana. “Lá dentro, elas gostam do meu trabalho” (JOANA, entrevista, 23/3/2011). Tem, portanto, um bom relacionamento na emissora e, sobretudo, trabalho reconhecido. No trecho da entrevista citada abaixo, destaca-se o peso da responsabilidade assumida pela caravanista ao aceitar levar um grupo – ela coloca seu trabalho como parte dependente de uma atividade maior, a produção do programa. Ela tem consciência de fazer parte de uma cadeia de produção, que, se rompida, pode prejudicar outros envolvidos, funcionários formais da emissora. A entrevistada afirma:

Também não posso ficar assim [parada]. O menino está aqui [seu neto passou a morar em sua casa], eu não vou parar para olhar. Eu era novinha quando comecei com esse negócio de televisão. Duas ou três vezes por semana eu estou na televisão. Quer dizer, se eu parar dentro de casa, eu fico louca, não posso ficar em casa parada. Já me acostumei. Já me habituei com a correria. Se eu parar... Nem penso! Minha mãe fica preocupada – ela passou dois meses aqui comigo –, diz que vou ficar doente. ‘Você corre demais’. A Rita [sua ajudante na caravana] é que sabe do meu jeito. [...] É uma responsabilidade muito grande. Quando é uma van, na Record, Rede TV!, Band, é van [15 pessoas]. Já no SBT, é ônibus. No mínimo 30 pessoas, 35. É uma responsabilidade, então, eu tenho que ficar preocupada com isso. Não vou prejudicar só a mim, vou prejudicar lá, o auditório vai ficar vazio? E vai sobrar para quem? Para a chefe que deu, ela trabalha lá para o SBT, é funcionária lá dentro. É uma responsabilidade dela. O auditório é responsabilidade dela. Lá, todo o auditório é de responsabilidade do Roque, mas ele tem o pessoal que trabalha nessa função de passar as caravanas. Ele é chefe delas. Tem que ter gente responsável para fazer isso. Senão, vai prejudicar elas lá, e a pessoa vai ficar sem serviço? Eu penso assim. (entrevista, 23/3/2011)

⁵⁷ Às caravanistas as emissoras pagam o “cachê”, isto é, um valor em dinheiro, por grupo completo levado à plateia, de acordo com o perfil exigido pela produção. Em 2011, o SBT remunerava suas caravanistas, ao final de um dia de gravação, com R\$ 250.

Programa de auditório como uma prática cultural

O trabalho realizado lhe assegura tanto tranquilidade material quanto psíquica. Além da remuneração em “cachê” – que lhe permite viajar e ajudar sua família –, o trabalho garantiria algo positivo para sua vida (“se eu parar dentro de casa, eu fico louca”, “Já me habituei com a correria”, “Se eu parar... Nem penso!”), nem mesmo com o neto morando em sua casa (como ela mesma coloca como um contraponto à sua decisão), pensa em deixar as gravações.

Ter como benefício a saúde psíquica foi mencionado por algumas entrevistadas. Carla, casada, mãe de dois filhos adultos, com o ensino fundamental completo, afirmou ser “uma terapia”, uma “distração”, que a impede de “deprimir”, “de perder o ânimo para fazer as coisas”:

Por que gosta de ir para as gravações?

Olha, é uma terapia. Eu já tive depressão, então, para mim, eu me esqueço de tudo quando estou lá. Acho que a maioria que vai... cada uma tem um problema. Por isso a gente vai às caravanas. Aí a gente fica mais unida, cada uma tem o seu problema, vai e se esquece de tudo. Quando você volta, vai voltando tudo também, vai caindo na real de novo. Mas é muito bom. Por isso a gente faz esse sacrifício. Passei muito mal de depressão, muito mal. [...] Faz uns quatro anos, eu acho. É assim: eu não posso parar de ir à caravana. Se eu parar, eu entro em depressão. Daí não quero mais sair de casa, só quero ficar aqui dentro. Não sei por quê. E ir à caravana, não, eu me distraio [...]. Às vezes, eu até paro de ir, e tem dia que meu marido fala ‘ah, precisa ir para as caravanas porque você está muito chata’. Eu me distraio muito. Muito mesmo. (CARLA, entrevista, 2/2/2011)

A colega de Carla na caravana diz algo semelhante. Ainda que cansativo, é como “uma terapia”, que “faz bem”:

Até na Praça, que eu gosto de ir, é cansativo. Você sai cedo, uma hora da tarde, mas chega lá, aquele ambiente fresquinho, desde que você entra não tem mais calor, o tempo todo é uma terapia. Já tem, né? A risoterapia. [...] Eu vejo na TV que faz bem para as pessoas. E lá a gente tem de graça e ainda ganha. Então, enquanto tiver eu vou! (CLARA, entrevista, 25/2/11)

As falas de Clara e Carla fazem coro a das outras entrevistadas, chamando a atenção para aspectos positivos da participação. Mencionam a questão da identificação com as histórias e a possibilidade de, então, se distanciar da realidade vivida. O dia a dia das gravações unifica o grupo, na medida em que lhe

Programa de auditório como uma prática cultural

é ofertado um repertório comum de narrativas, por meio dos depoimentos dos convidados do palco. Ao ouvi-las, as participantes se esquecem, por momentos, de suas vidas – como em uma peça de teatro ou num capítulo de telenovela (ALMEIDA, 2002); distanciam-se de seus problemas e se aproximam de outros.

Entre a caravanista e seu grupo é recorrente associarem as atividades que desenvolvem, de um lado, a uma “correria”, de “grande responsabilidade” em nome da qual abrem mão do cuidado de familiares (neto, filhos e marido); de outro, a uma “terapia”, “diversão”, que as ajudam a manter a saúde física (para aquelas que têm diabetes ou colesterol alto) e psíquica (que não as deixa deprimir, “perder o ânimo” ou que exercita a “mente”). Em outras palavras, é um momento somente delas, um intervalo na vida doméstica e familiar, vivenciado exclusivamente com as amigas e colegas de trabalho.

Dona Marlene e Clara: apropriações distintas do universo da produção televisiva

Dona Marlene nasceu no interior do Estado de São Paulo, numa cidade a menos de 200 km da capital. É analfabeta, viúva por duas vezes e mãe de oito filhos adultos. Hoje vive com uma irmã deficiente num bairro popular na região metropolitana, numa casa de quatro cômodos, no mesmo lote em que sua filha mais velha mora. Completou 71 anos em 2011 e é aposentada, tendo trabalhado como faxineira tanto em firmas quanto em “casas de família”, por dia e por mês. Há mais de dez anos, essa senhora integra uma caravana da região: já frequentou muitos programas e emissoras.

Sua participação foi relatada com entusiasmo por meio dos prêmios que ela, também sua filha e neta já ganharam. Foram prêmios em dinheiro e objetos, como garrafa térmica, celular, pulseira e anel. Também já levou cartas de terceiros, pedindo ajuda ao SBT, bem como enviou cartas suas. Quando perdeu os dentes, manifestou à emissora, por escrito, seu desejo de ganhar uma dentadura; mais recentemente, seu neto escreveu ao programa de Celso Portiolli (apresentador de *Domingo Legal*, do SBT) solicitando uma reforma para a casa da avó. A primeira

Programa de auditório como uma prática cultural

delas voltou e a outra não foi respondida. Ao ser questionada se tentaria mais uma vez, respondeu negativamente: “Mas agora o Silvio Santos não está numa situação muito boa. Não dá para ficar mandando... só lá, né? No Gugu” (DONA MARLENE, entrevista, 26/2/2011), referindo-se à dificuldade financeira pela qual passou o Grupo Silvio Santos, entre 2010 e 2011, resultando na venda do Banco PanAmericano, e ao antigo apresentador do SBT que foi para a Record. Ao Gugu, sim, seria possível solicitar ajuda.

Em *A Sociabilidade do Homem Simples*, Martins analisa a carta de uma adolescente dirigida ao então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso. Ela dizia ser “preta e feia”, mas seu sonho era ser “paqueta” da Xuxa – ou seja, uma auxiliar de palco, com relativa visibilidade, da apresentadora infantil que era loira, considerada bonita e amada por todos. Segundo o sociólogo, ela mostrava uma profunda ingenuidade quanto ao poder do presidente, como se ele pudesse pôr fim ao preconceito racial presente na sociedade brasileira; de outro lado, sua carta expressava o poder da televisão “na difusão de um imaginário que faz com que uma adolescente se veja e se considere feia porque não é loira [...]” (2011, p.37). Dona Marlene sabia do poder dos empresários e apresentadores Silvio Santos e Gugu Liberato e, numa postura ingênua análoga à da adolescente, acreditava que eles, pessoalmente, poderiam ajudá-la, se quisessem, ao tomarem conhecimento de suas necessidades, misturando, também nessa relação, esferas privada e pública: ser cidadão e ser pedinte.

Participar da caravana é uma atividade de lazer para Dona Marlene: ela se diverte na companhia das outras integrantes, suas amigas. Indagada por quais motivos gosta de participar, diz:

Por quê? Porque não tenho o que fazer, fico em casa o dia inteiro sem fazer nada, eu vou para a gravação. Bater palma, cantar, pular, dançar e bagunçar... Bagunçar não, eu vou cantar. Bato palma, canto e danço. Tem um programa em que a gente..., o Raul Gil, a gente antigamente cantava e dançava, a maior... É da hora! E para conhecer, filha. Conhecer os artistas, os cantores, tudo de pertinho. Só não pode pegar, mas dá para conhecer bem de pertinho. Nesses dias foi aquele homem lá da Tele Sena. Como é o nome dele? [...] Vi pessoalmente e na televisão. (entrevista, 26/2/2011)

Programa de auditório como uma prática cultural

Ao desconsiderar a possibilidade de pedir novamente ajuda ao Silvio Santos posta a dificuldade financeira do empresário-apresentador – bastante divulgada à época pela mídia – bem como ao afirmar que conhece artistas “bem de pertinho”, “só não pode pegar”, “pessoalmente”, Dona Marlene delinea sua proximidade do mundo televisivo e de seus personagens.

Dona Marlene é analfabeta e atualmente estuda numa associação próxima à sua casa, que doa leite aos aposentados. Ela é uma das beneficiárias. Quando está em casa, gosta de assistir aos programas de que participou, aos jornais e emissões que ensinam receitas culinárias; porém – por não conseguir anotá-las ou memorizá-las – não as prepara. Pouco tempo antes da entrevista, havia adquirido uma nova televisão para a sala, um modelo de tela de plasma, pois a antiga tinha queimado com as chuvas do início do ano. A casa de quatro cômodos (cozinha, sala e dois quartos) possuía três aparelhos de TV: um no quarto de Dona Marlene, outro no quarto de sua irmã e o modelo novo na sala. Este último, comprado a crédito por Dona Marlene no cartão da neta. Mensalmente ela a reembolsa.

Vale destacar o leite recebido por doação e o esforço para adquirir um novo aparelho de TV pela via do crediário, ou seja, há critérios que orientam seu consumo. Desse modo, vislumbra-se a importância e a centralidade da televisão no cotidiano dessa senhora. A antropóloga Ondina Fachel Leal – na análise a respeito dos entendimentos e das apropriações da novela das oito entre dois grupos sociais distintos (um formado pelas classes populares e outro pela classe dominante), localizados em lados opostos na estrutura social em relação a “posse e possibilidade de posse de bens simbólicos institucionalmente consagrados” (1986, p. 28) – reafirma a centralidade da televisão para as classes populares. No ensaio fotográfico que inicia seu trabalho, ressalta os espaços aos quais são destinados os aparelhos: são adornados com vasos e toalhas de crochê nas salas das classes menos favorecidas, guardados dentro de estantes nas classes mais abastadas.

Programa de auditório como uma prática cultural

Na pequena casa de Dona Marlene, como já mencionado, todos os cômodos possuíam um aparelho de TV, com exceção da cozinha, que abrigava um rádio.⁵⁸ Sua TV de tela de plasma não consegue ser adornada como na descrição de Leal, porém ela mesma enfeita a sala dessa senhora, que fez questão de ligar o aparelho para mostrar as belas imagens.

A entrevistada chamou a atenção para sua casa, que julgava abafada, e para seu quarto, que tinha apenas uma janela interna, aberta para a sala. A casa era rodeada por outras construções, impossibilitando a abertura de uma janela para fora. Era para conseguir reformá-la que seu neto havia escrito ao SBT. Pelo fato de, em sua percepção, a TV nova esquentar menos que a anterior, ela, conseqüentemente, esquentaria menos a casa. Além das boas imagens, essa seria outra qualidade do aparelho.⁵⁹

Em relação às telenovelas Dona Marlene preferia as do SBT, pois eram veiculadas no período vespertino e não à noite, como as da Rede Globo. Já sua neta preferia as desta emissora. Dona Marlene assistia a todas veiculadas no período (início de 2011): *Pérola e Maria* à tarde, depois *Ratinho* e *A História de Ana Raio e Zé Trovão*, entre 22h ou 22h30. Suas preferências, se analisadas por meio da abordagem da antropóloga Almeida (2002), também podem ser entendidas como quais tramas narrativas eram mais próximas de sua experiência. Dito de outro modo, em que medida essa senhora conhecia as regras e convenções

⁵⁸ Em relação à rádio, há semelhança entre as preferências desse grupo de entrevistadas – vinculadas à produção informal da TV – e as daquele, analisado por Renata Macedo (2013), acerca das empregadas domésticas na cidade de São Paulo e região metropolitana. Algumas das emissoras mencionadas pelas entrevistadas de Macedo coincidem com as citadas pelas integrantes da caravana: Terra AM, Globo, Tupi AM, Axé Band FM e emissões religiosas (católicas) como aquelas de Padre Marcelo. Em ambos os grupos, as entrevistadas afirmam que as emissões as acompanham quando fazem o serviço doméstico (e também no trabalho, como no caso das pesquisadas por Macedo). A emissão *No Divã do Gikovate* ou a CBN não são apontadas por nenhuma entrevistada, indicando que não pertencem ao gosto desses grupos. De outro lado, o acesso à internet a partir das próprias casas é ainda pouco mencionado em ambas as pesquisas; ademais, relativamente poucas são as entrevistadas que possuem computador em casa. Para mais detalhes a respeito do consumo cultural dessas trabalhadoras domésticas, ver especialmente o capítulo “Do ‘brega’ ao pop: consumo cultural entre empregadas domésticas em São Paulo” (MACEDO, 2013).

⁵⁹ Dona Marlene mora numa construção mal ventilada, cujo acesso é bastante difícil, sobretudo, para uma senhora idosa: é preciso subir uma longa escada para chegar a seu pavimento.

Programa de auditório como uma prática cultural

desse gênero narrativo, conseguindo acompanhar suas diferentes versões em horários e emissoras diferentes. Em sua etnografia em Montes Claros, Almeida percebeu que moças mais jovens, escolarizadas e vindas de cidades, preferiam acompanhar a novela da sete da Rede Globo, por exemplo, pois esta possuía linguagem mais dinâmica e temática urbana, em relação à novela das seis (mais açucarada, também vista por crianças). Por outro lado, senhoras com pouca escolaridade e vindas do meio rural tinham dificuldade para acompanhar a trama da novela das sete (às vezes, mesmo a das oito) e preferiam as novelas do SBT (“novelas mexicanas”) e programas de auditório.⁶⁰

A relação com a televisão é distinta, se for considerada a escolaridade das entrevistadas. Clara é uma paranaense branca de 55 anos, casada e mãe de três filhos. Finalizou o Ensino Médio em 2009, por meio da Educação de Jovens e Adultos (EJA), oferecido numa escola próxima ao apartamento em que reside há 26 anos com a família, em um bairro vizinho ao de Dona Marlene. Ela, Clara, integra a mesma caravana de Marlene há dois anos. Anteriormente não tinha disponibilidade, pois cuidava do pai e do irmão doentes, além de trabalhar numa escola da rede pública como inspetora de alunos. Essa não é, contudo, a primeira vez que Clara participa de programas televisivos. Quando sua filha era adolescente, costumava acompanhá-la nas gravações de quadros em que roupas e produtos de beleza eram divulgados.

Clara também considera a ida às emissoras como uma atividade de lazer que faz com amigas e a irmã:

⁶⁰ A respeito dessa discussão, ver Almeida (2002), especialmente o item: “As linguagens da televisão e seu aprendizado” (p. 153 e ss.). Outra entrevistada, participante da plateia, comentou que assistir a alguns programas, em casa e na plateia, fazia-lhe aprender e a repensar sua vida. Ela aprendia com os comentários de Christina Rocha e se lembrou com carinho das gravações de Gaspabetto, um apresentador formado em psicologia e espírita que também dava conselhos aos participantes. Depois, associa esses comentários de que gostava às mensagens passadas nas novelas. Diz Neide: “[...] Era muito bonito de escutar [o programa do Gaspabetto], a gente aprendia, como as novelas da Globo. Não que eu seja puxa-saca da Globo, mas as novelas são muito exemplo. Cada novela tem um sentido, de droga, de tudo. Nossa, eu fiquei, eu gosto das novelas por causa disso, mas é mais da Globo, do SBT é mais mexicano...[abaixa o tom de voz para falar]. Então, acho que as mulheres assistem porque elas se veem lá. Sempre tem uma história que é a sua. Você assiste e você vê. Acho que é isso, eu vejo assim” (NEIDE, entrevista, 2/2/2011). Ao se identificar com as personagens e com as situações narradas, os telespectadores repensam suas próprias histórias, num movimento de reflexividade.

Programa de auditório como uma prática cultural

Gosto porque eu sempre... Teatro, sabe, essas coisas? Isso me fascina e como tem acesso fácil, eu vou sempre que me chamar e eu puder. [...] hoje em dia, eu sei, muitas pessoas gostam de imagem, de aparecer. Meu objetivo não é esse, é que eu gosto de assistir. Tudo. Câmera, o jeito de fazer. Eu adoro. Eu chego e presto atenção em tudo. Não me canso. É por isso que eu vou.

[...] o benefício que eu tenho – de sair – às vezes, as pessoas dizem, ‘ah, você vai deixar a sua casa? Pegar um ônibus, ir até lá?’ Mas, para mim, eu me sinto bem. Entrar num ônibus que tem gente de todo jeito, toda a espécie... Eu gosto de povão, eu me sinto bem. (CLARA, entrevista, 25/2/2011)

Para a entrevistada, é uma atividade tal como um teatro, à qual “tem acesso”. Além disso, aprecia a proximidade do universo televisivo. Uma das hipóteses para essas mulheres envolverem-se com as caravanas e se deixarem fascinar pela produção televisiva seria a falta de opções – poucos equipamentos públicos ou privados de lazer – nos bairros onde residem. Essa hipótese é plausível, na medida em que é conhecida a concentração de cinemas, teatros, parques e praças, entre outros, nas regiões centrais da cidade (BOTELHO, 2006). Contudo, Clara afirmou ter feito cursos de artesanato e teatro – bem como suas filhas – em instituições próximas à sua casa. Outra hipótese seria a falta de recursos financeiros para consumir esses bens; algumas delas, porém, também frequentam programas que precisam pagar à caravanista (como a ida à emissão do Gugu, por exemplo, ou à igreja)⁶¹. Desse modo, não seria adequado que se generalizassem as situações mostradas por algumas integrantes para todas de uma mesma caravana. Para Clara, integrar esse grupo é uma entre outras opções de lazer – talvez a que tenha “acesso [mais] fácil”, mas não é a única. Entretanto, como já afirmado, faltam os instrumentos de apropriação simbólica para consumir bens considerados mais legítimos culturalmente.

Em relação ao acesso, vale ainda lembrar a irmã deficiente de Dona Marlene que já frequentou a plateia de Raul Gil. Ela não participou mais vezes, pois a irmã, já idosa, tem dificuldade para cuidar dela. Segundo Dona Marlene:

⁶¹ Algumas caravanistas, além de arremeter mulheres para participar de programas de auditório, em diferentes emissoras, também organizam outros passeios como a visitas a igrejas e viagens para a praia.

Programa de auditório como uma prática cultural

Já levei umas duas vezes essa minha irmã, na Record, no Raul Gil. Ela gostou, dançou, batia palma. Mas eu parei de levar porque ela não ouve, saía correndo e entrava no banheiro dos homens. E eu tinha que sair correndo atrás dela e entrar também. Outro dia, ia fechando o estúdio e cadê ela? Entrou no banheiro dos homens. Tive que voltar para pegar ela. Olha? Perigoso... Não vou levar mais não. Dá muito trabalho. Parei de levar e ela fica aí. Quando eu saio, ela diz ‘já vai? Vai bater palma?’. Eu digo ‘vou bater palma’. Saio, vou e a deixo aí. (entrevista, 26/2/2011)

É uma atividade que, em alguma medida, aceita a participação de uma senhora deficiente. Ademais, é uma oportunidade para sair do espaço doméstico, cotidiano, e se encontrar com outras pessoas – nas palavras de Clara: “de toda a espécie”. Ela não se vê entre pares quando está na caravana, pois se sente diferente “do povão”. De fato, possui maior escolaridade em relação às colegas e tem mais consciência do papel que desempenha no auditório.

Como sua colega Marlene, gosta de assistir à televisão. No entanto, com este ato, adquire informações práticas das emissões matinais e vespertinas destinadas ao público feminino, como *Mais Você* (Rede Globo) e *Mulheres* (Gazeta), nas quais são ensinadas receitas culinárias e artesanato, bem como há entrevistas com profissionais da área da saúde. Com o que aprende na televisão – e também na internet –, produz artigos para serem consumidos por sua família e outros destinados à venda em seu condomínio.⁶²

Dona Marlene também tem uma relação instrumental com a televisão, uma vez que se aproxima dela para se divertir, assim como busca receber ajuda material, seja em dinheiro (resultado dos jogos de que participa), seja em espécie (a dentadura e a reforma da casa que não ganhou, ou o celular e as bijuterias). Entretanto, a relação estabelecida é mais imediata e direta se comparada à de Clara, tanto porque tenta receber concretamente ajuda da emissora (solicita os prêmios ou compete por eles), quanto porque sente que é próxima do mundo artístico – ao frequentar auditórios, é possível “conhecer os artistas, os cantores, tudo de pertinho” (DONA MARLENE, entrevista, 26/2/2011). Decidir não pedir ajuda “ao Silvio”, naquele contexto de crise, mostra o quanto Dona Marlene se

⁶² Clara vendia, na época da entrevista, sabonetes de glicerina perfumados, mas também já tinha feito alimentos congelados para fora.

Programa de auditório como uma prática cultural

sente próxima à pessoa do apresentador – aquele não seria o momento para lhe demandar ajuda, uma vez que poderia de alguma maneira prejudicá-lo.

Sergio Miceli, em *A Noite da Madrinha* (2005), ressalta o outro lado da construção dessa relação de proximidade entre apresentador/telespectador e apresentador/plateia, criada e mantida por ambos. Ele investigou o modo como Hebe Camargo se dirigia ao público, seu jeito doce e familiar, seus trejeitos, que cativavam quem a assistia em casa e no auditório.

Essa proximidade também faz com que as integrantes da plateia entrem em contato com os artistas em seu cotidiano de trabalho. Ao observá-los, pensam em si próprias, comparam-se, e pensam na diferença entre vê-los na tela e na gravação. Estar nas gravações, além de assistir aos programas em casa, faz com que essas mulheres aprendam sobre si e sobre a própria televisão. Jéssica destaca a reflexão que lhe é suscitada pelos comentários dos apresentadores:

A gente aprende para caramba. E depois que a gente sai, a gente comenta uma coisa engraçada que aconteceu ou um conselho que eles deram e serviu para uma ou outra... A gente sempre comenta. A televisão não é só para a diversão, tem coisa que acrescenta na vida da gente. (entrevista, 25/1/2011)

Não seriam somente os telejornais considerados fontes de conhecimento: para esse grupo, os programas de auditório, seja por meio das histórias trazidas, seja pelos comentários dos apresentadores, oferecem um conteúdo que suscita a reflexão. Almeida (2002) aponta esse mesmo aspecto em seus estudos sobre as telenovelas.

Clara é uma mulher inteligente, curiosa, que gosta de aprender com a televisão. O aparelho de tela de plasma reina na pequena sala de seu apartamento: as emissões a acompanham ao longo do dia, enquanto realiza as tarefas domésticas. Elas a conectam ao mundo em diferentes sentidos: ensinam “novidades”, a fazer produtos (receitas culinárias, sabonete, perfume) possíveis de serem comercializados em seu condomínio. A TV também a informa sobre doenças, tratamentos médicos, medicamentos, acontecimentos políticos. E são

Programa de auditório como uma prática cultural

informações que a entrevistada contrasta com sua realidade. Em duas ocasiões – quando relatava a história do irmão e a do pai –, afirmou que já conhecia a “síndrome” que acometera o pai e os efeitos colaterais do remédio do irmão, sempre por meio de informações veiculadas na TV. Pelo fato de “saber”, acredita ter conseguido informar melhor os médicos que cuidaram dos dois familiares a respeito de suas doenças e sintomas.

Foi a única entrevistada a comentar um tema político. Ela afirmou aprovar o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, presidente à época, porque, desde 2002, seu marido tem um emprego com carteira assinada, depois de um longo período de desemprego; com o Programa Bolsa Família, não vê mais crianças e mulheres pedintes nas ruas próximas à sua casa, tampouco no comércio de sua irmã, localizado num bairro vizinho ao seu.

Clara não tem uma relação ingênua com a produção das emissões. Ela costuma frequentar o único programa de auditório que paga a cada uma das integrantes da plateia (*A Praça*). Diz:

Acho que é o único programa da televisão que remunera assim. Porque é um trabalho. Tem que ter retorno. Esse final de ano mesmo passou, mostrou o auditório, mostrou como é feito para ter o retorno. Não é que as pessoas vão lá e riem espontaneamente. Eles mostraram. Inclusive, foi eu e minha irmã; gravaram a gente lá, para chamar a semana toda. Eu e ela ficamos na chamada no ar. [...] Mostravam o desfecho da piada e as risadas em seguida [...] as pessoas não riem de vontade, ali é programado [...] mostraram os bastidores. Eles precisam das pessoas. Ninguém vai se sujeitar, chegar lá e... é difícil. Eu já me acostumei, já tenho esse... Sabe? Já dou risada. Artisticamente... É um trabalho, é um trabalho. (Entrevista, 25/2/2011)

Como explicitado no trecho citado, a entrevistada percebe sua participação como um trabalho artístico, específico, para ser realizado num programa de humor; por isso, é pago. Refere-se à sua atuação como o resultado de um contrato de trabalho: certo desempenho é demandado, ela sabe o que deve ser feito e faz, tal como pedido.

Sua escolaridade lhe permite uma melhor compreensão dos meandros da produção – “as pessoas não riem de vontade, ali é programado”, assim como de

Programa de auditório como uma prática cultural

sua inserção nessa cadeia produtiva. Dona Marlene, por outro lado, exemplificaria um tipo de participante oposto ao de Clara. Embora o universo televisivo lhe seja familiar por frequentá-lo há anos, ela parece não dominar as nuances da linguagem televisiva, ao gostar mais das novelas que seguem o padrão melodramático, como as do SBT, bem como por não considerar sua atuação junto à caravana – seja “fazendo plateia”, seja em outras “distrações culturais” – como uma forma de trabalho.

Um longo trecho de sua entrevista evidencia, para alguém não implicado nessa lógica de sociabilidade, a falta de consciência da entrevistada a respeito do uso de sua força de trabalho; em outros termos, de sua exploração. Dona Marlene relatava as saídas que fazia com o grupo da caravana, além das emissoras. Para ela, essas saídas eram consideradas passeios, na medida em que eram atividades de lazer. Entre visitas a igrejas e idas ao litoral sul, participou da gravação do CD de uma jovem cantora. Segundo Dona Marlene:

Esses dias a gente foi ajudar uma menina a fazer um... Ai, como é que chama? Lá no... Fomos esses dias. Lá na... Não estou lembrando o lugar. É... Esqueci o lugar. A gente foi gravar com uma menina – a Patrícia. Lá em... Esqueci o lugar...

Como é que é? Ela é cantora?

Ela é cantora. A gente foi em nove pessoas, duas vans. Nós fomos para cantar com ela e ela poder gravar esse DVD dela. Esqueci a cidade que a gente foi. É para lá da estrada de Santos.

São Vicente?

Não, filha. Esqueci...

A senhora foi para a praia?

É quase na praia que a gente foi gravar. Num condomínio que tem para aquelas bandas, só de gravação. Não me lembro do lugar.

E como a senhora conseguiu?

Chamou a Ivete. E a Ivete levou a gente. E o homem de lá parece que vai chamar a Ivete para levar a gente de novo para um interiorzão. Não sei para onde.

Para gravar?

Para gravar. Ele falou que vai precisar de duzentas pessoas. Daí ele pegou o telefone, o celular da Ivete. Vamos ver o que vai dar.

E a senhora tem vontade de ir?

E eu estou dentro! E eu estou dentro!

Programa de auditório como uma prática cultural

E essa moça que canta – a Patrícia – é de alguma emissora? Ou não?

Ah, eu acho que ela não tem emissora não. Sei lá. Ainda não entendi. Fomos uma vez só e eu ainda não entendi. Ela é novinha, tem treze anos. Está começando a cantar. Eu tenho a música dela aí, que ela cantou e a gente cantou com ela. Cinco vezes a mesma música. Cinco vezes. Vou pegar para você ver. Cinco vezes. [Traz as folhas com as letras impressas] Cinco vezes cada folha dessa, para gravar. [...]

E vocês foram para um estúdio?

Foi. Um estúdio.

E a senhora sabe cantar bem?

Tinha que acompanhar. E eu não sei ler. [risos] Primeiro passa a primeira música para a gente ouvir. Depois passa e a gente lê. Eu fingindo que estava lendo [risos] – e acompanhei, viu? Acompanhei e fui embora.

E pagaram vocês?

Acho que para a Ivete pagam, por nos levar. Deram um lanche para tomarmos: refrigerante, pizza, não, esfiha aberta, uma caixa, para a gente comer à vontade. Estava bom!

Foi legal?

Foi legal, gostei!

E a Patrícia falou quando vai lançar o CD? Ela vai mostrar?

Para nós não falou não. Talvez tenha falado para a Ivete, porque ela ficou mais tempo lá. Fomos para a van e ela ficou mais tempo. Muito bonitinha a menina.

E novinha, né?

Novinha. Treze anos. E muito legal com a gente, viu? Muito dada com o povo. (DONA MARLENE, entrevista, 26/2/2011)

Dona Marlene não sabia aonde foi levada, nem a cidade, nem o local da gravação. Ela e mais outras oito pessoas cantaram com a estreante Patrícia, uma jovem “muito legal [...], muito dada com o povo”. Embora tenham cantado repetidas vezes e gravado, Dona Marlene e o grupo não foram remunerados financeiramente. Ganharam um lanche o qual puderam comer “à vontade”: refrigerante e uma caixa de esfihas abertas (que ela confundiu com pizza). Por outro lado, a caravanista é quem faz a mediação e, aos olhos da entrevistada, talvez ela tivesse recebido por esse trabalho, bem como organizasse outro, ainda maior.

As expectativas de Dona Marlene e da caravanista são diferentes: enquanto a primeira considera essa atividade um divertimento que, mesmo sem saber cantar

Programa de auditório como uma prática cultural

ou ler a letra da música, ela pode acompanhar; a segunda a considera um trabalho que deve ser remunerado. Reunir o grupo e deslocá-lo, para a caravanista, são atividades financeiramente remuneradas. Estar com as amigas, passear por caminhos que desconhece, cantar num estúdio e ser bem tratada pela menina “dada com o povo”, alimentar-se, constituem partes de uma atividade de lazer – que por elas mesmas já parecem recompensar o tempo e a força de trabalho despendidos.⁶³

Dona Marlene e suas amigas parecem não atinar para o que será feito posteriormente com o registro de sua voz, ou mesmo com suas imagens na televisão, que irão compor um bem cultural e, em alguma medida, serão rentabilizados pelas emissoras ou gravadoras. Há uma cadeia de produção e um conjunto de profissionais por trás desses bens da indústria cultural, da qual as integrantes de caravanas são somente uma parte. Elas ocupam uma posição inferior na hierarquia da produção: abaixo da caravanista, do “homem” produtor e da cantora Patrícia.

Algumas considerações

Privilegiar as plateias de produções de rádio e TV permitiu iluminar dois grupos sociais distintos. Considerando que, segundo Bourdieu, “o gosto classifica aquele que procede à classificação” (2007, p.13), conversar sobre o gosto por certos bens e práticas culturais é também um acesso a estilos de vida e universos mentais diferentes, com repertórios expressivos e recursos afetivos específicos. Continua o autor: “os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas” (idem). Ou seja, refletir acerca dessas hierarquias simbólicas é também pensar a posição desses grupos no espaço social.

⁶³ Inspirando-se num dos sentidos que Nathalie Heinich (2011) destaca em sua reflexão acerca do “consumo de celebridades”, qual seja, a de um modo de engajamento social, pode-se considerar a participação no cotidiano de uma caravana também como uma maneira de pertencimento, de engajamento a uma atividade, de criação e manutenção de vínculos com pares. Assim, numa interpretação possível do cantar ou bater palmas, dizendo brevemente as atividades realizadas por essas senhoras, estaria a ideia de pertencimento.

Programa de auditório como uma prática cultural

Os sentidos atribuídos à participação em programas de auditório na TV, uma prática social de pouco prestígio, não são evidentes a quem está apartado de sua cadeia de produção. Mesmo a caravanista e a participante da plateia tendo trabalhos precários (sem um vínculo formal com a emissora e com rendimentos irregulares), que exploram sua vulnerabilidade social – da perspectiva dessas mulheres – tais funções são importantes por tirarem-nas do insulamento familiar, por ajudarem-nas, conforme relataram, a manter a saúde não somente física como também psíquica. Em outras palavras, não se pode falar em uma simples manipulação da equipe de produção, pois há modos de remuneração (financeira e simbólica) que só são entendidos quando se remonta a trama de relações dessa cadeia.

No entanto, se a referência à manipulação não é suficiente para analisar essa trama que sustenta tal cadeia produtiva, é possível perceber a violência simbólica que subjaz na produção desses programas da TV, diferentemente da emissão veiculada na Rádio CBN. Ainda que obtenham muitas vantagens e recompensas, mais ou menos duradouras, elas não conseguem romper com suas posições rebaixadas na hierarquia simbólica do gosto.

Em relação às diferentes formas de consumo cultural de cada um dos grupos, foi notado que enquanto o programa de rádio é um entre outros bens culturais (livros, outras emissões de TV e rádio, palestras, filmes) consumidos pelos integrantes do Teatro Eva Herz, ou seja, o discurso terapêutico é procurado por esse público, sendo os comentários do Dr. Gikovate valorizados e um dos meios possíveis para acessá-lo; as emissões de TV configuram-se como uma das principais práticas culturais entre as integrantes da caravana e caravanistas.

No Brasil, o discurso terapêutico é apropriado e divulgado de maneiras diferentes pela indústria cultural. Ao ser veiculado em emissões produzidas com e para grupos vulneráveis socialmente (baixa escolaridade, inserção precária no mercado de trabalho, residentes em bairros periféricos) –, essas pessoas são vistas

Programa de auditório como uma prática cultural

como “desocupadas”, por frequentarem o auditório.⁶⁴ Já no programa de rádio – produzido por e para grupos sociais remediados –, há uma maior legitimação social para as pessoas falarem de si e de seus problemas na plateia.

Dito de outro modo, as participações da plateia do Dr. Gikovate não são vistas nem produzidas como vulgares tais quais são aquelas dos programas de TV. A gravação no teatro e a veiculação posterior na rádio são considerados formatos legítimos, isto é, integram uma prática cultural legítima para esse grupo, diferentemente dos outros dois programas.⁶⁵

Desse modo, existe uma vinculação entre produção e consumo desses bens com a posição deles no interior de uma hierarquia do gosto, não sendo uniforme sua aceitação pelo grande público. Alguns formatos e conteúdos produzidos são mais aceitáveis socialmente como um lugar apropriado para expor questões do foro íntimo do que outros. O fato do público da rádio não gostar dos programas de Márcia Goldschmidt e Christina Rocha é indício da posição rebaixada ocupada por essas produções numa hierarquia simbólica das práticas culturais.

Por outro lado, embora ocupem uma posição dominada, muitas vezes estigmatizada, as participantes da TV sentem-se recompensadas por perceberem ganhos em sua participação. Mesmo submetidas a uma violência simbólica, é uma prática cultural que lhes permite acessar outro universo, no qual elas têm uma existência diferenciada em relação ao cotidiano de mãe, trabalhadora, esposa... Em algumas situações sociais, elas são reconhecidas por essa inserção e valorizadas por muitos que estão à parte dessa trama (mas pertencentes ao seu círculo de parentesco, vizinhança e amizade). Assim, todas as envolvidas conhecem as regras do jogo social e as manipulam de acordo com suas habilidades e suas posições na cadeia de produção, sendo possível perceber a

⁶⁴ Vale destacar que a equipe que produz tais emissões na TV pertence a um grupo com mais capital econômico, cultural e social em relação aos participantes.

⁶⁵ Mesmo que os participantes do palco não tenham sido o foco da análise aqui empreendida, vale mencionar que, na televisão, problemas sociais são tratados como dramas individuais, despolitizando suas causas, e mesmo quando há temas mais psicologizados, ganham um tom jocoso ou são expressos por discussões acaloradas, fazendo com que os convidados do palco sejam apresentados e vistos de maneira depreciativa.

Programa de auditório como uma prática cultural

capacidade de agir e escolher das pessoas participantes, que também manipulam elas também as regras com a intenção de obter ganhos, materiais e simbólicos.

Bibliografia

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. “*Muitas mais coisas*”: telenovela, consumo e gênero. Tese de Doutorado. Departamento de Antropologia/IFCH, Unicamp, Campinas, 2002.

BERGAMO, Alexandre. *Os Artífices da Televisão: Autonomia e Heteronomia no Campo da Televisão*. Tese de Doutorado. Departamento de Sociologia/FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BOTELHO, Isaura. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. **Espaços e Debates**, Revista de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo, n. 43/44, 2004. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/pdf/espaco_debates.pdf> Acesso em: 1/6/2016.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida *in*: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo, Ática, 1983.p.82-121.

_____. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

ILLOUZ, Eva. *O Amor nos Tempos do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

_____. *Saving the Modern Soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*. California: University of California Press, 2008.

HEINICH, Nathalie. La consommation de la célébrité. **L'Année sociologique**, Paris, v.61, n.1, p. 103-123,2011. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2011-1-page-103.htm>>. Acesso em: 23/2/2012.

LEAL, Ondina Fachel. *A Leitura Social da Novela das Oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

MACEDO, Renata Guedes Mourão. *Espelho mágico: empregadas domésticas, consumo e mídia*. Dissertação de mestrado. Departamento de Antropologia Social/FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MARQUES, Eduardo; BICHIR, Renata. Redes de apoio social no Rio de Janeiro e em São Paulo. **Novos estud.-CEBRAP**, São Paulo, n. 90, jul. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002011000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24/12/2012.

MARTINS, José de Souza. *A Sociabilidade do Homem Simples: Cotidiano e História na modernidade anômala*. São Paulo: Contexto, 2011.

Programa de auditório como uma prática cultural

MEHL, Dominique. *La télévision de l'intimité*. Paris, Éd. du Seuil, 1996.

MICELI, Sergio. *A Noite da Madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MIRA, Maria Celeste. *O circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Edições Loyola e Ed. Olho D'água.1995.

_____.O moderno e o popular na TV de Silvio Santos *in*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 159-175.

STYCER, Maurício. O anão do Gugu e outras histórias. **Folha de S.Paulo**, 31 mar.2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/1254759-o-anao-do-gugu-e-outras-historias.shtml>>. Acesso em: 1/4/2013.

Programa de auditório como uma prática cultural**Palavras-chave:**

Programa de auditório; gosto de classe; consumo cultural.

Resumo: Versões brasileiras de programas de auditório com psicólogos no palco, veiculados na televisão aberta e na rádio (com as gravações realizadas num teatro), são vias de acesso profícuas à discussão das práticas culturais e do gosto se forem consideradas as pessoas e os grupos sociais que as integram. Tomando especialmente as produções de Casos de Família (SBT) e Márcia (Bandeirantes), bem como a de No Divã do Gikovate (CBN), discutir-se-ão alguns dos sentidos atribuídos por esses agentes à sua participação, a fim de iluminar não somente hierarquias simbólicas, porém as dimensões de dominação e de violência simbólicas às quais estão submetidos.

Keywords

Talk shows;
Taste, Cultural
Consumption.

ABSTRACT: Brazilian versions of talk shows with psychologists on stage, broadcast on television and radio (with recordings performed in a theater), are good access ways to the discussion of cultural practices and the taste if the people and social groups that comprise it were considered. Especially considering the productions of "Casos de Família" (SBT), "Marcia" (Bandeirantes) and "No Divã do Gikovate" (CBN), this paper will discuss some meanings attributed by these agents to their participation in order to illuminate not only symbolic hierarchies, but the dimensions of domination and violence symbolic to which they are submitted.

Recebido para publicação em junho/2016.

Aceito para publicação em agosto/2016.

Estilo Xique Chique: o consumo de "cultura popular" na metrópole paulistana

Maria Celeste Mira

Professora livre docente do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP, com atuação nas áreas de Sociologia da Cultura e Antropologia Urbana.

Introdução: Como era chique ser brasileiro!

No final do ano de 2008, a loja *Daslu*®, nacionalmente conhecida por ser um *shopping* especializado na importação de marcas famosas, decidiu surpreender seus clientes. Nos Jardins, um dos bairros mais elegantes de São Paulo, lançou a coleção de roupas “DasluChicXique”. De acordo com informação dos promotores, na sua criação, “os estilistas da Daslu aproveitaram a exuberância das cores e a alegria da cultura popular brasileira, especialmente da festa do Bumba

Estilo Xique Chique

meu Boi, para mostrar ao mundo que *luxo mesmo é ser brasileiro*” (grifo meu). O lançamento da coleção foi acompanhado da exposição “Festa de Cores”, realizada em conjunto com a Galeria Brasileira, especializada em “arte popular de qualidade”. Seu diretor, Roberto Rugiero, declarou à imprensa acreditar que “o nordeste tornou-se uma importante reserva cultural do Brasil graças à sinergia entre as questões históricas, a importância da cana de açúcar no período colonial e as festas populares, como o Maracatu, as Festas Juninas e a literatura de cordel” (EM NOTÍCIAS, 2008).

Na primeira década do século XXI, o orgulho de ser brasileiro estava por toda a parte. Antes de isso se concretizar, esse orgulho de ser brasileiro parecia impossível; depois, já na segunda década do presente século, parece um sonho acabado.

Nos primeiros anos depois da virada do milênio, de um lado, o país se enquadrava no cenário da mundialização da cultura e da reinvenção em massa de tradições locais e regionais; de outro, o Brasil vivia a efeméride da passagem de seus 500 anos. Estes dois fatores, no entanto, não seriam tão expressivos se não tivessem sido seguidos pela Era Lula. O país conseguia crescer economicamente e manter políticas sociais de combate à desigualdade social, mesmo nos momentos de crise do final do período. A imagem do Brasil no exterior era muito positiva. Basta lembrar, por exemplo, do Ano do Brasil na França em 2005 ou do Ano do Brasil na Alemanha, em 2006. O futebol brasileiro tem um papel histórico na construção da imagem do Brasil, assim como o samba e o carnaval. E esses não desaparecem nas novas elaborações da identidade do Brasil do século XXI. As construções simbólicas dos anos 1930/40 dividem lugar com expressões culturais da região Nordeste do país, como “o Maracatu, as Festas Juninas e a literatura de cordel”. No mercado turístico, por exemplo, elas podem se tornar passeios opcionais: o Rio de Janeiro oferece o desfile de Carnaval e Recife oferece o dos Maracatus.

No século XXI, consolida-se uma “brasilidade de mercado”. O Brasil torna-se uma marca publicitária no mercado nacional e mundial. Desde o início do governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva, o Ministério do Turismo utiliza uma marca oficial provavelmente mais popular no mercado interno – o que representa uma mudança drástica, sobretudo se comparada à utilizada por seu antecessor, Fernando Henrique Cardoso: como se sabe, egresso de um universo no qual prevalece o “gosto cultivado” (BOURDIEU, 1988).

De acordo com Elifas Andreatto, o presidente Lula teria se inspirado no logotipo da revista Almanaque Brasil – especializada em cultura popular tradicional – tanto no conteúdo quanto na linguagem, uma vez que recuperava a forma almanaque com suas adivinhas, cartas enigmáticas e curiosidades do mundo afora. Segundo o artista gráfico – cuja marca é reconhecidamente um trabalho ancorado na cultura popular brasileira de tradição e na sua principal reserva moral, a MPB – o que teria chamado a atenção do presidente no logotipo do Almanaque teriam sido justamente as bandeirinhas das festas juninas que preenchiam as letras do nome Brasil.

O único ponto de ligação entre o olhar popular, representado pelo presidente Lula, e o olhar culto do galerista Roberto Rugiero são as imagens do Nordeste e das festas juninas. De todas as festas populares tradicionais brasileiras, as festas juninas são as mais abrangentes. Ocorrem em praticamente todo o território nacional. Afinal, elas não são de fato brasileiras. Os festejos de junho fazem parte do calendário de festas do Ocidente desde a Antiguidade, tendo sido apenas reelaboradas e acolhidas sob o manto da Igreja Católica. Por outro lado, em nenhum lugar do país, as Festas Juninas se mantiveram tão fortes no calendário do lazer das classes populares até o final do século XX quanto no Nordeste. De tal maneira que, quando as formas tradicionais começaram a ampliar seu espectro de interesse, cidades como Campina Grande e Caruaru transformaram suas festas juninas em megaeventos. O mesmo aconteceu com a festa de Bumba meu boi de Parintins; com outras festas de boi, com as

Estilo Xique Chique

cavalhadas, as vaquejadas etc.. De acordo com Edson Farias (2011), essas festas adentraram a era do “entretenimento-turismo”.

Buscar inspiração no repertório da chamada “cultura popular brasileira” certamente não é fato novo. Esse universo tem sido fonte inesgotável para a nossa música popular e erudita, para a literatura, a dramaturgia, o audiovisual etc. No entanto, nas últimas décadas do século XX, os processos de reativação das “tradições populares” se aceleram e ampliam suas proporções de forma extraordinária. A apropriação do Bumba meu boi, do Maracatu e de outras práticas culturais e populares nordestinas pela boutique Daslu é somente um exemplo do grande, complexo e dinâmico conjunto de ações semelhantes.

Notadamente a partir de meados da década de 1980, todo o repertório da cultura popular tradicional⁶⁶ (artesanato, culinária, música, dança etc.) passou a ser apropriado por meio da realização de exposições, festivais e eventos de toda espécie, bem como a ser publicado em livros, filmes, CDs, DVDs e demais suportes. Inúmeras publicações fotográficas procuraram retratar o brilho, as cores exuberantes e o exotismo das festas populares. Livros e revistas pareciam disputar qual deles capturava o instante mais belo, uma vez que a velocidade das câmeras digitais conseguia transmitir imagens do movimento sincronizado das danças, das saias rodando e das bandeiras se agitando. Batuques à sombra do samba carioca vieram à luz: o jongo, o tambor de crioula, o batuque de umbigada, o samba de roda, o samba de bumbo. Lugares pouco conhecidos ganharam fama: a Estrada Real, o Vale do Jequitinhonha, a Chapada dos Veadeiros, o Jalapão... A celebração da “cultura popular brasileira” foi de tal ordem que logrou reunir em um mesmo projeto Ariano Suassuna e a Rede Globo de Televisão®. No ano 2000, Guel Arraes produziu e dirigiu para a emissora carioca *O Auto da Compadecida* e, em 2007, Luiz Fernando Carvalho levou às telas *A Pedra do Reino*.

⁶⁶Utilizo esta expressão em substituição ao termo folclore. Retiro-a do vocabulário de Thompson (1998) para fazer a distinção, quando necessária, entre o que normalmente é abrangido pelo conceito cultura popular *stricto sensu* e o que autores latino-americanos como Martín-Barbero (1987) e Ortiz (1988) denominaram “cultura popular de massa”.

Estilo Xique Chique

Na metade da década de 2000, o repertório da cultura popular parecia estar em todo lugar: de uma simples embalagem de lenço de papel da marca Softy®, estampada com peças de artesanato em cerâmica, até propagandas de produtos de luxo, como a do carro *off Road* Nissan® X-Trail 4x4, utilizando os bonecos de barro ao estilo de Mestre Vitalino, com os dizeres “O barro nunca viu nada igual” (Veja, 6/7/2005). Do cartão Mastercard®⁶⁷ aos produtos da Natura® que, além das imagens, se valeram também dos versos de cordel, no primeiro caso, e da técnica da xilogravura na confecção de embalagens de seus produtos.

Casos registrados na primeira década do século XXI, eles anunciavam a descoberta de um novo conjunto de possibilidades estéticas que se generalizou naquele momento. Para alguns setores, como a publicidade, foi apenas um modismo. Para outros, como o *design*, que sempre teve uma relação mais próxima com o chamado “artesanato brasileiro”, a tendência se aprofundou e fortaleceu. Porém, a generalidade do fenômeno não deve nos enganar quanto ao caráter socialmente desigual da apropriação dos bens e das práticas relacionadas a mais essa redescoberta da “cultura popular”.

Este texto discute brevemente em que circunstâncias a cultura popular tradicional é revalorizada e ingressa em um novo momento na história da apropriação das práticas a ela relacionadas. Em seguida, a partir dos exemplos levantados em pesquisa empírica, busca verificar o lugar ocupado por esse novo universo de possibilidades estilísticas no mercado de consumo cultural. Finalmente, com base no arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, argumenta sobre a importância de se considerar as relações de classe social nas análises sobre consumo e estilo de vida.

⁶⁷ A propaganda do cartão de crédito apresentava a imagem de uma vendedora de flores ao lado dos versos: Dona Jô é viúva/ Muito talentosa/ Basta adubar a terra/ Que dali nasce uma rosa. Flor igual de Dona Jô/ É difícil de encontrar/ Toda vez que vou até lá/ R\$20 com MasterCard. Dona Jô ganhou estátua/ E virou nome de praça/ Ter um dom que vem de berço/ É coisa que não tem preço. (Veja, 6/7/2005)

A “cultura popular” no mercado da diversidade cultural: a produção da crença

Se o Nordeste é o lugar, por excelência, da “cultura popular” (ALBUQUERQUE JR. 2009 e ALVES, 2011), a apropriação do seu repertório em outras regiões do país – e, como veremos, um pouco por toda a parte do mundo – passou por processos similares, com maior ou menor intensidade. De norte a sul do país, as “tradições populares”, percebidas, até os anos 1980, no seu conjunto, como práticas culturais em processo de desaparecimento, ingressaram em um “momento favorável”, na expressão do historiador pernambucano Ivaldo de Lima (2005). Segundo o autor, nos anos 1960, restavam apenas cinco grupos de Maracatu na cidade de Recife, ao passo que em meados dos anos 2000 havia cerca de 30 maracatus-nação e uma centena de grupos percussivos.

Esse momento favorável ocorreu também em outras regiões do Brasil, como, por exemplo, com a chamada “cultura caipira”, das regiões Sudeste e Centro-Oeste. Uma série de práticas culturais – como as folias de reis, festas do Divino e de São Gonçalo, danças como a catira, o cururu, a moda de viola e a viola caipira, entre tantas outras – conheceram um novo surto de interesse por parte de setores das classes médias. Voltou-se a praticar o tropeirismo, as cavalgadas e as romarias. Pratos da culinária regional foram selecionados para representá-la, especialmente, o bolinho caipira que já foi objeto de concurso com a missão de eleger a melhor e a mais autêntica receita. Em síntese, determinados elementos simbólicos referentes ao substrato cultural da região foram destacados e realçados para inventar a “tradição caipira”, no sentido de Hobsbawm e Ranger (1984). Como firmou Williams (1979), toda tradição é seletiva, ela recupera aspectos do passado, relegando outros ao esquecimento.

A revivescência da cultura caipira esteve ligada a uma série de iniciativas mercadológicas. Dentre elas, destacou-se a implantação do “Circuito Turístico Cultura Caipira” em nove cidades do Vale do Paraíba paulista, região do estado de São Paulo com maior concentração de práticas populares tradicionais. Oferecido aos turistas da capital como antídoto ao *stress* e opção para melhoria de sua

Estilo Xique Chique

“qualidade de vida”, o roteiro prometia o (re)encontro com a paz e o sossego do interior, o contato com a rarefeita natureza, a degustação do sabor peculiar da comida de fogão a lenha, das receitas “originais” dos quitutes do “café caipira”, a vivência de momentos de alegria ingênua proporcionados pelas festas e brincadeiras de outrora... Numa palavra, uma experiência de autenticidade das coisas do passado, da tradição, da memória. (MIRA, 2014)

Esse tipo de discurso se repete incansavelmente nos documentos de caráter promocional dos agentes de turismo e das inúmeras atividades econômico-culturais de sua cadeia produtiva. Porém, não se trata de cinismo. Como diz Bourdieu (1996, p. 138),

Não se pode fazer sociologia sem aceitar o que os filósofos clássicos chamam de “princípio da razão suficiente” e sem supor, entre outras coisas, que os agentes sociais não agem de maneira disparatada, que eles não são loucos, que eles não fazem coisas sem sentido. O que não significa supor que eles sejam racionais, que têm razão em agir como agem ou mesmo, de maneira mais simples, que eles tenham razão em agir, que suas ações sejam dirigidas, guiadas ou orientadas por essas razões. *Eles podem ter condutas razoáveis sem serem racionais...* (GRIFO MEU).

O motor das ações sociais, mesmo no caso do mercado, não é a ação racional, mas sempre uma crença produzida e compartilhada pelos agentes envolvidos em determinado nicho ou segmento. Comparando o campo da moda ao campo da arte, Bourdieu (2002) revelou como se produz a crença em determinados costureiros e suas *grifes*. Os agentes se envolvem na sua produção, em torno de ataques e defesa de posições, de modo que a crença resulta não de um consenso social, mas das disputas pelo poder de constituir e legitimar formas de percepção e categorizações do mundo social.

Nesse sentido, a retomada do interesse por cultura popular tradicional na virada do milênio excede os limites estreitos do mercado. Ou, em outras palavras: para produzir efeitos no mercado, a cultura popular tradicional deve, ao mesmo tempo, ter “eficácia simbólica”. Nos termos de Bourdieu, deve “produzir a crença” na existência de uma “cultura caipira autêntica”. Grande parte do interesse pelo universo das “tradições” tem a ver com a suposta inautenticidade do

mundo moderno, o que tem início com o próprio advento da sociedade capitalista. Mesmo quando se trata de releituras ou tentativas de novas sínteses como as da cena “caipira *groove*”, elaboradas pelas bandas Matuto Moderno, Roça Elétrica etc., a autenticidade da prática tradicional é o seu pressuposto (MIRA, 2014). Em outras palavras, os produtores e, em maior grau, os consumidores do nicho de mercado constituído pelo repertório da “cultura caipira” estão tomados pela crença na sua autenticidade e no valor absoluto da diversidade cultural.

Como assinalou Armand Mattelart (2005, p. 133):

O conceito de diversidade cultural não apenas se espalha e continua a inspirar políticas públicas atinentes às indústrias da cultura, mas sua audiência crescente desde o início do novo milênio mostra que ele as transcende e tende a se tornar uma referência maior na busca de um novo ordenamento do planeta.

De acordo com o autor, as discussões que levaram, na década de 1990, à consagração da ideia de diversidade cultural surgiram no limiar da primeira crise do petróleo e da constatação da falência das estratégias de modernização/ desenvolvimento. Neste período, fato que marca decisivamente a nova era de culto às tradições, mais precisamente, em 1972, a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente em Estocolmo associa a questão da biodiversidade à da diversidade cultural, entendendo que ambas estão ameaçadas pela lógica predatória e consumista do modelo de desenvolvimento ocidental. (idem, p. 137). Na *Eco 92* – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em junho de 1992 – o conceito de diversidade cultural será associado ao de desenvolvimento sustentável. Por meio deste conceito, ainda segundo Mattelart, é que o Banco Mundial e outras organizações financeiras incorporam a cultura em suas preocupações no início do terceiro milênio.

O conceito ganha ainda maiores proporções no interior do debate da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), quando os defensores da política da “exceção cultural” – conceito por meio do qual alguns países liderados pela França e o Canadá lutavam na instituição contra

Estilo Xique Chique

a tese estadunidense do “livre fluxo” para os produtos culturais no mercado global – decidem aderir à noção de “diversidade cultural”. Não se tratava mais de tratar a esfera da produção cultural e artística como exceção no mercado global – o que se tornava cada vez mais difícil dado o reconhecimento crescente de suas implicações na economia dos países – passava-se à defesa das culturas nacionais como diferenças a serem protegidas da suposta formação de uma cultura global homogeneizadora.

O debate sobre a cultura global ou mundial e o seu caráter homogêneo ou heterogêneo parece ser-lhe constitutivo. No entanto, é importar notar que a percepção generalizada da globalização como ameaça de homogeneização ou de americanização incrementa o discurso da diversidade cultural com mais este argumento. Por esse motivo, muitas iniciativas se apresentam e são vistas como reação à globalização, quando, na verdade, são também produto dela. Por exemplo: a militância do Saci contra o Raloin em São Luis do Paraitinga-SP. Embora no plano motivacional da ação, os integrantes da Sosaci – Sociedade dos Observadores de Saci – estejam lutando contra a globalização, concretamente, sua agência a pressupõe. Não haveria esse embate sem a mundialização da cultura (ORTIZ, 1994).

Para mencionar apenas um de seus aspectos, são as bases tecnológicas do moderno mundo global que aproximam fragmentos de culturas ou sociedades inteiras, antes isoladas que passam a interagir, seja de forma negociada ou conflituosa. Em termos de negócios e negociações, é no âmbito da globalização do mercado e da mundialização da cultura – ou seja, do espraiamento da modernidade ocidental como modo de vida um pouco por toda a parte do mundo – que se assiste à voga, também mundial, de “resgate das tradições”. De um lado, ergue-se uma onda gigantesca de “patrimonialização” (JEUDY, 1990); de outro, uma “indústria das tradições” (URRY, 2001). Ambos fazem parte do “mercado das alteridades” (ROBINS, 1989).

Estilo Xique Chique

Neste nicho de mercado, países como o Brasil ocupam lugar de destaque. Sua grande heterogeneidade enquadrada como “diversidade cultural” deixa de ser percebida como entrave ao progresso e à construção da identidade nacional, como nos séculos XIX e parte do XX, para se tornar a nossa grande riqueza cultural. Junto com outros países pobres, o Brasil participa do mercado global por suas múltiplas possibilidades de produzir a diferença. Foi o que constatou Michel Nicolau Netto (2014) ao investigar a dinâmica que preside o mercado global da *world music*. O autor revela que, em geral, os países que têm “capital de diversidade” não têm “capital de confiabilidade”, de modo que têm que recorrer a uma aliança com os países ricos, fazendo uma indicação dupla de país de origem para serem aprovados. Por este e outros motivos, o autor conclui que os referidos países só têm existência neste pequeno segmento do espaço audiovisual mundial enquanto representantes – poderíamos dizer, portadores da autenticidade – de suas culturas identitárias. (Idem)

Os programas de artesanato e design e seus consumidores

Embora o turismo seja um dos setores que mais tem explorado essa nova fatia do mercado de bens simbólicos, a que se abre com a voga das culturas populares de contexto global, o espaço ocupado pelo *design*, incluindo o *design* de moda, também é grande. Assim como no caso do turismo, o *design*, em sentido amplo, tem sido protagonista de um novo modo de inserção das práticas populares e tradicionais no mercado de bens simbólicos nos planos nacional e global. Por meio do arranjo batizado de “*design* solidário”, foram criados programas de geração de renda para populações pobres com base no alegado “resgate” e/ou fomento ao artesanato local e regional. O primeiro desses programas foi criado em 1998, por Ruth Cardoso, com o nome de Artesanato Solidário. Saído do Programa Comunidade Solidária, o projeto implantou vários núcleos no interior do país e um ponto de comercialização em São Paulo, a Central ArteSol. Por meio dessa central, o artesanato produzido pelos núcleos era vendido a lojas de artesanato – sobretudo, da cidade de São Paulo –, alcançando, assim, seu objetivo final.

Mais bem sucedido do que o pioneiro foi o projeto Artesanato Brasil, criado na mesma época pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O órgão, pertencente ao Sistema S (conjunto de onze instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira) abriu um programa longo e abrangente de fomento ao artesanato. A estrutura do projeto consistia em parcerias estabelecidas entre *designers* subsidiados pelo Sebrae para “qualificarem” artesãos considerados tradicionais. É importante notar que a interpretação da tradição é feita pelos *designers*, significando, como de costume, o que não foi tocado pela civilização, de modo que os projetos resultam em conjuntos de objetos feitos apenas com materiais “naturais”, técnicas manuais etc. Como não poderia deixar de ser, o SEBRAE propaga a ideologia do “empreendedorismo”, não importa para quem dê seu apoio. Portanto, por meio de seus consultores, procura introjetar conceitos empresariais na mentalidade do artesão. O que as análises desses projetos têm mostrado é que esse objetivo não tem sido alcançado. Muitos projetos são bem sucedidos enquanto dura a parceria com o *designer* ou o estilista do Sebrae, mas decaem após o seu fim.

No entanto, como fenômeno no mercado de consumo cultural, o programa do SEBRAE, criado na mesma época que o Artesanato Solidário, causou mais impacto. Em primeiro lugar, pelo investimento no capital cultural dos *designers* e estilistas, escolhidos entre os mais destacados no campo, cujo trabalho conjunto com os artesãos produziu novos e atraentes objetos. Em segundo lugar, pelo fato de o SEBRAE utilizar sua experiência anterior na promoção conjunta da produção de pequenas empresas nos mercados nacional e global. Foi o que fez com os produtos Programa Artesanato Brasil. Em meados dos anos 2000, o SEBRAE organizou uma série de feiras, rodadas de negociação, exposições, desfiles etc. para divulgar moda e decoração com a cara do Brasil ou de suas regiões ou estados.

Néstor García Canclini (1983) percebeu, há mais de trinta anos, a transformação do artesanato de diferentes etnias mexicanas em objeto de

Estilo Xique Chique

decoração nas casas da cidade – enquanto que os produtos vindos do meio urbano passavam a guarnecer o lar dos artesãos, introduzindo facilidades no modo de vida tradicional e simbolizando sua integração à modernidade. Nos centros mais urbanizados, o artesanato passava a ser vendido em boutiques ou exposto em museus, visando ao consumo do turista por seu aspecto exótico. O “itinerário do artesanato” o levava (e ainda leva) da casa do artesão às feiras e mercados, onde se misturam com artigos de plástico e objetos produzidos industrialmente. No entanto, García Canclini diferencia esses estabelecimentos das lojas de artesanato de diversos tipos (aquelas que vendem de tudo sob o rótulo de “curiosidades mexicanas”), bem como das casas de antiguidades, onde as peças de artesanato ganham maior distinção, passando pelos estabelecimentos do Fondo Nacional para o Fomento de lãs Artesanías (Fonart), que atesta sua autenticidade. Desde então, García Canclini já concluía com segurança que o artesanato correspondia a necessidades do capitalismo, tanto do mercado, quanto, no caso do México, do Estado.

[...] para que ocorram estas mudanças na produção e na circulação devem ter acontecido modificações correlatas na esfera do consumo. O crescimento da produção artesanal depende de um novo tipo de demanda motivado pela afeição turística pelo pitoresco, por certo nacionalismo que é mais simbólico do que efetivo e pela necessidade de se renovar, oferecendo variação e rusticidade dentro da produção industrial. [...] O uso passa a ser decorativo, simbólico, estético-folclórico. (GARCIA CANCLINI 1983, p. 100)

A questão das festas e do artesanato populares no México tem uma centralidade que a torna muito particular. Porém, há semelhanças evidentes com o caso brasileiro. O artesanato, considerado genericamente, pode ser encontrado em vários lugares. Alguns índios empobrecidos o vendem nas ruas, sobre panos estendidos nas calçadas; outros artesãos conseguem uma barraca nas inúmeras feiras permanentes ou sazonais, legalizadas ou ilegais; outros ainda conseguem vender seu trabalho para lojas especializadas. Porém, o artesanato oriundo de programas como o Comunidade Solidária – ou mesmo os produzidos em parceria com o SEBRAE – é encaminhado para estabelecimentos maiores e/ou mais distintos, o que não quer dizer que o artesão seja melhor recompensado.

A simples localização dos estabelecimentos de revenda dos produtos resultantes dos projetos de artesanato indica o perfil de seus consumidores. A maioria das lojas de “artesanato de tradição”, certificado pelas instituições que bancam o programa, situa-se na parte elegante das Zonas Sul e Oeste, de que são os melhores exemplos os Jardins, parte do bairro de Pinheiros e Vila Madalena. Sua concentração nesses locais aponta na direção de que seus principais consumidores sejam, no mínimo, de extração de classe média para poder arcar com os preços ali praticados. Porém, é provável que sejam portadores de certo volume de capital cultural (Bourdieu, 1988) adquirido ao longo de sua trajetória familiar, escolar ou profissional de modo a reconhecer não apenas o diferencial trazido pelo artesanato, mas, ao mesmo tempo, a experiência formal agregada ao objeto pelo *designer*.

A correspondência entre produção e consumo

De acordo com o autor de *A Distinção*, existe uma homologia entre o espaço da produção dos bens e a produção dos gostos. Para Bourdieu, o consumo não resulta da imposição da produção sobre o consumo, nem da busca consciente dos produtores para antecipar as necessidades dos consumidores. Fiel a sua teoria da ação, o sociólogo percebe aí um conceito objetivo, no qual:

[...] a mais ou menos perfeita homologia entre os campos de produção especializados, nos quais se elaboram os produtos, e os campos (campos das classes sociais ou campo da classe dominante), nos quais se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas competitivas que têm lugar em cada um dos campos de produção e que se encontram na base da incessante mudança destes produtos, encontrem, sem ter de buscá-la expressamente, a demanda que se elabora nas relações objetiva e subjetivamente antagônicas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, com maior exatidão, nas lutas competitivas que enfrentam em relação a estes bens e que se encontram na base da mudança dos gostos. (Bourdieu, 1988, p. 228)

Não se trata, evidentemente, da “mão invisível do mercado”, mas de um cenário de lutas simbólicas entre classes e frações de classe, cujo resultado – conclui Bourdieu – é que “os gostos mais diferentes encontrem condições para sua realização no *universo dos possíveis*” e que cada campo de produção, por prazo

Estilo Xique Chique

mais ou menos longo, obtenha a aceitação de seus produtos no mercado. (Idem, *ibidem*)

O pressuposto da homologia entre produção e consumo permite deduzir o perfil e o gosto dos consumidores do repertório extraído das expressões culturais tradicionais e populares. O caminho percorrido pelo artesanato popular da produção ao consumo é um deles. Outro caso notável é a adesão de jovens de classe média das metrópoles do Sul e Sudeste do país a práticas culturais populares e tradicionais como o maracatu, o jongo, a congada, o samba de roda, o tambor de crioula, entre outras. A pesquisa realizada na PUC-SP entre 2007 e 2008 (MIRA, 2009) demonstrou que a maioria dos integrantes dos grupos recriadores dessas expressões, ou seja, os de caráter não tradicional, era formada, na sua maioria, por jovens, brancos, de classe média, com alto nível de escolaridade, vale dizer, do ensino médio ao universitário. Provavelmente por esse motivo, esse tipo de agrupamento se espalhou nas cidades onde há universidade. Além disto, o maior número dos participantes abordados pela pesquisa era paulistano e filho de paulistanos.

Como se sabe, as culturas populares sempre foram transmitidas de geração em geração com base na oralidade. Seu habitat tradicional era a zona rural e, com a urbanização, a periferia das cidades. Embora este fenômeno persista, no caso dos grupos recriadores, a reativação de práticas populares tradicionais não está ligada à migração, salvo pouquíssimas exceções. Uma vez rompida a cadeia de transmissão oral e familiar, o aprendizado das “tradições populares passa a depender de outros fatores, dentre eles, a escolarização. Entendida desde o início do século XX como matriz da cultura brasileira, a “cultura popular”, em meio a todo tipo de vicissitudes, encontra sempre defensores de sua presença no currículo escolar.

A pesquisa realizada na PUC/SP revelou também que, no final dos anos 2000 (período em que foi realizada), vários integrantes dos grupos recriadores estavam ligados a uma escolarização alternativa à da escola pública e das escolas

Estilo Xique Chique

particulares em geral. Os fundadores dos grupos recriadores, exceto quando, em pouquíssimos casos, tinham relação com a prática por tradição familiar, haviam estudado em escolas consideradas alternativas, com projeto pedagógico construtivista, e maior ênfase no aspecto cultural do que no sucesso no vestibular. Mais uma vez, teríamos aí consumidores de “autenticidade”, de “diversidade cultural”, sem dúvida, mas, também, na sua maioria, possuidores de maior volume de capital cultural e, portanto, de uma “disposição estética” que os conduziu a escolhas alternativas ao conjunto daquelas mais acessíveis, oferecidas ao público em geral.

Como demonstraram Bourdieu e Darbel (2003), quanto maior o capital cultural, maior a adesão à alta cultura. O que acontece com as belas artes se dá com a cultura popular tradicional quando esta é deslocada de seus núcleos de produção originais para o consumo de novos públicos. A menos que se trate de algo muito conhecido como, por exemplo, as festas juninas, ou o samba carioca – na verdade, um tipo de samba – as culturas populares tradicionais são familiares apenas para aqueles que convivem com elas nos terreiros e outros locais onde são realizadas por devoção ou brincadeira. Quando são apresentadas em outros contextos, elas exigem da audiência uma espécie de iniciação. Como as belas artes, são mais bem compreendidas quando se as conhece mais.

A pesquisa de campo realizada junto à Associação Cultural Cachuera!, na cidade de São Paulo, foi esclarecedora a este respeito (MIRA, 2016). Considerando a cultura popular brasileira esteticamente equivalente à cultura erudita, o Espaço Cachuera! apresenta grupos de jongo, batuque de umbigada, congada, moçambique, candombe etc., alternando-os com audições de Bach e outras expressões eruditas. Porém, nos dois casos, o público é reduzido. O próprio diretor da associação, Paulo Dias, lamenta não atingir seu objetivo com essa programação que é o de formação de público para ofertas alternativas ao mercado.

Da mesma maneira que os espetáculos, os CDs e DVDs produzidos pela Associação Cachuera! com os músicos tradicionais não são lucrativos. Eles são

Estilo Xique Chique

financiados pela própria Associação ou por meio de captação de recursos estatais para, depois, serem doados a escolas e instituições e, em menor número, vendidos a preços mais baratos que os de mercado. Os ingressos da associação também são incomparavelmente mais baratos do que os de qualquer outro show ou mesmo do que um jogo comum de futebol. Não é a barreira econômica que explica a rarefação do público e dos consumidores. Nem locais onde a entrada é franca recebem um público popular para assistir os espetáculos de artistas populares. Em geral, os grupos tradicionais, introduzidos no circuito por mediadores de classe média, apresentam-se em espaços como o Centro Cultural São Paulo, na sede do Itaú Cultural, na Galeria Olido, no Museu Afro Brasil, no recém-criado e já extinto Pavilhão das Culturas Brasileiras – todos eles situados na região que fica entre a Avenida Paulista, o centro da cidade de São Paulo, e o Parque do Ibirapuera. Há ainda o circuito SESC (do Serviço Social do Comércio – SESC) que penetra mais na periferia, mas concentra as apresentações de cultura popular tradicional nas unidades da Pompéia e de Pinheiros, bairros da Zona Oeste – que é dotada de maior centralidade e “nobreza cultural” (BOURDIEU, 1988). A distribuição geográfica dos locais de consumo das práticas culturais populares tradicionais, além de indicar o perfil do público consumidor, acentua a desigualdade da distribuição de capital cultural.

O objetivo da Associação Cachuera! de romper com a estratégia de segmentação do mercado de bens simbólicos formando um público capaz de ouvir tanto o erudito quanto o popular, tanto ópera quanto bossa-nova, tanto Bach quanto samba de roda, precisa de muito mais do que algumas audições. O que constrói o público para este tipo de espetáculo é a instrução, que desperta o interesse pela experimentação formal ou pelo que Bourdieu e Darbel (2003) chamaram de “amor pela arte”. Como concluíram os autores franceses a respeito dos museus de arte na Europa, a “possibilidade pura” de frequentá-los existe para todos, ou quase todos, mas não a “possibilidade real”. Na realidade, só é possível frequentar os museus, assim como os espetáculos cultos oferecidos pelo Cachuera!, para aqueles que sentem a “necessidade cultural” de apreciá-los; que,

Estilo Xique Chique

por sua vez, “é produto da educação” (Bourdieu e Darbel, 2003, p. 69). Não adianta, como pensavam os folcloristas, bem como a maioria dos atuais integrantes de grupos recriadores de cultura popular tradicional, incluir entre as disciplinas escolares o folclore ou a cultura popular para que as crianças não esqueçam e aprendam a dar importância às raízes da cultura brasileira. Trata-se da educação – familiar e escolar – em si mesma e de sua capacidade de provocar efeitos em domínios que ela não ensina. Trata-se da escolarização e das habilidades que ela transmite, como o gosto pela abstração, o exercício pelo exercício, a forma pela forma. Decadente ou não, é a escola que ensina a disposição estética que corresponde à autodefinição do campo da arte como lugar, por excelência, da experimentação formal, tornada legítima pela adesão da classe dominante. Não se pode, portanto, falar em gosto, consumo e estilo a não ser referindo-se ao contexto de classe social de grupos e indivíduos.

As classes sociais e os estilos de vida

Há algum tempo circula entre os profissionais de mercado, sobretudo os ligados às agências de pesquisa, a teoria de que, cada vez mais, o que define o consumo e o consumidor não é mais a classe social, sim o estilo de vida. De maneira mais ou menos elaborada, esse discurso tem penetrado os estudos acadêmicos ou, talvez, esses campos estejam se interseccionando. Há alguns anos, os cursos de Ciências Sociais – em particular, de Antropologia – têm sido procurados por profissionais da área de Administração e Marketing visando ao aprendizado da etnografia na expectativa de encontrar uma “nova metodologia” para as pesquisas de mercado, cujas técnicas quantitativas e qualitativas lhes parece ter esgotado suas possibilidades de aprofundar o conhecimento do consumidor.

O conceito de estilo de vida tem amparo na tradição sociológica. E, talvez, deva a esse fato parte do seu sucesso acadêmico. É preciso estar atento, porém, para o seu possível deslize para a visão mercadológica. É preciso sempre refazer a análise lexicológica de cada conceito incorporado a cada nova investigação. Esta

Estilo Xique Chique

“vigilância epistemológica” é indispensável para a produção de uma sociologia reflexiva que não seja contaminada por demandas e visões externas e cujo método não distorça a realidade. E o único recurso de que o cientista social dispõe para tanto é sua própria tradição teórica. (Bourdieu et al., 1993)

Nossa mais remota tradição do conceito de estilo de vida está em Max Weber. O autor utiliza o termo ao fazer a diferença entre classe e estamento, ou seja, de um grupo de *status*. “No conteúdo – afirma o autor – a honra estamental é expressa normalmente pelo fato de que acima de tudo um *estilo de vida* específico pode ser esperado de todos os que desejam pertencer ao círculo” (Weber, 1982, p. 219, grifo do autor). A expectativa de reprodução deste estilo de vida, segundo Weber, é que levaria ao fechamento do círculo de *status* sobre si mesmo. Como demonstraram os trabalhos de Elias (1986) e Veblen (1985), nas sociedades estamentais, a dominação se exerce, sobretudo, por meio das aparências, do consumo conspícuo, ostentatório – o que não desaparece, mas, na verdade, se reorganiza sob novas formas na sociedade de classes. Incorporado à sociedade capitalista, o conceito de *status* amplia a percepção das diferenças de classe. Classe expressa a dimensão econômica da desigualdade social e *status*, o seu aspecto honorífico, de maior ou menor prestígio entre os demais. Desse modo, o conceito de estilo de vida emerge, na tradição sociológica, como a dimensão estética da desigualdade social.

Georg Simmel (1987) imprimiu um sentido diferente ao termo “estilo de vida”. No seu visionário *Filosofia do dinheiro*, de 1902, o autor alemão descreve o estilo de vida moderno: urbano, acelerado, despersonalizado, inquietante a ponto de esmagar a subjetividade não fosse a camada de proteção criada pela atitude *blasé*. Aqui o importante é notar que Simmel (Idem) utiliza a expressão no singular: “o estilo de vida”. Mas o dinamismo da metrópole em que situa o homem moderno não é incompatível com o sentido weberiano que permite pensar no plural: os estilos de vida. Este segundo sentido indica a multiplicidade dos mundos da vida moderna e a possibilidade de circular entre eles, construindo e reconstruindo identidades relacionais e provisórias.

Embora as ideias de Simmel se mostrem mais atuais nos dias de hoje do que em sua época, o conceito de “estilos de vida” no plural foi o sentido que predominou, por ser, provavelmente, o que melhor captava a multiplicidade e intersecção crescente das práticas cotidianas, sociais, culturais etc., dando origem a subculturas, grupos, guetos, gangs, tribos urbanas, agora também em versão virtual. Podia-se compreender os movimentos culturais, as diferenças de gênero, de geração, étnicas, religiosas, de orientação sexual e assim por diante. De fato, o conceito de estilo de vida permite vincular a construção de identidades na sociedade moderna aos hábitos de consumo.

Ao retomar o debate sobre “estilos de vida”, nos anos 1970, Bourdieu não fala em identidade, mas, em distinção. Como sabem os antropólogos, a identidade – pessoal ou coletiva – só se constrói por referência ou em relação a um *outro*, considerado diferente. Identidade e diferença são, portanto, duas faces da mesma moeda. Porém, o conceito de distinção introduz algo indispensável para pensar a identidade e a diferença nas sociedades capitalistas que está ausente das chamadas sociedades primitivas: a dimensão do poder. A distinção não é uma diferença qualquer. É uma diferença qualificada. Distinguir-se é ter mais *status*, ter mais prestígio na hierarquia social. Distinguir-se não é exatamente ter mais dinheiro. Distinguir-se é saber como empregá-lo de acordo com o gosto legítimo. Distinguir-se é consumir a coisa certa da maneira certa, diria Bourdieu.

O sociólogo francês, cuja teoria se difundiu no mundo todo, pensou os estilos de vida como um conjunto de disposições estéticas originadas por um único princípio gerador denominado *habitus*. Como princípio único, o *habitus* conferiria às tomadas de decisão ou às escolhas práticas dos indivíduos uma uniformidade, uma harmonia de conjunto.⁶⁸ Essa espécie de sintonia entre as

⁶⁸Bernard Lahire (2007) tem questionado exatamente este aspecto do conceito de estilo de vida formulado por Bourdieu. Lahire propõe uma sociologia intraindividual, na qual argumenta que, por uma série de razões, práticas consideradas mais ou menos legítimas são adotadas por um mesmo ator social. Embora pertinente, o debate das concepções do autor não faz parte dos objetivos deste artigo.

Estilo Xique Chique

escolhas estéticas é dada não apenas pelos objetos e práticas sobre os quais recaem, mas, principalmente, pelos modos de apropriação. A classe dominante teria, assim, o sentido da distinção; as classes médias, a boa vontade cultural; e as classes populares, o gosto da necessidade. De qualquer maneira, para Bourdieu, na constituição do *habitus*, a origem de classe é fundamental.

Neste sentido, a separação entre classe social e estilo de vida é equivocada. O consumo continua sendo um fenômeno atravessado por relações de classe social, embora sejam variados os entendimentos desse conceito sociológico na atualidade, além de nem ser o único elemento constitutivo dos estilos de vida. Diversas pesquisas acadêmicas – notadamente, os estudos culturais – demonstraram que os estilos de vida dependem também de pertencimentos de gênero, geração, etnia, região, religião.

Para tornar o argumento mais claro, há duas questões a considerar. A primeira delas é de ordem metodológica. Ao introduzir o leitor na obra *A Distinção*, explicando sua “Economia das práticas”, Bourdieu (1988, p. 102) chama a atenção para o risco de se isolar a classe social ou qualquer outra questão da pesquisa sociológica, ao afirmar que “[...] *a mais variável das ‘variáveis independentes’ oculta toda uma rede de relações estatísticas que estão presentes, de forma soterrada, na relação que mantém com tal opinião ou tal prática*” (grifo meu). O autor sugere que todas as “variáveis independentes” estão interligadas, formando uma rede de relações entre si, responsável pela própria definição de classe social:

A classe social não se define por uma propriedade (ainda que se trate da mais determinante, como o volume e a estrutura do capital) nem por uma soma de propriedades (propriedades de sexo, de idade, de origem social ou étnica...), mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes das relações que conferem seu próprio valor a cada uma delas e aos efeitos que exercem sobre as práticas. (Bourdieu, 1988, p. 108)

No caso do conceito de “estilo de vida”, esse feixe de estruturas de relações, cujo valor se influencia e em conjunto exerce sua influencia sobre as práticas se faz tão ou mais presente. O que constitui um estilo de vida é um

sistema de estruturas relacionadas e relacionais. As relações entre a eclosão dos movimentos sociais e culturais e a formação de segmentos de mercado podem ser compreendidas por meio do conceito de estilo de vida. Um caso exemplar é o das revistas de grande circulação (MIRA, 2001). O primeiro e o segundo *boom* de revistas femininas ocorreu no mesmo momento do primeiro e do segundo surto do movimento feminista – respectivamente, no final do século XIX e nos anos 1960 do século XX. As primeiras revistas para jovens foram lançadas quando os movimentos estudantis eclodiram em vários países do mundo. Em cada contexto, assistiu-se à emergência de um novo “estilo de vida” que, pouco a pouco, quebrava as tradições de gênero e de idade. Mas isto ocorreu quando esses atores sociais tinham também potencial de consumo: as mulheres, sobretudo no segundo momento, foram trabalhar fora de casa; os jovens eram da chamada geração *baby boom*, tendo sido os primeiros a ganhar mesada de seus pais, dinheiro com o qual fizeram explodir os lucros da indústria fonográfica mundial, a cultura *pop* e o idioma inglês. O fato é que, tanto no caso das mulheres, quanto dos jovens, ocorreu tornarem-se *sujeitos de sua própria história*, ao mesmo tempo em que se tornavam consumidores. O pertencimento de classe, portanto, já estava dado: nem todas as mulheres, nem todos os jovens estavam incorporados às mudanças sociais e culturais em curso e ao universo do consumo. Isto sem tocar nas questões étnicas, nas desigualdades regionais e outras.

O exame das revistas de grande circulação, do final do século XIX ao do XX, revela que um grande divisor de águas na construção do estilo de vida é o pertencimento de gênero. Se, no século XIX, essa questão tinha duas respostas e gerou a primeira leva de revistas, os magazines de moda para as mulheres, hoje a problemática em torno da questão de gênero abre um grande leque de respostas e, portanto, de publicações possíveis. O mesmo se pode dizer em relação às classes de idade. As revistas, de início, eram feitas para mulheres; os jornais, para os homens. Em seguida, vieram os suplementos infantis (com a invenção da adolescência e da juventude, no século XX, surgiram as publicações juvenis). Hoje, as mínimas diferenças são buscadas – tanto por especialistas quanto pelo

Estilo Xique Chique

mercado – para compreender o/a pré-adolescente, o estilo de vida juvenil que pode se estender até os 40 anos, a terceira idade e outras faixas intermediárias.

Desde o final do século XX, percebe-se uma segmentação acelerada dos movimentos socioculturais, das práticas artísticas e culturais e do próprio mercado, ou seja, uma crescente diferenciação interna das diferenças reconhecidas e, em segundo lugar, uma diferenciação por combinação de diferenças. No movimento negro, por exemplo, há diferenciações: o Movimento das Mulheres Negras, o Movimento Homossexual Negro... No entanto, essa segmentação ou diferenciação crescente não deve ocultar a realidade de classe social. A experiência da adolescência ou da velhice, por exemplo, masculina ou feminina, do branco ou do negro, do homo ou do heterossexual, também é diferente conforme a classe ou fração de classe e, portanto, constituirá um estilo de vida diverso.

O conceito de estilo de vida reapareceu na tradição sociológica nos anos 1970/80 trazendo a possibilidade de ampliar a compreensão da realidade social, em vez de limitá-la ao pertencimento de classe. Bem sucedido na academia e no mercado, corre agora o risco contrário: o de perder a dimensão de classe que lhe é constitutiva tanto quanto as demais, sejam elas quantas forem. Numa sociedade de classes, todo estilo de vida é de classe.

O atual interesse de jovens de classe média por ofícios ditos em extinção é mais um exemplo de mudança de classe. Presencia-se a redescoberta recente de ofícios como o de *luthier*, ourives, tipógrafo etc. e, mesmo de trabalhos considerados menores na modernidade, como o de costurar e cozinhar. Estudando o universo da gastronomia contemporânea, Maria Lucia Bueno (2014, p. 9) mostra que o seu desenvolvimento se assenta sobre “dois eixos rechaçados até então: 1) as cozinhas aristocráticas, anteriores ao século XIX, caracterizadas pelo luxo e a distância da necessidade e 2) as cozinhas regionais populares que tiravam partido dos produtos frescos colocados à disposição do nicho ecológico a partir do qual elas se organizam”. A autora revela que a partir do surgimento da *nouvelle*

Estilo Xique Chique

cuisine, a primeira dentre essas novas tendências, constitui-se um campo de debates sobre o tema que transforma o ofício de cozinhar em trabalho intelectual e o saber gastronômico em cultura legítima. Neste processo, o cozinheiro passa a ser chefe de cozinha. Ele sabe cozinhar, mas o mais importante é que ele se torna um criador. (BUENO, 2014)

Essa passagem implica, no entanto, outras mudanças. De cozinheiro a chefe, percorre-se uma trajetória de classe ascendente. A trajetória de classe – ascendente ou descendente – é fundamental para compreender seus discursos e práticas, infalivelmente, apresentados como características individuais. Traçando uma trajetória ascendente, a gastronomia, como observou Bueno (Idem), passa a atrair jovens de classe média e alta para a profissionalização na área a partir dos anos 2000, inflacionando a oferta de cursos de graduação no país. Em contrapartida, um novo perfil de consumidor já estava formado com “o aumento do poder aquisitivo da classe média brasileira e a popularização das viagens internacionais”. (Idem, p. 13)

Para compreender a complexidade desse deslocamento de classe, não basta levar em conta o capital econômico. Como diria Bourdieu, é preciso pensar o espaço social em duas dimensões. O caso da gastronomia mostra que o capital cultural novamente fará a diferença. Quanto menos capital cultural o ingressante (profissional ou consumidor) na área de gastronomia tiver, mais dificuldade enfrentará. Como na escola, “os herdeiros” serão premiados. Isto porque há um elemento culto a ser decifrado: a cozinha aristocrática, com sua etiqueta, seu refinamento, sua contenção – características tão distantes do gosto popular.

A ascensão de *status* da e na gastronomia nos revela outro fio deste feixe de relações que constitui a experiência de classe: quando o ofício era desvalorizado, em geral, quem se ocupava dele eram as mulheres, as *cozinheiras*; à medida que ganha prestígio, a maioria dos *chefs de cozinha* passa a ser constituída por homens. De qualquer lado que se olhe, as variáveis se mostram interdependentes.

Conclusão: A chita é bacana? O incontornável aspecto distintivo do consumo

Em meados dos anos 2000, no auge da retomada da “cultura popular brasileira”, aquele tecido barato, áspero, com flores enormes e cores berrantes – mais conhecido como *chita* – tornou-se uma das coqueluches da moda e do estilo no mercado de classe média paulistano. O tecido era tradicionalmente utilizado por gente pobre para a confecção de roupas e ocupava lugar de destaque no universo das representações, festas e folias populares. Era com ele que se faziam e ainda se fazem as fantasias de boi, de palhaço, dos mamulengos e dos bonecos, para citar apenas alguns exemplos. Provavelmente seu uso, no universo da cultura popular tradicional, resultava da necessidade de produzir o máximo efeito com o menor custo. Pois este tecido, cujo excesso – como o de outras produções populares, até pouco tempo antes – era tido como de mau gosto, foi objeto, nos anos de 2003 a 2005, de nada menos do que três exposições, ou melhor, de três edições da exposição *Que chita bacana!*, título também do livro finamente editado. Naquele momento, a apropriação da chita pela moda, decoração e outros setores infestou os cenários culturais, dos mais cotidianos aos mais espetaculares. Chegou às telenovelas, às revistas femininas, às *fashion weeks*, às feiras de negócios.

No caso da chita, de outros materiais e técnicas do artesanato popular, embora não de todos, tem-se a impressão de que a moda passou. De 2010 a 2015, apesar de o nome “chita” ter ficado gravado em grupos e marcas surgidos na época, sua estetização refreou. Exceto na decoração de interiores, foram localizadas apenas duas produções a partir dessa referência. A primeira é a cadeira de chita do designer Sergio J. Matos (2015), um dos dez participantes brasileiros da Feira de Design de Milão daquele ano; e a segunda é a linha de roupas femininas da Animale (2015). O fato é que nos dois casos, a chita aparece muito estilizada. A cadeira de chita possui o assento no formato de uma grande flor de uma só cor. Já as peças femininas são feitas em seda, na qual foi estampado o padrão da chita, previamente digitalizado, em duas cores bastante sóbrias.

Estilo Xique Chique

No segmento dos praticantes, ou seja, dos artistas ligados à cultura popular tradicional, o tecido de chita permanece importante como indumentária e como referência simbólica da tradição. Ainda é usada em cenários que representam a cultura caipira ou sertaneja ou como peça de decoração por alguns amantes desse universo. Mas, provavelmente, não conhecerá mais o sucesso dos anos 2000, senão em um novo e distante ciclo. Embora o artesanato brasileiro continue sendo uma referência importante para os designers, percebe-se que a febre das “coisas brasileiras” baixou.

Sem dúvida, os fatores político-econômicos têm seu peso ou, melhor dizendo, estão interligados. Se, de um lado, é preciso compreender o caráter simbólico da luta de classes, de outro, é necessário entender que a dinâmica da cultura é sempre tensionada pelos conflitos de poder que se manifestam na busca de status, de distinção. Antes que a chita se tornasse fenômeno de massa, ela frequentou algumas residências chiques da capital paulistana, levada por designers conhecedores das tendências, como os apresentadores do programa +D (D de decoração, D de design), exibido pelo GNT, canal de TV paga, ainda restrita, em meados dos anos 2000. Em síntese, a história da chita – agora contada em livro – começa nas classes populares, passa para as frações de classe dotadas de capital cultural, talvez delas para as frações de classe dotadas de capital econômico e, passando por intermediários culturais, descende na escala social. Não há como aprofundar neste momento, já conclusivo, o papel crucial desempenhado na cultura contemporânea pelos mediadores culturais de todo tipo.

A noção de capital cultural, muitas vezes, explica melhor os fenômenos do consumo do que a de capital econômico, uma vez que o consumo tem um caráter eminentemente simbólico. Mas, é importante lembrar que antes de diferenciar os membros de uma classe, ela os equipara: o volume de capital cultural tende a corresponder ao volume de capital econômico. Em outras palavras, quem tem menos dinheiro, tem menos chances de se educar. Além da estrutura e do volume do capital de que se dispõe, Bourdieu (1988) considera igualmente relevante o tempo de pertencimento à classe. Esta terceira dimensão do espaço das classes

Estilo Xique Chique

sociais (aliada à estrutura e ao volume dos capitais) afeta, em particular, o capital cultural, cuja aquisição se dá por meio de um longo aprendizado que, muitas vezes, ultrapassa uma ou mais gerações. No seio da classe dominante – segundo Bourdieu, o lugar por excelência das disputas por distinção – trava-se, assim, uma luta contra o tempo. Enquanto os ascendentes se apressam em desaprender o que se aprendeu de errado e aprender o certo do ponto de vista do gosto legítimo, os portadores da “nobreza cultural” tentam ganhar tempo recriando seus mecanismos de distinção para não serem alcançados.

O avanço no tempo é uma das formas de distinção – assegura Bourdieu (Idem). O consumo elitizado (com relação ao volume de capital cultural) das práticas apropriadas do repertório da cultura popular tradicional indica seu aspecto distintivo. Consume-se, dependendo da situação, algum tipo de *experiência* vinculada às “tradições populares”; mas consume-se também a *tendência*. E para se distinguir é preciso antecipar tendências. Neste aspecto, o campo da moda, do *design* e o da gastronomia, entre outros, apoia-se no discurso do campo da arte, ou seja, enfatiza não o produto, mas o processo de experimentação formal que lhe deu origem. Como no campo da arte, constrói-se uma recusa do fácil, do vivido. Cria-se uma barreira que só se ultrapassa com capital cultural. A questão não é adquirir alguns metros de chita, e sim o que fazer com ela. Quando a tendência é traduzida, transmitida para um círculo maior, torna-se fácil, óbvia, comum. É preciso recriar o efeito de raridade. O repertório do que se convencionou chamar de “cultura popular” – por muitos considerada a “verdadeira cultura brasileira” – foi capaz de gerar distinção em alguns segmentos ou nichos de consumidores de classe média portadores de certo volume de capital cultural na metrópole paulistana. Na segunda década do século XXI, já não produz o mesmo efeito, devendo permanecer como referência apenas nos setores da produção cultural e artística para os quais sempre foi a grande fonte de inspiração.

Bibliografia:

ALBUQUERQUE JR. Durval M. de. A invenção do nordeste e outras artes. São Paulo: Cortez, 2009.

ALVES, Elder P. M. A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina. Maceió: Edufal, 2011.

ANIMALE. Disponível em:
<http://www.animale.com.br/territorioanimale/moda/verao-2015-chita-com-vibe-de-tapeçaria/#.V1tHNrsrLZ5> Acesso em 05/06/2016

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. É possível um ato desinteressado? In: Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

_____. La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Madri: Taurus, 1988.

_____; DARBEL, Alain. O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Edusp/Zouk, 2003.

_____; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. El oficio de sociólogo: Presupuestos Epistemológicos. 15. ed. Cidade do México: Siglo XXI Editores, 1993.

BUENO, Maria Lucia. De cozinheiro a chef, de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. Caxambu-MG: 38º. Encontro Anual da Anpocs, 2014.

ELIAS, Norbert. A sociedade de corte. Lisboa: Estampa, 1986

EM NOTÍCIAS. Informativo Eletrônico da Galeria Brasileira, v. 1, n. 5. São Paulo, jul. 2008.

FARIAS, Edson. Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil. Curitiba: Appris, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence, (orgs.). A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JEUDY, Henri-Pierre. Memórias do social. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

LIMA, Ivaldo M. de F. Maracatus-Nação: ressignificando velhas histórias. Recife: Edições Bagaço, 2005.

LAHIRE, Bernard. Indivíduos e mistura de gêneros: Dissonâncias culturais e distinção de si. In Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 50, n. 4, p. 795-825, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MATOS, Sergio J. Studio Design, 2014. Disponível em:
<http://sergiojmatos.blogspot.com.br/2014/09/chita-armchair-poltronachita.html>. Acesso em 05/06/2016

MATTELART, Armand. Diversidade cultural e mundialização. São Paulo: Parábola, 2005.

MIRA, Maria Celeste. Entre a beleza do morto e a cultura viva: cultura popular na São Paulo da virada do milênio. São Paulo: Intermeios/ Fapesp, 2016 (no prelo).

_____. Diversidade cultural em São Paulo: o “orgulho caipira”. In: FARIAS, Edson e MIRA, M. C. (orgs.). Faces contemporâneas da cultura popular. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2014, p.75-95

_____. Sociabilidade juvenil e práticas culturais tradicionais na cidade de São Paulo. Sociedade e Estado, Brasília, n. 2, v. 24, p. 563-597, mai.-ago. 2009.

_____. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'Água/ Fapesp, 2001.

NICOLAU NETTO, Michel. O discurso da diversidade e a world music. São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2014.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROBINS, Kevin. Reimagined communities? European image spaces beyond Fordism. In Cultural Studies, Londres, Cambridge University Press, n. 2, v. 3, may. 1989.

SIMMEL, Georg. Philosophie de l'argent. Paris: PUF, 1987.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VEBLER, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Ed. Victor Civita, 1985.

WEBER, Max. Classe, Estamento, Partido. In Ensaios de Sociologia. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.

Palavras-chave:

consumo
cultural; cultura
popular; classe
social; estilo de
vida; Pierre
Bourdieu

Resumo: O objetivo do texto é discutir, a partir de bibliografia selecionada, em que circunstâncias a cultura popular tradicional é revalorizada no final do século XX, ingressando em um novo momento na história da apropriação das práticas a ela relacionadas. Em seguida, a partir dos exemplos levantados em pesquisa empírica, o texto busca verificar o lugar ocupado por esse novo universo de possibilidades estilísticas no mercado de consumo cultural. Para concluir, com base no arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, argumenta-se sobre a importância de se considerar as relações de classe social nesta e nas análises sobre consumo e estilo de vida em geral.

Keywords

cultural
consumption;
folk culture;
social class;
lifestyle; Pierre
Bourdieu

ABSTRACT: The aim of the text is to discuss, from selected bibliography, in which circumstances the traditional folk culture is revalued at the end of the twentieth century, joining a new moment in the history of the appropriation of practices related to it. Then, from the examples raised in empirical research, the text aims to verify the place occupied by this new universe of stylistic possibilities in the cultural consumption market. To conclude, based on the theoretical framework of Pierre Bourdieu, it argues about the importance of considering the relationship of social class in this and in the analysis of consumption and lifestyle in general.

Recebido para publicação em junho/2016.
Aceito para publicação em setembro/2016.

“Cidade Maravilhosa”, “Rio Babilônia” e “Rio 40 Graus”: Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Edson Silva de Farias

Pesquisador do CNPq. Professor do PPGSOL/UnB e do programa em Memória: Linguagem e Sociedade/UESB; líder do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento; editor da revista Arquivos do CMD.

Recentemente, foi reconhecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como patrimônio natural da humanidade. Desde a última década, tem estado associada à realização de eventos do porte da Copa do Mundo de futebol (2014) e dos Jogos Olímpicos (2016)... A paisagem da Cidade do Rio de Janeiro compõe, hoje, o tão concorrido quanto seletivo elenco das marcas que atraem vultosos investimentos financeiros e simbólicos no contexto da globalidade (ANHOLT, 2007; ARONCZYK, 2013;

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

AVRAHAM & KETTER, 2008; MACALOON, 2006; MOILANEN & RAINISTRO, 2009; MORGAN, PRITCHARD & PRIDE 2004; SASSEN, 2007; VAINER, 2002). Em torno desse objeto, soldado ao âmbito institucional do entretenimento-turismo, distintas modalidades de capitais contracenam, estendendo-se do imobiliário ao gastronômico, passando pela moda, sonoridade musical e audiovisual.

Neste ensaio de interpretação sociológica, recuperamos a relação entre cultura e cidade a partir do condicionante socioestrutural constituído pelo triângulo composto por: 1) fluxos globais do capital, 2) mobilidades humanas (pessoas, imagens, ideias, objetos, etc.) e 3) modos contemporâneos de simbolização e territorialização. Nesse sentido, a análise realizada contracena com pesquisas e reflexões que se voltam para o nexos histórico estabelecido entre conhecimentos e a matriz socioeconômica informacional, estando orientados às tramas nas quais as ecologias sociotécnicas e aportes do entretenimento-turismo são contrapartidas tanto da visibilização quanto do comércio de signos e espaços que dinamizam o que denominamos de economias simbólicas cidadinas atuais (CASTELLS, 2009; BRADLEY & FENTOM, 1999; SAYER, 1999; KENT, 1999; LAW & THRIFT, 1999; BOLÓN, 2000; YUDICE, 2007). Embora não se constitua em foco de abordagem aqui, são consideradas as possibilidades analíticas abertas aos problemas teóricos em torno da diferenciação e coordenação sociais frente à premissa de que a circulação/comunicação consiste em um fator decisivo à estruturação societária contemporânea. Com isso, aborda-se o plano empírico-analítico referido às apropriações, usos e ressignificações das paisagens urbanas no tocante às teias, abarcando círculos e articulando diferentes escalas em que se entrosam domínios de produção, circulação e consumo de bens culturais.

Assim, iremos problematizar o enlace entre mito e história na paisagem urbana do Rio de Janeiro contemporânea, com a finalidade de retomar a articulação entre economia e cultura urbana – diante da tríade composta pela produção, circulação e usos de bens simbólicos –, mas à luz da maneira como a questão comunicacional se insere como fator estruturante e funcional-sistêmico na

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

reposição atualizada da diferença desse específico corpo-cidade frente aos seus congêneres, em um contexto de concorrência acirrada entre imagens citadinas. No caso do Rio de Janeiro, trata-se de uma paisagem indissociável (portanto, constituída) das duplicações literárias, musicais, visuais e audiovisuais dos dispositivos de expressão e comunicação.

Sob esse ponto de vista, se a paisagem urbana em sua duplicação em imagens é nosso objeto de conhecimento – estando a atenção voltada à aparência e, entendendo-a no ajuste entre sentido (e sua incontornável remissão ao que está ausente) e presença instantânea no mundo do sensível – adquire relevo a seguinte indagação: enquanto algo tangível presente, em que medida a paisagem citadina materializa mito e história? Ao mesmo tempo, qual a fortuna deixada por ambos à natureza visível da materialidade paisagística? Assim, a abordagem proposta procura discutir em que medida a tessitura entre o modo como os três signos acima referidos se atravessam – seja na montagem ou no reescalonamento – e, ainda, como esses três signos fomentam ressignificações do ícone urbano carioca, quer dizer: da imagem da cidade em diferentes contextos sócio-semióticos. Por outro lado, vasculham-se as coordenadas socioestruturais mediante as quais se delimitam e hierarquizam os componentes históricos internalizados às prioridades de significação da cidade-texto. Ressaltamos não supor nem a subordinação de um plano analítico a outro, tampouco os enxergamos uma mesma e única coisa: entendemos se tratarem de dimensões detentoras de respectivas autonomias relativas uma frente à outra. A proposição deste ensaio é de que a paisagem consiste, exatamente, no ponto de proximidade e distância entre ambas, ou seja: o propósito é discutir a paisagem enquanto presença na qual se interseccionam mito e história no Rio de Janeiro contemporâneo, considerando estarem os dois elementos articulados à dinâmica social em que a imagem da cidade efetiva uma mercadoria e um signo prestigiado de consumo de alcance mundial.

Para me valer da ideia concebida por Merleau-Ponty (1999), tomamos a cidade como uma trama de corpos, ou um corpo duplo de tantos outros corpos. A cidade-corpo, na condição de aparência, compreende a paisagem urbana enquanto

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

síntese tensa de cenários e coreografias de gestos em que se materializam e se indeterminam memórias, saberes, imaginários... Mas ela mesma é um saber e uma memória que habilitam práticas e consciências. Um corpo ambíguo. A ambiguidade diz respeito ao fato de que esse corpo cidadão é, quando histórico, mítico; e, ao ser mítico, histórico. Mítico porque é urdido pelos feixes de narrativas que o apresentam, tornando-lhe inteligível, classificado e classificável, portanto, significativo como lugar do mundo; histórico, pois as operações lógico-discursivas e comunicacionais compõem-se de fazeres e elas mesmas são saber/fazeres intergeracionalmente tecidos em um intrincado e complexo arranjo sociofuncional. Quer dizer: são práticas encerradas entre condicionantes espaciais e temporais que resultam de tipificações num movimento de ida e volta dos planos das interações aos das organizações sociais, movimento pelo qual se acomodam os fatores socioestruturais. Ao mesmo tempo, as mesmas práticas são consequências não previstas das próprias tentativas de reposições de saberes no atual, em meio à dinâmica assumida e realizada pelas interdependências sociohumanas.

Se, neste texto, abordaremos a paisagem carioca da perspectiva da economia e das políticas do simbólico, o ponto focal se define a partir das duas seguintes questões: 1) de que maneira podemos conceber a aparência urbana como duplicação da malha interdependente de corpos constituintes da cidade?; 2) na medida em que modos de simbolização e de expressão conformam a objetividade comunicacional desse tecido urbano – enquanto forma diferenciada de se dar a ver e saber em relação às suas congêneres – quais saídas analíticas podemos lançar mão para discutir as mútuas implicações entre aspectos contraditórios, mesmo em conflito, na textura desse espaço-imagem cidadão?

À luz de uma e outra pergunta, mas calcada no modelo de análise figurativo-processual, a nossa proposição é a de que a paisagem contemporânea da cidade-corpo Rio de Janeiro está modulada pelos três signos – a “Rio Cidade Maravilhosa”, o “Rio Babilônia” e o “Rio 40 Graus”. E estes, por sua vez, envolvem três quadros sociais de memória, os quais são remissivos entre si e se

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

entrecruzam na composição intertextual veiculada por muitos fluxos midiáticos nos quais se deixa ver a superfície da corporeidade urbana carioca. A premissa é a de que, nas últimas décadas, mediante feixes intertextuais compondo fluxos vários e de alcances diversos, esses três signos se cruzam nos esquemas de percepção da visão da cidade e no delineamento de sua funcionalidade na cena global. Sendo os signos aqui mobilizados como artifícios analíticos, cada um deles estará relacionado a três ícones que os nomeiam e lhes materializam em tramas narrativas pelas quais se dispõem coisas e eventos em sucessões de acontecimentos. Um traço próprio a tais narrativas diz respeito à dificuldade em se estabelecer limites precisos entre o que seria da ordem historiográfica (logo, subordinado à exigência de verificação de falseamento no nexos entre a palavra e o ocorrido) e aquilo inerente à tecelagem mito-poética em sua característica de explícita autorreferência discursiva.

Ao longo da argumentação, portanto, nós tomaremos o signo como um artefato expressivo-comunicacional cuja presença, vazada, preenche-se do que sempre é ausência quanto ao dado momentâneo da experiência. O que sempre é ausência no signo são as historicidades das propriedades que lhe autorizam ao desempenho de artefato de representar e comunicar. Em se tratando da paisagem, para me valer da ideia de Gumbrecht (2010, p.38), não devemos esquecer que ela é igualmente um dado presencial e logo imanente às experiências e aos usos que dela se podem fazer. Portanto, durante o percurso expositivo e analítico em que se vasculha um conjunto de *corpus* formado por materialidades estéticas (literárias, musicais e audiovisuais) com a finalidade de compreender como os três signos estão entretidos na montagem da imagem do Rio de Janeiro atual, opta-se em voltar o olhar aos encontros e desencontros dos tramados corpóreos que estão urdindo a paisagem urbana ao fazerem dela objeto de contemplação e consumo em suas experiências. Com isso, aquiescem-se e, a um só tempo, realizam-se e se deslocam protocolos de ritualização a partir dos quais são figuradas visões da cidade.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

As visões da cidade compreendem a articulação entre identidade e imagem. Sabemos que, de uma perspectiva interacionista, a identidade consiste nas “avaliações decisivas” que fazemos de nós mesmos; quer dizer: das proposições a nosso respeito e, na contrapartida, a que os outros fazem de nós (STRAUSS, 1999, p.29). Ora, reconhecer é igualmente discernir e dá discernimento a algo, conferir/constatar o grau de relevância de alguma coisa. A questão da identidade coloca em pauta, portanto, o plano cognitivo. Contudo, não se pode tomá-lo isolado do plano afetivo, na medida em que reconhecimentos e avaliações repercutem no campo das estimas e (logo) pauta o reconhecimento (positivo e/ou negativo) da imagem/autoimagem. E, deste modo, igualmente, a dimensão expressivo-comunicacional se impõe. É neste momento em que se manifestam os limites – em especial para tratarmos da paisagem urbana – de um modelo analítico prioritariamente subjetivista e intersubjetivista, cuja ênfase recai na intencionalidade das agências. Afinal, se a paisagem é um móvel acúmulo sedimentado de historicidades abrigando intenções (SCHAMA, 1996, p.16-17), ao ser o plasmado aparential de cooperações e repulsas humanas, consiste em uma impessoalidade, não se referindo a nenhuma individualidade em particular, mas sim ao o que a diferencia em sua singularidade, ou seja: a natureza que lhe é própria de apresentar e comunicar na sua condição pública, de fato comum⁶⁹.

Deste modo, faremos uma seletiva recorrência ao modelo luhmaniano (LUHMANN, 2010, p.10-27) com a finalidade de observar esse esforço de diferenciação sociocomunicativa – portanto de auto-observação sistêmica – fundamental à operação de seleção e codificação de aspectos pela qual o corpo-cidade se duplica e forja uma memória de si, sempre remissiva no esforço de distinção frente outras afins. No instante em que reconhecemos a aparência urbana como um operador comunicacional pelo qual a cidade-corpo diferencia-se e se auto-observa, nosso alvo é a cumplicidade estabelecida entre a expressão e os seus

⁶⁹ Estabelecemos um diálogo, em especial, com geógrafos, historiadores e antropólogos atidos ao tema da paisagem a partir do problema a respeito o cruzamento entre processos de simbolização e os condicionantes geográficos na delimitação desse tipo de componente espacial da organização das experiências de pessoas e grupos sociais (MINCA, 2008; LÓPEZ, 2011).

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

usos enquanto componentes da dinâmica sociohistórica em que a prerrogativa da circulação informacional passa a engendrar os modos de simbolizar. O empreendimento de descrever os efeitos de significação propiciados pela mútua referencia entre os signos enfocados corresponderá, ao longo dos itens a seguir, uma semiótica realizada no movimento de, no recurso a *corpus* literários, musicais, plástico-visuais e audiovisuais que circulam em circuitos transcontinentais de imagens, apresentar e sociohistoriar estes engendramentos recíprocos constituintes dos três signos que se tornam relativos entre si no leito de uma mesma memória sistêmica e, assim, estruturam os agenciamentos institucionais e de indivíduos que atualizam a diferença da paisagem contemporânea carioca.

“Rio, Cidade Maravilhosa”

Durante a segunda metade da década de 1990, as coordenadas em termos de comunicação social da imagem da carioca, que partiram da prefeitura do Rio de Janeiro, estiveram empenhadas no sentido de visibilizar a visão de uma cidade cujas atrações ultrapassassem a tríade “sol, mar e festa”, no momento da implantação do projeto “Rio Cidade Maravilhosa” (FARIAS, 2011, p.186-187). Contudo, no período – do qual ainda somos contemporâneos –, quanto mais se investiu em divulgar a mesma imagem da cidade (por meio de campanhas financiadas pelo poder público ou pelo *Rio Conventions end Visitors Bureau*), mais se sobressaíram as feições edênicas festivas (nestas, em especial, as carnavalescas). A própria nomeação do projeto recorre à marcha carnavalesca *Cidade Maravilhosa*⁷⁰, composta em 1935. Mais popular entre as canções do gênero, tornou-se hino não oficial da cidade, exaltando-lhe, além dos dotes naturais, a capacidade poética e onírica de cativar com sua vocação artística musical:

⁷⁰ De autoria de André Filho, a marcha foi gravada por Aurora Miranda – irmã da celebre Carmem Miranda –, nos estúdios da empresa fonográfica Odeon.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Cidade maravilhosa, Cheia de encantos mil!
Cidade maravilhosa, Coração do meu Brasil!
Cidade maravilhosa, Cheia de encantos mil!
Cidade maravilhosa, Coração do meu Brasil!

Berço do samba e das lindas canções
Que vivem n'alma da gente,
És o altar dos nossos corações
Que cantam alegremente.
Jardim florido de amor e saudade,
Terra que a todos seduz,
Que Deus te cubra de felicidade,
Ninho de sonho e de luz.

Importa, desde já, sublinhar o vínculo dessa narrativa sobre o Rio de Janeiro com o sistema cultural e de comunicação erigido no Brasil entre os séculos XIX e XX. Vale lembrar que o título da canção *Cidade Maravilhosa* é homônimo ao do programa apresentado por César Ladeira, na Rádio Nacional, de maior audiência entre as décadas de trinta e quarenta do último século. Durante as edições do programa, o apresentador lia as *Crônicas da Cidade Maravilhosa*, tendo por redator Genolino Amado – futuro “imortal” da Academia Brasileira de Letras. Mas o termo cidade maravilhosa fora cunhado, ainda na década de 1910, pelo poeta maranhense Coelho Neto. Nome destacado na luta pela profissionalização e autonomia da função de escritor, Neto fora um dos baluartes da montagem da “república das letras”, na fase inicial do período republicano no país. Notabilizado por seu nacionalismo apegado ao postulado da civilização – ao propor a qualificação cidade maravilhosa – ele sublinhava justamente o conluio harmônico entre natureza e civilização como a característica fundamental do Rio de Janeiro moderno.

Em uma sumária digressão, observamos que o regresso – na passagem do século XX para o XXI – à ideia de cidade maravilhosa compreende a variação discursiva que atualiza o eixo mítico daquilo chamado pelo historiador Sérgio Buarque de Holanda (1994) de *Visões do Paraíso*, isto é, a retomada da evocação do paraíso bíblico presente aos relatos sobre a América dos primeiros conquistadores ibéricos. Mas se trata de uma seção dessas visões já informada

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

pelas andanças de naturalistas e outros viajantes pelo sudeste da América do Sul, legando descrições, riscos e pinturas. Permanências de visitantes recorrentes no período estendido entre a autorização de abertura dos portos brasileiros pela coroa portuguesa e a inauguração do Canal do Panamá – intervalo no qual o Atlântico Sul consistia na principal rota para as embarcações que se dirigiam da Europa ocidental para o Pacífico (MARTINS, 2001). Em meio à intensidade das circulações de pessoas, técnicas/tecnologias, ideias e saberes promovidas pelas rotas marítimas, foi fomentado o domínio institucional da esfera estética no Brasil, que terá decisiva participação nos movimentos pelos quais se constituem o signo *Cidade Maravilhosa*.

Em 1808 (ano da transferência da sede do reino português de Lisboa para o Rio de Janeiro), entre as medidas visando dotar a então recém-capital imperial dos equipamentos exigidos pelo seu novo *status*, esteve a de contratar os serviços de uma missão francesa incumbida da tarefa de instalar a Real Academia de Artes e, com isto, institucionalizar a cultura artística humanística no Brasil (SCHULTZ, 2008, p.153-219). Entre os componentes da missão, estavam o francês Jean Baptista Debret e o alemão Johann Moritz Rugendas. A partir de ambos, desenvolvem-se uma matriz iconográfica voltada ao cenário de sol, mar e de verdes formações montanhosas – além do cotidiano da cidade, sobretudo a presença destacada dos negros escravizados com os seus costumes, entre os quais, os folguedos e celebrações. O ingresso da fotografia viabilizando o fabrico dos cartões postais e, depois, do cinema – todos como meios de expressão – mantém a replicação da cenografia desse mesmo perfil mítico-edênico que se naturaliza nos esquemas de percepção da cidade. Para me escudar em Gombrich (1995), essas apresentações pictóricas irão se introduzir nos aprendizados internos à formação de uma competência mimética de olhar e significar o Rio de Janeiro, diria mesmo que estava emergindo uma disposição de perceber a paisagem da cidade e, com isso, atuar com e sobre ela.

Nos albores da República, instante em que se fizera imperativo o interesse de atrair investimentos internacionais para o setor de ferrovias e portos com a

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

finalidade de favorecer a produção voltada à exportação de café – já entronado no comando político-administrativo do país –, o coágulo de oligarquias ruralistas apoiara os esforços de “limpar” imagem da então capital do Brasil, a qual se encontraria manchada pela pecha de “lugar maldito”. Este título decorreu das epidemias de malária e tuberculose diretamente resultantes das baixas condições de higiene a que se submetiam as levas de imigrantes e migrantes deslocadas para a cidade, desde o fim da escravidão. Sob o consenso de um nacionalismo republicano civilizatório, de forte inflexão francesa, foram postas em execução as reformas comandadas pelo Prefeito Pereira Passos, entre 1903 e 1906 (SEVCENKO, 1983, p.26-28), inspiradas nas intervenções do Barão de Hausman – que, na França, visava efetivar Paris como a paisagem de um cenário monumental apto a captar os sentidos humanos. Por outro lado, premida pela reforma de Buenos Aires, a remodelação urbana do Rio visava tornar a cidade uma “Paris Tropical”. Demoliram-se 400 casas no centro da cidade (expulsando de lá imigrantes recém-chegados e ex-escravos) para abrir o *boulevard* Avenida Central (ROCHA, 1995, p.21-108). A artéria se sagrara nicho de instituições públicas e privadas ciosas da cultura e do modo de vida burguês europeu – entre outras, o Teatro Municipal, a Escola de Belas Artes, a Biblioteca Nacional, o Clube Naval e um comércio requintado. Desde então, a via compõe um sistema viário interligando o litoral Sul (dirigido ao lazer e à habitação dos segmentos sociais mais abastados) à Zona Portuária. A expressão *cidade maravilhosa* surge em meio a esse desenho viário, contornando a Baía de Guanabara, indo do bairro da Glória até a Enseada da Praia de Botafogo, onde se ergue o Morro do Pão-de-Açúcar (CARVALHO, 1987, p.40).

Mais tarde, na década de 1920, setores das elites políticas e intelectuais elevam suas vozes com o despontar do fenômeno das favelas, sendo esse um dos efeitos da expansão demográfica nos rastros do incremento do êxodo rural e da contínua atração de imigrantes da cidade, ainda tendo a pressão do contingente enorme de ex-escravos não integrados aos mercados formais de trabalho. Naquele momento, também, impõe-se reposicionar o aparato estatal republicano ampliado,

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

em termos de edificação e distribuição no território urbano e, por outro lado, fazer frente às demandas decorrentes da cada vez maior estratificação entre os segmentos sociais. Sob esses contingenciamentos, as reformas urbanas inspiradas no plano elaborado pelo urbanista francês Donald Agache insere dois vetores novos ao planejamento. De um lado, executando o antigo projeto de levar abaixo o Morro do Castelo (SANTOS, 2002, p.82-83), no centro da cidade, para abrir a larga Esplanada abrigando os novos prédios ministeriais da república. O desaparecimento do morro proporciona a abertura e o alargamento do campo de visão para os olhos situados no mar na direção do continente. Por outro lado, a partir dos anos de 1930, as intervenções do poder público sobre o território acentuam os contornos de mar e montanhas da Zona Sul como um imenso balneário, tendo por núcleo a Praia de Copacabana e, nas suas margens, a Avenida Atlântica, onde já se podia avistar do alto a estátua do Cristo Redentor sobre o Morro do Corcovado (LESSA, 2001, p.198-235).

O controverso do eixo mítico cidade maravilhosa é o aprofundamento no Rio de Janeiro (especialmente a partir da década de 1930) da sistemática da cultura artística laica popular – isso no andamento da confluência dos ramos radiofônico e fonográfico. Estes por sua vez, somaram-se aos encadeamentos de produtores e intermediários culturais vinculados ao mundo dos espetáculos mundanos e do carnaval e, ainda, do círculo cinematográfico. Vale recordar que a grande festa popular se torna a motivação e o objeto de marchas e sambas carnavalescos, além de filmes – mediante a exibição das películas imortalizadas como “chanchadas”, produzidas pelas companhias cinematográficas Atlântica e Cinédia (AUGUSTO, 2001, p.85-130; SAROLDI & MOREIRA, 2005). Ao mesmo tempo, o eixo mítico-poético cidade maravilhosa avançara para além das fronteiras nacionais – por volta de 1920 – à medida que são plasmados institucionalmente os interesses dos setores de atividades vinculadas ao turismo com a fundação tanto do *Touring Club* quanto da Secretaria de Certames do Distrito Federal. Nessa ocasião, iniciam-se as emissões de panfletos turísticos de divulgação nacional e internacional da cidade (FARIAS, 2011, p.157-195). No

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

compasso dessa extensão das interdependências sociofuncionais, o mito da cidade maravilhosa encontrará, no plano internacional, respaldo na repercussão das canções da Bossa Nova e nas imagens do cinema, como em *Orfeu Negro* (1959)⁷¹ e, mais tarde, em *Moonraker* (1978)⁷², um dos episódios de *007*, rodado no Rio de Janeiro, em 1978, com locações para cenas de ação e erotismo em três totens da paisagem carioca: o Morro do Corcovado, o bondinho que leva ao Morro do Pão de Açúcar e o desfile das principais escolas de samba.

Nada, porém, repercutiu tanto para essa visibilização da cidade quanto a figura de Carmem Miranda (CASTRO, 2005). Naquele híbrido de mulher e fauna tropical, fundiu-se a figura da baiana com as vedetes do teatro rebolado carioca, com seus requebros e trejeitos ornados de plumas, lantejoulas, paetês e purpurinas. Marca registrada do Brasil e produto cultural de exportação nacional, ela se torna a “sambista rumbeira”; entidade viva da América Latina nos filmes

⁷¹ *Orfeu Negro* foi vitorioso da Palma de Oro no Festival Internacional de Cine de Cannes, em 1959, além de ganhar o Oscar e o Globo de Ouro de melhor filme em língua estrangeira, em 1960. Sendo uma coprodução brasileira, francesa e italiana, dirigida pelo francês Marcel Camus. Ambientado no Rio de Janeiro, o filme é baseado na peça teatral *Orfeu da Conceição*, assinada por um dos importantes nomes da bossa nova, o poeta Vinícius de Moraes. Encenada no início dos anos de 1950 no Teatro Municipal, pelo grupo de Teatro Experimental de Teatro Negro, a peça adapta o mito grego de Orfeu para os festejos carnavalescos cariocas. Aí, chegada ao Rio às vésperas da sua maior festa e indo se localizar numa favela, Eurídice se depara com o furor da folia que toma assalto a cidade e ao tomar um bonde, conhece o condutor Orfeu, pessoa cujos encantos e carisma se relacionam aos seus feitos como músico e compositor, coincidentemente, líder da comunidade onde passa a morar. Ambos se envolvem amorosamente, porém, a relação se torna alvo do despeito e ciúmes da noiva do rapaz. Afetada em sua ira, pela traição e paixão não correspondida, Mira os perseguirá, contribuindo para o desfecho trágico da trama. Portanto, semelhante ao destino do mito grego, embora Orfeu seja capaz de fazer levantar o sol ao som do seu canto e, igualmente, transformar a todos e tudo exposto à sua arte, jamais verá realizada a união com Eurídice. A trilha sonora de *Orfeu Negro* filme tem, em duas canções internacionalmente consagradas com o filme, seus principais temas: *Felicidade* e *Manhã de Carnaval*, ambas assinadas por Antônio Carlos Jobim e Luiz Bonfá, outros nomes fundamentais da bossa nova.

⁷² Sob o impacto de *Guerra nas Estrelas*, o filme dirigido por Lewis Gilbert e produzido por Albert R. Broccoli e Michael G. Wilson, com recursos franco-britânicos, foi lançado em 1979, sendo o 11.º da série James Bond, estrelado pelo ator Roger Moore. Aventura de ficção científica, no enredo o agente secreto tem a missão em salvar a humanidade no momento em que consegue destruir, ainda no espaço sideral, as “orquídeas negras”.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

hollywoodianos durante a vigência da política da Boa-Vizinhança, executada pelos Estados Unidos na Segunda Guerra mundial (FREIRE-MEDEIROS, 2005). Mais importante: na sua imagem – intrinsecamente associada ao audiovisual e à cultura de massa – estavam catalisados e propagados artefatos simbólicos identificadores do que seria próprio do modo de ser/viver carioca (por extensão, brasileiro) e, também, da superfície visível da então capital do país. Com ela, a visibilidade da Cidade Maravilhosa se encaixa no fluxo crescente das culturas midiáticas e, assim, integra-se ao acervo da mitologia moderna no tocante aos lugares paradisíacos.

“Rio Babilônia”

Na medida em que o signo e a narrativa da cidade maravilhosa ascendem e se propagam mundo a fora, por volta da década de 1930, eleva-se também a fama do balneário de Copacabana, tendo por ícone o Hotel Copacabana Palace. Desde então, o destaque reservado à beleza natural do mar teve por concorrente os contornos sensuais de mulheres e homens que tomam suas areias em trajés cada vez mais sumários. Da atenção devotada aos hábitos liberais em relação ao corpo, os relatos jornalísticos, literários, publicitários e audiovisuais evadiram para a afirmação do *ethos* libertino, mesmo promíscuo, por parte não apenas dos nativos do balneário carioca, mas também dos visitantes impregnados pela atmosfera lúbrica alimentada por um culto apolíneo do corpo exuberantemente bronzeado, enxuto no delineamento da musculatura. Atmosfera esta espalhada para outras praias da Zona Sul da cidade, em especial Ipanema e Leblon, nos anos 1980, onde se proliferaram respectivamente o uso do biquíni tanga e da prática do *topless*, até desaguar – como não poderia ser diferente – nos ambientes dos requintados bailes de carnaval e na passarela dos desfiles de escolas de samba – locais nos quais atores, atrizes, modelos (homens e mulheres) e anônimos aderiram não só à moda de um seminudismo, mas a explicitação do erotismo e mesmo da pornografia como modo apreciável de apresentação de si. A contrapartida dessa visão libertina é a tolerância em relação às formas alternativas de sexualidade e a acolhida do consumo igualmente variado de substâncias psicoativas.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

O signo em pauta é de um paraíso tropical festivo, vocacionado ao desfrute de toda sorte de prazeres. Têm sido recorrentes, nos fluxos midiáticos, narrativas (em especial, audiovisuais) expondo os traços deste cenário edilício luxuriante. Nesse sentido, o filme, *Rio Babilônia*, de 1982, sob a direção de Neville de Almeida, constitui-se numa espécie de síntese artístico-simbólica. A trama policial é ambientada uma vez mais no Rio de Janeiro, em meio aos preparativos para as festas de fim de ano. Contratado por uma agência de relações públicas, o personagem Marciano deve receber e ciceronear o “doutor” Liberato – industrial há vinte anos afastado do Brasil. Logo, Marciano se dá conta de que Liberato é um traficante de ouro, mas ainda assim deveria circular com ele em meio ao contraste entre praias e favelas, encantos turísticos e bolsões de miséria. Neste ínterim, ocorre a intervenção da jornalista Vera Moreira movida pelo objetivo de desmascarar o traficante, levando-o à cadeia. Identificado à causa de Vera, Marciano se torna seu cúmplice nesse objetivo, o qual envolve ainda Madame Solange, cafetina da casa noturna *High Society* e a atriz internacional Linda Lamar, em visita ao Rio para lançar um produto de prestigiada grife mundial, mas com a disposição para experimentar todos os prazeres oferecidos pelo exotismo do país tropical. Envolvido com a atriz que tem o contrato cancelado, Marciano atende o seu pedido e a acompanha na ida à favela para negociar a compra de mil dólares de cocaína com o traficante Sabará. Entretanto, no mesmo momento, a polícia invade o local e os dois são assaltados. Linda se apaixona por Bira, famoso passista da escola de samba da comunidade, quando ele a salva. Todos irão parar na festa de *réveillon* organizada pelo casal Cláudia e Eduardo. A noite é um convite aos exageros de todas as ordens. Bebidas, drogas à vontade e muito sexo. Enquanto assaltantes irrompem a alegria dos convivas, Liberato entrega-se aos braços de uma travesti, ouvindo os ecos de versos de Pablo Neruda. Na praia, pela manhã, tomada pela devolução às areias das oferendas à Iemanjá, Marciano acorda sem estar certo que estivera apenas sonhando.

Rio Babilônia é antecedido, três anos antes, em 1979, por outro filme, *O Caso Cláudia* (direção de Miguel Borges). Este, por sua vez, baseava-se em um

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

fato explorado nos jornais e telejornais cariocas (e de outras capitais do país) por meses e anos: o episódio da morte da estudante Cláudia Lessin Rodrigues, de 21 anos, em 1977. O crime teria acontecido na casa do milionário suíço-brasileiro Michel Frank, na litorânea Avenida Niemeyer, na Zona Sul da cidade. O assassinato envolveu, além de Frank, Pierre Dorf (filho de outro milionário) – que estariam implicados em uma quadrilha de tráfico de drogas. Nunca se chegou ao desvendamento policial do caso, apesar do farto material resultante do trabalho investigativo dos jornalistas Valério Meinel e Amicuricci Gallo – agraciados com o Prêmio Esso de jornalismo, no mesmo ano, devido à reportagem com o título homônimo de *O Caso Cláudia*. Os suspeitos fugiram do país sob, ao que parece, condescendência das autoridades de segurança.

Comparando as tramas cinematográficas com as da vida real, poderíamos concluir que, à época de sua exibição (o início da década de 1980), o filme *Rio Babilônia* não só traça um retrato das dinâmicas geradas e autoimpostas pelas interdependências sociais na cidade e no Brasil como um todo – em correlação com processos socioculturais de maior abrangência. Trata-se, ainda, de uma inflexão desse destino social. Desde agora, então, nomearemos de “Rio Babilônia” esse outro signo compósito da imagem do Rio de Janeiro. Porém, se esse signo é remissivo e somente se contextualiza articulado ao da cidade maravilhosa, importam-nos observar quais são as propriedades que os diferenciam, inserindo informações outras que atualizam o mito de origem da paisagem urbana carioca, alargando-o em qualidades.

Sob os impactos ocasionados pela primeira onda de disseminação da AIDS e do declínio evidente do Estado de exceção militar ditatorial (iniciado em 1964), àquela altura dos anos 1980, estavam em tela vicissitudes da acelerada implantação do parque industrial e do formidável deslocamento de populações do campo para cidade, no Brasil. Um e outro fator permitiu – em torno de três décadas – o amplo alcance obtido por novos estilos de vida relacionados ao perfil secular e mundano de um quadro de valores institucionalizado, respaldado nas instalações de uma estrutura urbano-industrial e de serviços mediante a qual o

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

lazer como entretenimento e seus equipamentos e atividades, cada vez mais, se enraizavam no cotidiano nacional – particularmente entre os segmentos beneficiados pela forte concentração da renda no país. Logo, o filme trata e se situa em um período de transição na história brasileira recente. Diluía-se a hegemonia da estrutura agrário-ruralista e, com ela, a autoridade patriarcal. Sobre o mesmo território nacional, emergia um arranjo societário bem mais complexo no tocante ao plano sistêmico-institucional e também no toca a difusão de experiências, porém, tão ou mais desigual socioeconomicamente e cujas estruturas de personalidades estavam patinando sobre o deslize dos valores de outrora e os mais atuais. Ou seja. De um lado, ganhava vulto no país o comportamento de grupos de *status* artístico-culturais (músicos, atores, jornalistas e escritores, em particular) integrados à ecologia sociotécnicas das mídias comerciais. Suas atitudes começam a impactar tanto a reflexividade institucional quanto a das agências individuais – no tocante à exposição pública de emoções – na visibilidade dos corpos como materialidades estéticas de vivificação de diferenças e da realização de gozos. Comportamentos que desdobram os gestos pioneiros e proféticos da contracultura da década de 1960 – isto em relação à importância adquirida pelas políticas da vida, asseverando o reconhecimento e os usos dos corpos na contramão dos princípios morais burgueses e católicos de austeridade e comedimento afetivos, em espaços de visibilidade pública. Os temas do amor livre, da emancipação das mulheres e do emprego de drogas na dieta dos prazeres compuseram (mais que isto, redefiniram) toda uma agenda comportamental. Por outro, colhiam-se os primeiros frutos do aprofundamento da ingerência da economia brasileira no capitalismo internacional de escala, marcado pelo quarteto composto pela expansão do crédito, publicidade, maior presença do conforto tecnomaterial e do recurso às atividades de serviços. Nestas últimas, o acesso à compra dos prazeres revela um tramado sinuoso e obscuro envolvendo tráficos e prostituição. Ainda que restrito aos segmentos sociais de alto-rendimento, fortemente concentrados no Centro-Sul do Brasil – mais ainda no eixo Rio de Janeiro-São Paulo – as expressões dessa transformação se fizeram notórias porque

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

envolvem membros de setores sociais com repercussões decisivas no direcionamento da opinião pública.

Para pinçar alguns exemplos dessa reorientação na hierarquia dos valores, chamo atenção para o psicodelismo da banda musical *Secos e Molhados* – que, em sua primeira formação, estava composta por João Ricardo (vocaais, violão e harmônica), Ney Matogrosso (vocaais) e Gérson Conrad (vocaais e violão). Influenciada pelo aspecto provocador e escandaloso da banda inglesa *Rolling Stones*, em suas *performances*, as vestes, adereços, maquiagens e gestos abusavam de traços de um exotismo na fusão de inspiração cigana e indígena pré-colombiana latino-americana. Lançado em 1973, o primeiro disco do grupo vendeu 300 mil cópias; já o segundo teve 700 mil exemplares vendidos. O sucesso motiva o convite para estrelarem um clipe no programa *Fantástico, o Show da Vida*, da Rede Globo de Televisão, em 1974. No mesmo ano, realizam um concerto no Estádio do Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. O intérprete da banda, o cantor Ney Matogrosso – posteriormente, já em carreira solo – tornou-se o pioneiro ícone de uma estética *gay* no Brasil.

Por sua vez, saída dos palcos teatrais, nos quais atuou na versão brasileira do musical norte-americano *Hair* (tematizando a cultura das comunidades alternativas, sobretudo a *hippie*⁷³, nos anos de 1970), a atriz Sônia Braga chega à condição de celebridade interpretando nas telas cinematográficas duas personagens detentoras de forte carga sensual – uma e outra extraídas respectivamente das peças do dramaturgo Nelson Rodrigues e do romancista Jorge Amado, a saber: *A Dama do Lotação*⁷⁴ e *Dona Flor e seus Dois Maridos*⁷⁵. Embora os filmes estejam entre as maiores bilheterias do cinema brasileiro, sua popularidade como atriz já havia se dado quando, em 1975, na TV, encarnou outro sensual personagem feminino da brasilidade, também de Jorge Amado:

⁷³ A montagem do musical *Hair* no Brasil, primeiro, deu-se em São Paulo, em 1969, no Teatro Vila Bela, com direção de Ademar Guerra e versão de Renata Pellotino.

⁷⁴ Lançado em 1978, com direção de Neville de Almeida.

⁷⁵ Filme brasileiro, lançado em 1976, dirigido por Bruno Barreto.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

*Gabriela Cravo e Canela*⁷⁶ (mais tarde igualmente vertido para o cinema). Em 1978, Sônia protagoniza a telenovela *Dancin Days*⁷⁷, cuja trama, passada no bairro de Copacabana, acompanha os dramas da ex-presidiária Júlia Mattos (Sônia Braga) que, na juventude, envolvera-se com drogas e com o assassinato de um homem. Após 11 anos de prisão, em liberdade condicional, ela começa sua luta para se reintegrar à sociedade e reconquistar a filha, além de vencer as barreiras de classe social e morais que a separam do seu grande amor. *Dancin Days*, porém, alçou originalidade em razão de recriar a atmosfera reinante em Copacabana, na época – bairro já afamado como um polo cosmopolita de irradiação de modismos a partir das areias da sua praia. Entre os modismos em vigência, estava aquele do clima frívolo, festivo e liberal, até mesmo libertino, quanto aos usos do corpo nas discotecas em que a cultura *pop* (dos ritmos *disco dance* nova-iorquinos) se aninha nos circuitos mais sofisticados de diversão cariocas frequentados por seções de classes médias altas e facções burguesas (FEIJÓ & WAGNER, 2014, p. 272-297). Eis o cenário onde trafegam e se cruzam vários pontos da novela. Ascendida socialmente e convertida em estrela das noitadas de cores faiscantes na discoteca, a personagem Júlia Mattos se exibia com cabelos frisados, vestindo pequenos topes e calças para facilitar os movimentos ao dançar, mas com brilhantes bustiês, deixando à mostra muito dos seios e do ventre. Júlia dava vazão aos seus impulsos e deixava claro ser, ela, a dona do próprio corpo e do seu destino de “mulher liberada”. Na parceria com o bailarino *gay* Paulette, deleitava-se e deleitava a plateia com coreografias mimetizando jogos eróticos. As idas às noitadas eram antecedidas por reuniões particulares no luxuoso apartamento de cobertura da personagem, em frente ao mar, no bairro do Leme, na mesma Zona Sul do Rio. Ali, as rodas de amigos eram regadas por álcool, cigarros e outras drogas.

⁷⁶ Escrita por Walter Jorge Durst, com direção de Walter Avancini, exibida na Rede Globo de Televisão entre abril a outubro de 1975.

⁷⁷ Com 173 capítulos, assinada por Gilberto Braga e dirigida por Daniel Filho, com assistência de Gonzaga Blota, Dênis Carvalho, Marcos Paulo e José Carlos Pieri, foi produzida e exibida entre julho de 1978 e janeiro de 1979, pela Rede Globo.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Tais rodas encenadas na telenovela tinham correspondentes nos círculos de sociabilidades boemias que territorializavam áreas nobres da cidade – em particular, trechos denominados respectivamente “Baixo Gávea” e o “Baixo Leblon”⁷⁸. Ali, em torno de mesas, anônimos circundavam grupos artísticos em grande medida articulados à Rede Globo (cujos estúdios estavam situados nas imediações) e às principais gravadoras fonográficas do país, sediadas no Rio de Janeiro. *Happenings* sobre mesas, aspirando-se uma atmosfera esfumada, ébria e entorpecida, inspiram revezamentos de parcerias sexuais, mas também estiveram na raiz de ondas importantes do teatro, dança e da música brasileira recente, sendo os de maior visibilidade tanto o movimento teatral do besteirol quanto o do *Rock Brasil*, logo traduzidos na reelaboração de formatos na programação televisual em séries, programas humorísticos e mesmo telenovelas⁷⁹.

⁷⁸ Ambas as regiões são focadas em várias obras literárias e cinematográficas. Em razão de terem repercutido mais junto à opinião pública, registramos os filmes *Baixo Gávea* (lançado em 1986, dirigido por Haroldo Marinho Barbosa) e “*Cazuza. O Tempo não Para*” (lançado em 2004, direção de Sandra Werneck e Walter Carvalho).

⁷⁹ A reflexividade institucional da mídia televisiva, amparada no fato de que muitos dos frequentadores dessas rodas se tornam redatores e atores da Rede Globo de Televisão, reverberará na inserção de temas e alternativas audiovisuais de apresentação que, ao deslocar fórmulas e inserir novas, permitiu a formação de novas audiências entre os públicos jovens das classes médias, já identificado como um importante filão do mercado publicitário. Fora reservada a faixa de horário das 21 horas da programação para os novos produtos. Dois são bem exemplares, pois se fizeram seminais de outras elaborações: o humorístico *TV Pirata*, exibido às terças-feiras, entre 1988-1990, sob a direção de Guel Arraes. Contando com um elenco de jovens atores saídos dos palcos teatrais cariocas, abria-se mão das componentes circenses ou do pastelão, herdadas do viés mais popularesco provenientes do café concerto e do rádio, para avançar num humor tematizando costumes e, sobretudo, a sociedade de consumo ao se focar no universo audiovisual composto pelas peças publicitárias e nos produtos da própria televisão. Com notável ênfase na estética das histórias em quadrinhos, a justaposição de *skats* era perpassada pelo engate de realismo com nonsense, pastiche e paródia. E a série semanal, exibida às sextas-feiras, entre 1985-1988, *Armação Imilitada*, na qual o tema das novas formações familiares pós-modernas era traduzido no triângulo composto por uma jovem e liberada jornalista (Zelda Scott) e dois *sexys* e aventureiros surfistas (Juba e Lula), tendo a responsabilidade de educar o pequeno Bacana. Utilizando o recurso do videoclipe visando uma edição mais ágil e de tons e formas inspirados, igualmente, nos desenhos em quadrinhos, o programa ainda contava com uma *DJ*, funcionando na posição de narradora irreverente da trama, e jogava com a dubiedade das situações, muitas das vezes apresentadas em versões diferentes, com a finalidade de ressaltar de modo bem-humorado o traço reflexivo da personagem Zelda.

Os mesmos grupos de *status* artísticos chamaram atenção para os impactos da AIDS no Brasil na medida em que o vírus varreu de modo trágico muitos dos seus membros. A despeito de vozes conservadoras identificando a doença a uma “peste gay” resultante da promiscuidade sexual, a postura de muitos dos artistas contribuiu no sentido de desfazer a sombra demoníaca da AIDS, sobretudo, do portador do HIV, e favoreceu na conquista de meios públicos de tratamento⁸⁰. E deixou sensível legado ao redimensionamento em favor de uma sociedade mais polifônica naquele momento de retorno ao Estado democrático de direito no país, pois que subsidiou a luta pelo direito de afirmação das identidades relativas às diferenças socioculturais quanto à orientação sexual e, ainda, na abertura de possibilidades de usos do corpo. Embora, no mesmo movimento, evidenciava-se o quanto os mesmos estilos de vida se ancoravam em setores de segmentos sociais cuja abundância de recursos materiais estava em nítida contradição socioeconômica com parcelas majoritárias da sociedade nacional. Paradoxos

⁸⁰ Sem dúvida, a figura mais marcante é cantor e compositor Cazuza. Assíduo frequentador destas rodas boemias, durante os anos de 1970 e 1980, consagra-se entre as vedetes do movimento *Rock Brasil* (ALEXANDRE, p.328-334). No auge da fama vem a público anunciar ser portador do vírus da AIDS e, ao longo de período de vida que lhe resta, faz questão de exibir as feições do seu estado declinante de saúde. Gera-se enorme polêmica em torno da sua atitude. Para uns, puro exibicionismo e maneira de faturar com a própria doença; já outros reconhecem o esforço de desmistificar a doença e o doente, contribuindo para a politização do debate enquanto maneira de desconstruir preconceitos. Encabeçada pela mãe do cantor, após sua morte, funda-se a Sociedade Viva Cazuza com o propósito de reunir fundos para contribuir no tratamento dos doentes. Talvez, passagens de duas de suas canções sinalizem a motivação de pessoas que, como ele, compuseram essas trupes enredando romantismo, contracultura, sucesso comercial e consequências imprevistas no ajuste dessas três componentes. Em *Pro Dia Nascer Feliz* (Cazuza e Frejat), sentenciam-se acerca do vitalismo autossuficiente: “Todo dia a insônia/Me convence que o céu/Faz tudo ficar infinito/ E que a solidão/É pretensão de quem fica/Escondido fazendo fita.../Todo dia tem a hora/Da sessão coruja/Só entende quem namora/Agora vam'bora... /Estamos bem por um triz/Pro dia nascer feliz/Pro dia nascer feliz/O mundo inteiro acordar/E a gente dormir (...) Nadando contra a corrente/Só pra exercitar/Todo o músculo que sente (...)” Já o refrão de *Vida Louca Vida* (Lobão e Bernardo Vilhena) deixa patente a resignação frente ao fado trágico da própria vida: “Vida louca vida/Vida breve/Já que eu não posso te levar/Quero que você me leve/Vida louca vida/Vida imensa/Ninguém vai nos perdoar/Nosso crime não compensa/Quando ninguém olha quando você passa/Você logo acha "Eu tô carente"/"Eu sou manchete popular"/Tô cansado de tanta babaquice, tanta caretice/Desta eterna falta do que falar/Se ninguém olha quando você passa/Você logo acha que a vida voltou ao normal/Aquela vida sem sentido, volta sem perigo/É a mesma vida sempre igual/Se alguém olha quando você passa/Você logo diz "Palhaço"/Você acha que não tá legal/Perde todos os sentidos a não ser o perigo/Você passa mal (...)”.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

sempre mais flagrantes no cotidiano urbano brasileiro. A conversão mítica e signica de ambas as facetas contraditórias entre si engendrou o signo da cidade maravilhosa. Desde já perfilada como a metrópole tropical libertina, mas deixando em suas arestas margens para que resíduos dos seus próprios excessos se aproximassem do centro da cena.

“Rio 40 Graus”

No decorrer dos mesmos anos oitenta, em especial na passagem para a década seguinte, com os desdobramentos da redemocratização do país, a produção cultural paulatinamente vocaliza o tema das discrepâncias relativas às desigualdades socioeconômicas e socioespaciais no Rio de Janeiro. E, nelas, ganha vulto a questão da injustiça social e seus efeitos na escalada da violência pública na cidade. Tais são os ingredientes do terceiro e último signo a ser focalizado, “Rio 40 Graus”.

Título da canção assinada pela cantora e compositora Fernanda Abreu, em parceria com o poeta e músico Fausto Fawcett⁸¹, em 1992, a letra da música

⁸¹ O mesmo Fawcett já havia ensaiado com sucesso de mídia, em 1987, algo próximo à atmosfera de *Rio 40 Graus* ao compor *Kátia Flávia, Godiva do Irajá*. Posteriormente, interpretada também por Fernanda Abreu, pastiche de um *thriller* policial, a narrativa da música conta as aventuras de uma mulher do subúrbio carioca (do bairro de Irajá) que aturde o aparato policial, tomando de assalto a noite boemia de Copacabana com uma sensualidade manejada à maneira bélica na realização de conquistas e infrações: “Kátia Flávia/É uma louraça Belzebu/Provocante/Uma louraça Lúcifer/Gostosona/Uma louraça Satanás/Gostosona e provocante/Que só usa calcinhas comestíveis e calcinhas bélicas/Dessas com armamentos bordados/Calcinha de morango/Calcinha geladinha/Calcinha de rendinha/Calcinha de morango/Calcinha geladinha/Calcinha de rendinha/Ex-miss Febem/Encarnação do mundo cão/Casada com um figurão contravenção/Ficou famosa por andar num cavalo branco/Pelas noites suburbanas/Ficou famosa por andar num cavalo branco/Pelas noites suburbanas/Toda nua!!! Toda nua!!!/Toda nua!!! Toda nua!!!/Matou o figurão/Foi pra Copacabana/Roubou uma joaninha/Pelo rádio da polícia ela manda o seu recado/Pelo rádio da polícia ela manda o seu recado/Get out!!! Get out!!!/Get out!!! Get out!!!/Pelo rádio, pelo rádio, pelo rádio, pelo rádio/Pelo rádio da polícia ela manda o seu recado/Alô polícia/Eu tô usando/Um Exocet/Calcinha!/Um Exocet/Calcinha!/Alô polícia/Eu tô usando/Um Exocet/Calcinha!/Um Exocet/Calcinha!/Meu nome é Kátia Flávia/A godiva do Irajá/Me escondi aqui em Copa/Meu nome é Kátia Flávia/A godiva do Irajá/Me escondi aqui em Copa/Meu nome é Kátia Flávia/A godiva do Irajá/Me escondi aqui em Copa/Meu nome é Kátia Flávia/A godiva do Irajá/Me escondi aqui em Copa/Meu nome é Kátia Flávia/A godiva do Irajá/Me escondi aqui em Copa”

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

embalada pelo ritmo *funk* apresenta – na medida em que narra – a confusão que se abate sobre a já consolidada imagem tropical da cidade maravilhosa de praias e natureza generosa, mas temperada pela sensualidade das gingas do samba e das libertinagens carnavalescas. Similar aos efeitos do reflexo de um corpo em um espelho côncavo, o mesmo sítio urbano se desvela tão tórrido quanto ruidoso, polifônico e heterogêneo, pródigo em exageros estendendo-se até gerar ambiguidades entre paraíso e inferno, lícito e criminoso, ordem e caos:

Rio 40 graus

Cidade maravilha purgatório da beleza e do caos
 Capital do sangue quente do melhor e do pior do Brasil
 Cidade sangue quente maravilha mutante
 O Rio é uma cidade de cidades misturadas
 O Rio é uma cidade de cidades camufladas
 Governos misturados, camuflados, paralelos sorrateiros ocultando comandos

Comando de comando Submundo oficial
 Comando de comando submundo bandidaço
 Comando de comando submundo classe média
 Comando de comando submundo camelô
 Comando de comando submáfia manicure
 Comando de comando submáfia de boate
 Comando de comando submundo de madame
 Comando de comando submundo da TV

Submundo deputado – submáfia aposentado
 Submundo de papai – submáfia da mamãe
 Submundo da vovó – submáfia criancinha
 Submundo dos filhinhos

Na cidade sangue quente
 Na cidade maravilha mutante

Rio 40 graus...

Quem é dono desse beco?
 Quem é dono dessa rua?
 De quem é esse edifício?
 De quem é esse lugar?
 É meu esse lugar

Sou carioca, pô, eu quero meu crachá
 Sou carioca "canil veterinário" é assaltado liberando

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Cachorrada doentia atropelando na xinxá das esquinas de macumba
Violenta escopeta de sainha plissada
Na xinxá das esquinas de macumba gigantesca escopeta de shortinho
de algodão"

Cachorrada doentia do Joá
Cachorrada doentia São Cristóvão
Cachorrada doentia Bonsucesso
Cachorrada doentia Madureira
Cachorrada doentia da Rocinha
Cachorrada doentia do Estácio

Na cidade sangue quente
Na cidade maravilha mutante

Rio 40 graus...

A novidade cultural da garotada
Favelada, suburbana, classe média marginal
É informática metralha Sub-azul, equipadinha com cartucho musical
de batucada digital

Meio batuque inovação de marcação
Pra pagodeira curtição de falação de batucada Com cartucho sub-uzi
De batuque digital, metralhadora musical de marcação

Invocação pra gritaria de torcida da galera funk
De marcação invocação pra gritaria de torcida da galera samba
De marcação invocação pra gritaria de torcida da galera tiroteio
De gatilho digital de sub-uzi equipadinha
Com cartucho musical de contrabando militar da novidade cultural da
garotada da favelada suburbana de shortinho e de chinelo sem camisa
Carregando sub-uzi e equipadinha com cartucho musical de batucada
digital

Na cidade sangue quente
na cidade maravilha mutante

Rio 40 graus: Cidade maravilha purgatório da beleza e do caos

Pelo fio condutor da narrativa da canção, o signo “Rio 40 Graus” remete tanto ao signo “Cidade Maravilhosa” quanto ao “Rio Babilônia”. O que lhe diferencia em relações aos últimos é a batida *funk* que faz a costura rítmica da canção. É uma alteração socioestética, pois o sincopado das batidas repetidas, com forte presença da percussão feita à base de metais – realizando sampleamento e mixagem de outros registros sonoros, mas mediante sintetizadores eletrônicos e

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

contando com potentes caixas de som – é a contrapartida à construção de ambiências ficcionais em que são encenados outros enredos da cultura popular urbana carioca; agora, aliando temáticas como hedonismo, miséria e criminalidade à forte carga sensual e mesmo com exacerbações pornográficas. Os antecedentes desse desenho mítico-poético da sedutora terra bárbara e moderna aparecem, no entanto, ainda no começo da década de 1980, quando a metropolização do Rio de Janeiro e seu entorno se evidencia seja na alteração dos costumes seja na materialidade citadina e, logo, da sua paisagem (RIBEIRO, 2000, p.132-161). Porém, o tratamento discursivo dado por segmentos da imprensa e da mídia – e mesmo séries de enunciados acadêmicos – apresenta a transformação socioestrutural como o esgarçamento do tecido urbano. Isto porque estariam sendo levadas a pique as fórmulas de solidariedade social forjadas na cidade ao longo do século XX, expressas no elo entre samba e carnaval, “morro” e “asfalto” e, nesse movimento, demonizando os modos emergentes de simbolização em que se figuram outras versões da pobreza (ZALUAR, 1998, p.209-232). O livro *Cidade Partida*, do jornalista e escritor Zuenir Ventura, é uma incontornável referência a respeito. Lançado em 1989, de grande sucesso de vendas e alvo de polêmicas que só insuflaram sobre ele ainda mais a atenção de diferentes públicos, a obra foca o Rio de Janeiro, mas em um momento quando a impressão de decadência da cidade amparava-se nos rescaldos das graves enchentes ocorridas em 1988 – ano em que também a prefeitura municipal pediu moratória no pagamento da dívida pública. E se tinha, ainda, o diagnóstico de esvaziamento econômico e a perda de prestígio político e cultural para a cidade de São Paulo, nos rastros dos efeitos gerados com a transferência da sede do governo federal para Brasília (ENDERS, 2002, p.. 275-318; SANTOS, 2003, p.69-136)⁸².

⁸²Ainda em 1988, assinado pelo cenógrafo Fernando Pamplona, mas desenvolvido pelo carnavalesco Ney Ayan, a escola de Samba Império Serrano desenvolve na passarela dos desfiles o enredo *Pára com Isso. Da Cá o Meu*, em que a constatação do desprestígio do Rio de Janeiro é acompanhada da queixa em relação à fusão ocorrida entre os antigos Estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, em 1975, conjugada à perda dos seus principais símbolos e a submissão dos destinos da cidade a políticos aventureiros, pouco interessados no seu futuro. O alvo era o então governador Leonel de Moura Brizola, nascido no estado do Rio Grande do Sul, onde fora governador, e que deixava manifesta sua intenção de concorrer às eleições presidenciais de 1989.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

No mesmo ano, cantada por Beth Carvalho⁸³, a letra de *Saudades da Guanabara*, de autoria de Aldir Blanc, expõe um lamento ao tempo em que pede socorro em nome da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro:

Eu sei
Que o meu peito é lona armada
Nostalgia não paga entrada
Circo vive é de ilusão (eu sei...)

Chorei

Com saudades da Guanabara
Refulgindo de estrelas claras
Longe dessa devastação (...e então)

Armei piquenique na Mesa do Imperador
E na Vista Chinesa solucei de dor
Pelos crimes que rolam contra a liberdade
Reguei O Salgueiro pra muda pegar outro alento

Plantei novos brotos no Engenho de Dentro
Pra alma não se atrofiar (Brasil)
Brasil, tua cara ainda é o Rio de Janeiro
Três por quatro da foto e o teu corpo inteiro
Precisa se regenerar

Eu sei
Que a cidade hoje está mudada
Santa Cruz, Zona Sul, Baixada Vala negra no coração

Chorei

Com saudades da Guanabara
Da Lagoa de águas claras
Fui tomado de compaixão (...e então)

Os versos do samba-enredo (Luiz Carlos do Cavaco, Lula e Jarbas da Cuíca) são bem contundentes quanto ao propósito do enredo: “O Rio não é mais como era antes/Pois acabaram com a nossa Guanabara/Fundiram toda nossa competência/E já não somos a Cidade Jóia Rara/Que saudades que eu tenho/Da bandeira com golfinhos e brasão/Do nosso Rio antigo/Praça Onze, onde o samba tinha abrigo/Rio, grande centro cultural/Patrimônio da riqueza nacional/Dá cá o meu/Dá cá, dá cá o meu/O povo carioca Cobra aquilo que perdeu/Quero novamente ver meu Rio/Dono do samba e do grande futebol/Ter um forte banco aqui na praça/E que não seja um comitê eleitoral/Chega de ter nossa casa comandada/Por malandro e coisa e tal/O Rio é negro/E negro luta pelo Rio/Buscando a liberdade/Enfrentando desafio/O Rio é negro/E é negra essa nação/Vamos firme nessa luta/Proclamando a Abolição”.

⁸³ Intérprete, na ocasião, saudada por rejuvenescer a tradição carioca do samba, em especial, ao lançar em seus discos canções do grupo de pagode Fundo de Quintal que, oriundo do bairro de Ramos, na Zona Norte da cidade, é identificado como protagonista da chamada onda do pagode, no país (PEREIRA, 2003).

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Passei Pelas praias da Ilha do Governador
E subi São Conrado até o Redentor
Lá no morro Encantado eu pedi piedade
Plantei Ramos de Laranjeiras foi meu juramento
No Flamengo, Catete, na Lapa e no Centro
Pois é para gente respirar (Brasil)

Brasil Tira as flechas do peito do meu Padroeiro
Que São Sebastião do Rio de Janeiro
Ainda pode se salvar

A outra face da medalha da combinação entre a nostalgia de um Rio perdido no passado e da depressão advinda do mergulho em um abismo de miséria correspondia à propagação do clima insegurança estribado no aumento exponencial nos casos de roubos armados às propriedades privadas, de homicídios e de impunidade dos infratores. Atmosfera esta acompanhada da proliferação de episódios relatados pela narrativa jornalística e/ou ficcionalizados sob o eixo do sentimento de confusão no que toca à capacidade de discernir autoridades estatais legais legítimas e poderes ilícitos, calcados no uso espúrio da força física. A partir deste momento, a imagem topológica – tão saudada no discurso mítico-poético da Cidade Maravilhosa e retroalimentada em tantos imaginários por canções e filmes da topografia composta pelo “morro” e pelo “asfalto” – é subvertida pela incompatibilidade entre a cidade *versus* a favela, o combate da civilização frente à barbárie, a luta contra o *apartheid* derivado da cidadela dos insensíveis algozes exploradores. Sem abrir mão do binarismo lógico, entretanto, já não havia mais a saída dialética da superação, por síntese, dos polos antitéticos.

Mas é preciso, antes, recordar ser emblemático o ano de lançamento do livro *Cidade Partida* e da canção *Saudades da Guanabara*: em 1989, pois, naquele momento, decorridos 28 anos, os brasileiros/as voltariam às urnas para eleger por voto direto um novo presidente. Enormes expectativas cercavam o evento: afinal, chegava ao fim um longo e doloroso ciclo da vida política brasileira, iniciado com os movimentos de resistência à ditadura, deflagrados desde metade final da década de 1960. Estes movimentos prosseguiram na luta em favor da anistia dos considerados inimigos do regime de militar de exceção, ao longo dos anos 1970. E, ainda, reforçados tanto pela realização dos grandes

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

comícios em favor do retorno às eleições diretas em 1984⁸⁴ quanto pelo desfecho inusitado da entrega – ainda, por voto indireto – do poder presidencial a um representante civil, em 1985. Esse itinerário culminara com a promulgação do novo texto constitucional em 1988 (VIEIRA, 2000, p.185-218). Entre as versões dadas a essa sucessão de episódios, a música *Vai Passar* (1985), composta por Chico Buarque, talvez seja aquela em que o desenho entrecruzando dores, derrotas e sofrimentos com um desfecho delirantemente carnavalesco melhor figurou sentimentos dispersos sob a evocação da esperança. Samba-enredo entoado por mais de um milhão de pessoas que compareceram ao comício do então candidato a presidência da República Luis Inácio Lula da Silva, tomando as quatro pistas da Avenida Presidente Vargas, tendo ao fundo a fachada da Igreja da Candelária, no centro da cidade, em setembro de 1989:

Vai passar

Nessa avenida um samba popular
Cada paralelepípedo da velha cidade essa noite
Vai se arrepiar
Ao lembrar que aqui passaram sambas imortais
Que aqui sangraram pelos nossos pés
Que aqui sambaram nossos ancestrais
Num tempo página infeliz da nossa história,
passagem desbotada na memória
Das nossas novas gerações
Dormia a nossa pátria mãe tão distraída
sem perceber que era subtraída
Em tenebrosas transações

⁸⁴ Artista identificado à luta contra a repressão e a todo regime ditatorial, o músico e compositor Chico Buarque tanto traduziu na canção *Pelas Tabelas* as expectativas geradas em relação à redemocratização do país no momento da votação no Congresso Nacional da ementa parlamentar Dante de Oliveira, que propunha reinstalar as eleições diretas para à presidência da república, quanto a frustração coletiva pela derrota da proposta. Uma vez mais, a paisagem carioca é a contrapartida da narrativa: “Ando com minha cabeça já pelas tabelas/Claro que ninguém se toca com a minha aflição/Quando vi todo mundo na rua de blusa amarela/Eu achei que era ela puxando o cordão/Oito horas e danço de blusa amarela/Minha cabeça talvez faça as pazes assim/Quando ouvi a cidade de noite batendo as panelas/Eu pensei que era ela voltando pra/Minha cabeça de noite batendo panelas/Provavelmente não deixa a cidade dormir/Quando vi um bocado de gente descendo as favelas/Eu achei que era o povo que vinha pedir/A cabeça de um homem que olhava as favelas/Minha cabeça rolando no Maracanã/Quando vi a galera aplaudindo de pé as tabelas/Eu jurei que era ela que vinha chegando/Com minha cabeça já pelas tabelas (...)”.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Seus filhos erravam cegos pelo continente,
levavam pedras feito penitentes

Erguendo estranhas catedrais
E um dia, afinal, tinham o direito a uma alegria fugaz
Uma ofegante epidemia que se chamava carnaval,
o carnaval, o carnaval

Vai passar

Palmas pra ala dos barões famintos
O bloco dos napoleões retintos
e os pigmeus do boulevard
Meu Deus, vem olhar, vem ver de perto uma cidade a cantar
A evolução da liberdade até o dia clarear

Ai que vida boa, ô lerê,
ai que vida boa, ô lará

O estandarte do sanatório geral
vai passar

Ai que vida boa, ô lerê,
ai que vida boa, ô lará

O estandarte do sanatório geral...

Vai passar

O relevo festivo e esperançoso que deveria ter recoberto a ocasião da eleição direta do novo presidente fora, entretanto, subsumido pela desconfiança generalizada por parte da população quanto ao presente e ao futuro do país, naquele novo alvorecer democrático (PINHEIRO, 2000, p.260-305). Sem presumir qualquer correspondência automática entre essa situação e o plano das expressões lúdico-artísticas, não deixa de ser curioso recordar que, neste mesmo ano de 1989, o auge do carnaval na cidade foi a apresentação da escola de Samba Beija-Flor. Mais uma vez, o contingente da agremiação fora conduzido pelo carnavalesco Joãozinho Trinta; porém, o inusitado se deu na abertura do desfile em que, substituindo carros alegóricos brilhantes e espelhados – decorados por belas mulheres seminuas – surgiu um *Cristo Maltrapilho*, entornado por loucos, miseráveis... Enfim, toda a *gentalha* das ruas convidava a assistência para um enorme baile de máscaras. Para isto, bastava transformar o enorme lixo material e espiritual que se tornara o Brasil em um luxo de criatividade e solidariedade. Folia

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

e desespero, alegria e morbidez se faziam cúmplices no delírio evasivo diante do caos social⁸⁵.

Mesmo não obtendo o título no concurso entre as escolas de samba, a execução do enredo *Ratos e Urubus Larguem a Minha Fantasia* se consagra e leva junto seu idealizador – João Trinta. Parecera uma revisão de conceitos estéticos e sociológicos por parte desse artista que, em 1978, categoricamente afirmou: “O povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual”. Frase controversa em defesa de sua opção pela alternativa onírica e fantasiosa de conceber a apresentação de uma escola de samba – frente às críticas dos que o acusavam de desvirtuar as mesmas instituições carnavalescas, tornando-as evasivos espetáculos faraônicos com seus grandes e ostensivos carros alegóricos, encobrando os verdadeiros artistas da arte popular nascida dos grupos pobres e subalternos. Mas, ao denunciar as desigualdades sociais internas à sociedade de consumo brasileira – e como esta produzia sempre mais uma gama enorme de lixo, em particular, humano – a proposta colocava em pauta os rumos tomados pelo país em sua busca de desenvolvimento e modernização. Para me escudar na reflexão de Renato Ortiz (1988), era como se a sociedade nacional se apercebesse de que a modernidade tão almejada deixara de ser utopia, à medida que ganhava contornos de realidade majoritária com seus encantos e, especialmente, com tantas mazelas.

Em termos históricos, a conta elevada a ser paga devido ao “milagre” econômico da década de 1970 se manifestava em um espiral inflacionário galopante e, ao que parecia, incontrolável pelas medidas governamentais. Da mesma maneira se manifestava a incapacidade de equilíbrio na balança de

⁸⁵ O samba-enredo cantando naquele ano pela escola sintetiza essa espécie de esquizofrenia coletiva a que Joãozinho Trinta expunha e procurava criticar: “Leba, larô,- ô ô ô ô/Ébo, lebará, laiá, laiá, (...) Reluziu.../É ouro ou lata Formou a grande confusão/Qual areia na farofa/É o luxo e a pobreza/No meu mundo de ilusão/Xepá, de lá pra cá xepei/Sou na vida um mendigo da folia eu sou rei/Sai do lixo a nobreza/Euforia que consome/Se ficar o rato pega/Se cair urubu come/Vibra meu povo/Embala o corpo/A loucura é geral (é geral)/Larguem minha fantasia, que agonia/Deixem-me mostrar meu/Carnaval/Firme.../ Belo perfil/Alegria e manifestação/Eis a Beijafior tão linda/Derramando na avenida/Frutos de uma imaginação...” (Betinho, Glyvaldo, Zé Maria e Osmar).

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

pagamentos externos, o que resultou na ida do Brasil ao Fundo Monetário Internacional e, em 1982, submetendo-se ao receituário monetarista ortodoxo no que concernia à compressão da atividade econômica – gerando estagnação nas várias gradações do consumo e no ritmo de expansão da produção. Com isso, vieram a reboque falências de empresas e desemprego em massa, jogando parcelas imensas da população nos mercados informais de trabalho (COSTA, 2000, p.247-282).

Por outro lado, respondendo mesmo que de maneira inercial aos estímulos da passagem socioestrutural para o padrão urbano-industrial e de serviços, estoques demográficos continuavam a deixar um campo cada vez mais transformado pela concentração fundiária e pela financeirização – ambas preparando o terreno para o aporte das grandes empresas rurais que assegurarão um lugar de destaque ao Brasil no comércio mundial de grãos e proteínas animais. Nas grandes cidades – e já se iniciava também nas médias, em função da especulação e da concentração imobiliária –, muitos dos novos habitantes vão engrossar os números assombrosos do *déficit* habitacional. Os migrantes adotam a solução das favelas e periferias já consolidadas; contudo, tais novas levas serão pioneiras na abertura de outras frentes de ocupação urbana, doravante materializadas no soerguimento de complexos de favelas e na sucessão a perder de vista de bairros periféricos – áreas tendo por fio comum não apenas os baixos rendimentos dos seus moradores e a escassez de equipamentos públicos de lazer... A restrição em nível elevado ao acesso à segurança pública, saneamento básico e serviços de distribuição de água potável e esgoto se completa com a qualidade baixa da educação e da assistência médico-ambulatorial prestada pelos equipamentos estatais. Isto em um momento quando inflação e descontrole das contas públicas passam a significar o recuo do Estado no atendimento dessas demandas e na incapacidade de investir na ampliação da infraestrutura. Nas mesmas áreas, porém, a penetração dos signos dos estilos de vida vinculados ao consumo mercantilizado se espria mediante as imagens televisuais. A

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

combinação desses fatores redundando no revolvimento e alteração da conceituação de pobreza no país.

Tratando-se de Rio de Janeiro, o crescimento em volume e densidade das favelas e periferias seguiu em direção às áreas desocupadas a oeste, tomando encostas e vales na Zona Norte e prosseguindo para ocupar as planícies tanto nas Baixada de Jacarepaguá, Bangu e Fluminense, vazando para municípios vizinhos da capital (BRANDÃO, 2004, p.55-86; CHETRY, 2015, p.193-220). Algo assim se fez no compasso da transferência contínua e acentuada da concentração de bens imobiliários e da procura dos mais variados ramos de serviços por parte dos segmentos mais abastados para a mesma direção do território da cidade e da região metropolitana. Os deslocamentos deixam entrever não apenas a extensão, mas igualmente o teor mais complexo das interdependências sociohumanas dispostas na contrapartida das alterações na figuração da contemporânea paisagem carioca. Isto porque tais fatores vêm funcionando como ingredientes na mudança da balança de poder entre forças sociais e se constitui no terreno sobre o qual vicejaram transformações substanciais aliando a emergência de novos modos de agenciamento com a entrada em cena de fatores recursivos que pressionaram o perfil da imagem da pobreza e de suas manifestações na cidade.

Há algo curioso a ser ressaltado. Se a constituição de 1988 contempla o que, na época, fora identificado como novos agentes políticos, estes correspondiam a setores do operariado urbano, das parcelas de populações estigmatizadas étnico-racialmente (negros e indígenas)⁸⁶, e de movimentos como

⁸⁶ A inserção no texto constitucional de 1988 do direito cultural assegurou algumas conquistas de movimentos sociais que, desde os anos de 1970, reivindicam correções na narrativa nacional no sentido de desfazer mecanismos discursivos racialistas reiterando estigmas acerca de grupos etnicamente referidos e, na contramão, afirmando a dignidade identitária dessas populações. Segmentos intelectuais e artísticos do movimento negro tiveram um papel destacado nesse encaminhamento, principalmente por enfatizarem a cultura afro-brasileira como um fator de unidade e, ainda, objeto de enaltecimento das raízes, das agruras e das lutas das linhagens de descendência africana no Brasil. Entre os nomes com maior relevo está o do músico e compositor Martinho da Vila. De sua autoria, o enredo *Kizomba. Festa da Raça* levou a escola de samba Unidos de Vila Isabel ao título no carnaval do mesmo ano de 1988. Saudado pela crítica especializada como um momento ímpar na história do evento carnavalesco, a apresentação sintetizou estética e dramaturgicamente o ideário deste projeto político-cultural. Como narra o samba-enredo, elou-se a África pré-diáspora com a resistência negra diante da escravidão e da

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

o feminista e o de homossexuais – todos caracterizados pela organização em entidades civis. No entanto, o imenso contingente abrigado nas periferias e favelas urbanas, em grande medida, permanecerá opaco em termos de representação político-institucional. Apesar de serem discutíveis em seus resultados, mesmo no tocante aos propósitos que as mobilizam, aparecem como alternativas a este descompasso as respectivas penetrações das Organizações Não-Governamentais (ONGs) e das linhas de transmissão do tráfico de drogas e de armas, em áreas de favelas e periferias (MISSE, 2006, p.109-242; EVANGELISTA, 2003). Eis a situação de reciprocidade e repulsa entre as fórmulas de incremento de poderes locais e as respostas do poder estatal, sob a pressão da opinião pública composta pelas frações sociais estabelecidas.

Direta ou indiretamente, essa situação informou os novos desenhos simbólico-culturais do universo da pobreza e com ela, da própria imagem do Rio de Janeiro. Bem ilustrativa é a sequência de filmes focalizando o problema em torno da violência urbana. Atenho-me a cinco obras, uma vez mais, de modo breve. Ainda que arbitrário, poderíamos tomar como inaugural desse conjunto o documentário *Uma Avenida Chamada Brasil*, também de 1989, com a direção de Octávio Bezerra. Cenário e personagem protagonista da obra, as longas quatro pistas indo da Zona Norte à Zona Oeste do Rio – e, ao mesmo tempo, constituindo o estuário onde desembocam diversas rodovias ligando a cidade ao interior do Estado do Rio de Janeiro e outras partes do país – a Avenida Brasil tem em suas margens (além de bairros residenciais indústrias e galpões para serviços de armazenamento) dois dos maiores complexos de favelas: Alemão e Maré. Diante

marginalização para exaltar os saberes e fazeres afro-brasileiros, sem deixar de reverenciar a independência angolana e repudiar, regime de *apartheid*, então em vigor, na África do Sul: “Valeu Zumbi/O grito forte dos Palmares/Que correu terras céus e mares Influenciando a Abolição/Zumbi valeu/Hoje a Vila é Kizomba/É batuque, canto e dança/Jogo e Maracatu/Vem menininha pra dançar o Caxambu/Vem menininha pra dançar o Caxambu/Ô ô nega mina Anastácia não se deixou escravizar/Ô ô Clementina/O pagode é o partido popular/O Sacerdote ergue a taça/Convocando toda a massa/Nesse evento que com graça/Gente de todas as raças/Numa mesma emoção/Esta Kizomba é nossa constituição/Esta Kizomba é nossa constituição/Que magia Reza ageum e Orixá/Tem a força da Cultura/Tem a arte e a bravura/E um bom jogo de cintura/Faz valer seus ideais/E a beleza pura dos seus rituais/Vem a Lua de Luanda/Para iluminar a rua/Nossa sede é nossa sede/De que o Apartheid se destrua/Vem a Lua de Luanda/Para iluminar a rua/Nossa sede é nossa sede/De que o Apartheid se destrua/Valeu, Valeu Zumbi” (de Rodolfo, Jonas e Luis Carlos da Vila).

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

desses dados, a opção realista de condução do filme obedece ao princípio de identificar na Avenida um microcosmo do Brasil. Deste modo, a câmera explicita o que estaria secreto nas cercanias das pistas: o dia a dia dessas áreas com suas populações sobrevivendo à sombra do medo e das ameaças do vício e da morte, motivadas tanto pela vizinhança do crime quanto pela certeza da brutalidade de uma polícia corrupta; portanto, a uma distância mais simbólica que geográfica do pacto jurídico-institucional da civilidade.

Um pouco mais tarde, o diretor João Moreira Salles alegoriza o que seria o encontro fortuito entre os carentes e os beneficiários da civilidade no filme *Como Nascem os Anjos* (de 1985). Embora um drama, a narrativa se desenrola a maneira de uma comédia de erros impulsionada por situações inusitadas com suas vicissitudes. Em fuga obrigatória, ao ter em seu encalço os soldados do narcotráfico, após matar desavisadamente o chefe da “boca” no Morro Dona Marta, Zona Sul da cidade, o tonto Maguila leva junto sua companheira, Branquinha, de 13 anos. Em meio à confusão gerada com o aparecimento de policiais na saída da favela, eles sequestram um taxi e acrescentam à fuga outra criança, o inocente Japa, amigo de Branquinha. Eles acabam indo parar no elegante bairro de Joatinga e abordam o norte-americano William, que deixava sua mansão para ir ao trabalho, pois Maguila quer usar o banheiro – afinal não tem o hábito de urinar na rua. Amedrontado pela abordagem, William confunde os três com assaltantes e, numa sucessão de equívocos, os leva para dentro de casa. Deu-se o que a principio não era intencionado pelos moradores da favela: William e sua filha, Julie, junto à empregada Conceição, são feitos reféns. O tom burlesco é substituído pela espiral surrealista; se o delírio em conquistar o reconhecimento público e, assim, sair do anonimato miserável leva Branquinha para o jocoso papel de sequestradora brutal frente à polícia e à televisão, ela se deleita com os efeitos da mera aparência de poder. Porém, a mesma potência do falso não desvia a trama do desfecho trágico realizado nos contornos oníricos de uma cena esfumada, em que os corpos das duas crianças estão tombados sobre poças de

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

sangue, posterior ao desentendimento entre elas, levando-as ao assassinato recíproco.

Nos dois títulos seguintes aqui evocados, de grande popularidade internacional, abre-se mão de focalizar a vítima da ausência de civilidade para encenar as motivações e as dinâmicas sociais em distintas escalas por trás daqueles que a princípio seriam os agentes da barbárie. Baseado no livro homônimo de autoria de Paulo Lins, o pano de fundo de *Cidade de Deus* (dirigido por Fernando Meireles, 2002) é a trajetória do misto de conjunto habitacional popular e favela constituindo uma comunidade na região de Jacarepaguá – Zona Oeste do Rio de Janeiro – após a remoção de favelas, então situadas em Copacabana, no início dos anos de 1960. O paralelo entre dois personagens – os negros e pobres Zé Pequeno e Buscapé, moradores da comunidade – permite acompanhar a formação intergeracional de círculos de curta duração de bandidos, os quais são recrutados entre jovens homens da população local. A estratégia do *flash back* é empregada no acompanhamento dessas linhagens criminosas, a partir da memória em formato de relato de Buscapé. Portanto, a solução audiovisual empregando técnicas próprias ao videoclipe – a exemplo dos cortes bruscos, do recuo para o que precedeu a situação focalizada e o giro em 360 graus da câmera – solidariza-se às informações adicionadas pelos diálogos reflexivos do personagem com as situações em que Buscapé se vê envolvido ao longo da trama.

Acionados esses ingredientes, a trama tem início com Buscapé frente a um grupo de outros jovens armados. Embora ele conclua que vão mata-lo, os rapazes querem apenas reaver uma galinha fugitiva, a qual fará parte do almoço de domingo. O instante é a oportunidade para Buscapé explicar sua presença naquela situação. Inicia-se o longo *flash back*. Volta aos dez anos de idade quando seu irmão mais velho, Marreco, integrava – com Alicate e Cabeleira – o temido e, ao mesmo tempo, amado Trio Ternura. O grupo distribuía na comunidade os dividendos dos roubos realizados. Com isto, seus membros se tornam heróis a serem preservados e alvos de idolatria entre os meninos. Assim, o filme retrata a transmissão de valores masculinos entre gerações diferentes de homens; honra,

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

valentia e virilidade passam de mão em mão, perfilando o corpo por excelência do soldado do “movimento” (denominação nativa para o narcotráfico). Se a distribuição das competências é desigual entre as pessoas, no caso de Zé Pequeno, as propriedades para vestir o figurino irretocável da tirania estão reunidas. Tão belicoso quanto insensível à própria dor – tampouco em relação à alheia –, mas movido pela insaciável sede de prestígio a qualquer custo, deixou inimigos aniquilados e humilhados, mulheres estupradas, no rastro da ascensão ao domínio dos negócios com drogas na Cidade de Deus. Regozijava-se com irreverência do pavor provocado por sua presença. Não poderia ser diferente: canalizou para si ódios. Seu encontro com Buscapé se dá ao impor, ao último, que o fotografasse cercado por seus asseclas empertigados de armas. Fotografias que, pela atitude inescrupulosa de um jornalista, chegam às manchetes. Deveu-se a esse episódio a justificativa para o temor de Buscapé, que seria morto, quando se deparou com o bando de Zé Pequeno, no início do filme. Ao contrário, o líder dos traficantes o saúda e agradece pela divulgação, com o orgulho massageado pela divulgação obtida. Não sabia, porém, o quanto a notoriedade custaria. Preso e humilhado na cadeia, ao ser solto é assassinado: policiais corruptos, temendo ser descobertos, optam em “queimar o arquivo”. Buscapé tem as fotos do crime mas, frente ao risco de morte, decide não publicá-las. Na comunidade, agora, os mais jovens integrantes da facção Caixa-Preta – sendo esta, agora, vinculada ao Comando Vermelho – divulgam a lista dos futuros cadáveres; enfim, iniciava-se um novo ciclo.

As versões I e II de *Tropa de Elite* (direção de Jose Padilha – 2007; 2011) investem no ponto de vista do aparato de segurança pública para captar o estado de guerra em que o Rio de Janeiro teria se transformado. Tema de celeumas. A princípio, porque a versão em DVD do filme antecipou-se à estreia oficial, embora o ocorrido não lhe tenha prejudicado a carreira nas bilheterias das salas de exibição. Depois acusaram a obra de moralismo, ao apresentar os usuários de drogas como responsáveis pelo tráfico e suas mazelas. Reclamou-se do realismo das cenas de tortura. E, ainda, do tratamento de herói reservado aos policiais. Não

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

é preciso muito esforço para concluir o quanto todas essas controvérsias contribuíram para o sucesso de público, tornando ambas as versões, somadas, a mais bem-sucedida produção cinematográfica brasileira de todos os tempos, em termos de mercado. *Tropa de Elite* transformou seu protagonista – o duro e incorruptível Capital Nascimento – no ideal do agente da segurança pública e contribuiu para a efetivação da segurança pública como item prioritário do discurso e das políticas públicas no país.

Em *Tropa de Elite I*, descortina-se o ímpeto guerreiro articulado ao furor profissional do temido Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar do Rio de Janeiro (BOPE). Visto sob o prisma de uma guerra, o posicionamento da equipe comandada pelo Capitão Nascimento reage ao imperativo de retomar a posse de áreas do território da cidade dominadas pelo narcotráfico, a despeito de qualquer argumento humanista. Todos que estejam, de uma forma ou de outra, ligados ao comércio de drogas são identificados como inimigos; portanto não faz diferença se traficante ou usuário: para ambos, dedicavam o mesmo tratamento brutal – da tortura ao extermínio, passando pela humilhação, ou mesmo até pela prisão. Já na versão II, o herói Nascimento desocupa o terreno do confronto direto com o aparente adversário camuflado nas favelas e periferias. Afastado do campo das operações e alocado em um serviço burocrático, se não titubeia do compromisso profissional, o protagonista aos poucos vacila na identificação dos verdadeiros inimigos da causa, na medida em que se depara – sempre mais – com o tráfico de influências e a corrupção envolvendo não apenas policiais mancomunados como milicianos extorquindo dinheiro dos moradores de comunidades em troca de serviços ilícitos de segurança e distribuição de gás e TV fechada. Nascimento constata a amplidão da rede contendo também parlamentares, autoridades da cúpula da segurança pública e o próprio chefe do executivo estadual. Desiludido ante a contaminação de toda máquina político-administrativa e, por outro lado, ciente das renúncias afetivas feitas em nome da carreira, decide-se por deixar a corporação.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

E aqueles não diretamente envolvidos com um ou outro lado desse confronto? Como vivem? E seus sentimentos, suas experiências?

O argumento de *Era Uma Vez* propõe recriar nesse mesmo Rio de Janeiro o trágico amor de *Romeu e Julieta*. Em lugar da Veneza de Capuletos e Montecios, a Avenida Viera Souto e a favela situada no Morro do Cantagalo, uma e outra parte do elegante e afamado bairro de Ipanema, Zona Sul da cidade. No calçadão, às margens da praia, trabalha Dé, em um quiosque. Dali, todos os dias, ele contempla Nina, a jovem e bela moça loura, moradora do prédio requintado situado imediatamente em frente ao seu trabalho. Ele, amistoso jovem mestiço, é filho de pais migrantes nordestinos que foram habitar o Vidigal. Na biografia, fora abandonado pelo pai, restando à mãe a tarefa de criar e educar os três filhos sozinha. Ainda menino, Dé testemunha o assassinato de um dos irmãos por outro menino, este do narcotráfico. Seu irmão mais velho é obrigado a se autoexilar da favela, pois é jurado de morte pelos parceiros do algodo do irmão. Numa noite, durante uma festa na areia, fazendo-se passar por um dos meninos surfistas de classe média, consegue se aproximar de Nina. A aproximação se dá, exatamente, em torno do livro *Cidade Partida*, do qual Dé extrai um trecho em que se ressalta a necessidade de alterar a moldura de medo que torna as partes da cidade, de antemão, inimigas. Mas ela descobre a mentira, por intervenção de um autêntico “garotão” surfista, incomodado com a possibilidade dos dois terem um envolvimento afetivo mais forte, pois um e outro pertencem a realidades socioeconômicas díspares. Eles se afastam, mas não por muito tempo. Disposta a encontrá-lo, a garota sobe a favela com a desculpa de ir ao baile *funk* com uma amiga. O inevitável acontece: ao se encontrarem, enamoram-se e se amam na casa humilde do rapaz. Dado esse passo, os demais levam ambos a lidar com a certeza de um fim inelutável, premonizado pela desconfiança e medo do pai da menina a respeito dos perigos que cercavam aquela relação. De acordo com a certeza mítica da fábula, não se pode enganar o destino, logo, jamais fugir dele. Um quiproquó tem por desfecho o sequestro de Nina pelo irmão exilado de Dé, que – ao fugir do presídio – torna-se o chefe da boca de fumo do Cantagalo e repõe a mesma

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

aspiração de glória e fama já vista em outros personagens aqui comentados. Dé salva a amada, mas tem conhecimento que a policia o procura como o sequestrador. Aturdidos, os dois amantes vão parar no mesmo quiosque em frente ao prédio onde mora Nina, o qual é cercado pela policia, pelo pai da moça e mãe do rapaz, além de jornalistas e curiosos. Cumpre-se a sina: Dé é morto com um tiro certo no peito e Nina, desesperada, toma-lhe a arma e faz disparos a esmo, sendo fulminantemente alvejada por outro policial.

Ao final do filme, antes de serem apresentados os créditos, a voz do ator que interpreta Dé, Thiago Martins, relata seu esforço no sentido de se integrar ao elenco daquela obra – cujo enredo é por ele definido como uma “ideia antiga”. Sendo nascido e morador da Rocinha, outra favela, mas situada no bairro de São Conrado, também na Zona Sul carioca, a conclusão da sua fala deixa em aberto os limites entre a fábula e a realidade: “Essa história poderia ter sido a minha” e faz uma espécie de apelo para uma maior atenção entre as pessoas.

No tramado do filme *Era uma vez*, no contraponto ao desfecho trágico ambientado no tão prestigiado calçadão da Orla de Ipanema, está o reencontro tenso até o desfecho amoroso entre os dois jovens durante um baile na favela do Cantagalo. Se a remissão à memória literária nos conduz ao baile de máscaras em *Romeu e Julieta*, a escolha feita para aquela ambiência no filme esteve condicionada pela centralidade obtida pelo *funk*, que nas últimas décadas figura entre os modos de simbolização lúdico-estética nos contextos diversionais de segmentos subalternos no Rio de Janeiro. Contando com amplo respaldo, essa musicalidade dançante vazou seus nichos originários e logrou adeptos e inimigos ao ser classificado como voz lúdico-estética das maiores vítimas do estado de guerra não declarado na cidade. É inegável que a forma expressiva catalisou dimensões várias entretidas nas relações sociohumanas na cidade, o que pavimentou o caminho da repercussão interclasses obtida por seus artistas, canções e ambiências (ARCE, 1997, p.136-165). No entanto, pela popularidade conquistada, o *funk* tornou-se o alvo prioritário quando se tratou de desqualificar os novos modos de agenciamentos por parte de amplas facções das classes

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

populares (CUNHA, 1997, p.86-111). Herdeiro de empréstimos feitos na cidade junto às tantas versões da cultura negra estadunidense, desde a década de 1950, principalmente, o *soul music*, o *disco music*, o *break* e o *rap*, o *funk* alia a componente sonora tecnoeletrônica à irreverência de forte apelo sexual (ESSINGER, 2005). Disseminando-se entre bailes semanalmente realizados em clubes de bairros periféricos e favelas do Rio de Janeiro, por equipes comandadas pela figura do *Mc*, o ritmo angariou legião de adeptos entre jovens de ambos os sexos. Devido ao crescimento formidável no número de participantes nestas sociabilidades lúdico-musicais e a constância de brigas entre galeras – muitas vezes terminando em mortes – não demorou até o ritmo circular nos discursos de jornais e noticiosos de TV sob a marca da incitação à violência e à apologia ao crime, ambas atribuídas à associação com o narcotráfico que, àquela altura, já ostentava fama como um coágulo de poder tanto capaz de desafiar os aparatos estatais legais de segurança quanto de se infiltrar por entre setores do Estado, corrompendo o parlamento e a própria polícia. Descontados os exageros enquanto estratégia de demonização do ritmo, muitos foram (e ainda são) os casos atestando o envolvimento de *Mc's* e suas equipes de som e promotores de bailes – além de participantes – com o narcotráfico. O encontro seria inevitável e extrapola nossos objetivos ir amiúde às condições desse encontro. Por ora, contudo, importa ressaltar que, de início, algumas das canções do repertório *funk* chamavam atenção para a aliança desalentadora nas comunidades pobres entre precariedade social, insegurança e desamparo por parte do poder público (ROCHA & SILVA FILHO, 2009, p.455-474). Dois grandes sucessos da primeira metade da década de 1990 são ilustrativos. Em *Eu só Quero Ser Feliz (Mc Serginho)*, há certa ingenuidade por parte do narrador na procura de soluções – junto a uma autoridade do poder público – para os graves e múltiplos problemas da sua “comunidade”. O retrato-denúncia do cenário e do que nele se desenrola cotidianamente em áreas subalternas – estas no contraste com os cartões postais da cidade maravilhosa⁸⁷ - é relatado com crueza:

⁸⁷Relativo ao período entre as décadas de 1990 e 2000, um termômetro destes contrastes

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

Eu só quero é ser feliz
Andar tranquilamente na favela onde eu nasci, é.
E poder me orgulhar
E ter a consciência que o pobre tem seu lugar.

Minha cara autoridade, eu já não sei o que fazer,
Com tanta violência eu sinto medo de viver.
Pois moro na favela e sou muito desrespeitado,
A tristeza e alegria aqui caminham lado a lado.
Eu faço uma oração para uma santa protetora,
Mas sou interrompido a tiros de metralhadora.
Enquanto os ricos moram numa casa grande e bela,
O pobre é humilhado, esculachado na favela.
Já não aguento mais essa onda de violência,
Só peço a autoridade um pouco mais de competência.

(...) Diversão, hoje em dia, não podemos nem pensar.
Pois até lá nos bailes, eles vêm nos humilhar.
Fica lá na praça que era tudo tão normal,
Agora virou moda a violência no local.
Pessoas inocentes, que não têm nada a ver,
Estão perdendo hoje o seu direito de viver.
Nunca vi cartão postal que se destaque uma favela,
Só vejo paisagem muito linda e muito bela.
Quem vai pro exterior da favela sente saudade,
O gringo vem aqui e não conhece a realidade.
Vai pra zona sul, pra conhecer água de coco,
E o pobre na favela, vive passando sufoco.
Trocaram a presidência, uma nova esperança,
Sofri na tempestade, agora eu quero a bonança.
O povo tem a força, precisa descobrir,
Se eles lá não fazem nada, faremos tudo daqui (...)

Era Só Mais Um Silva (Rap Brasil) segue de modo cirúrgico a trajetória humilde e trágica de um anônimo morador de uma entre tantas áreas carentes da cidade. O mais arguto na construção discursiva da música é o recurso ao sobrenome “Silva”, afinal – sendo tão comum entre famílias brasileiras – é um índice de banalidade e indiferenciação, o que designa a posição do sujeito nas

socioeconômicos é como se distribui de maneira desigual entre os bairros da cidade o Índice de Desenvolvimento Humano. Bairros ostentam índices considerados satisfatórios, pois são equivalentes aos de sociedades à maneira da Noruega e Suécia: Gávea (0,970), Leblon (0,967), Jardim Guanabara (0,963), Ipanema (0,962), Barra da Tijuca (0,959). Ao mesmo tempo, as regiões de favelas do Complexo do Alemão (0,711) e da Rocinha (0,732) apresentam índices similares a de sociedades pobres na América Latina.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

margens ocupadas pelo “Zé Ninguém” ou, no que dá no mesmo, pelo “Zé Povinho”. Alguém fulminado de maneira gratuita, mas cuja morte apenas se somará aos montes estatísticos de “silvas” que eram cadaverizados semanalmente no Rio de Janeiro⁸⁸:

Todo mundo devia nessa história se ligar,
 Porque tem muito amigo que vai para o baile dançar,
 Esquecer os atritos, deixar a vida pra lá..
 E entender o sentido quando o DJ detonar (solta o rap DJ)
 Era só mais um Silva que a estrela não brilha,
 Ele era funkeiro, mas era pai de família
 Era um domingo de sol..
 Ele saiu de manhã, pra jogar seu futebol,
 deu uma rosa pra irmã, deu o beijo das crianças,
 Prometeu não demorar,
 Falou pra sua esposa que ia vir pra almoçar
 Era trabalhador, pegava o trem lotado,
 Tinha boa vizinhança, era considerado
 E todo mundo dizia que era um cara maneiro,
 Outros o criticavam porque era funkeiro,
 O funk não é motivo é uma necessidade
 É pra calar o gemido que existe nessa cidade. (...)
 E anoitecia ele se preparava é pra curtir o seu baile
 Que em suas veia rolava foi também muito feliz.
 Tem gente que tá muito suada
 E bem antes da hora já estava arrumado,
 E reuniu com a galera, pegou o bonde lotado
 Os seus olhos brilhavam, ele estava animado,
 A sua alegria era tanto ao ver que tinha chegado.
 Foi o primeiro a descer e por alguns foi saldado.
 Mas naquela triste esquina, um sujeito apareceu com a cara amarrada,
 Sua alma estava um breu, carregava um ferro em uma de suas mãos,
 Apertou o gatilho sem dar qualquer explicação.

⁸⁸ Nas últimas décadas, os casos de homicídio são os mais numerosos entre os crimes praticados na cidade do Rio de Janeiro, envolvendo parte da região metropolitana. Declinando a partir de 2007, até este ano havia uma média de 80 mortes semanais, em razão de assaltos, balas perdidas e, sobretudo, o confronto entre facções de narcotraficantes. Em termos de cifras, entre 1978 e 2000, 49 mil 900 pessoas foram mortas no Rio, em sua total maioria homens, na faixa dos 14 aos 29 anos. Cifra superior às colombianas do mesmo período, em que dominavam os grandes carteis de narcotráfico. Estudos dedicados às taxas de mortalidade entre jovens mostram que, desde os anos de 1980, as epidemias foram substituídas pelas chamadas “causas externas” como os principais fatores de mortes. Sendo as principais responsáveis, entre essas “causas externas”, segundo dados oficiais, do Ministério da Saúde do Brasil, acidentes automobilísticos e homicídios. No caso específico do Estado do Rio de Janeiro, as mesmas estatísticas sinalizam que os homicídios responderam por 60% das mortes de homens na faixa entre 15 e 24 anos, no de 1998 (WAISELFISZ, 2000, p.31).

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

E o pobre do nosso amigo, que foi para o baile curtir,
Hoje, com sua família, ele não irá dormir.

No movimento em que se consolida como parte da espacialidade sonora do Rio de Janeiro, a musicalidade *funk* impregna costumes e é, ao mesmo tempo, engendradora por outras formações de gostos. No âmbito das cenas protagonizadas pelo ritmo, os tons carnavalescos, ressaltados por Bakhtin (1995), penetram o elo simbiótico entre as *performances* dançantes e a composição musical na medida em que o apelo aos gestos dando relevo às partes “baixas” do corpo dos(as) dançarinos(as) se calca no traçado rítmico cada vez mais enfatizando econômicas construções literárias definidas por frases curtas e repetições, redundando em idiosincrasias – quase onomatopeias –, em sua maioria versando a respeito de interpelações entre homens e mulheres visando fazer de um ou outro objeto de uso sexual. Diante desse panorama, do ponto de vista estético, as iniciativas de desprestigiar o *funk* acolhem da crítica à vulgaridade e superficialidade dos temas tratados nas músicas à repreensão do descuido com as normas ortográficas e gramaticais do registro culto da língua portuguesa. Postos em comparação, os artistas dessa nova faceta da música popular urbana carioca saem perdendo frente aos “velhos” baluartes do samba, estes saudados como exemplos de poetas dignos da tradição cançãoeira da cultura nacional, pelo apuro poético e melódico de suas canções.

Percebe-se a deflagração de acirrada disputa entre diferentes setores do campo da produção cultural popular, tendo por objeto a imagem da cidade; quer dizer: luta-se pelo direito de ocupar a posição de marca registrada cultural legítima do Rio de Janeiro e, com isto, ter ascendência sobre a imagem carioca que se propaga pelos fluxos midiáticos em que se funda uma esfera pública contemporânea.

Outro signo?

Desde o princípio da última década, alguns sinais parecem indicar atitudes, ainda que localizadas, já com alguma repercussão local e nacional no tocante a

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

confluência entre essas posições. Talvez um novo signo? Por ora, importa observar que, tendo por pano de fundo tanto o aumento das fontes de receita na economia da cidade gerada pela exploração petrolífera quanto o empenho do poder público de reaver áreas antes dominadas em especial por traficantes de drogas, ascende uma narrativa com pretensões ecumênicas em torno da confraternização festiva entre gêneros culturais e grupos bem diferenciados entre si, dispostos de maneira desproporcional na estratificação social. Sem dúvida, o programa de televisão *Esquentá*⁸⁹, apresentado pela atriz Regina Casé, é o mais significativo a esse respeito. Recuperando a atmosfera carnavalesca e irreverente de programas de auditório como o *Cassino do Chacrinha*, a proposta é encenar a situação alegre e despojada do chamado “churrasco na Laje”. Comum entre habitantes de favelas e outras periferias cariocas, o costume envolve reuniões festivas em torno da comilança e da bebedeira no perímetro do teto das casas, em meio à disputa por espaços devido à forte concentração populacional nessas áreas urbanas. E, ao mesmo tempo, contracena com o crescente interesse de incluir favelas em roteiros turísticos (FREIRE-MEDEIROS, 2009). Espécie de avivamento de um estilo de vida suburbano carioca atualizado, o mais importante nos churrascos na laje é a compreensão acerca do possível caráter democrático não apenas quanto aos comportamentos, mas também no que toca aos gostos. No programa, procura-se reproduzir algo assim. Desse modo, não só ocorrem encontros entre sambistas de diferentes naipes e funkeiros; igualmente, estão presentes sertanejos, representantes do tecnobrega paraense, pagodeiros baianos, entre outros componentes da cena popular de massa brasileira contemporânea (ROCHA, 2013, p. 562-573).

Ao se levar em conta o quanto a circulação cada vez mais se impõe como um decisivo estruturante das relações sociais, mas igualmente repercutindo nos modos de organização espacial em se delibera acerca de novas semânticas territoriais (LIMONAD, 2007; BARBOSA, 2007), hoje a imagem de uma cidade pode ser cara e disputada como objeto prestigiado; afinal, para ela concorrem

⁸⁹ Exibido pela Rede Globo de Televisão, aos domingos, desde janeiro de 2011, com direção de Guel Arraes e roteiro de Fábio Porchat, Alberto Renault e Hermano Vianna.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

interesses referidos ao prestígio e à luta por investimentos monetário-financeiros provenientes de áreas diferentes da economia da cultura global – principalmente publicitária, turística, do audiovisual e da moda (SCOTT, 2000; FERREIRA, 2010). A cidade do Rio de Janeiro, mesmo que em posição secundária, participa deste mercado da imagem e da significação mundial, por deter uma marca já consolidada e cujos influxos se fazem sentir no território, no tecido urbano e nas diferentes maneiras de territorialização sociocultural – em especial no atual momento, no qual a cidade se torna alvo de atenção e sua marca se posiciona em evidência nos mercados relativos ao entretenimento-turismo, porque sediou e sediará dois grandes eventos esportivos: a Copa do Mundo de futebol (em 2014) e os Jogos Olímpicos, de 2016 (GONÇALVES, 2016; HORNE, 2014; MIRA, 2014; NICOLAU NETTO; 2014; OLIVEIRA, 2015). Diante desses aspectos, conclui-se sobre as motivações à acirrada concorrência para se obter a autoridade de se definir a “imagem-signo” referência da paisagem urbana carioca.

A partir dessa constatação, neste texto tentamos analisar o atravessamento entre os signos Cidade Maravilhosa, Rio Babilônia e Rio 40 Graus, chamando atenção para a mútua remissão entre eles na composição da concorrida imagem do contexto urbano do Rio de Janeiro em seu cotidiano, acomodando-se ao sabor das linhas de fugas abertas pelas vicissitudes provocadas nos movimentos das interdependências sociohumanas. Malha de reciprocidades e repulsas que se objetiva no contexto sócio-institucional definido nos limites de uma metrópole de cerca de sete milhões de habitantes – no centro de um polo administrativo, financeiro, comercial e cultural – inserido numa região metropolitana cuja população de 12 milhões de habitantes, concentrando 68% da força econômica do Estado do Rio de Janeiro, com o segundo maior polo de riqueza nacional, (15,8% da renda) e detendo 7,91% de todos os bens e serviços produzidos no país (IBGE, 2010). Após a perda do *status* de capital nacional, a economia do Rio de Janeiro tem se respaldado nos serviços e negócios, ramos abarcando 65% do PIB estadual. No interior desse setor, o feixe de atividades da economia simbólica urbana detêm parcelas muito significativas. Hoje, nela se situam os principais polos brasileiros

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

empresariais de televisão: o Projeto Jacarepaguá (*Projac*) da Rede Globo de Televisão, o Record Novelas (*RECNOV*) da Rede Record®. Por outro lado, o *Polo de Cinema de Jacarepaguá* gera em torno 10 mil empregos diretos e 30 mil indiretos (Instituto Nacional de Altos Estudos, 10/05/2007). Considerando todos os estúdios igualmente situados no Rio de Janeiro, estão aí 53,23% da produção cinematográfica brasileira (MICHEL & AVELLAR, 2014, p.503). Destaque para a economia cultural resultante da produção e comercialização da música gravada, reunindo uma capilaridade de estúdios e selos fonográficos. Sem esquecer que – com o Rio de Janeiro entre os destinos turísticos latino-americanos mais concorridos do setor, com uma média anual de dois milhões e 500 visitantes (Fonte: Anuário Estatístico EMBRATUR, 2015) – as atividades vinculadas ao turismo e setores afins são chaves na captação de renda e na oferta direta ou indireta de empregos e no oferecimento de serviços juridicamente formais ou informais.

Ao longo do último século (MOURA, 2000) e ganhando contornos cada vez mais amplos e intensos no limiar do presente século (FARIAS, 2010), a concorrência por compor e melhor se posicionar na órbita dessa economia simbólica fermenta e ânima as disposições práticas e os modos de simbolização pelos quais cada um dos três signos, emaranhados nas narrativas míticas e históricas, é individualizado como ponto oposicional complementar entre si no texto-imagem do corpo-cidade Rio de Janeiro. Os signos, porém, não são patrimônio de nenhum grupo ou classe social específica: eles avançam ou recuam na possibilidade de se fazerem significativos no compasso das interdependências sociofuncionais que expressam e das quais são produtos; eles facultam a possibilidade da aparência do corpo-cidade se auto-observar e, com isto, saber-se, ao duplicar essa aparência. Deste modo, no mesmo andamento das interdependências, ocorre a inclusão ou o descarte de objetivações das disposições práticas e também se define o lugar dos bens culturais no concerto entre economia e cultura – decisivo aos contornos do Rio de Janeiro e sua replicação. Os signos obedecem aos limites tanto situacionais quanto socioestruturais em que se

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

amarram, alternam e confrontam, na possibilidade de capitalização das memórias e saberes referentes às historicidades próprias a cada uma dessas mesmas disposições em, aí, se fazer tangível ao ser o dado presencial, a superfície espelhada da cidade-corpo... Enfim, compor sua paisagem.

Bibliografia:

ALEXANDRE, Ricardo. *Os Dias de Luta: o rock e o Brasil dos anos 80*. Porto Alegre: Arquipélogo, 2013.

ANHOLT, Simon. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ARCE, José. M. V. "O funk carioca" In: HERSCHMANN, Micael (org.): *Abalando os Anos 90*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ARONCZYK, Melissa. *Branding the Nation: the global Business of national identity*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2013.

AUGUSTO, Sérgio. *Este Mundo é Um Pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK*. São Paulo: Cia das Letras, 1991.

AVRAHAM, Eli., & KETTER, Eran. *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Amsterdam: Elsevier, 2008.

BARBOSA, Jorge Luiz. "O ordenamento territorial urbano na era da acumulação globalizada" IN: SANTOS, Milton & BECKER, Bertha (orgs.): *Território, Territórios: ensaios sobre ordenamento territorial*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

BOURDIEU, Pierre. "La pratique de l'anthropologie réflexive (le séminaire de Paries)" In: BOURDIEU, PIERRE & WACQUANT, Loic J.D.: *Réponses : pour une anthropologie réflexive*. Paris : Seuil, 1992.

BOLÁN, Eduardo N. "Conexiones urbanas: cultura, metrópolis, globalización". *Sociológica*, ano 15 n. 42, enero-abril, 2000, p.115-142.

BRADLEY, Harriet, FENTOM, Steve. "Reconciling culture and economy: ways forward in the analysis of ethnicity and gender" In: RAY, Larry & SAYER, Andrew (eds.): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999.

BRANDÃO, André A. *Miséria da Periferia: desigualdades raciais e pobreza na metrópole do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro e Niterói (RJ): Pallas e PENESB, 2004.

CARVALHO, José Murilo de. *Os Bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTRO, Ruy. *Carmen: a vida de Carmim Miranda, a brasileira mais famosa do século XX*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

CHETRY, Michael. “A segregação residencial nas metrópoles brasileiras: Rio de Janeiro em perspectiva” IN: *Rio de Janeiro: transformações na ordem urbana* (org.): Luiz César de Queiroz Ribeiro. Rio de Janeiro: Letra Capital; Observatório das Metrôpoles, 2015.

COSTA, Tarcísio. “Os anos noventa: o acaso do político e a sacralização do mercado” In: MOTA, Carlos Guilherme (org.): *Viagem Incompleta: a experiência brasileira (1500-2000): a grande transação*. São Paulo: SENAC, 2000.

CUNHA, Olivia M. G. “Conversando com *Ice-T*: violência e criminalização do funk” In: HERSCHMANN, Micael (org.): *Abalando os Anos 90*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DUARTE, Ronaldo G. “O processo de reabilitação e renovação urbana na cidade do Rio de Janeiro e suas perspectivas”. *Scripta Nova Revista Electronica de Geografia y Ciências Sociales*, Vol. IX, n. 194 (44), 01 de agosto de 2005.

ENDERS, Armelle. *Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Griphus, 2002.

ESSINGER, Silvio. *Batidão: uma história do funk*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

EVANGELISTA, Hélio A. *Rio de Janeiro: violência, jogo do bicho e narcotráfico segundo uma interpretação*. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

FARIAS, Edson. *Ócio e Negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011.

FARIAS, Edson. “Espaço e lembranças na economia simbólica urbana: o “retorno” da África carioca”. Tomo, vol. 12 n. 16, jan./jun., 2010.

FEIJO, Leo & WAGNER, Marcus. *Rio Cultura da Noite: uma história da noite carioca*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

FERREIRA, Claudino. “Cultura e regeneração urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades”. Tomo, vol. 12 n. 16, jan./jun., 2010.

FREIRE-MEDEIROS, BIANCA. *O Rio de Janeiro que Hollywood Inventou*. Rio de Janeiro: 2005.

FREIRE-MEDEIROS, BIANCA. *Gringo na Laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

GOMBRICH, Ernest H. *Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

GORENSTEIN, Lenira M. M. R. *Negociantes e Caixeiros na Sociedade da Independência*. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Pref. Cidade do Rio de Janeiro, Secret. Mun. Cultura e Dep. Geral de Documentação e Informação Cultural, 1992.

GONÇALVES, Glauco Roberto. *A produção espetacular do espaço: as cidades como cenário na Copa do Mundo de 2014*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, USP, 2016.

GUMBRECHT, Hans U. *Produção de Presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto – PUC-RJ, 2010.

HORNE, James C. “A construção dos BRICs por meio da construção de estádios: reflexões preliminares sobre os recentes e futuros megaeventos esportivos em quatro economias emergentes” IN: F. Sánchez, G. Bienenstein, F. de Oliveira, & P. Novais, *A Copa do Mundo e as Cidades: políticas, projetos e resistências* (pp. 35-44). Niterói: Editora da UFF, 2014.

LAW, Lisa. THRIFT, Nigel. “Capitalism’s cultural turn” In: RAY, Larry & SAYER, Andrew (eds.): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999.

LESSA, Carlos. *O Rio de Todos os Brasis (Uma Reflexão em Busca de Auto-Estima)*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMONAD, Ester. “Urbanização e organização do espaço na era dos fluxos” IN: SANTOS, Milton & BECKER, Bertha (orgs.): *Território, Territórios: ensaios sobre ordenamento territorial*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

LÓPEZ, José J. H. “El paisaje agavero, patrimonio cultura de la humanidad” IN: LA PEÑA (Coord.): *La Antropología y el Patrimonio Cultural de México. El Patrimonio Histórico y Cultural de Mexico (181-2010), Tomo III*. México (DF): Conaculta, 2011.

LUHMANN, Niklas. *Organización y Decisión*. México (DF): Herder, 2010.

KENT, Russell. “Market boundaries and the commodification of culture” In: RAY, Larry & SAYER, Andrew (eds.): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999.

MACALOON, John J. “The Theory of Spectacle: reviewing olympic Ethnography” IN: A. Tomlinson, & C. Young, *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. Albany: State of University of New York, 2006.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

MARTINS, Luciana L. *O Rio de Janeiro dos Viajantes: o olhar britânico (1800-1850)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MINCA, Cláudio. “El sujeto, el paisaje y el juego posmoderno” IN: NOGUÉ (org.): *El Paisaje en la Cultura Contemporaneo*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

MIRA, Maria Celeste. “Brasil: da identidade à marca”. *Ciências Sociais Unisinos*, 50 (1), 3-13, 2014.

MISSE, Michel. *Crime e Violência no Brasil Contemporâneo: estudos de sociologia do crime e da violência urbana*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2006.

OILANEN, Teemu, & RAINISTRO, Seppo. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: planning book for place branding*. New York: Palgrave, 2009.

MORGAN, N., PRITCHARD, A., & PRIDE, R. (2004). “Introduction” IN: Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: creating the unique destination proposition*. Amsterdam: Elsevier.

NICOLAU NETTO, Michel. “Os sentidos da diversidade e da modernidade nas campanhas promocionais contemporâneas da Embratur”. In M. B. Castro, & M. S. Santos, *Diálogos Interdisciplinares: literatura e políticas culturais* (pp. 1-26). Rio de Janeiro: Eduerj, 2014.

OLIVEIRA, N. G. *O poder dos jogos e os jogos de poder: interesses em campo na produção da cidade para o espetáculo esportivo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MOURA, Roberto. “A indústria cultural e o espetáculo-negócio carioca” IN: LOPES, Antônio Herculano (org.): *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. RJ: Fundação Casa de Rui Barbosa – Topbooks, 2000.

PEREIRA, Carlos A. M. *Cacique de Ramos: uma história que deu certo*. RJ: E-Papers, 2003.

PINHEIRO, Paulo S. “Transição política e não direito na República” In: SACHS, Ignacy, WILHEM, Jorge & PINHEIRO, Paulo S. (orgs.): *Brasil: um século de transformações*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

RIBEIRO, Luiz César de Q. “Transformação geofísica e explosão urbana” In: SACHS, Ignacy, WILHEM, Jorge & PINHEIRO, Paulo S. (orgs.): *Brasil: um século de transformações*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

ROCHA, Maria E. M. “O núcleo Guel Arraes, da rede globo de televisão, e a consagração cultural da ‘periferia’”. *Sociologia & Antropologia | rio de janeiro*, v.03.06: 557 – 578, novembro, 2013.

ROCHA, Oswaldo P. *A Era das Demolições*. Rio de Janeiro: Pref. Cidade do Rio de Janeiro, Secret. Mun. Cultura e Dep. Geral de Documentação e Informação Cultural, 1995.

ROCHA, Viviane & SILVA FILHO, Dario Sousa. “Quem pacifica o ‘pacificador’ e quem tem medo do ‘caveirão’? Representações da violência segundo jovens da favela no Rio de Janeiro” IN: Sandra de Sá Carneiro e Maria J. G. Santa’Anna (orgs.): *Cidade: olhares e trajetórias*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

ROCHE, Maurice. *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London and New York: Routledge, 2000.

SASSEN, S. (2007). *A Sociology of Globalization*. New York and London: W. W. Norton & Company.

SHULTZ, Kirsten. *Versalhes Tropical: império, monarquia e a corte portuguesa no Rio de Janeiro, 1808—821*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

SANTOS, Afonso C. M. “Entre o mar e a montanha: a herança colonial portuguesa projetada para o Rio atual” In: *Os Lusíadas na Aventura do Rio Moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, Ângela M. S. P. *Economia, Espaço e Sociedade no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SAROLDI, Luiz C. & MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SAYER, Andrew. “Valuing culture and economy” In: RAY, Larry & SAYER, Andrew (edts.): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999.

SCHAMA, Simon. *Paisagem e Memória*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

SCOTT, Allen J. *The Cultural Economy of Cities*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como Missão*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCOTT, Allen J. *The Cultural Economy of Cities*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000.

STRAUSS, Anselm. *Espelhos e Máscaras*. São Paulo: EDUSP, 1999.

THRIFT, Nigel. “Capitalism’s cultural turn” In: RAY, Larry & SAYER, Andrew (edts.): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. Longon, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1999.

WAISELFISZ, Jacobo. *Mapa da Violência II: os jovens do Brasil*. Brasília: UNESCO, 2000.

Três signos na economia simbólica da paisagem carioca

VAINER, Carlos B. “Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico único” IN: O. Arantes, C. Vainer, & E. Maricato, *A cidade do pensamento do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

VIANA, Hermano. “Movimento *funk*” In: HERSCHMANN, Micael (org.): *Abalando os Anos 90*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

VIERA, Evaldo. “Brasil: do golpe de 1964 à redemocratização” In: MOTA, Carlos Guilherme (org.): *Viagem Incompleta: a experiência brasileira (1500-2000): a grande transação*. São Paulo: SENAC, 2000.

YUDICE, George. “Economia da cultura no marco da Proteção e promoção da diversidade cultural”, 2007. Disponível em Available at: http://works.bepress.com/george_yudice/4.

ZALUAR, Alba. “Crime, medo e política” In: ZALUAR, Alba & ALVITO, Marcos (orgs.): *Um Século de Favela*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

Palavras-chave:

Paisagem urbana; Rio de Janeiro; Corpo-cidade; Diferenciação funcional; Signos; Duplicações.

Resumo: Neste ensaio de interpretação sociológica, recuperamos a relação entre cultura e cidade a partir do condicionante socioestrutural constituído pelo triângulo fluxos globais do capital, mobilidades humanas (pessoas, imagens, ideias, objetos, etc.) e modos contemporâneos de simbolização e territorialização. Assim, iremos problematizar o enlace entre mito e história na paisagem urbana do Rio de Janeiro contemporânea com a finalidade de retomar a articulação entre economia e cultura urbana diante da tríade composta pela produção, circulação e usos de bens simbólicos, mas à luz da maneira como a reposição atualizada da diferença dessa paisagem urbana frente às suas congêneres, em um contexto de concorrência acirrada entre imagens cidadinas, é organizada segundo a questão comunicacional. Isto em razão de esta última ser fator estruturante e funcional sistêmico. No caso do Rio de Janeiro, trata-se de uma paisagem indissociável das duplicações literárias, musicais, visuais e audiovisuais dos dispositivos de expressão e comunicação. Deste modo, abordamos como o corpo-cidade está modulado na sua paisagem na medida em que três signos – “Cidade Maravilhosa”, “Rio Babilônia” e “Rio 40 Graus - se atravessam mutuamente.

Keywords:

Urban landscape; Rio de Janeiro; Body-city; Functional differentiation; Signs; Duplications

ABSTRACT: Essay on sociological interpretation, we recover the relation between culture and city from the socio-structural condition constituted by the triangle of global capital flows, human mobilities (people, images, ideas, objects, etc.) and contemporary modes of symbolization and territorialization. This way, we will problematize the link between myth and history in the urban landscape of contemporary Rio de Janeiro with the purpose of resuming the articulation between economy and urban culture before the triad composed by the production, circulation and uses of symbolic properties, but in light of the way in which the updated replacement of the difference of this urban landscape with its congeners, in a context of fierce competition among city images, is organized according to the communicational question. This is due to the latter being a structural and functional systemic factor. In the case of Rio de Janeiro, it is a landscape inseparable from the literary, musical, visual and audiovisual duplications of the devices of expression and communication. In this way, we approach how the body-city is modulated in its landscape insofar as three signs - "Wonderful City", "Rio Babylon" and "Rio 40 Celsius Degrees-cross each other.

Recebido para publicação em junho/2016.

Aceito para publicação em agosto/2016.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”: cultura e mercado nas festas-espetáculo do ciclo juninos no Nordeste.

Elder Patrick Maia Alves

Graduado em ciências sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre e doutor em sociologia pela Universidade de Brasília (UnB), professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL).

Introdução

De acordo com Farias, as festas-espetáculo correspondem a grandes eventos lúdicos, artísticos e musicais que criam novos e poderosos lugares do entretenimento-turismo, envolvendo em sua tessitura diversos agentes econômicos, artísticos, governamentais e extensas redes de consumo (FARIAS, 2011). Em 2003,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

as famílias brasileiras destinavam 3,5% do seu orçamento para o consumo de bens, serviços e atividades culturais; em 2010, o orçamento familiar destinado a essas práticas subiu para 5% – uma elevação de mais de 40% (IBGE, 2013). O consumo simbólico-cultural anual das famílias corresponde ao montante de aproximadamente R\$ 65 bilhões. No entanto, se forem adicionados os gastos com telefonia móvel, esses percentuais e volumes dobram. Hoje, parte significativa do consumo dos conteúdos audiovisuais e musicais se realiza por meio dos suportes digitais móveis, cujo acesso à internet e aos serviços digitais de compartilhamento se faz por meio do pagamento de uma mensalidade junto às operadoras de telefonia móvel.

Os telefones celulares, notadamente os *smartphones* (com os quais se pode usufruir de serviços de internet), tornaram-se muito menos dispositivos utilizados para a realização de chamadas telefônicas e muito mais plataformas de produção, distribuição e, sobretudo, de consumo audiovisual e musical. De acordo com a pesquisa brasileira de mídia – coordenada e publicada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – em 2015, 52% dos brasileiros tinham acesso à internet. Desses, 37% fizeram uso cotidiano, durante os sete dias da semana, da rede mundial de computadores. Na versão anterior da mesma pesquisa, esse último percentual foi de 26%: um crescimento de mais de 40% em apenas um ano. O uso cotidiano da internet ocorre entre as famílias com renda igual ou superior a cinco salários mínimos (62%) e também entre os indivíduos que possuem o ensino superior completo (72%). Ainda de acordo com o levantamento⁹⁰, 67% dos entrevistados disseram que acessam a internet para buscar entretenimento e diversão. Por sua vez, 66% dos entrevistados responderam que utilizam o celular para acessar a internet. Na versão anterior do levantamento, em 2014, 40% mencionaram que utilizavam o celular como forma regular de acesso à internet; logo, um crescimento de mais de 60% de um ano para o outro. Esses dados se coadunam com os últimos resultados da venda de smartphones no Brasil. De acordo com a International Data Corporation (IDC), empresa de consultoria global – e também segundo o Google (multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos com o site mais

⁹⁰ A composição amostral foi de 18.312 entrevistas.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

acessado do planeta) – a venda de smartphone no Brasil cresceu 55% em 2014. Em 2010, o Brasil possuía 10 milhões de smartphones, em 2015 esse número saltou para 93 milhões. Mesmo diante do recuo nas vendas de smartphones registrado em 2015, do total dos novos aparelhos celulares comercializados nesse último ano, 92% foram de smartphones.

A venda de conteúdos musicais digitais no Brasil cresceu 31% de 2014 para 2015. De acordo com a pesquisa Digital Music Report 2015, 28% dos brasileiros já consomem os conteúdos musicais da sua predileção por meio dos serviços de streaming e download. Empresas especializadas e líderes globais na oferta dos conteúdos musicais digitais, como a Spotify®, Deeze® e Napster®, celebraram parcerias comerciais com algumas das principais operadoras de telefonia móvel do país, como a TIM® e a VIVO®. Estima-se que já existam no Brasil entre seis e oito milhões⁹¹ de assinantes dos conteúdos audiovisuais (filmes, telefilmes e séries) fornecidos pela empresa norte-americana Netflix® – maior companhia mundial de serviços audiovisuais via streaming (tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet). Como sustenta Frédéric Martel, a virada digital tem consistido em um processo veloz de desmaterialização, digitalização, especialização do consumo e criação de serviços de conteúdos culturais em larga escala: “Passamos de uma indústria de bens culturais para uma indústria de serviços culturais” (MARTEL, 2015, p. 272). Ora, fica patente a necessidade, cada vez mais imperativa, de se substituir os gastos orçamentários com telefonia móvel por uma nova classificação: orçamento destinado ao consumo de serviços culturais-digitais móveis. Essa classificação poderia integrar uma nova matriz do cálculo orçamentário utilizado para aferir os gastos das famílias brasileiras com bens, atividades e serviços culturais.

As práticas de consumo simbólico-culturais cada vez mais desafiam os limites entre a fruição realizada no interior do espaço doméstico e fora do lar. A mobilidade das práticas amparadas nos suportes móveis tem contribuído para borrar os limites

⁹¹ Os números são imprecisos, pois a empresa não divulga o balanço regular das suas assinaturas, exceto nos Estados Unidos, onde a base de assinantes já ultrapassa os trinta milhões.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

convencionais entre dentro e fora do ar. Os fluxos e os trânsitos atravessam as redes tecnológicas que conectam o lar, as materialidade dos suportes, a oferta de serviços e as atividades culturais urbanas. Entre esses elos e encadeamentos se situam as grandes festas populares, os megaeventos esportivos e musicais e, ainda, as grandes exposições artísticas. Em 2010, o Brasil recebeu 234 shows de artistas internacionais; já em 2015, foram 1.116 shows. De acordo com a pesquisa Panorama Setorial da Cultura Brasileira (MINC/VALE, 2014), 51% dos brasileiros costumam frequentar shows de música popular e 52% costumam ir a festas regionais típicas.

As administrações municipais e os governos estaduais têm se especializado na construção de redes de entretenimento, turismo e cultura que densificam as cadeias de negócios e consolidam as marcas corporativo-institucionais das cidades e dos lugares, projetando sentidos e emblemas lúdicos, artísticos e culturais no imaginário de uma economia simbólica mundializada (ORTIZ, 2006). Essas políticas e ações imprimem uma face marcadamente empresarial aos usos da cidade e seus espaços mais valiosos, forjando a ideia-síntese da cidade como uma seleta mercadoria cultural, artística e turística, pontilhada de paisagens urbanas, ambiências e materialidades estético-espetaculares, urdidas como lugares prioritários para a experimentação e o consumo de novas sensações, emoções, fantasias, expressões, desejos e pertencimentos. As grandes metrópoles nordestinas – como Salvador e Recife – têm cada vez mais investido na celebração dos festejos populares dos meses de junho e julho. As demais capitais nordestinas (cidades com escalas menores de concentração de serviços, riqueza e com menor densidade urbana), como Maceió, Aracaju, João Pessoa, Natal e Teresina, também têm potencializado as suas festas, dotando-se de equipamentos turístico-culturais urbanos específicos, calendários definidos e políticas turístico-culturais municipais direcionadas à valorização dos festejos. Por outro lado, as médias cidades localizadas no interior da região, como Caruaru⁹² e Campina Grande⁹³, polos regionais situados nos Estados de Pernambuco

⁹² Cidade localizada no agreste do Estado de Pernambuco, a cerca de 130 km da capital Recife, com aproximadamente 350 mil habitantes.

⁹³ Cidade localizada no agreste do Estado da Paraíba, a cerca de 110 km da capital João Pessoa, com aproximadamente 385 mil habitantes.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

e da Paraíba, respectivamente, desde a década dos anos 1980 lideram o processo de realização das festas-espetáculo do ciclo de festejos junino no Nordeste.

A partir da intensificação dos fluxos simbólicos, musicais, turísticos, mercantis e financeiros no decurso das décadas dos anos 1980 e 1990, instaurou-se entre as diversas cidades nordestinas – do litoral, agreste e também do sertão – uma disputa feroz pelo monopólio do conteúdo da narrativa lúdico-identitária da região. Nos últimos dez anos, essas disputas só recrudesceram, ganhado contornos de uma luta simbólico-econômica decisiva para a economia das cidades. No centro dessas pugnas, está o interesse em atrair o maior número possível de visitantes/consumidores e/ou manter os moradores/consumidores durante o ciclo de festejos juninos. Além da concorrência intrarregional, as cidades que investem na consecução da festa-espetáculo durante o ciclo junino lidam com outra fonte de tensão. Trata-se de um dilema estrutural que atravessa toda a organização simbólica, econômica e publicitária das festas, qual seja: a necessidade de se combinar diferentes matrizes musicais na forma de atrações lúdico-dançantes para satisfazer as inclinações ético-estéticas dos diferentes grupos de consumo. Em torno desse aspecto, gravitam as principais tensões estéticas, pressões econômicas e negociações políticas dentro e fora das festas-espetáculo.

Na consecução contemporânea das grandes festas-espetáculo do ciclo junino do Nordeste, os principais agentes político-econômicos municipais (prefeituras, câmaras de vereadores, associações de dirigentes comerciais, SEBRAE's, rede hoteleira, shopping centers, restaurantes, agências de viagens, empresas de ônibus, canais de televisão, emissoras de rádio e marcas corporativas em geral) lançam mão dos recursos financeiros, políticos e estéticos para valorizar, consolidar, tradicionalizar, inventar e reinventar a narrativa simbólico-cultural consagrada das festas juninas do passado. Importa, pois, o conteúdo da reivindicação contemporânea que a festa e o município que a abriga fazem do passado e das representações consagradas desse passado. Os mais interessados e engajados agentes político-econômicos locais agenciam as tradições, como a devoção secular católica e a correspondente representação visual dos santos, a festa da colheita do milho, as lendas rurais, os

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

costumes ancestrais, a culinária característica, as expressões e criações populares, o trabalho pastoril e a mitologia do vaqueiro, o forró pé de serra, o cangaço, as quadrilhas (tradicionalistas e estilizadas), enfim, a encenação e representação de um Nordeste rural, pré-industrial, pré-tecnológico e, logo, pretensamente pré-capitalista. Esses aspectos são convertidos em serviços, atrações turísticas e atividades lúdico-culturais que consistem em dotar a memória e o passado rural sertanejo-nordestino de propriedades mágicas, idílicas e perpétuas.

Desde os anos de 1980, tais reivindicações e usos têm sido feitas com maior eficácia simbólica e econômica pelos municípios situados no interior nordestino, como Caruaru (PE) e Campina Grande (PB). Trata-se de uma grande festa contemporânea que lança mão dos mais sofisticados recursos tecnológicos e arrojadas criações publicitárias para narrar, cantar, encenar, legitimar, tradicionalizar, retraditionalizar, inventar e reinventar a “autenticidade” e comercializar a tradição. Mais do que nunca, esse imperativo pressiona os governos municipais, do litoral, do agreste e do semiárido (quase todos são impelidos) a dialogar, negociar, legislar, decidir e, em graus variados, inventar e tradicionalizar um passado, que, invariavelmente, corteja com a representação e o imaginário consagrado do Nordeste-sertão mítico, idílico, atávico e “puro”. Mesmo quando as cidades que organizam as festas-espetáculo da identidade sertanejo-nordestina experimentam intensos processos de urbanização, transformações financeiras, econômicas e empresariais, como tem sido o caso de Campina Grande (PB) e Caruaru (PE).

Sem dúvida, fica um pouco mais difícil para os grandes centros urbanos nordestinos do litoral mobilizarem a mitologia da ruralidade ancestral do sertão. Mesmo diante desse obstáculo, duas das principais cidades litorâneas nordestinas, Recife e Maceió, têm se especializado em um perfil de festa junina que busca acomodar tanto o culto à tradição quanto o financiamento dos gêneros musicais considerados “inautênticos” e/ou distantes da tradição consagrada, como o forró pop-eletrônico. Como corolário, anima e norteia esta investigação as seguintes indagações: como e por que as médias e grandes cidades nordestinas têm direcionado os sentidos das festas-espetáculo do ciclo junino para o consumo cultural da narrativa

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

da tradição sertanejo-nordestina? De que maneira essas mesmas cidades tencionam equilibrar o sentido e o conteúdo da tradição lúdico-musical consagrada com os interesses estético-musicais do consumo massivo do forró pop-eletrônico contemporâneo?

A construção do estatuto social da pureza e da autenticidade: a moderna tradição sertanejo-nordestina⁹⁴.

Em abril de 2011 o cantor e compositor Chico César, então secretário de cultura do Estado da Paraíba, declarou que o governo do Estado não alocaria recursos da Secretaria de Cultura para as atrações musicais que, durante os festejos juninos, não pertencessem à tradição do chamado forró pé de serra: “o Governo do Estado não pretende pagar dupla sertaneja e forró de plástico”, disse. Durante os festejos juninos as escaramuças estéticas em torno dos estilos, gêneros e matrizes que integram o forró-baião se recrudescem. Essas antinomias têm desembocado em leis e decretos municipais que buscam proteger aspectos considerados apanágios das tradições e dos festejos locais. O caso mais emblemático é o do município de São Sebastião do Passé, na Bahia, próximo a Salvador, que – através da prefeitura municipal – aprovou um decreto-lei determinando que, entre os dias 22 e 25 de junho, ficaria vedada a execução de outro ritmo/gênero que não fosse o forró. No sítio “Forro e Cia”, do jornal *A tarde*, lê-se: “São Sebastião do Passé é a melhor pedida do período, se a pedida para os festejos juninos é curtir um autêntico pé de serra. Graças a um decreto municipal, de 22 a 25/06, no circuito da festa fica terminantemente proibido executar qualquer outro ritmo que não seja o forró” (A TARDE, 2011).

Tanto a fala do ex-secretário de cultura da Paraíba quanto a lei sancionada pela Prefeitura de São Sebastião do Passé, na Bahia, atribuem ao forró pé de serra o caráter de ancestralidade e autenticidade; logo, uma herança que está sempre sob ameaça de “conspurcação” e “descaracterização”. Ocorre que o chamado forró pé de

⁹⁴ A expressão moderna tradição alude ao título do livro do sociólogo Renato Ortiz, a *Moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

serra foi uma orquestração específica criada pelo cantor, compositor e sanfoneiro Luiz Gonzaga, que, paulatinamente, no ambiente do rádio, do disco e da canção popular comercial da segunda metade da década de 1940, combinou e harmonizou as sonoridades da sanfona, da zabumba e do triângulo. Portanto, não havia o trio musical chamado de forró pé de serra antes da década de 1940, nem tampouco o baião como gênero musical específico.

A maioria das gravações das canções urdidas por Luiz Gonzaga entre 1946 e 1949 (no rádio e no disco) não levavam o acompanhamento dos hoje clássicos triângulo e zabumba. O acompanhamento da sanfona era conduzido por instrumentos como o violão, o pandeiro, o cavaquinho e o bandolim, executados por grupos regionais (tão comuns nos circuitos do rádio e do disco entre os anos de 1920 e 1950). Tomado pelo êxito do projeto que vislumbrou e pela presença cada vez maior do baião no seu repertório de instrumentista e cantor, Gonzaga buscou – de modo cada vez mais frequente – ativar as lembranças e reminiscências lúdico-orais do sertão nordestino, trazendo para o acompanhamento da sanfona instrumentos utilizados nas bandas de pífanos e em outros gêneros populares nordestinos, como o coco. Após ouvir o som do triângulo em uma feira livre de Recife (em 1949), tocado por um vendedor popular, Gonzaga passou a utilizá-lo, harmonizando-o com a zabumba no acompanhamento à sanfona. Após experiências e combinações rítmico-harmônicas, o sanfoneiro-cantor passou a utilizar, além da sanfona, dois novos instrumentos: a zabumba e o triângulo. A introdução destes instrumentos deixou a música de Gonzaga mais definida, pulsante e percussiva, ainda mais solícita e convidativa à dança e ao movimento. Essa combinação passou a ocupar grande centralidade no desempenho vocal, rítmico e harmônico da carreira de Luiz Gonzaga, conferindo uma singularidade bastante criativa aos shows e exposições daquele insólito trio instrumental-musical, que passou a definir, desde então, o conjunto musical nordestino considerado mais “tradicional”, “típico” e “autêntico”, logrando grande legitimidade artística e musical, a partir da classificação de trio “pé de serra”, visto como o mais “genuíno” conjunto musical do Nordeste brasileiro. Foi através dos recursos que a modernização cultural brasileira dispunha que o cantor e

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

sanfoneiro Luiz Gonzaga reuniu e sistematizou um conjunto musical e uma orquestração até hoje vista como uma das mais “tradicionalistas” e “autênticas” da música popular brasileira, experimentada e apreciada quase como “natural” e “atemporal”, embora sua criação date dos anos de 1940 e 1950.

Os conteúdos estético-populares do sertão nordestino, desde as primeiras décadas do século passado, foram classificados e reputados como aqueles que guardavam os elementos mais vibrantes e “autênticos” da cultura e da identidade nacional. Essa avaliação estética e política foram elaboradas e disseminadas por diferentes linhagens de intelectuais, artistas e movimentos culturais, como o modernismo, o Movimento Folclórico Brasileiro, o Cinema Novo, o Teatro de Arena e os Centros Populares de Cultura da União Nacional dos Estudantes (UNE), resultando no longo processo de construção social do estatuto da pureza e da autenticidade erigido em torno da cultura popular sertanejo-nordestina (ALVES, 2011). A conformação do estatuto social da pureza e da autenticidade conferido às tradições sertanejo-nordestinas teve como artífice decisivo o significado estético e político atribuído ao conceito de cultura popular. Repousa sobre esta um conjunto de valores, predileções e apreciações positivos invariavelmente traduzidos e filtrados a partir de categorias homônimas, como tradição, autenticidade e pureza. No decurso de formação desse estatuto, a cultura popular sertanejo-nordestina emergiu como repositório por excelência da “pureza” e da “autenticidade”.

Ao juízo das elites culturais urbanas que compuseram as vanguardas e movimentos político-culturais entre os anos de 1920 e 1960, o sertão nordestino seria “mais brasileiro” e “autêntico” porquanto estava mais distante e infenso aos processos técnicos, tecnológicos, industriais e mercadológicos que impregnavam as criações culturais urbanas, notadamente a música popular. Esse aspecto galvanizou uma crítica à indústria cultural a partir da atuação político-cultural das esquerdas nacionalistas e românticas durante os anos de 1950, 1960 e 1970 (RIDENTI, 2009). O significado político e estético ao sertão nordestino passou a condensar e a acionar um poderoso valor de tradição e autenticidade, que deriva de uma avaliação estética demasiado positiva e encantada. Hoje, o estatuto social da pureza e da autenticidade

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

corresponde a um lugar de fala específico, que posiciona e reposiciona os agentes (governos, instituições, empresas, artistas, intelectuais e consumidores) a partir de suas vinculações às tradições estéticas sertanejo-nordestinas, dos seus interesses políticos, econômicos e publicitários. O posicionamento e o reposicionamento desses agentes ganham densidade e relevância por ocasião dos grandes festejos juninos. Os megaeventos festivos, que integram o ciclo junino, interpelam, tencionam, mobilizam e atualizam o estatuto social da pureza e da autenticidade da cultura popular sertanejo-nordestina (ALVES, 2011) por meio das escolhas temáticas, da seleção das atrações musicais, da construção das ambiências urbanas, da programação visual e da narrativa identitária que promovem e financiam. O coração artístico-cultural desse estatuto bate no compasso do gênero musical baião, que – no decurso dos anos de 1960 e 1970 – passou a receber a denominação específica de forró pé de serra, desde então considerado o estilo mais “autêntico” e “legítimo” para se dançar e celebrar os festejos juninos.

Como assinalado, o mais desestabilizador é que a expressão “forró pé de serra” alude a uma orquestração específica (um trio musical composto pela sanfona, a zabumba e o triângulo) que, rigorosamente, não havia antes dos anos de 1940 e 1950. Durante a consecução do gênero musical baião, no decurso da década de 1940, a expressão “pé de serra” aparece na crônica poético-musical do gênero, recorrente nas anedotas, estórias, causos e canções compostas e difundidas por Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Zé Dantas. Durante o período acima aludido, nos diversos programas de rádio criados para difundir o baião, o gênero criou uma crônica musical que projetou os hábitos, os costumes, as crenças, as lendas, a prosódia, as expressões (como o repente e o abio dos vaqueiros) das populações sertanejo-nordestinas para todo o país. O baião não foi um gênero musical criado e sistematizado no espaço físico-cultural do sertão nordestino. O baião de viola (trecho sonoro que marca a introdução dos desafios e a poética musical dos cantadores-repentistas) não foi suficiente para engendrar um gênero musical nucleado pela forma da canção popular. Este material sonoro foi utilizado pelos músicos Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira, a partir de 1945, como um mecanismo de orientação dos seus processos criativos, desencadeado após um complexo e tortuoso processo de

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

reativação e recriação das memórias lúdico-musicais de ambos, após uma longa ausência do sertão nordestino. A trajetória dos autores, bem como a incorporação de disposições artísticas e aprendizados múltiplos nos espaços musicais urbanos, nos estúdios de rádio e nas gravadoras de disco, resultaram num processo constante de experimentação musical que culminou na criação do gênero musical baião. Os circuitos técnicos e urbanos especializados (o rádio e o disco) não foram apenas plataformas de profusão e nacionalização do baião, foram também os principais recursos de aprendizado, mediante os quais foi possível a construção de uma poética musical nova, cujo centro gravitou entre, de um lado, narrar de maneira lírico-dramática o fenômeno da seca e as dores da migração e, de outro, de modo lúdico-dançante fazer da própria seca e da migração objeto de celebração da força e da tenacidade dos habitantes do universo rural-pastoril do sertão nordestino.

Diferente do coco, da embolada e da moda de vila caipira (gêneros poético-musicais de matriz rural) – que migraram para os centros urbanos com as suas linhas rítmico-melódicas definidas desde o final do século XIX –, o baião só se definiu como gênero musical da canção popular na segunda metade da década de 1940. Não havia no sertão nordestino um gênero musical nucleado pela forma canção antes do baião, com exceção da cantoria/repente, que não é propriamente um gênero musical, mas sim um domínio poético-sonoro muito menos marcado pelo desempenho do canto. O que existia eram fragmentos e materiais sonoros, presentes nas bandas de pífanos, nas cantorias dos repentistas e nas sanfonas de oito baixos dos tocadores amadores, desde o final do século XIX. O baião foi o gênero musical que melhor incorporou os materiais sonoros do espaço rural nordestino (como o baião de viola e o repente) e se nutriu de suas experiências coletivas para se transformar em canção popular urbana e comercial. É preciso assinalar que, devido ao fulgurante sucesso do baião e ao seu consumo massivo, alguns dos principais críticos musicais brasileiros, renúidos em torno da Revista da Música Popular (RMP), acusavam Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Zé Dantas de abastardar a “verdadeira” música nordestina.

Como ocorreu também com o samba, a tradição do baião se fez a partir do que havia de mais moderno e sofisticado: o rádio, o disco, a publicidade, a

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

profissionalização musical e a ação reflexiva de um artista criativo e experimentador. A partir dos anos de 1950, produziu-se um amálgama novo na música popular brasileira: a relação poético-musical entre as festas de São João, o tema do amor e os movimentos corporais da dança de par introduzidos pelo gênero musical baião. Do mesmo modo que as músicas carnavalescas (marchinhas e sambas) concentravam seus lançamentos em janeiro e fevereiro, as marchas juninas buscavam fazer o mesmo, lançando-as durante os meses de maio e junho. Antes do advento do samba e das marchinhas carnavalescas, não havia gêneros musicais específicos de carnaval. Até o final dos anos de 1920, tocava-se toda a sorte de músicas, inclusive os cocos e as emboladas nordestinas – sucessos dos carnavais cariocas de 1927 e 1928. A partir dos anos de 1950, as marchas juninas e os baiões mais dançantes imprimiram uma nova pauta musical às noites de São João, São Pedro e Santo Antônio, justapondo a festa, o calendário e o baião. Essa fusão deu origem a uma nova crônica lírica e musical, disseminada por meio dos programas musicais do rádio e mediante os discos produzidos e consumidos durante toda aquela década, que narravam os costumes, as lendas, as tradições religiosas, pastoris, rurais e expressivas do sertão nordestino. Com efeito, mesmo antes das elites culturais ligadas às esquerdas nacionalistas elaborarem e executarem um projeto de valorização da cultura popular sertanejo-nordestina, nos anos de 1960 e 1970, o gênero musical baião já havia transformado o sertão nordestino em objeto de culto à tradição, transportando o seu imaginário para diversas partes do país e, logo, ativando a construção do estatuto social da pureza e da autenticidade (ALVES, 2011). Com o advento das grades festas-espetáculo do ciclo junino entre as décadas de 1980 e 1990, esse estatuto se tornou objeto de atualização e disputa por parte de cidades como Caruaru e Campina Grande, em meio aos fluxos de turistas e ao regime de expansão do capitalismo pós-industrial (BELL, 1973) e do seu correspondente capital transnacional desregulamentado e flexível (HARVEY, 1992).

A atuação dos agentes estatais de mercado na oferta dos serviços artístico-musicais: a marca-lugar e o consumo das cidades.

Por meio da coordenação das prefeituras municipais, as médias e grandes cidades nordestinas realizam os seus megaeventos juninos tendo em vista dois grandes blocos de interesses: os interesses político-culturais e os interesses econômico-empresariais. Os portadores desses interesses são os agentes locais, regionais e nacionais. No primeiro bloco, situam-se mais diretamente os políticos profissionais, os artistas, os produtores culturais, os pesquisadores, os consultores e os jornalistas; já no segundo bloco, figuram especialmente (embora não exclusivamente) os empresários e as empresas dos mais variados segmentos: redes de comunicação e publicidades, produtoras musicais e bandas de forró, restaurantes, bares, agências de viagens, hotéis, empresas de ônibus e companhias aéreas, cooperativas de táxi, bancos, imobiliárias, operadoras de telefonia, casas de shows, corporações regionais, nacionais e globais. Espreados por esses dois blocos de interesses estão as clivagens de consumidores, que também têm os seus interesses e predileções artístico-musicais. Quanto maior e mais espetacular a festa, tanto maior a pressão com que se exprimem tais interesses. O ponto nevrálgico é decidir e negociar, junto aos dois principais blocos de interesses, a escolha temática da festa, seu norte conceitual, os detalhes da ambiência material, a programação visual e, sobretudo, o conteúdo artístico-musical que compõe a grade de atrações dos shows.

Em uma frente das festas-espetáculos, busca-se valorizar as tradições artístico-musicais locais e regionais, tencionando atrair o maior número de visitantes/consumidores que trazem em suas estruturas de sentimentos (WILLIAMS, 1969) uma forte predileção pelos principais aspectos da narrativa da tradição sertanejo-nordestina. Esse contingente de visitantes/consumidores são aqueles que imputam ao chamado forró pé de serra o sentido da autenticidade e o compromisso com a “verdade” última dos traços mais marcantes da tradição. Consomem, pois, parte da experiência lúdico-histórica da festa animados por uma ética bastante idealista e encantada. Nomeamos esses visitantes/consumidores de neorromânticos,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

pois, como sugeriu Colin Campbell, é por meio da experiência hedonista e “desinteressada” dos atos de consumo que parte da ética romântica se definiu e se consolidou ao longo do século XIX (CAMPBELL). A ética neorromântica do consumo simbólico-cultural contemporâneo opera em diversas escalas, níveis e arenas; aqui capturamos parte do seu complexo de condutas apenas para nortear as interfaces entre a oferta estatal-corporativa e o desejo de fruição do “autêntico” e do “genuíno” que determinados grupos e camadas nutrem.

São os grupos neorromânticos – animados por um fluxo de fantasia (ELIAS, 1994) e um idealismo que atribui ao um passado difuso propriedades mágicas, “puras” e “autênticas” – os principais atualizadores do estatuto social da pureza e da autenticidade da cultura popular sertanejo-nordestina. Têm no forró-baião de matriz gozaguiana e no correspondente forró pé de serra o seu centro de apreço e valorização. É para esses consumidores que parte da festa é pensada, elaborada e ofertada. É, pois, para esses grupos – em geral mais escolarizados, com maior poder aquisitivo e membros dos estratos médios mais urbanizados – que um conjunto de conteúdos é elaborado e ofertado. Isso não significa que essas mesmas ofertas não sejam urdidadas para outras clivagens de consumidores, mas tão somente que o repertório artístico, visual, gastronômico e musical associado à tradição consagrada busca projetar suas marcas, códigos, símbolos e representações junto ao imaginário e às expectativas dos consumidores mais exigentes, mais aquinhoados e capazes de potencializar a mitologia da tradição.

Integra o repertório de oferta e consumo da tradição os seguintes conteúdos: 1) as vilas e espaços cenográficos tão presentes em equipamentos como o Parque do Povo em Campina Grande (espaço que possui 42 mil metros quadrados e abriga o forró-dromo, principal espaço de shows, com capacidade para 100 mil pessoas) e o Pátio de Eventos Luiz Gonzaga em Caruaru (41.500 metros quadrados, abriga o Museu do Barro e do Forró, o palco central e a Vila do Forró, com capacidade para 80 mil pessoas); 2) a programação visual desses megaeventos, que tem nas bandeirolas, nos bonecos da arte figurativa (principalmente em Caruaru), na xilogravura e nas representações dos trios musicais do forró pé de serra os seus

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

traços definidores; 3) os serviços gastronômicos, que dispõem das iguarias sertanejo-nordestinas (bolos de milho, canjicas, carne de bode, buchadas, cuscuz, macaxeira, queijo de coalho, manteiga de garrafa e aguardente) nas redes de restaurantes especializados e nas instalações que os grandes espaços abrigam; 4) utensílios para o lar, roupas e peças de decoração que trazem o repertório de signos no sertão-Nordeste; 5) e, acima de tudo, uma plêiade de atrações musicais, que executam o chamado forró pé de serra, cuja indumentária, os instrumentos e o teor poético-musical das canções concernem aos principais sucessos das décadas de 1940 e 1950 de Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Zé Dantas.

O conteúdo artístico, musical, cenográfico e culinário descrito antes apetece mais os grupos neorromânticos, que positivam sobremaneira a chamada cultura popular tradicional. Em 2008, cerca de 60% dos consumidores presentes no São João de Caruaru responderam que uma das principais motivações da visita se devia a possibilidade do contato da cultura popular, destacando o fato de haver diversas manifestações e expressões culturais dentro dos festejos: danças, músicas, grupos folclóricos, artistas de cordel, artistas de barro, culinária típica, entre outros (SETUR-PE, 2009). De acordo com os dados da Secretaria de Turismo da Bahia (estado que também abriga polos das festas-espetáculo), em 2009 – do total de consumidores\turistas que se destinaram ao ciclo junino baiano –, 29,9% têm nível superior completo, sendo que 70% utilizaram a internet para obter informações acerca dos eventos e, ainda, 68% acentuaram que a principal motivação para comparecer e permanecer nas cidades se deve ao caráter do gênero musical predominante nos festejos: o chamado forró pé de serra. Em Caruaru, em 2014, 61% dos participantes/consumidores da festa tinham nível superior, 64,5% obtinham renda igual e/ou maior a cinco salários mínimos, 27% estavam na faixa-etária entre os 35 e os 44 anos e outros 24,7% estavam na faixa-etária dos 45 aos 54 anos. No caso da cidade pernambucana, os turistas/consumidores são oriundos principalmente do Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Norte. A média de permanência na cidade foi de 4 a 13 dias.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

De acordo com os levantamentos realizados pela Prefeitura de Campina Grande, em 2013, o São João movimentou cerca de R\$ 120 milhões, tendo a prefeitura investido R\$ 8 milhões. Nos últimos cinco anos, a cidade tem apresentado uma média de geração de três mil empregos diretos e 12 mil indiretos por ocasião dos festejos juninos. Já em 2016, de acordo com as projeções da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, espera-se que a festa adicione R\$ 200 milhões à economia do município, impactando as diversas cadeias de serviços e a arrecadação tributárias, como, por exemplo, o ICMS (Imposto Sobre circulação de Mercadorias). Em 2016, foram criados 12 voos charter (voo não regulares) da companhia Azul, com destino a Campina Grande, saindo de cidades como Recife, Salvador, Brasília, Fortaleza e Rio de Janeiro. O aumento das receitas municipais e estaduais advindas da intensificação dos fluxos de mercadorias, pessoas e serviços constitui um dos propósitos centrais dos governos municipais e estaduais. Conforme a Secretária da Fazenda do Estado da Bahia, nos últimos anos tem ocorrido um crescimento expressivo da arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) durante o mês de junho e, por conseguinte, do repasse desse imposto (cobrado pelos estados) para os municípios. Segundo o órgão, o ICMS dos municípios, em 2010, passou de R\$ 209 milhões em maio para R\$ 301 milhões em junho – um aumento de 44%. Já em Caruaru, segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, no ano do centenário do aclamado rei do baião (2012), Luiz Gonzaga, a festa movimentou R\$ 204 milhões – 12,7% a mais do que no ano anterior. Desse total, os três níveis governamentais (municipal, estadual e federal), somados, investiram R\$ 8,5 milhões. Ainda em Caruaru, em 2012, o percentual de visitantes originários de outras regiões e estados nordestinos saltou de 18% para 23%. Já os turistas vindos das regiões Sul e Sudeste cresceram bastante, saindo de 6% em 2011 para 19%, em 2012. Quanto ao tempo de permanência na cidade, em 2011, 34,% dos visitantes ficaram até três dias; já em 2012, esse número subiu para 56,9%. Em 2012, 1,5 milhão de pessoas passaram pelos equipamentos e espaços urbano-culturais criados para os festejos juninos de Caruaru.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

A montagem da grade de programação da festa-espetáculo envolve um cálculo estético, político e econômico delicado, pois envolve o fluxo de turistas, a distribuição dos dias mais valorizados, a compra de espaço publicitário no espaço da festa, a transmissão de redes regionais de televisão, o interesse de cobertura de sites da internet e grupos de mídia. Nesses e em outros aspectos, as prefeituras e os seus principais órgãos de coordenação e execução das festas-espetáculo assumem um caráter estritamente empresarial. Por exemplo, a programação musical e o preenchimento da grade de atrações musicais constitui moeda de troca para a venda e concessão de espaços publicitários e ações de marketing no interior dos equipamentos de realização das festas. Marcas nacionais disputam espaço nos interstícios da ambiência material e visual da festa, associando suas marcas à gramática ético-estética do megaevento e todo o acervo de símbolos que mobiliza. Tal gramática é composta por palavras-força como tradição, cultura popular, identidade, patrimônio, autenticidade e história.

O multifacetado e diferenciado mercado que se desdobra em torno dos diversos produtos turístico-culturais das festas (bens de diversão e entretenimento, serviços de publicidade, transporte, hospedagem, alimentação, vestuário, artesanatos, arte figurativa, entre outros) não é composto apenas pelas empresas e os agentes financeiros privados, como se costuma presumir. Para a materialização da oferta do principal produto turístico-cultural desse mercado – ou seja, a própria festa e a sua fruição – os agentes públicos ou estatais cumprem um papel decisivo. Nesse e em muitos outros casos, os agentes estatais (prefeituras, secretarias estaduais, bancos de desenvolvimento regional, ministérios, entre outros) atuam muito mais como agentes imediatos de mercado. No caso das festas-espetáculo do ciclo junino nordestino, as prefeituras de cidades como Caruaru e Campina Grande estão no centro orgânico do mercado das megafestas do ciclo junino. Esses órgãos públicos não só facilitam e potencializam a geração de negócios, mas sobretudo condensam o imperativo da cidade-empresa (SÁNCHEZ, 2010). Essa é uma regularidade sociológica que permite sustentar a validade analítica do conceito de agentes estatais de mercado (AEM).

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

De acordo com a Pesquisa de Informações Básicas Municipais e Estaduais, versão cultura 2014, realizada pelo IBGE, 14 estados brasileiros afirmaram que um dos objetivos centrais das suas políticas culturais era a integração da cultura ao desenvolvimento local. Esse objetivo foi muito pouco mencionado na primeira versão da referida pesquisa, realizada em 2006. Por seu turno, 32% dos municípios brasileiros assinalaram que a integração da cultura ao desenvolvimento local também era um dos seus objetivos mais imediatos. Uma das ações que pode ir à direção desse objetivo diz respeito à substantiva elevação do percentual de municípios que implementaram ações, projetos e programas direcionados ao turismo cultural. Em 2006, 26,2% dos municípios brasileiros informaram que desenvolveram ações no âmbito desse segmento turístico; já em 2014, esse percentual subiu para 61% – crescimento de quase 250% (IBGE, 2014). O turismo cultural é uma fonte recorrente de construção das marcas urbano-institucionais ou a marca-lugar (CHERNATONY, 2008) das principais metrópoles globais e capitais regionais contemporâneas. Muito mais do que polos industriais e centros produtivos, as cidades buscam, cada vez mais, vicejar e atrair serviços de lazer, entretenimento, cultura, arte e turismo, que passam a povoar e a definir os chamados bairros criativos e/ou distritos criativos. Duas são as principais razões. Primeiro, o turismo já corresponde a 12% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) global. A sua oferta, realização, construção de destinos e criação de novos produtos (festas populares, eventos musicais, museus, galerias, festas gastronômicas, feiras literárias, festival de arte e cinema, entre outros) cria uma complexa cadeia de serviços e arrecadação de tributos. Por exemplo, a cada cinco anos, cresce em 10% o número de museus existentes no mundo (LIPOVETSKY, 2015). Esses têm se tornado, cada vez mais, centros de lazer e entretenimento, abrigando lojas especializadas, cafés, restaurantes, livrarias e bares. Segundo, o turismo cultural concorre diretamente para a consolidação e projeção das marcas dos lugares, que têm se tornado um poderoso catalizador de negócios, visitantes, empresas e consumidores.

Figuras de linguagem como “orientação para a demanda”, “ativos da oferta urbana”, “posicionamento competitivo”, “ações de marketing”, “produção e imagem” e “planejamento estratégico”, que até pouco tempo eram restritos ao âmbito empresarial, hoje são recorrentes do

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

discurso e nos instrumentos para o planejamento e a gestão das cidades por parte das administrações locais. (...) Nesse sentido, no plano das imagens, é a cidade que está no centro da cena, a cidade torada sujeito (...) Nesse contexto, o espetáculo é parte central das estratégias de venda das cidades. (SANCHEZ, 2010, pg.358)

As marcas dos lugares, tal qual utilizada nos estudos de marketing e aplicado por meio do *city marketing*, pressupõem a existência da cidade-empresa, cujo produto principal, como assinalou Sanchez, é o espetáculo. No caso das cidades de Caruaru e Campina Grande, a principal função dessas racionalidades empresariais-públicas é celebrar e narrar a tradição dos lugares, criando produtos e serviços turístico-culturais, como os trens do forró (que ligam bairros e distritos dessas cidades), a degustação do maior cuscuz do mundo (evento presente no calendário de Caruaru), os passeios guiados ao Alto do Moura (bairro de Caruaru onde se concentram muitos ceramistas e mestres da arte figurativa, que, inspirado nas criações de mestre Vitalino⁹⁵, burilam os mais variados objetos de barro, que também ali são comercializados)... São esses serviços – e muitos outros homólogos – que estão impregnados de significações, símbolos e emblemas concernentes ao estatuto social da pureza e da autenticidade erigido em torno da cultura popular sertanejo-nordestina. Amalgamados, esses artefatos – símbolos, sons, sabores, aromas e códigos – constituem a ambiência material e simbólica da festa-espetáculo, cuja marca, devidamente agenciada, busca traduzir e definir os seus traços distintivos e singulares. Os cartazes das festas-espetáculos de Caruaru e Campina Grande são indicativos seguros de como ocorre essa busca pela promoção e consolidação da marca-lugar.

⁹⁵ Vitalino Pereira dos Santos (1909-1963), considerados um dos maiores artistas populares do Brasil, pioneiro na arte figurativa nordestina.

Figura 1 – Cartaz do São João de Caruaru, 2013.



Fonte: google imagens.

Figura 2 – Cartaz do São João de Campina Grande, 2016.



Fonte: google imagens.

Os cartazes correspondem às identidades visuais das festas-espetáculos, mas dizem muito mais. Sintetizam o resultado do esforço de um processo sócio-histórico

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

de definição de uma marca-lugar, que ultrapassa a festa, mas não pode prescindir dela. A festa-espetáculo tornou-se o principal produto das duas cidades – a sua marca definidora – por isso se espalha por todo o mês de junho e, na competição com as outras marcas e espetáculos, assume os contornos de uma concorrência em torno da narrativa identitária, da sua grandeza e densidade artístico-cultural. A iconografia que traduz e põe em circulação os principais marcadores de representação da identidade sertanejo-nordestina estão invariavelmente presentes, como a figura dos músicos que compõem o trio pé de serra e os casais dançantes, talhados pelo traço consagrado da xilogravura, os balões, bandeiras e bandeirolas, além da sanfona. Uma marca-lugar reivindica a realização do “maior São João do mundo” (Campina Grande); a outra anuncia “o maior e melhor São João do mundo”, mobilizando um qualificador (“melhor”) como recurso distintivo e demarcatório. Essas operações sintáticas e semânticas fazem parte do trabalho simbólico realizado pelos órgãos municipais e estaduais de gestão da festa. Como sustenta Nicolau Neto, são esses agentes os administradores do simbólico (NICOLAU NETO, 2014). É nessa condição que as prefeituras e secretarias estaduais têm o seu papel de agentes estatais de mercado (AEM) ainda mais reforçado.

As marcas-lugares são, todavia, financiadas – direta ou indiretamente – por uma rede de marcas corporativas propriamente ditas. Sem estas a própria condição de administração do simbólico estaria comprometida. As marcas públicas (marcas-lugares) e as marcas privadas assumem uma reciprocidade de usos e contra usos. Uma procura retirar subsídios e construir valor simbólico-econômico a partir da outra. Dois exemplos são suficientes para demonstrar esse trânsito. Há alguns anos, a marca de chinelos *Havaianas* – especialmente durante o ciclo junino – produz uma linha de chinelos dedicada ao São João de Campina Grande (ver figura 3). A marca confecciona essa linha com desenhos de bandeirolas, balões, da zabumba, da sanfona e do chapéu de cangaceiro. Além de instalar quiosques e barracas no Parque do Povo, em Campina Grande, a marca imprime nos chinelos dessa linha os dizeres: “O maior São João do mundo. Campina Grande”. Neste e em muitos outros casos, a marca pública e a marca privada estão trocando significações por meio de

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

símbolos que desencadeiam diversas formas de monetização. Segundo o sítio da *Havaianas*, a marca abarca 80% do mercado de chinelos de borracha no Brasil, chegando a comercializar mais de 200 milhões de sandálias por ano, em 200 mil estabelecimentos diferentes, com exportações para 100 países. De cada três brasileiros, em média dois consomem por ano um par de Havaianas. A marca é produzida por uma companhia brasileira muito maior, a *Alpargatas*, que, por sua vez, é controlada pela companhia *J & F Participações*, proprietária do Frigorífico JBS. Ora, mesmo sem nunca ter visitado Campina Grande, durante o São João ou não, as pessoas que compraram ou foram apresentadas com os chinelos dedicados a essa marca-lugar consumiram e experimentaram uma parte dos conteúdos reputados como tradicionais. Já aqueles que visitaram a cidade durante a festa consumiram também a ambiência do espetáculo e compraram o chinelo de Campina Grande – compraram, a rigor, muito mais do que um chinelo –, mas principalmente um bem simbólico, fragmento de uma totalidade visual, artística, musical, gastronômica e cênica reputada e experimentada pelos consumidores (especialmente os neorromânticos) como autêntica, alegre, espetacular, tradicional, monumental e fulgurante.

Figura 3 - Linha dos chinelos Havaianas dedicada ao São João de Campina Grande



Fonte: google imagens.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

Diferente dos enredos temáticos do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro (outra festa-espetáculo), as principais imagens, a narrativa visual e o centro do acervo iconográfico das festas-espetáculo no Nordeste são compostos quase sempre pelos mesmos elementos. No caso de Caruaru, além da densa rede de símbolos que traduzem e definem a sua festa-espetáculo, a marca-lugar da cidade é também composta por sua secular feira pública, cantada por Luiz Gonzaga desde a década de 1950. O segundo exemplo mencionado antes não diz respeito a um fragmento da festa, nem tampouco a uma marca-lugar específica, mas também é um bem consumido e reputado como um índice de autenticidade e tradição. Em maio de 2016, a loja brasileira de móveis, design e decoração *Tok & Stok* lançou a linha São João, assinada pelo artista paraibano Clóvis Junior – um dos artífices contemporâneo do estilo *arte naif*. A linha traz uma série de utensílios domésticos, objetos e suportes de decoração com as pinturas e desenhos do artista. A maioria dos produtos reproduz uma das suas principais telas, que homenageia uma singela e vibrante festa junina, repleta de cores, luzes, alegria, balões e as figuras dos tocadores de forró e do casal de noivos. No site da *Tok & Stok*, a linha São João é apresentada da seguinte maneira:

Inspirada na alegria de uma das festas folclóricas mais gostosa do nosso calendário, a Tok&Stok convidou o artista plástico paraibano Clóvis Júnior, um dos grandes nomes do naif brasileiro, a ilustrar o universo pictórico de suas obras, que retrata a cultura popular nordestina, suas festas, símbolos, seu povo que vão desde a religiosidade até as festas típicas locais, na coleção exclusiva em comemoração ao Dia de São João. Batizada com o nome da obra do artista Festa das Cores, a pintura retrata sua visão do mundo usando imagens de contorno definido com soluções cromáticas harmoniosas que variam entre as peças, como: pratos, canecas, moringas, bowls, bandejas, aventais, jogos americanos, guardanapos e aromatizadores trazem estampas vivas, multicoloridas e com personagens típicos da festa junina nordestina, como músicos, casal de noivos, balões e bumba meu boi. Juntos, eles estampam os personagens de frente para o nosso público, como se estivessem realmente saudando, olho no olho, os convidados (<http://www.tokstok.com.br/>).

Figura 4 - Linha São João da Tok Stok.



Fonte: <http://www.tokstok.com.br>

A *Tok & Stok* é uma das principais lojas de decoração, moveis e design do Brasil, presente em 18 estados, 31 cidades e proprietária de 52 unidades. Se os chinelos Havaianas são consumidos por diversas classes sociais, os produtos da *Tok & Stok* pertencem ao repertório de consumo das classes média e média alta – estratos que trazem em sua composição os contingentes de neorromânticos. Embora a Linha São João não faça parte da ambiência material das duas principais festas-espetáculo nordestinas, Caruaru e Campina Grande, e também não existam nessas cidades lojas da Havaianas, os artefatos e objetos da linha São João integram a pauta do consumo simbólico-cultural dos bens da tradição. São signos que irrigam os fluxos de significações da narrativa da cultura popular sertanejo-nordestina. Como tal, especialmente durante o calendário junino, reforçam o imaginário estético-afetivo acerca dessa região brasileira, prene de avaliações positivas, singelas e encantadas, traduzidas nas figuras e desenhos da Linha São João da *Tok & Stok*, que justapõem

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

suas cândidas figuras às categorias-força de tradição, cultura popular, autenticidade, comunidade, rusticidade, religiosidade, alegria e festa.

Tanto a linha dos chinelos Havaianas que homenageia o São João de Campina Grande quanto a linha São João da *Tok & Stok* são bens simbólicos que, de acordo com as predileções estéticas e afetivas dos seus consumidores, possuem o valor irreduzível da tradição e da autenticidade. Como já sustentamos em outras oportunidades (ALVES, 2011), são avaliações e juízos estéticos, políticos, institucionais e jurídicos que dinamizam o valor de autenticidade reputado a determinadas expressões, rituais, festas, celebrações, alimentos, bebidas, artesanatos, utensílios, joias, figuras, imagens, artefatos etc. O valor da autenticidade é resultado de uma negociação complexa, que decorre das formas de uso e retenção de poder simbólico realizado por variados grupos de interesses. No caso das cidades de Caruaru e Campina Grande, as suas festas-espetáculo agenciam o valor de autenticidade com vistas à composição e promoção das suas marcas-lugares. Como corolário, os usos da tradição e do significado de autenticidade atribuído a determinados utensílios, expressões, ritos e práticas são aspectos constitutivos do processo de apropriação econômica e simbólica que envolve a construção de uma marca-lugar e dos seus múltiplos consumos.

Como fica, no entanto, o conteúdo do lugar-imagem da festa-espetáculo de Caruaru e Campina Grande diante da presença recorrente das bandas de forró pop-eletrônico em suas grades de atrações durante o ciclo junino, considerados pelos neorromânticos como “conspurcadoras” da tradição? Como os administradores do simbólico lidam com os conteúdos artístico-musicais criados e disseminados por tais bandas e artistas, uma vez que são objeto de toda sorte de crítica por parte das elites culturais locais e regionais, defensoras empedernidas da tradição, membros dos nacos mais escolarizados das camadas neorromânticas? Em grande medida, as festas-espetáculo assumiram os contornos de megaeventos de entretenimento-turismo justamente em razão da oferta de atrações de shows musicais que atraem multidões de jovens das camadas mais populares. São esses contingentes que mais fruem, nos palcos centrais das festas-espetáculo, os conteúdos musicais do forró pop-eletrônico.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

Dessa maneira, o imperativo econômico-empresarial, esposado e levado a cabo pelas próprias prefeituras (administradores do simbólico), também oferta as megafestas para outros grupos de consumidores, mais numerosos, compostos por contingentes expressivos de jovens das camadas populares das próprias cidades sedes das megafestas e pelas cidades vizinhas, muito menos interessados nos conteúdos autorizados da tradição e muito mais interessados nas experiências erótico-dançantes que as megafestas abrigam e potencializam. A linguagem sonoro-musical que apetece esses grupos (mas não apenas) corresponde ao forró pop-eletrônico, cujas criações, desde a década de 1990, imprimiram uma nova dimensão rítmico-harmônica ao forró-baião, alternando-lhe os principais aspectos melódicos e líricos. Desse modo, os megaeventos juninos acomodam diversas dimensões do espetáculo, organizando e hierarquizando em seu interior diferentes estilos ligados ao forró-baião, ao forró pop-eletrônico e a outras expressões musicais. Nas cidades que realizam as festas-espetáculo estão presentes os conteúdos que repõem e atualizam o estatuto social da pureza e da autenticidade e, ao mesmo tempo, estão devidamente presentes os estímulos musicais do êxtase erótico-dançante proporcionado pelas bandas de forró pop-eletrônico. A marca-lugar que os administradores do simbólico dessas cidades projetaram para o país e o mundo explora, no entanto, apenas aquilo que lhes convém e que é objeto de valorização estética e do consumo autorizado, ou seja, a tradição consagrada.

Hoje, as bandas de forró pop-eletrônico integram uma alongada frente de mercado que, em grande medida, vem sendo coordenado por produtores-empresários que, nos anos de 1990, passaram a investir na contratação e aquisição de grandes estruturas sonoras (palcos, equipamentos e sonorização), redes de distribuição musical (como rádios e empresas especializadas) e artistas de palco (cantores, cantoras, bailarinos, bailarinas, bandas etc.). Muitos desses empresários (como o cearense Manoel Gurgel) foram ou são controladores de diversas bandas, que, por sua vez, detêm os direitos autorais das novas bandas que são formadas, criando assim poderosas bandas-empresas, produtoras musicais e organizações de entretenimento regional, como a *A3 Entretenimento*, *Somzoom Sat* e *Luan Produções*. Essa seara foi

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

pavimentada a partir do surgimento de bandas-empresas como Matruz com Leite, Limão com Mel, Raio da Silibrina, Cavalo de Pau, entre outras, no decurso dos anos de 1990. Também nesse período, emergiu outra variante mais próxima do conjunto rítmico-melódico gonzaguiano: as chamadas bandas do forró universitário, como Falamansa, formada por um grupo de estudantes de São Paulo.

O perfil dos contingentes de consumidores do forró pop-eletrônico, dentro ou fora do calendário junino, transforma-se inteiramente quando os megaeventos musicais são realizados em espaços privados, como a Vila Forró, em Campina Grande, o Forró do Sfrega, em Senhor do Bonfim (BA) e o Celebration, em Maceió. São espaços dotados de grandes investimentos em segurança e infraestrutura (palcos, camarotes, banheiros, bares, restaurantes, lanchonetes, postos de atendimento médico, etc.), cujo modelo de negócio e a sua racionalidade empresarial são construídos para vicejar o consumo de uma experiência total de excitação alcoólica, vibração musical e hedonismo, gerenciados através da comercialização de atrações específicas, venda de camisetas que dão acesso a determinados territórios da festa. Trata-se de eventos comprados por consumidores brancos, notadamente das classes médias e médias altas da região Nordeste. Esse e outros aspectos têm concorrido para deixar os festejos juninos muito menos comunitários, familiares e associativos; e muito mais eventos (públicos e privados) que potencializam o êxtase erótico-dançante e o consumo de diferentes formas de excitação, assumindo uma racionalidade técnico-empresarial e lúdico-musical semelhante aos grandes carnavais brasileiros. Esse é o principal aspecto por meio do qual os neorromânticos e as elites culturais acusam o forró pop-eletrônico de “espúrio” e “inautêntico”.

As bandas mais recentes do forró pop-eletrônico, como Calcinha Preta e Aviões do Forró, imprimem uma poética nova às canções, aceleradas e ritmadas pela introdução de sintetizadores, novos teclados, baterias e uma densa base de metais. As canções falam, na maioria das vezes, de sexo, festas, separações, aventuras amorosas, traições e dissabores conjugais. A aceleração rítmica das canções também impõe uma nova velocidade dos passos, imprimindo um forte traço erótico aos movimentos dos casais e aos bailarinos e bailarinas de palco, dinamizando o consumo da

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

excitação e do êxtase que o entretenimento contemporâneo potencializa. Com efeito, há um total esvaziamento do conteúdo temático do mundo rural e pastoril do sertão nordestino. Essa variante tem alinhavado uma plêiade de novas bandas, cantores e grupos musicais. Em 2015 e 2016, os sucessos mais massivos do forró pop-eletrônico ficaram a cargo do cantor Wesley Safadão (antigo interprete da banda Garota Safada) e das bandas Aviões do Forró e As Coleguinhas. Essas são as atrações musicais que exigem maiores investimentos financeiros por parte dos administradores do simbólico. De acordo como o site Portal o Dia, o show do cantor Wesley Safadão chegou a custar R\$ 800 mil no final de 2015. No decurso de 2016, no entanto, em razão da redução dos orçamentos municipais, inclusive das cidades que organizam as festas-espetáculo, o cachê do cantor foi reduzido para R\$ 200 mil, em média.

Hoje são os grupos mais escolarizados das classes médias urbanas aqueles que mais valorizam e apreciam o baião e o legado de Luiz Gonzaga, mas foram justamente esses segmentos – notadamente os estudantes universitários e os críticos musicais mais especializados – que, nos anos de 1950 e 1960, classificaram o baião e o legado de Luiz Gonzaga como apenas uma criação de cunho comercial. O baião gonzaguiano desempenhou um papel decisivo para a formação da sensibilidade lúdico-lírica de diversos intérpretes, instrumentistas, músicos, letristas e compositores, como aqueles que deram vida à geração das décadas de 1960 e 1970: Gilberto Gil, Caetano Veloso, Fagner, Alceu Valença, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo, Zé Ramalho, Osvaldinho, Dominginhos, Amelinha, Fagner, Alceu Valença, dentre outros. Esses formam uma segunda clivagem de atrações bastante prestigiada das festas-espetáculo de cidades como Caruaru e Campina Grande. Logo abaixo da escala de valor estético-monetária, figuram nomes como Alcimar Monteiro, Jorge de Alinho, Ademário Coelho, Nando Cordel, entre outros, artistas que ascenderam na década de 1980. Essa plêiade de possibilidades e atrações, avaliada economicamente e esteticamente de forma distinta, produz uma pungente economia do entretenimento musical. As bandas do forró pop-eletrônico e os

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

intérpretes regionais/nacionais vinculados ao legado gonzaguiano são as moedas simbólico-financeiras mais valiosas dessa trama.

A crescente relevância simbólico-econômica dos festejos juninos têm pressionado as capitais litorâneas na direção de uma maior especialização na elaboração e oferta das suas festas. Assim como Caruaru e Campina Grande, cidades como Recife e Maceió buscam construir e consolidar as suas marcas oníricas. No caso da primeira, salta aos olhos a construção de uma festa junina que reivindica o sentido da tradição. Desde 2010, a prefeitura de Recife realiza o São João com o lema: “São João tradicional a gente faz na capital”. A partir da pressão de diversas instituições, grupos de interesses e das elites culturais, a cidade tem investido na consecução de uma festa que busca mobilizar os sentidos mais telúricos e atávicos do sertão-Nordeste rural, tradicional e “autêntico”. Um forte indício desse direcionamento foi a criação, em 2005, da Sociedade dos Forrozeiros Pé de Serra – entidade criada para, segundo o seu próprio manifesto, “conclamar o governo, a comunidade artística e o povo da nação Nordeste para defender a mais autêntica cultura popular e a música regional nordestina”. Semelhante aos espaços cenográficos das festas de Caruaru e Camina Grande, que recriam as antigas vilas e casas sertanejas, além dos demais ambientes rurais, o São João oficial de Recife preenche a sua grade de atrações com os representantes diletos da linhagem gonzaguiana, além dos diversos trio de forró pé de serra. Localizada na zona norte da cidade, no bairro de Casa Amarela, a festa se realiza no Sítio da Trindade, vasto espaço destinado ao ciclo junino da cidade, que costuma abarcar metade do mês de junho. A festa organizada e financiada pela prefeitura local tenciona se contrapor a outra efeméride local de grande envergadura, o São João da Capitá – festa privada realizada por volta do Dia dos Namorados (12 de junho), cuja programação musical tem sido composta pelas principais bandas e artistas do forró pop-eletrônico, além de bandas e cantores do axé music baiano e as duplas do chamado sertanejo pop-universitário, que atraem legiões de fãs.

O São João de Recife e o seu centro, o Sítio da Trindade, se inscreve numa oferta mais ampliada das possibilidades de fruição da tradição sertanejo-nordestina,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

transladada para um dos principais centros urbanos do país, a cidade de Recife. Também na capital pernambucana se localiza o Museu Cais do Sertão. Inaugurado em 2014, o equipamento é dedicado à obra do sanfoneiro e cantor Luiz Gonzaga e à cultura do sertão. Sediado no Porto do Recife, no antigo armazém numero 10, o espaço dispõem de exposições permanentes, oficinas de instrumentos musicais, diversos recursos tecnológicos e um total de dois mil metros quadrados. Trata-se de um museu com perfil temático-experimental, que cria possibilidades de experimentações sensoriais através de recursos audiovisuais, que reproduzem a prosódia sertaneja e os seus mais característicos ícones, como a xilogravura e a literatura de cordel. O museu contou com um investimento de aproximadamente R\$ 90 milhões.

Maceió, por sua vez, entrou na trama regional de especialização e projeção do seu São João há pouco tempo. A partir de 2013, o São João da cidade sofreu uma inflexão semelhante ao de Recife. Intitulado “De Jacinto a Tororó: São João é em Maceió”, a festa mobilizou produtores culturais, artistas locais, publicitários, além de intelectuais, pesquisadores e os grupos de consumidores neorromânticos. Os nomes dos alagoanos Jacinto Silva (Sebastião Jacinto da Silva) e Tororó do Rojão (Manoel Apolinário da Silva) não poderiam ser mais apropriados. O primeiro foi um exímio tocador de coco – um dileto representante do panteão alagoano desse gênero poético-musical que se definiu desde o século XIX – e que no século XX, mediante o rádio e o disco, formou a sensibilidade musical de muitos compositores e músicos nordestinos. Já o segundo sustentou com fidedignidade a alcunha de rojão. Foi um vibrante interprete de baiões e, no decurso de sua longa carreira (mais de 40 anos), um dos maiores destaques coube ao período em que acompanhou o Rei do Baião em shows e apresentações Brasil a fora.

Em 2013, o São João de Maceió contou com quatro espaços distribuídos por diferentes zonas urbanas da cidade: o estacionamento do Jaraguá (onde se localizou o chamado Arraial Central), o Posto Sete (localizada na praia da Jatiúca), onde ocorreu o Forrock, o Forró dos Mercados (com atrações distribuídas pelo Mercado de Jaraguá, o Mercado do Artesanato e o Mercado Público do Jacintinho) e, por fim, os

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

diversos arraiais espalhados por bairros do centro, da periferia e da orla da cidade. A iconografia e o apelo imagético do sitio oficial do evento, cujo centro foi a profusão e valorização dos artistas populares locais e regionais, assinalou pelo menos uma grande mudança em relação aos anos anteriores: a clara inclinação para a valorização do texto simbólico e da narrativa musical considerada mais legítima e digna. Esse aspecto pode ser constatado por meio da programação musical destinada ao Arraial Central. Ali se apresentaram diletos filiados ao legado musical do forró-baião de Luiz Gonzaga, como Nando Cordel, Clã Brasil, Flávio José, Alcymar Monteiro, Jorge de Altinho, além de outros nomes locais, grupos e trios de forró pé de serra menos conhecidos. No São João de 2014 e no de 2015, essa mesma direção foi mantida. Em 2014, a grade de shows foi composta por nomes como Alceu Valença, Alcymar Monteiro, Caju e Castanha, Fagner, Flávio José, Geraldo Azevedo, Jorge de Altinho, Limão com Mel, Lucy Alves e Os Nonatos.

Cotejando-se a grade de programação do São João maceioense de 2013 e de 2015, fica patente a diferença com reação às atrações musicais dos anos anteriores. Entre 2006 e 2012, embora diversos artistas locais e muitos músicos filiados ao legado do baião gonzaguiano tenham passado pelo principal palco musical do São João de Maceió, as principais atrações contratadas não reivindicavam uma ligação com essa memória lúdico-musical e com o imaginário simbólico a ela associado, pertencendo diretamente ao que se convencionou chamar depreciativamente de “forró de plástico”, ou seja, o forró pop-eletrônico. Entre 2006 e 2012, figuraram no evento bandas e intérpretes como Desejo de Menina, Forró dos Plays, Mano Walter, Celebidades do Forró, Forró da Pegação e Cavaleiros do Forró. Chama atenção, nesse interregno, o São João realizado em 2012 – ano do centenário de Luiz Gonzaga. Naquele ano, embora o tema oficial da festa tenha sido a comemoração do centenário do rei do baião, o apelo maior ficou por parte de bandas e intérpretes como Galã do Brega, Danados do Forró, Celebidades do Forró, a Forrozada, Galope do Cannibal e Forró do Muído. Destoaram dessa clivagem apenas as presenças de Elba Ramalho e Falamansa. A escolha dessas atrações – é sempre necessário enfatizar – decorre também de um imperativo político-eleitoral. Tanto em Maceió,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

quanto nas demais cidades nordestinas e em outras regiões brasileiras, a construção do carisma pessoal e o personalismo dos prefeitos buscam associar o seu nome aos artistas e músicos mais populares.

Em Maceió, em 2013, 2014 e 2015, ocorreu uma evidente escolha pela valorização de conteúdos musicais do forró-baião diretamente ligado ao legado gonzaguiano e, por conseguinte, ao imaginário simbólico e afetivo que dá vida ao estatuto social da pureza e da autenticidade da cultura popular sertanejo-nordestina. Essa escolha estético-política reverberou positivamente em pequenos grupos que militam, produzem, organizam e avaliam diretamente a elaboração das políticas culturais e turísticas locais. Esses grupos compõem os nichos das classes médias urbanas locais, dotadas de forte poder crítico e influência político-cultural, compondo, portanto, a camada dos neorromânticos locais. No ano seguinte, no entanto, a festa não se repetiu. Os festejos de 2016 foram cancelados na cidade. Alegando falta de recursos, dificuldades financeiras, ausência de repasses federais e, como corolário, o panorama de aguda recessão no país, a prefeitura de Maceió não realizou a festa. Diversas cidades nordestinas também cancelaram as suas festas juninas em 2015 e 2016, sobretudo os pequenos municípios. Nessas cidades, certamente a destinação de recursos para a realização das festas comprometeria o pagamento de outras obrigações, como a manutenção dos serviços de educação e saúde. Nas cidades com esse perfil, a festa é contabilizada como uma despesa que onera o município, o que não é o caso das médias e grandes cidades que realizam as festas-espetáculo (ao contrário).

No caso de Maceió, o cancelamento do São João se deve a fatores mais complexos. Primeiro, a escolha de realizar um evento dedicado à valorização dos conteúdos locais e regionais reputados como mais tradicionais e autênticos não foi capaz de fixar na cidade os grupos de residentes/consumidores durante o São João. Mesmo adotando esse perfil de festa, a cidade também não conseguiu atrair um número significativo de turistas para o evento. A ausência desses grupos não reverberou na dinamização das cadeias de serviços e dos negócios turísticos locais. Esse aspecto fez com que os empresários do chamado *trade* turístico pouco de

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

envolvessem com a promoção e o financiamento da festa. Esse aspecto evidencia também uma competição silenciosa pelos turistas/consumidores durante os festejos juninos. Nesse período, os *outdoors* que anunciam o São João de Caruaru povoam as principais ruas e avenidas de Maceió (distante apenas 196 km de Caruaru). Segundo aspecto, mesmo apoiando o novo perfil de festa adotado a partir de 2013, as elites culturais locais e os nacos das classes médias do estado consumiram pouco a festa. Uma parte deixou a cidade em direção a outros centros, como Campina Grande e Caruaru; outra preferiu fruir o feriado junino em outras latitudes. É preciso assinalar que Alagoas e Maceió possuem uma classe média urbana tradicional exígua⁹⁶, pouco afeita aos conteúdos das culturas populares tradicionais locais. Logo, as camadas neorromânticas locais são pouco expressivas economicamente, ao contrário de Recife. Como consequência (terceiro aspecto), o objetivo da gestão municipal (os administradores do simbólico) de adicionar à marca-lugar de Maceió um sentido de celebração dos festejos juninos de cunho tradicional não arregimentou uma rede maior de aliados, sejam empresários ou consumidores, e, logo, não se consolidou.

A incorporação de um determinado aspecto a marca-lugar de uma cidade exige alianças e redes de reciprocidades, que envolvem a costura de consensos e o equilíbrio de interesses, como acontece em Caruaru e Campina Grade – o que não significa que não existam assimetrias e tensões. Esse conjunto de aspectos não significa também que Maceió (cidade com mais de um milhão de habitantes, dotada de exuberantes belezas naturais e equipamentos turísticos) não possua ou não projete a sua marca-lugar. Nos últimos 15 anos, a cidade se consolidou como um destino de sol e mar, um produto turístico construído para a fruição do descanso e da tranquilidade, notadamente durante o calendário do entretenimento festivo nacional –

⁹⁶ A população economicamente ativa de Alagoas (PEA) correspondia, em 2011, a 1,3 milhões de pessoas. Destes, apenas 3% da população (cerca de 40 mil pessoas) recebiam mais de cinco salários mínimos; ficando 232 mil potenciais trabalhadores (cerca de 17% da PEA) sem qualquer renda; 574 mil pessoas (45% da PEA) recebiam até um salário mínimo; e 470 mil pessoas (38% da PEA) recebiam entre um e 5 salários mínimos. Conforme atesta Carvalho, de acordo com o tribunal Regional Eleitoral de Alagoas (TRE-AL), em 2012, 39% dos eleitores aptos a votar (798.461 eleitores) eram analfabetos; 32% (651.018 eleitores) detinham o primeiro grau incompleto; 13% (265.775 votantes) possuíam o segundo grau incompleto; apenas 8% dos votantes (160.309 eleitores) possuíam o segundo grau completo; e somente 3% (68.585 eleitores) possuíam o ensino superior completo.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

carnaval, festas juninas e réveillon. Essa marca-lugar foi consolidada mediante a atuação direta dos administradores do simbólico e dos principais agentes estatais de mercado. Sem comprometer o significado dessa marca – ou exatamente em razão desse aspecto – nos últimos cinco anos, a cidade também vem se notabilizando por reunir grandes festas-espetáculo durante os últimos dias do ano, abrigando em seu perímetro urbano megaeventos privados (festas de réveillon, como “Celebration”, “Aluri”, além de diversos eventos que ocorrem no litoral norte e sul do estado), direcionado às classes médias e médias altas locais e, principalmente, de cidades como Salvador, Belo Horizonte e São Paulo. Esses aspectos têm concorrido para fazer de Maceió uma espécie de capital brasileira do réveillon, embora não exista, a rigor, uma festa pública, mas sim um conjunto de festas privadas, bastante caras e excludentes.

Considerações finais

Pode-se sustentar que, nos últimos anos, as prefeituras de Recife e Maceió adotaram uma espécie de política Chico César: não financiando as bandas e artistas do forró pop-eletrônico. Assumiram tal postura porque as suas elites culturais reivindicam a superioridade sonoro-musical do baião e suas vertentes mais próximas e também porque tais conteúdos artístico-musicais podem forjar uma marca-lugar eivada pelos sentidos da tradição, e, logo, podem reverberar também em negócios e ganhos econômicos. Nas festas-espetáculos de Caruaru e Campina Grande, por seu turno, o consumo da tradição e do “inautêntico” se equilibram, menos por crença e mais por pressões político-econômicas. Isso não significa que ocorra nessas cidades apenas um ato utilitarista, mas antes uma combinação mais eficaz – para determinados agentes – entre interesses estéticos, econômicos e turísticos.

Bibliografia

- ALVES, Elder P. Maia. *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*. Maceió: Edufal, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BOURDIEU, Pierre. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Pieget, 2001.
- CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHERNATONY, Leslie de. *Adapting brand theory to the contexto of nation branding, in Keith Dinnie (Org), Nation Branding: concepts, issues, practice, Amsterdam, BH, 2008*.
- DEEZER. *Digital Music Report, 2015*.
- DREYFUS, Dominique. *Vida de viajante: a saga de Luiz Gonzaga*. São Paulo: Editora 34, 2007.
- ELIAS, Norbert. *A sociologia de um gênio: Mozart*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- FARIAS, Edson. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011.
- Governo da Bahia. *Balço das Ações da Secretaria de Turismo da Bahia*. Salvador, 2008.
- Governo Federal. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia*. Brasília, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Pulo: Cia das Letras, 2015.
- IBGE. *Pesquisa de informações básicas estaduais. Pesquisa de informações básicas municipais*. Brasília, 2015.
- JORDÃO, Gilsele e RENATA, Alucci. *Panorama Setorial da Cultura Brasileira*. São Paulo, 2014.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- JENKINS, Henry. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- MARTEL, Frédéric. *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. Civilização Brasileira: São Paulo, 2015.
- MAZUCATO, Mariana. *O estado empreendedor*. São Paulo: Portfólio, 2014.
- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*, São Paulo: Record, 2000.
- NETO, Nicolau M. "Os sentidos da diversidade e da modernidade nas campanhas promocionais contemporâneas da Embratur". In: Geraldo Pontes Jr.; Maurício Barros de Castro; Myrian Sepúlveda dos Santos.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

(Org.). *Diálogos Interdisciplinares: Literatura e Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014, v. p. 1-26.

ORTIZ, Renato. *Mundialização, saberes e crenças*. Brasiliense: São Paulo, 2006.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: 2010, Argos.

YUDICE, Georg. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

WILLIAMS, Raymond, *Cultura* São Paulo: Paz e terra, 2000.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realização Editora, 2011.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Editora Studio Nobel/SESC, 1996.

Palavras-chave:

festa-espetáculo,
consumo
cultural, cultura
popular,
tradição,
Nordeste.

Resumo: Este artigo trata das interfaces entre a consecução das festas-espetáculo do ciclo de festejos juninos no Nordeste e as práticas de consumo cultural que esses megaeventos abrigam. Explora os usos político-culturais e os agenciamentos econômicos do valor de tradição/autenticidade atribuído à cultura popular sertanejo-nordestina. Tais agenciamentos ocorrem com maior regularidade durante a consecução do ciclo de festejos juninos, no qual as festas-espetáculo desempenham um papel decisivo, principalmente em cidades como Caruaru (PE) e Campina Grande (PB). Tais eventos movimentam duas moedas simbólico-econômicas: de um lado, ofertam os conteúdos artístico-culturais que celebram, narram e comercializam os bens da tradição, como o chamado forró pé de serra; de outro, investem nas principais atrações do forró pop-eletrônico, reputado como menos autêntico/tradicional.

Keywords

festival
spectacles,
cultural
consumption,
popular culture,
tradition,
Brazilian
Northeast.

ABSTRACT: Through this article it is discussed the interfaces between the achievement of the festival spectacles occurred during the cycle of June parties in the Northeast of Brazil, as well as the practices of cultural consumption that those grand events bring. It explores the political and cultural uses and the economic agencements about the value of the tradition/authenticity attributed to popular culture of the country people from Northeast of Brazil. Those agencements occur more regularly during the achievement of June festivities, in which the festival spectacles play a decisive role, mainly in cities like Caruaru (PE) and Campina Grande (PB). Such events move two symbolic-economic coins: on one hand, they provide artistic and cultural contents that celebrate, narrate and sell the assets of the tradition, as the well known forró pé de serra; on the other hand, they invest in the main attractions of the pop-electronic forró, which is reputed as less authentic/traditional.

Recebido para publicação em junho/2016.

Aceito para publicação em outubro/2016.

Aspectos estruturais e estéticos do acesso à literatura no Brasil contemporâneo

Lídia de Teive e Argolo

Doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA,
Professora Assistente da UNEB - CAMPUS XII.
Pesquisadora da área Sociologia da arte (literatura
e teatro).

Introdução

A literatura constitui uma dimensão da cultura com características específicas, sendo marcada pelo registro escrito de narrativas que podem ser de caráter estritamente ficcional ou conter traços baseados em eventos e personagens históricos. O registro textual de narrativas confere à literatura o potencial de pôr em relação indivíduos separados pelo tempo e pelo espaço mediante o contato

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

com o imaginário, preparado pelos autores inseridos em seus contextos sócio históricos. Esse potencial relacional aponta para que a realização das obras literárias figure como uma seara de discussões bastante rica, com diversos aspectos que podem ser explorados de um ponto de vista sociológico.

Por um lado, se a literatura for abordada no que tange à produção, podem ser elucidadas relações que participam das definições do que é legitimado como literário, da eleição dos temas e abordagens que repercutem nos textos, bem como relações que pesam na seleção dos escritores e obras que figuram no mercado à disposição de leitores. Por outro lado, se houver uma abordagem dos aspectos da fruição das obras, pode-se pensar como os valores caros à sociedade em determinado momento inspiram reações diante do tipo de produção literária que é posta em contato com o leitor e, através de uma leitura estética, discutir como o imaginário exposto nas obras repercute em face dos atos de leitura.

A questão estrutural, que ganha expressão na delimitação do que é literário e do que os autores deste tipo de material produzem, encontra fundamentos relevantes em concepções de Pierre Bourdieu e Raymond Williams. Enquanto Bourdieu deixa clara a importância estruturante que a posição que cada autor ocupa no campo literário, Williams situa a literatura como linguagem na medida em que participa da atribuição de valor a obras e autores, portanto como totalidade que engloba experiência e prática capaz de expor pontos de vista de uma coletividade, sendo, portanto, uma estrutura coletiva.

A questão estética ganha expressão em uma abordagem de cunho sociológico desde quando a recepção das obras leva em conta os valores compartilhados pelos indivíduos que influenciam na negação ou aceitação destas. Nesse ponto, Hans Robert Jauss considera que as obras literárias guardam distâncias em relação ao que é esperado pela sociedade e, observando essa distância estética, é possível compreender como essas obras se realizam nos contextos observados.

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

Tomando a leitura de textos literários no Brasil hoje como um tema para reflexão, nota-se que há uma grande diversidade de gêneros acessados pelos mais variados perfis de leitores. Visando compreender aspectos estruturais e estéticos acerca desse tema, serão considerados com maior ênfase nesta abordagem os leitores que cursam as séries do Ensino Médio. Isso porque a escola e o processo de escolarização, com suas diretrizes e currículos, figura como uma significativa esfera estruturante do acesso à literatura, sobretudo nas séries do Ensino Médio – quando o esforço vai além da utilização da literatura como insumo de formação valorativa e humanística, mas é posta como critério de seleção para o ingresso nos cursos superiores.

Nesse sentido, o presente exercício busca elucidar traços estruturais e estéticos do acesso à literatura no Brasil hoje – sobretudo por parte do leitor que cursa as séries do Ensino Médio – buscando observar o que se tem lido com base nessas estruturas, além de considerar a dimensão representativa da literatura como linguagem, bem como a sua aproximação com a dimensão afetiva do leitor.

A estruturação escolar do acesso à literatura

A realização da literatura, que tem como culminância o acesso do leitor ao texto literário e o conseqüente ato que envolve leitura e recepção, encontra bases em fatores tanto econômicos quanto culturais. A seleção do que é publicado e goza de prestígio no mercado editorial, a seleção de obras que são abordadas no sistema escolar, assim como a predileção do público leitor por determinado gênero ou autor, são fatores que pesam na realização da literatura e que, por sua vez, definem-se em grande medida sob a influência de elementos que vão além de escolhas individuais – ou seja, elementos estruturantes. Alguns trabalhos de Pierre Bourdieu contribuem para compreender esses fatores estruturantes e como eles repercutem na ação de indivíduos que leem literatura, sobretudo sua consideração acerca dos gostos de classe e estilos de vida, bem como a sua abordagem acerca do sistema escolar. Nesse sentido, mostra-se relevante pôr em destaque algumas

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

percepções do autor e, em seguida, considerar a realização da literatura no Brasil hoje.

Abordando aspectos do que se pode chamar de consumo cultural, Bourdieu (1983) observa alguns hábitos que revelam como indivíduos acessam bens culturais, tendo em mente que esses hábitos são estruturados por disposições para a ação. Nesse ponto, ele leva em conta como se estruturam tais disposições para a ação que, por sua vez, estruturam o contato e a recepção de bens culturais. O modo como o autor opera a inserção da questão estrutural na discussão não faz com que o consumo cultural seja percebido como um reflexo direto da condição de classe do indivíduo, mas permite que se pense esse consumo como ação de um modo que ultrapassa a experiência imediata, levando em conta tanto elementos coletivos quanto de sua própria trajetória. A inserção destes elementos na análise permite entender por que se consome determinados bens e como se dá este consumo. Tomando então a literatura como um bem cultural, parte-se desta perspectiva que envolve compreender as disposições que motivam os atores sociais a ler e que orientam o que eles leem e modo como leem.

Segundo Bourdieu, os indivíduos ocupam espaços sociais nos quais se deparam com condições materiais de existência que repercutem no plano simbólico enquanto estilos de vida. Essa repercussão se dá na medida em que as necessidades específicas impostas aos indivíduos que ocupam cada segmento social se expressam em sistemas de preferência que, por sua vez, opõem-se tendo em vista diferenças na estrutura da distribuição de apropriação de bens simbólicos. Para compreender melhor o que significa a noção de estilo de vida, Bourdieu aponta que ele tem como princípio o gosto, ou seja, a “propensão e aptidão à apropriação material e simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” e é essa propensão que direciona as ações dos indivíduos em determinado sentido, inclusive em termos de consumo de objetos ou hábitos culturais. (BOURDIEU, 1983, p. 82-83).

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

O gosto – enquanto princípio que orienta a forma como os bens culturais são apropriados – participa do julgamento destes bens ao definir as possibilidades de que o indivíduo seja afetado e ao hierarquizar as formas de apropriação destes bens. Nesse sentido, tem-se que uma das dimensões do estilo de vida consiste na disposição estética, que está ligada à passibilidade em face bens culturais e artísticos, bem como aos posicionamentos diante da apropriação destes bens. Bourdieu destaca que a forma legitimada de apropriação da arte, segundo a lógica de hierarquizar a partir do que se consome e de como se consome, se apresenta como uma capacidade generalizada de neutralizar as urgências ordinárias e de colocar entre parênteses os fins práticos, ou seja, uma inclinação e aptidão duráveis numa prática sem função prática. Essa disposição se constitui numa experiência do mundo liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas sua finalidade.

Tal modo de agir está de acordo com a forma burguesa de experimentar o mundo, tendo em vista que a burguesia se distancia de urgências familiares para classes para as quais a atividade laboral é um imperativo. Nesse sentido, consumir de modo material e simbólico a obra de arte ou o texto literário em específico requer o que ele classifica como um desembaraço, ou seja, uma disposição geral ao gratuito, ao desinteressado e de uma distância da necessidade. Nesse sentido, nota-se a oposição pautada em quesitos materiais, ou seja, o gosto desinteressado é legitimado e posto em oposição ao gosto de necessidade.

Os aspectos postos em destaque permitem perceber que, embora trate das disposições estéticas, Bourdieu não enfatiza os sentidos estabelecidos a partir da recepção. Sua abordagem orienta a considerar como a disposição estética faz com que os indivíduos reconheçam como objetos estéticos as obras artísticas e literárias. Nesse sentido, permite considerar o que orienta o gosto ou recusa de determinados tipos de produção, tendo em mente que este processo está relacionado à configuração da disposição estética do interesse desinteressado, do gosto livre. Não cabe na sua abordagem, portanto, considerar como as obras

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

afetam o público, mas sim, por que o público se revela passível ou não a determinado tipo de obra que traz o potencial de conferir distinção.

Aproximando as premissas de Bourdieu postas em destaque acerca do consumo cultural de modo geral, pode-se pensar no desenvolvimento das disposições para a leitura de textos literários. Nesse quesito, tem destaque na percepção do autor a consideração da sociabilidade familiar, na qual os indivíduos têm acesso a bens culturais através de hábitos cotidianos como a frequência de museus, teatro, dentre outras que participam do despertar da capacidade de reconhecer a dimensão estética de obras literárias e do desenvolvimento precoce do que chama de gosto desinteressado. Mas além do âmbito familiar e de outros espaços de sociabilidade, a escola figura na percepção de Bourdieu (2003) como âmbito que detém significativa importância no desenvolvimento da competência estética e do gosto.

A escola apresenta um programa padronizado de transmissão sistemática de conteúdos e de desenvolvimento de competências que é apontado em muitos discursos como um elemento capaz de democratizar o acesso ao conhecimento e a condições adequadas de vida. Entretanto, Bourdieu destaca que esse programa escolar padronizado alcança de modo diferenciado os indivíduos, tendo em vista as disposições já desenvolvidas nas atividades livres realizadas em outros contextos e que marcam o caráter de classe. A escola é colocada como uma instância de inculcação de um programa que governa os espíritos cultos, mas conserva a ideologia do gosto natural que coloca como se o bom gosto, aquele adquirido pela familiaridade com hábitos culturais fora da escola, fosse algo nato e hereditário. Em outras palavras, para Bourdieu (2003), a escola oferece os mesmos conteúdos a indivíduos em formação provenientes de contextos culturais diferentes e que já possuem determinadas disposições estéticas e culturais baseadas nessas origens. Nesse sentido, ele observa que as possibilidades de atender expectativas diante desses conteúdos são influenciadas pelas disposições estruturadas socialmente, mas o próprio sistema escolar hierarquiza e naturaliza as diferentes formas de acessar os conteúdos, classificando alguns alunos como

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

naturalmente aptos e outros como naturalmente inaptos para trilhar uma trajetória bem sucedida no sistema escolar.

No campo cultural, a formação escolar seria colocada em segundo lugar na hierarquia, pois o topo seria ocupado pelos que detêm o “gosto natural”; e o programa escolar seria capaz apenas de desenvolver o gosto naqueles que não o possuísem instintivamente. Observando este aspecto, Bourdieu põe em destaque como a permanência da ideologia do gosto natural mistifica o fato de que a aquisição da competência estética precocemente em família é vista como natural, enquanto a programada e escolar é menos valorizada. É como se os que a adquirem em família se sentissem herdeiros. Em outras palavras: vigora no campo cultural a percepção hierarquizante de que somente os herdeiros são dotados da dimensão sensível para experimentar a arte, enquanto aqueles que aprendem mediante o sistema escolar valorizam racionalmente os bens culturais conhecendo e desenvolvendo a capacidade de reconhecer racionalmente o valor de obras, não de modo sensível e genuíno. (BOURDIEU, 1983, p. 97)

A despeito do que é mistificado pela ideologia do gosto natural, nota-se que a escola oferece uma estruturação das disposições que permitem acessar bens culturais na medida em que confere um ordenamento à aquisição da cultura. Nesse sentido, o conhecimento e a capacidade de reconhecimento estético desenvolvidos nesse espaço diferem do ecletismo erudito, que pressupõe o domínio dos códigos e a utilização da disposição erudita fora de aplicação ordinária. Então, levando em consideração as experiências de caráter estruturante vivenciadas fora do âmbito escolar, tem-se que o sistema de ensino oferece, de modo muito desigual, a possibilidade de um aprendizado de progressões institucionalmente organizadas segundo um percurso e programas padronizados (BOURDIEU, 1983, p. 97).

Assim, além de participar da estruturação das disposições estéticas, a escola participa da hierarquização de saberes, conferindo legitimidade a determinado segmento cultural que participa das formas de ingresso no universo

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

consagrado pelos títulos e estabelecendo uma correspondência entre saberes hierarquizados segundo as áreas e as disciplinas e títulos. Esse sistema transmite aptidões e saberes que constituem a cultura legítima e, ao mesmo tempo, consagra pelo exame de títulos o acesso aos níveis de iniciação. Portanto, para além de estruturar competências que permitem o reconhecer o valor de bens culturais ou acessar conteúdos sensíveis, a estruturação escolar do gosto e da competência estética hierarquiza e participa da promoção do ingresso e permanência de indivíduos nos universos como o acadêmico, por exemplo.

Estes pontos da análise acerca da estruturação da disposição estética elaborada por Bourdieu oferecem aspectos relevantes para pensar a questão da literatura no Brasil hoje, discutindo o papel estruturante do sistema escolar brasileiro, observando como se desenvolve a disposição estética e como ela repercute através da observação de alguns dados selecionados na terceira edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, realizada em 2011 pelo Instituto Pró-Livro e executada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), através de entrevistas presenciais com uma amostra de 5.012 indivíduos, em 315 municípios brasileiros.

A pesquisa foi realizada por entidades e editoras que visam fomentar a difusão do livro, entretanto alguns questionamentos realizados na coleta de dados elucidam aspectos relevantes para o presente exercício, na medida em que permitem perceber a leitura de textos literários como ação pautada em determinadas disposições estéticas e no gosto estruturado em âmbitos que serão apresentados a seguir. Isso porque a pesquisa traça o perfil do leitor no Brasil hoje, entendendo como leitor aquele que leu algum livro, inteiro ou em partes, nos últimos três meses. Além do perfil, a pesquisa aponta fatores que o leitor reconhece como motivações para a leitura, percepções sobre o significado da leitura, além de revelar as preferências em relação ao gosto.

Considerando a relevância do sistema escolar como fator estruturante da leitura de literatura enquanto ação estruturada, destaca-se da amostra de 5.012

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

leitores entrevistados na pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (2012) que 28% têm como perfil escolar o Ensino Médio, sendo que 86% dos pesquisados cursaram ou estão cursando essas séries na rede pública de educação. Considerando os leitores de todos os graus de escolaridade, a pesquisa revelou que, em relação ao imaginário do brasileiro sobre a literatura, 28% dos entrevistados consideram ler “uma atividade prazerosa para realizar no tempo livre”, enquanto 64% consideram a leitura “uma fonte de conhecimento para a vida”, sendo que esta opção foi a mais assinalada. É importante destacar que os entrevistados podiam assinalar mais de uma alternativa, mas, mesmo assim, a questão da associação da leitura ao conhecimento de certa forma vincula a dedicação à leitura como uma atividade mais relacionada ao gosto útil do que ao gosto desinteressado, que foi discutido segundo as definições de Bourdieu (1983).

Outro dado da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (2012) – que reforça o papel estruturante da escola como espaço estruturante do acesso à literatura no Brasil – é o fato de que o percentual de leitores é maior do que o de não leitores dentre os entrevistados que estão inseridos no sistema escolar. A média de leitura dos estudantes é de 3,41 livros nos últimos três meses, sendo que 2,21 livros foram indicados pela escola e 0,49 são livros de literatura.

Os dados da pesquisa revelam ainda que os livros indicados pela escola são o terceiro material mais lido, sendo o primeiro lugar ocupado pelas revistas e o segundo, por jornais. 47% dos leitores marcaram a opção livros indicados pela escola como material mais lido, sendo que 30% são livros didáticos e 17% são livros de literatura. Este é um dado de grande importância, sobretudo se for considerada a diversidade de conteúdos abordados nas disciplinas escolares e o percentual da literatura em comparação com o percentual que representa textos e livros indicados em todas as outras disciplinas.

Um questionamento de extrema relevância trazido na pesquisa diz respeito à motivação para a leitura. Ao serem questionados, 36% dos entrevistados apontaram a exigência acadêmica ou escolar como fator motivador para a leitura,

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

sendo que, destes 36%, 21% estão cursando o Ensino Médio. A opção “Atualização cultural/conhecimentos gerais” ocupa a primeira colocação, selecionada por 55% dos entrevistados; e a opção “Prazer, gosto ou necessidade espontânea” foi assinalada por 49% dos entrevistados. É importante destacar que os entrevistados podiam assinalar mais de um fator como motivação para a leitura.

Além disso, nota-se que, embora o prazer e o gosto serem fatores de destaque no sentido de proporcionar motivação para a leitura, tanto a primeira quanto a terceira colocações estão ligadas à busca da leitura como conteúdo útil e não motivado pelo “gosto desinteressado”.

Ao serem questionados sobre os gêneros mais lidos, os estudantes das séries do ensino médio situaram a Bíblia na primeira colocação, embora esta não seja um gênero, seguida respectivamente pelos livros didáticos e pelo romance, este assinalado por 43% dos leitores. Os contos ocupam a quinta posição e a poesia, a sétima. Outro dado relevante acerca dos gêneros literários apontados pela pesquisa é que, dentre os autores mais admirados, encontram-se um autor de quadrinhos, três autores de livros religiosos e 21 autores de romances, contos ou poesias.

Questionados acerca dos principais influenciadores para a leitura, os entrevistados situaram o professor ou professora no primeiro lugar, com 45% de votos. Além disso, a influência familiar se revela marcante, já que a mãe ou responsável feminina foi assinalada por 43%; e o pai ou responsável masculino em terceiro, apontado por 17% dos entrevistados como principal influenciador para a leitura.

Ponderando os dados da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (2012) postos em destaque, nota-se que predominam como espaços estruturantes da prática da leitura tanto os espaços de sociabilidade familiar quanto a escola, embora a leitura de livros religiosos também tenha destaque dentre alguns segmentos e faixas etárias – o que aponta a influência de sociabilidades ligadas a práticas religiosas. As respostas aos questionamentos da pesquisa que revelam o

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

âmbito familiar como estruturante da leitura apontam para a percepção da disposição pautada no gosto estético, enquanto as respostas que situam a escola como fator estruturante apresentam a leitura como pautada no gosto útil, ou seja, a leitura buscada para alcançar conhecimento.

Retomando neste ponto as percepções de Bourdieu, nota-se a diferenciação entre a busca pela literatura baseada nos critérios da utilidade escolar e a busca pautada no gosto baseado pela disposição estética como parte de um estilo de vida, que é determinado como dimensão privilegiada da cultura, sendo privilegiado como princípio de classificação social. Para Bourdieu, o estilo de vida de cada classe compõe a cultura de classe englobando a posse ou desapossamento da “cultura” no sentido restrito e normativo do uso ordinário. O estilo de vida das classes populares representa em muitos aspectos uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social e em muitos aspectos envolve o reconhecimento dos valores dominantes acompanhado do sentimento de indignidade cultural. Nesse sentido, o que separa as classes é menos a intenção objetiva do estilo de vida do que os meios de realizá-la. Os que não dispõem de instrumentos de apreciação muitas vezes referendam o valor das obras. Entretanto, mesmo não dispondo dos mesmos instrumentos de apreciação, nota-se que a escola, embora não seja de fato democratizante e democratizadora, permite o acesso aos bens culturais e simbólicos (BOURDIEU, 1983, p.100).

Embora a socialização familiar e a transmissão de bens simbólicos no âmbito doméstico figurem como relevante – posto que grande parte dos leitores considerados na pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (2012) sempre via a mãe lendo e parte relevante sempre via o pai lendo – é na escola que os leitores encontram seu principal elemento motivador para a leitura e é esse espaço que os indivíduos pesquisados colocam como aquele que oferece o sentido para a leitura, ou seja, a leitura retratada na pesquisa se caracteriza como útil e direcionada no sentido de corroborar com o desenvolvimento de conhecimento para a vida ou de fomentar crescimento profissional.

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

Tendo em vista os pontos elencados, nota-se como a percepção acerca do sistema escolar e da estruturação do gosto e da disposição estética elaborada por Bourdieu permite compreender aspectos importantes acerca das motivações e da forma como se dá a leitura de textos literários hoje. Por outro lado, esta abordagem deixa à margem alguns aspectos relativos à forma como a literatura figura no sistema escolar brasileiro, sobretudo nas séries do Ensino Médio, que – conforme a pesquisa supracitada – exercem grande influência na busca por textos literários por parte dos estudantes. Nesse sentido, mostra-se relevante considerar alguns aspectos que regem a abordagem da literatura e corroboram na estruturação do modo como se acessa aos conteúdos literários.

Sentidos estruturados e expectativas de sentido

Considerando a literatura acessada no percurso escolar brasileiro pelos indivíduos que cursam as séries do Ensino Médio, nota-se que a abordagem se direciona em grande medida no sentido de um conhecimento cumulativo que pode ser mobilizado nos processos seletivos para o ingresso no Ensino Superior. Nesse sentido, o modo de leitura das obras neste momento da formação escolar vem ao encontro da percepção dos leitores que se revela na pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (2012), na medida em que se volta a conhecer escolas literárias, autores e obras consagrados na literatura brasileira, bem como trabalha com os significados e interpretações que podem ser apurados através da leitura.

Esse tipo de abordagem é o mesmo utilizado em exames como o vestibular e o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que selecionam os que ingressarão nas faculdades e universidades, sugerindo que os critérios adotados para avaliar os estudantes são abrangentes, pois são os mesmos transmitidos a todos que frequentam os espaços escolares. Esse mecanismo aparentemente abrangente mascara o caráter arbitrário da seleção de conteúdos e da atribuição de legitimidade a uma parcela escolhida da cultura e dos saberes, sendo que o caráter hierarquizado e hierarquizante do sistema escolar se mantém velado.

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

O percurso literário trilhado nas séries do Ensino Médio envolve a inserção de alguns autores e obras que gozam de prestígio no campo literário na medida em que são reconhecidos como representantes-chave de gerações literárias, o que sugere a leitura não apenas de modo estético ou sensível, mas de modo histórico através da sucessão de escolas literárias. Por exemplo, são apresentados autores representativos de correntes do pensamento da segunda metade do século XIX, como José de Alencar, Machado de Assis, Aluísio Azevedo, Raul Pompéia que de certa forma oferecem uma visão de Brasil com traços da diversidade presente no pensamento da época. São também apresentados autores consagrados ao longo do século XX, como os modernistas Mário de Andrade, Oswald de Andrade e Carlos Drummond de Andrade, seja através de obras individuais ou a partir da abordagem de sua participação no movimento modernistas junto com representantes de outras linguagens artísticas.

Considerando a seleção e consagração de gerações literárias, autores e obras como representativos do que se convencionou chamar como “literatura brasileira” e entendendo que este processo participa da classificação de indivíduos que desejam galgar um degrau decisivo no sistema escolar, que é o ingresso no Ensino Superior, confirma-se o potencial estruturante da escola no que diz respeito ao consumo de literatura. Tendo em vista este fato, acredita-se que é possível trazer à visibilidade alguns aspectos relacionados ao que é consumido e quais as expectativas em relação a este consumo dentre os indivíduos que se encontram cursando as séries do Ensino Médio.

O percurso literário que se desdobra no decorrer das séries do Ensino Médio é embasado nos Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio – Linguagens, Códigos e suas Tecnologias (MEC, 2000). Neste documento, fica claro que, nas séries do Ensino Médio, a literatura é apresentada como linguagem, portanto como cultura. Não é vista como uma disciplina em si, mas como conteúdo cultural que deve participar da formação dos indivíduos de modo integral do ponto de vista humanístico e ético, tendo em vista sua inserção cultural e o desenvolvimento da capacidade de se relacionar com a diversidade cultural.

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

Nesse sentido, nota-se que a abordagem da literatura não é proposta de modo dicotômico em relação a outras linguagens artísticas, nem em relação à gramática e à redação.

A proposta inicial de oferecer conteúdos literários aos estudantes, conforme se observa nos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio, envolve a percepção da literatura como linguagem que é definida enquanto “capacidade humana de articular significados coletivos e compartilhá-los em sistemas arbitrários de representação, que variam de acordo com as necessidades e experiências da vida em sociedade. A principal razão de qualquer ato de linguagem é a produção de sentido” (MEC, 2000,5).

O documento trata a linguagem como uma herança cultural e, privilegiando o aspecto histórico, ressalta a importância de considerar a constituição do campo artístico das sociedades letradas. Além disso, ressalta a importância da análise, interpretação e aplicação dos recursos expressivos das linguagens, relacionando textos com seus contextos, mediante a natureza, função organização das manifestações, de acordo com as condições de produção e recepção. Fica patente a expectativa de que a abordagem das linguagens contribua para desenvolver nos estudantes a capacidade de analisar as especificidades das produções e expressões nas diversas linguagens, considerando o todo em que estão inseridas, notando que elas têm um sentido socialmente construído. Nesse ponto, fica perceptível o direcionamento das escolhas e legitimações que o sistema escolar realiza, definindo o que é válido dentro da produção artística e revelando o que é legitimado dentro da produção literária disponível para compor o curso escolar.

Um exemplo de como as seleções do que é considerado válido dentre as produções do campo literário para participar da formação integral dos estudantes – mas ao mesmo tempo atua como instância classificatória dos estudantes – pode ser observado a partir da abordagem das linguagens em geral, e da literatura em específico, na prova do ENEM de 2015. Observando as provas da área de

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

Linguagens Códigos e Suas Tecnologias, pode-se apontar as seguintes especificações: a prova é composta de quarenta e cinco questões, sendo cinco dedicadas à língua estrangeira, oito dedicadas aos gêneros literários prosa e poesia e as demais, a outras linguagens como artes visuais e mesmo a linguagem utilizada na internet. Nota-se o privilégio que desfruta a literatura consagrada tanto pela quantidade das questões quanto pela forma como são construídas, uma vez que as questões se voltam a detectar se o candidato consegue compreender o sentido sociocultural dos livros apresentados em trechos. Ou seja, não haveria como entender o sentido de trechos selecionados e transcritos na prova sem considerar o contexto em que os autores viveram e a quem destinavam seus textos.

O acesso à literatura no Brasil hoje, bem como sua leitura, de fato se mostram estruturados em fatores elencados a partir da leitura de Pierre Bourdieu. Nota-se que a transmissão do capital cultural exerce um papel determinante, através da presença cotidiana e naturalizada da literatura dentre familiares de leitores, assim como se nota que a atuação de professores e a inserção de indivíduos no sistema escolar situam a leitura de literatura como uma necessidade formativa de cidadãos. Outro fator que se mostra relevante é a inserção em universos religiosos que colocam a valorização de textos literários de cunho religioso como alguns dos conteúdos mais lidos. Sendo assim, estes são três fatores estruturais que mais pesam sobre as definições do que se lê e como se lê literatura no Brasil hoje.

Para além dos fatores estruturantes que podem ser lidos de dados quantitativos acerca do acesso e leitura de literatura no Brasil hoje, no entanto, nota-se – pelo conteúdo dos parâmetros curriculares que embasam a abordagem literária no espaço da escola – que processos ligados à sensibilidade fazem parte da leitura. Nesse sentido, faz-se necessário considerar algumas noções que permitem pensar como determinados conteúdos lidos hoje repercutem ou podem vir a repercutir em face do ato da leitura. Nesse sentido, podemos observar aspectos da perspectiva de Raymond Williams que coloca a questão da produção

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

literária no sentido de como essa experiência e estrutura se materializa no texto literário.

Raymond Williams entende o produto literário a partir da experiência e prática ligadas a ele. Para este autor, um texto literário não é desenvolvido por um autor de modo isolado, mas consiste em uma totalidade de experiência e prática compartilhadas por outros artistas de um mesmo grupo ou de outro numa situação histórica particular. Ou seja, um produto literário consiste em uma produção cultural que expressa um ponto de vista de uma coletividade. Nesse sentido, entrar em contato com o texto de um autor ou analisar sua produção literária significa entrar em contato com a cultura de um grupo do qual esse autor faz parte. Segundo a sua perspectiva, ao observar obras de artistas, pode-se acessar respostas dos artistas reunidas como características de um grupo ou formação, ou seja, as respostas individuais são compartilhadas pelo grupo, pois traduzem formas comuns de enxergar o mundo. Desse modo, ao acessar o texto literário, tem-se implícitas as origens sociais, os pertencimentos de classe, as trajetórias escolares e intelectuais próximas do artista. (PASSIANI, 2009). Esta percepção está de acordo com o modo como é proposta a leitura da literatura para estudantes do Ensino Médio. Segundo os parâmetros curriculares, a escola não se limita a apenas oferecer produções para a fruição sensível, mas deve oferecer produtos que vão colocar o leitor em contato com o universo e a rede de sociabilidade em que o autor desenvolveu a obra literária.

Um conceito central de Raymond Williams que dá conta de revelar esta relação entre estrutura e experiência expressa no produto artístico e/ou literário é o conceito de estrutura de sentimento. Quando certas instituições e convenções não conseguem expressar ou satisfazer aspectos importantes da vida, criam-se novas convenções, experimentações e formas estéticas. Nesses momentos se dá a formação de uma consciência estética. A experiência, para Williams, é sempre social e material, ou seja, histórica. É isso que a noção de estrutura de sentimento visa descrever. O conceito é uma resposta a mudanças determinadas na organização social, a articulação do emergente, do que foge à forma acachapante

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

da hegemonia, que trabalha sobre o emergente nos processos de incorporação, através dos quais transforma muitas de suas articulações para manter sua hegemonia. (PASSIANI, 2009, p. 287)

Na relação entre mudanças objetivas e estruturais e mudanças na estrutura de sentimentos não há determinação de uma sobre a outra, mas nota-se que formam uma totalidade que encontra forma em novas obras culturais. Nesse sentido, diante de uma obra literária, pode-se considerar que se está diante da formalização de estruturas de sentimento e, ao mesmo tempo, pode-se destacar que esta formalização tem papel ativo nos processos sociais de incorporação de novos valores e percepções (PASSIANI, 2009, p.287).

Observando essa percepção de Williams, ganha destaque a perspectiva dos parâmetros curriculares propostos pelo MEC para a área das linguagens, códigos e suas tecnologias, pois – tendo a literatura como formalização de estruturas de sentimento – ela porta o potencial de participar da incorporação de novos valores e percepções, revelando-se um conteúdo potencialmente relevante para pôr indivíduos em formação diante da possibilidade de lidar com situações e percepções diversas das que lhes são familiares.

Para Williams, a literatura é um dos veículos possíveis de universalização de valores e sentidos. Daí sua preocupação em questionar o que comumente se chama de “tradição” – que segundo ele, é um processo seletivo de autores e obras – e assim questionar e desmontar a hierarquização dos saberes e dos gostos estéticos. A classe dominante controla a tradição instalando o que chamou de tradição seletiva. Ele entende a dominação que se dá através das obras de arte através da noção de estrutura de sentimento, em que descreve como as práticas sociais e hábitos mentais se coordenam com as formas de produção e de organização socioeconômica que as estruturam em termos do sentido que consignamos à experiência do vivido. (PASSIANI, 2009 p.290)

A literatura, como forma de linguagem, mostra-se um mecanismo privilegiado de formalizar as estruturas de sentimento e atua nos processos sociais

de incorporação. Aquele que conquista o privilégio de definir certas expressões pode divulgar e fortalecer a estrutura de sentimento do grupo ou classe social do qual faz parte. Os produtos da cultura são considerados como práticas sociais e Williams se preocupa em desvendar as condições dessas práticas. Nesse sentido, o autor propõe o estudo das instituições complementado pelo das formações sociais dos grupos e movimentos artísticos e intelectuais. Ele considerava o intelectual como produto de uma trajetória social, o produto de um determinado processo de socialização, de um conjunto de relações sociais, por isso ele jamais deixa de ser o porta-voz de seu grupo, classe ou fração de classe. Se não existe somente uma estrutura de sentimento, então existem muitas disputas entre elas: sua convivência nem sempre é tranquila.

Como a estrutura de sentimento é uma resposta à mudança social, é provável que ela seja transgressora ou conservadora. Há um choque e uma disputa pela prerrogativa de definir as experiências mesmas, os modos de se vivenciar e atribuir sentido ao mundo empírico por meio das palavras. Tendo em vista estes processos, Williams destaca que o grupo hegemônico tenta reproduzir sua estrutura de sentimentos e, de certo modo, impô-la aos outros, ao passo que o grupo dominado pretende romper o *establishment*, tentando estabelecer sua estrutura de sentimento. No caso da literatura, tal ruptura se dá através da subversão das tradições estéticas, negação do cânone e inovação da linguagem literária; algo que encontra resistência, já que existem relações que envolvem as noções de dominante, residual e emergente. Uma estrutura dominante convive com elementos residuais do passado que insistem em sobreviver e enfrenta a oposição de tendências emergentes. Nesse sentido, a hegemonia não se dá sem enfrentar oposição e resistência. Concluindo, o romancista não apenas reproduz os significados e valores de seu grupo, mas produz a linguagem através da qual esses valores e linguagem se constituem. (PASSIANI, 2009)

O fato de Williams perceber a cultura como material – ou seja, atividade produtiva, ativa e inserida na sociedade – faz com que a linguagem seja vista como um tipo de consciência prática constituída na vida social. Por isso, ele trata

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

as obras de arte como enraizadas na vida social, pois são formalizações da linguagem. Ele enxerga a realidade social como “totalidade”, como fica claro no trecho:

“a totalidade das práticas sociais se opunha à noção ‘em camadas’ da base e de sua conseqüente superestrutura. Esse conceito de uma totalidade de práticas é compatível com a noção do ser social determinando a consciência, mas ele não interpreta esse processo, necessariamente, nos termos de uma base e de uma superestrutura.” (WILLIAMS apud FREIRE, 2015, p. 77)

Nota-se com os aspectos postos em destaque que Williams busca uma visão mais coesa do processo social, construindo uma abordagem que leva em conta como as diferentes atividades complementam-se e se inter-relacionam. Ele descreve a realidade como composta de um grande número de práticas sociais que formam um todo concreto, onde estas práticas interagem, relacionam-se e se combinam de forma complexa. Ou seja, é um materialismo cultural que pensa o processo real indissolúvel. (FREIRE, 2015, p.77)

Para ele, a arte faz parte da sociedade e nela está inserida como qualquer outra atividade, seja política, econômica ou de outra ordem. Nesse sentido, ele considera importante interpretar uma multiplicidade de escrituras e as sociedades onde adquirem e conferem valores e significados. Nesse contexto interpretativo, o conceito de estrutura de sentimento visa descrever como nossas práticas sociais e hábitos mentais se coordenam com as formas de produção e organização socioeconômicas que as estruturam em termos do sentido que consignamos à experiência do vivido. As modificações que se definem como experiências sociais são, elas mesmas, modificações nas estruturas dos sentimentos, sendo que sentimento pode ser classificado como visão de mundo ou ideologia. (FREIRE, 2015, P.79)

A consciência prática que está na base da experiência social é quase sempre diferente da consciência oficial. O “social” da experiência não coincide com uma visão limitada do social como o formal e/ou institucional. Uma estrutura de sentimentos é uma hipótese cultural derivada na prática de tentativas de

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

compreender esses elementos e suas ligações (relações entre ideias e valores tal como vividos) em uma geração ou período. Trata-se de uma análise formal, pois busca revelar como a forma condensa relações sociais. Ele trata a forma como sendo, em última instância, uma relação social, pois trata a materialidade da linguagem e da produção cultural, sendo o problema da forma um problema das variáveis relações entre modos sociais (coletivos) e projetos individuais dentro de práticas materiais específicas. A forma é como qualquer outro material comunicativo, ou seja, é um processo social que se transfigura em produto social. O elemento formal nunca é puro ou autônomo: a recusa em autonomizar o fator formal é a condição para que as práticas de cultura e arte sejam vistas em termos de sua inter-relação com a sociedade que as informa e a que dão formas. Identifica-se o que ele chama de sócio-formal. (FREIRE, 2015, p. 81)

Outro teórico que agrega contribuições à discussão Hans Robert Jauss (1994), que discute aspectos acerca da recepção da literatura sem desconsiderar a questão histórica. Este autor observa que cada obra literária tem um ponto de partida e se propõe a responder uma determinada questão. Compreender essa obra implica em buscar responder essa questão, o que é possível através da reconstrução do “horizonte de expectativa” diante do qual a obra foi criada e recebida no passado.

Jauss traz a dimensão histórica deixada de lado nas abordagens que primam pelos inventários das estruturas narrativas dos textos. Porém é necessário deixar clara a percepção específica de história colocada em questão sob a perspectiva da estética da recepção. Na proposta da estética da recepção deste autor, a historicidade seria considerada na medida em que o experimentar dinâmico das obras o fosse. A obra literária não seria um objeto capaz de oferecer ao observador em qualquer época o mesmo aspecto, consistindo uma espécie de partitura voltada para a ressonância sempre renovada da fruição. (Jauss, 1994:24).

Ao considerar a experiência das obras mediante o horizonte de expectativa do público com o qual se depara, Jauss situa a literatura numa espécie de conexão

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

histórica com um saber prévio, a condição básica para o acesso à obra. Por outro lado, a percepção do autor aponta para a dimensão produtiva e não meramente reprodutiva da experiência das obras. Tal dimensão é percebida na possibilidade de a experiência literária adentrar o horizonte de expectativa da vida prática do fruidor, pré-formando o seu entendimento do mundo (Jauss, 1994: 50 - 53). Nota-se, portanto, o potencial formativo de acordo com a expectativa retratada nos Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio) (MEC, 2000).

Considerações finais

Após a abordagem de aspectos da realização da literatura no Brasil contemporâneo (entendendo por esta realização o processo que envolve o contato do leitor com as obras e a leitura destas), foi possível observar como o ato de ler encontra bases estruturais diversas, considerando, sobretudo, o processo que confere familiaridade em relação ao gosto desinteressado e o de estruturação escolar do gosto e da disposição estética. Tendo em vista essas bases e alguns dados observados, nota-se como – na faixa de escolarização posta em destaque – a leitura se fundamenta muito mais em disposições pautadas no gosto útil, na expectativa de aplicação de conhecimentos apreendidos na leitura para chegar a um desenvolvimento profissional ou escolar.

É interessante destacar como o próprio sistema escolar brasileiro, através de órgãos que fornecem direcionamentos nacionais para as práticas formativas, privilegia a literatura como linguagem com potencial extremamente relevante para o desenvolvimento cultural, humanístico e moral dos indivíduos – o que vem a reforçar a ênfase no desenvolvimento do gosto útil.

Considerando a percepção que situa a literatura como linguagem e ambas como cultura, nota-se que de fato os produtos literários têm potencial de pôr o leitor em contato com autores em seus contextos, envolvendo a totalidade do momento e da rede de sociabilidades em que essas obras foram produzidas. Mediante a fruição das obras tal como tem ocorrido de modo significativo no curso das séries postas em destaque, tem-se acesso a totalidades culturais nas

Acesso à literatura no Brasil contemporâneo

quais as obras foram desenvolvidas. Nesse sentido, ressalta-se nos elementos levantados e discutidos no texto a participação do sistema escolar, sobretudo nas séries do Ensino Médio, como fator preponderante para entender o que se lê e como se lê literatura no Brasil hoje.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. Sociologia. *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1983.

_____. A escola conservadora: As desigualdades frente à escola e à cultura. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs). *Escritos de Educação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. p.41-64.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio). Brasília: MEC, 2000.

FREIRE, Rosano. Nas Sociologias da Literatura de Pierre Bourdieu e Raymond Williams, que espaço há para a análise do objeto artístico? **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 3, n.6, p.73-91, Jul-Dez, 2015

JAUSS, Hans Robert. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Editora Ática, 1994.

PASSIANI, Enio. Afinidades seletivas: uma comparação entre as sociologias da literatura de Pierre Bourdieu e Raymond Williams. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.14, n. 27, p.285-299, 2009.

Retratos da leitura do Brasil 3. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Instituto Pró-Livro, 2012.

Palavras-chave:

Literatura; sistema escolar; disposição estética; estrutura de sentimentos; recepção.

Resumo: Tomando a literatura como dimensão cultural de produção e compartilhamento de sentidos, o presente artigo visa apresentar alguns aspectos do acesso a este tipo de conteúdo levando em consideração algumas questões estruturais que fundamentam o acesso à literatura no Brasil hoje, bem como alguns elementos estéticos que influenciam a forma como as obras estão sendo recebidas. No desenvolvimento da abordagem, a escola é percebida como instância significativa na estruturação do acesso à literatura e que, além disso, exerce significativa influência no processo de recepção. Nesse sentido, buscando compreender a entrada da literatura na sociedade brasileira hoje, toma-se como recorte mapear aspectos estruturais e estéticos do acesso à literatura nas séries do Ensino Médio no Brasil.

Keywords

Literature; school system; aesthetic disposition; feelings structure; reception.

ABSTRACT: Taking the literature as a cultural dimension of production and sharing of meanings, this present article aims to present some aspects of access to this type of content taking into account some structural issues that underlie access to literature in Brazil today, as well as some aesthetic elements that influence how the works are being received. In developing the approach, the school is perceived as a significant instance in structuring access to literature and, moreover, exerts significant influence in the reception process. In that sense, trying to understand the literature entry in Brazilian society today, it's based on mapping structural and aesthetic aspects of access to literature in high school grades in Brazil.

Recebido para publicação em junho/2016.

Aceito para publicação em julho/2016.

As racionalidades do mercado religioso: considerações sobre produção e consumo da música gospel

Olívia Bandeira

Doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Michel Nicolau Netto

Professor do Departamento Sociologia do IFCH/Unicamp. Doutor em Sociologia pela Unicamp, com estágio de doutorado na Humboldt Universität de Berlim, tem pós-doutorado em Sociologia pela Unicamp, tendo sido visiting scholar no ILAS/Columbia University, em Nova Iorque, em 2014.

Introdução

O consumo de produtos gospel desperta a atenção recente das ciências sociais. A expressão “explosão gospel”, de Magali Nascimento Cunha (2007),

As racionalidades do mercado religioso

parece bem descrever a intensidade desse processo e, de certo modo, a surpresa que ele causa nos analistas. Dessa forma, encontramos na bibliografia explicações para esse fenômeno, desde as ligadas a questões demográficas (o aumento do número de evangélicos no país), até as que apontam para questões mais propriamente culturais (um impulso propriamente religioso ao consumo) ou econômicas (uma suposta mercantilização da religião). Este artigo se insere neste debate. Observando aquilo que entendemos serem os limites dos argumentos até agora apresentados, buscamos contribuir com explicações de caráter mais ligados aos processos propriamente típicos desse mercado. Em outras palavras, buscamos mostrar que há razões internas que apontam para explicações mais abrangentes em relação a esse fenômeno.

Para proceder nossa investigação, é preciso anotar de que perspectiva estamos empregando o termo *gospel*. Esse termo possui muitos sentidos que variam de acordo com o que se descreve e com as intenções daquele que descreve. Alguns desses sentidos surgirão neste artigo pelos trabalhos de autores com os quais nos interessa dialogar, mas o sentido que nós adotamos propriamente advém da atribuição a ele dado por agentes ligados ao mercado musical denominado de *gospel*, sendo o consumo musical nosso tema de pesquisa. O termo *música gospel* é aqui, portanto, uma categoria nativa que se refere a um gênero musical que, como define Simon Frith (1996, p. 76), é “uma maneira de se definir a música em seu mercado ou, alternativamente, o mercado em sua música”.

Dessa forma, podemos propor que o objeto aqui pesquisado deve ser compreendido de duas formas. De um lado, como um fenômeno próprio de um mercado que, portanto, é produzido em relação a outros tantos fenômenos desse mesmo mercado. Ou seja, ao mesmo tempo em que o *gospel* se insere em uma racionalidade do mercado de música, nele também se diferencia, concorre com outros gêneros, cria seus próprios circuitos, etc. De outro lado, a *música gospel* está também inserida em uma sociedade mais ampla, na qual os agentes que com o *gospel* se relacionam estão produzindo sentido, se relacionando socialmente. Essa perspectiva nos leva a observar a dimensão do consumo do *gospel* para notar

As racionalidades do mercado religioso

como ele se relaciona com a produção de subjetividades, tanto quanto com a unificação e classificação dos agentes no campo religioso. Os itens do artigo se dividem em razão dessas duas argumentações que, como se verá, se complementam.

As racionalidades do mercado de música gospel

A música gospel deve uma parte de sua importância contemporânea à dinâmica própria das indústrias da música que, nos últimos vinte anos passam por transformações significativas. Para que possamos compreender esse processo é preciso que tenhamos clareza em dois pontos. O primeiro é a noção de indústrias da música e o segundo é a noção de crise dessas indústrias.

John Williamson e Martin Cloonan (2007) insistem que o uso do termo indústria da música é impreciso, muito embora seja prática comum de empresas e organizações musicais, de governos, de mídia e mesmo de analistas acadêmicos. Sob essa noção singular de indústria da música, seguem os autores, esconde-se um gama de indústrias que não adotam uma dinâmica única. Patrik Wikström, em livro cujo título reforça a percepção de Williamson e Cloonan – “The Music Industry” –, mostra que o governo britânico enumera sob a rubrica “indústria da música” três grandes grupos de atividades: “atividades nucleares”, “atividades de apoio” e “atividades relacionadas”. Tomando apenas, como exemplo, as atividades nucleares, temos: “produção, distribuição e venda de som gravado”; “administração de direitos de composição e fonográficos”; “performance ao-vivo”; “gerenciamento, representação e promoção”; “escrita de canção e composição” (Wikström, 2009, p. 44). Ao tratar esses elementos como atividades de uma indústria e não propriamente como indústrias ou setores relativamente autônomos, parece-se desconhecer que cada um deles possuem interesses e lógicas próprias que, muitas vezes, estão em conflito uns com os outros. Dessa forma, o termo “indústria da música disfarça conflitos dentro das indústrias. Ele assume o interesse comum entre músico e selo, entre promotor e casa de show, de organizações que estão cotidianamente em competição umas com as outras”

As racionalidades do mercado religioso

(Williamson & Cloonan, 2007, p. 309).

Esse processo de singularização produz uma narrativa de história da indústria da música que desconsidera as diferentes histórias de cada um dos setores. Mais importante, tende-se a produzir essa grande narrativa a partir de um setor, o setor da indústria fonográfica, e a partir do espaço dominante deste setor, as chamadas *majors*. John B. Thompson (1990, p. 60) afirma que uma das estratégias de dominação que definem formas simbólicas (como as narrativas) como ideológicas é o processo de universalização, no qual o verdadeiro sujeito do processo é confundido com um universo indistinto. Aceitando-se essa definição é possível se dizer que a narrativa sobre a crise recente da indústria da música é uma típica narrativa ideológica. Isso porque essa narrativa, produzida especialmente pela organização internacional representante das gravadoras *majors* (IFPI – *International Federation of Phonographic Industry*), universalizou para todas as indústrias da música uma crise que, em verdade, se referia centralmente às grandes gravadoras da indústria fonográfica. No início de sua briga contra os dispositivos online de distribuição de música, em 2002 a IFPI dizia ser a pirataria “a maior ameaça que a indústria da música enfrenta hoje” (IFPI, 2002, p. 1) . De fato, a IFPI lamentou ininterruptamente em seus relatórios entre 1999 e 2012 uma diminuição de faturamento da indústria da música, ignorando que se referia a seus sócios fonográficos. Isso se nota pelo fato de que entre 1999 e 2004 as vendas “em todas as outras indústrias da música estavam aumentando,” (Williamson & Cloonan, 2007, p. 14). Ainda, deve-se lembrar como promotores de música ao vivo, festivais, pequenos vendedores de discos, artistas que dificilmente conseguiam entrar em gravadoras, etc. tiveram seus negócios justamente impulsionados por aquilo que a IFPI chama de pirataria. O que ocorria, em verdade, era uma perda da importância relativa das *majors* em meio a ampla indústria da música (Nicolau Netto, 2014, pp. 167-202) e não a crise dessa.

Da mesma forma que setores das indústrias da música não confirmavam a narrativa das grandes gravadoras, a música gospel se desenvolvia no Brasil. Duas das razões que se costuma apontar para tanto e que se referem diretamente às

As racionalidades do mercado religioso

indústrias da música são: a ampliação do mercado consumidor (pelo crescimento do número de evangélicos no país) e um suposto resguardo moral dos evangélicos que se recusavam a comprar discos piratas.

Essas explicações, contudo, são insuficientes. Em relação ao primeiro argumento, o fator mais importante para o crescimento da demanda por música gospel seria o reflexo do crescimento do número de evangélicos no país, que passou de 5% da população brasileira em 1970 para 9% em 1991, segundo o IBGE, e da diversificação desse segmento com o surgimento de denominações e ministérios voltados para grupos específicos, como “roqueiros, tatuados, surfistas, gays etc.” (Paula, 2008: 39). Se é verdade que o aumento do número de evangélicos aumenta o número de consumidores potenciais da música cristã, esse fator não é suficiente para explicar o desenvolvimento do setor. A base dessa argumentação é relacionar um grupo social com o consumo de determinados produtos. Além de reducionista e imprecisa, como veremos em mais detalhes no próximo item deste artigo, essa argumentação não se comprova com simples observações empíricas. Fosse essa uma relação direta e suficiente, era de se esperar que a diminuição do número de católicos no Brasil levasse à diminuição do consumo de música católica. Contudo, nota-se que não só no meio evangélico, mas também no católico houve um crescimento do mercado de bens culturais religiosos no período. No caso da música, esse crescimento se deu principalmente com os chamados “padres cantores”, como Marcelo Rossi, Reginaldo Manzotti e Fábio de Melo, que ocupam as listas dos maiores vendedores de discos e de DVDs há vários anos seguidos⁹⁷.

⁹⁷ Peguemos a lista da ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos, que lista os 20 álbuns e os 20 DVDs mais vendidos a cada ano, ao longo da década de 2000. O Padre Marcelo Rossi é o primeiro religioso a entrar na lista, em 2001, e seria o único religioso a ocupá-la até 2008. Já a primeira evangélica a entrar na lista é a cantora Aline Barros, em 2009. Padres cantores e cantores e grupos evangélicos, desde então, ocupam diversas posições no ranking, com destaque para os primeiros. Em 2010, são quatro evangélicos – o Ministério de Louvor Diante do Trono e as cantoras Damares, Ludmila Ferber e Cassiane - e três padres cantores, além de uma coletânea católica e outra evangélica, totalizando 9 dos 20 CDs mais vendidos. Em 2011, duas cantoras evangélicas – Damares e a pastora Ludmila Ferber - aparecem na lista, ao lado de quatro padres cantores. Não há evangélicos entre os 20 mais vendidos em 2012, mas há cinco padres cantores. Em 2013, há quatro padres, uma coletânea católica e um artista gospel – a pentecostal Damares, mais uma vez. Em 2014, mais uma vez temos quatro padres, embora nenhum artista evangélico.

As racionalidades do mercado religioso

O segundo argumento, ligado a um suposto resguardo moral dos evangélicos em relação à pirataria carece de dados empíricos mais confiáveis. Também não podemos trazer dados em contrário, mas fazer uma observação e um questionamento ao argumento. Em nossas pesquisas etnográficas encontramos não poucas vezes discos de música gospel sendo vendidos em barracas em que se costumam vender discos “piratas”, assim como relatos de pessoas, em redes sociais, que afirmam baixar arquivos musicais não autorizados. É provável que a tese do não consumo de produtos “piratas” pelos evangélicos tenha uma aplicação muito mais restrita (talvez a alguns grupos de consumidores fortemente ligados a certas igrejas) do que se supõe e, assim, seja insuficiente para explicar um processo amplo de crescimento do consumo da música gospel no Brasil. De qualquer forma, essa tese só poderia ser refletida a partir de sua relação com o discurso que a própria indústria tem interesse em propagar. Lembremos que a proposta de que o evangélico não consome produtos “piratas” aparece em diversas campanhas da própria indústria da música gospel⁹⁸. Oras, o fato de aparecer em campanhas comprova que esse pressuposto caráter do consumidor evangélico precisa ser aprendido. Assim, o interesse da indústria em demonstrar o resguardo moral do evangélico vem antes de seu suposto traço cultural, como aquele que Weber descreve em relação às religiões protestantes ascéticas (Weber, 2004). Em verdade, a indústria da música gospel tem claramente dois interesses nessa visão: de um lado, doutrinar o próprio consumidor mais diretamente interessado em seu produto não só em relação à noção de que pirataria é pecado, mas em relação à própria legitimidade de se transformar música religiosa em um mercado que visa ao lucro; de outro estabelecer uma imagem desse consumidor em um mercado mais amplo e, assim, legitimar a própria indústria através da imagem legítima de

⁹⁸ A MK Music, maior gravadora evangélica do país, é autora da campanha “Sou cristão, pirata não”. Em um debate promovido na rádio 93 FM do Rio de Janeiro, em 01/12/2006, a empresa reuniu a presidente do grupo MK, Yvelise de Oliveira, a cantora Fernanda Brum, o apóstolo Ezequiel Teixeira e o advogado Luiz Fernando Gervaerd. O debate misturou argumentos jurídicos e morais. Para o advogado Gervaerd, por exemplo, a pirataria é crime previsto no artigo 184 da Constituição, além de “levar maldição” para a casa de quem adquire produtos piratas. Já a cantora Fernanda Brum, fazendo analogia com o teto bíblico (II Reis 4:38) ressaltou que a pirataria prejudicaria a venda dos seus CDs e, conseqüentemente, seu ministério, uma vez que parte da verba arrecadada na época seria doada para a Missão Portas Abertas. Debate disponível em: <http://www.mkmusic.com.br/mknews/o-erro-da-pirataria/>. Acesso em 17/06/2016.

As racionalidades do mercado religioso

seu consumidor. Não temos espaço aqui para desenvolver esse ponto, mas essas breves noções são suficientes para demonstrar o problema com a tese apontada.

O que, em verdade, esses argumentos deixam de compreender são as próprias racionalidades das indústrias da música: se em um primeiro momento o gospel se contrapõe às *majors* e, dessa forma, encontra um caminho mais propício para se desenvolver, em um segundo momento é incorporado também pelas *majors*, adquirindo novos padrões de competitividade e profissionalização. É isso que queremos explorar agora.

O termo gospel foi popularizado no Brasil no início dos anos 1990, através sobretudo da atuação da Igreja Renascer em Cristo. A igreja havia sido fundada em 1986 pelo casal Estevan e Sônia Hernandes, com foco inicial na participação da juventude e na música⁹⁹. Em 1990, inspirados por um mercado que já parecia promissor¹⁰⁰ e por shows de música religiosa que aconteciam com grande sucesso em casas de shows seculares – como o Canecão, no Rio de Janeiro, e a Dama XOC, em São Paulo – Estevan Hernandes e o empresário Antônio Carlos Abudd decidiram fundar uma gravadora e deram a ela o nome de Gospel Records, registrando o termo gospel no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual¹⁰¹ (Siepierski, 2001). A partir desse momento, de um lado o termo gospel se firmava como aquele que organizava o mercado de música religiosa, se sobrepondo a termos comuns até a década de 1990, como música evangélica. De outro, o termo gospel se pluralizou e a ele se hifenizaram diversos termos da música popular, de sertanejo gospel a rap gospel, algo a que retornaremos no fim deste item. Assim, gravadoras, editoras, lojas físicas e digitais predominantemente tenderam a organizar uma gama variada de produtos musicais sob o gênero gospel.

⁹⁹ Com o passar do tempo, a igreja passou a ter um foco maior nos empresários, segundo pesquisa desenvolvida por Siepierski (2001).

¹⁰⁰ Sobre o histórico da música evangélica ainda antes de se chamar gospel, ver: Rosas, 2014; Vicente, 1998.

¹⁰¹ No INPI notamos que a marca Gospel em vigor foi registrada em 1991 pela Gospel Records Industrial. Ver <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=nextPageMarca&page=1>. Pesquisa em 10/06/2016.

As racionalidades do mercado religioso

O momento de afirmação do gênero gospel no mercado de música coincide com o apogeu da indústria fonográfica ou, mais precisamente, das *majors* no mundo. Como já mostramos em outro lugar (Nicolau Netto, 2015), é na década de 1990, com a exploração do CD, que as *majors* atingem o maior faturamento de sua história, mas também um poder incomparável de organização da ampla indústria da música. Essa coincidência explica algumas das bases de comercialização da música gospel, como a mídia mais relevante naquele momento (o CD) e a própria conformação de um gênero geral como ordenador da produção, distribuição e marketing. Contudo, na década seguinte transparecem as diferenças desse gênero e o modo de operação das *majors*. O sintoma dessas diferenças são claros. Em todos os anos, entre 1999 e 2012, a IFPI declarou retração da “indústria da música”, enquanto o mercado de música gospel celebrava sua expansão. Embora não se possa fiar nos números dos próprios setores econômicos, o crescimento no número de gravadoras que se dedicam à música gospel (na primeira década havia mais de 150 no Brasil¹⁰²), a criação de festivais dedicados a esse gênero¹⁰³, o estrelato dos artistas demonstram que há razões para essa celebração.

A forma de organização desse mercado é um dos elementos que explicam seu sucesso. Robson de Paula (2008) nota que, enquanto as gravadoras *majors* adentravam os anos 1990 terceirizando parte de sua produção¹⁰⁴, as maiores empresas evangélicas se formaram na contramão deste processo, buscando reunir

¹⁰² Ver: <https://juniorimacedo.wordpress.com/>. Acesso em: 10 de junho de 2016. Dados coletados pelo Robson de Paula (2008) e Magali Cunha (2007) indicam que este número era de 50 na década de 1980 e hoje é de mais de 120 selos e gravadoras.

¹⁰³ Há inúmeros festivais espalhados pelo Brasil, sendo os mais relevantes: Marcha para Jesus, realizada anualmente em várias cidades do Brasil desde 1993, com destaque para a marcha da capital paulista; Louvorzão, realizado regularmente desde 2008 pela MK Music e Rádio 93 FM no Rio de Janeiro; Clama Bahia, realizado anualmente há dez anos em Salvador; Festival Promessas, realizado pela Rede Globo em várias cidades do Brasil (de 2011 a 2013, aconteceu no Rio de Janeiro e foi transmitido por TV aberta para todo o país, desde então acontece em menor escala em diferentes cidades com transmissão local); Canto pela Paz, promovido anualmente pela Igreja Paz e Vida e rádio Feliz FM em São Paulo desde 2011; Extreme Manaus Gospel, que acontece anualmente desde 2011.

¹⁰⁴ Márcia Tosta Dias (2008) mostrou que as *majors* mantiveram em sua estrutura a direção artística e as áreas de vendas e de marketing, e terceirizaram atividades como a produção musical, estúdios, fábricas e distribuição física.

As racionalidades do mercado religioso

o maior controle possível sobre todas as atividades relacionadas à produção, distribuição e marketing de seu produto.

Um elemento central para esse processo é o fato de que as gravadoras gospel já nascem ligadas às igrejas ou a lideranças religiosas e políticas, como são os seguintes casos¹⁰⁵:

- MK Music, ainda hoje a maior gravadora do setor, foi fundada em 1986 e é de propriedade de Arolde de Oliveira, deputado federal eleito por nove mandatos consecutivos;
- Line Records, fundada em 1991 pela Igreja Universal do Reino de Deus, liderada pelo bispo Edir Macedo;
- Top Gospel, fundada em 1996 pelo radialista e político Francisco Silva;
- Graça Music, fundada em 1999 e ligada à Igreja Internacional da Graça de Deus, liderada pelo tele-evangelista R. R. Soares;
- Central Gospel Music, fundada em 2005 pelo pastor Silas Malafaia, outro teleevangelista, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo;
- Bola Music, fundada em 2006 pela Bola de Neve Church;
- Sara Music, fundada em 2010 pela igreja Sara a Nossa Terra, liderada pelo pastor e também político Robson Rodovalho.

Ainda, surgiram selos ligados a ministérios de música das igrejas, como o ministério de louvor Diante do Trono, ramificação da Igreja Batista da Lagoinha, a Apascentar Music, braço fonográfico de o ministério Apascentar de Nova Iguaçu, cuja igreja possui o mesmo nome.

Isso permitiu que se criasse um circuito próprio para a distribuição e marketing da música gospel, muitas vezes dentro das próprias igrejas. Assim, enquanto as *majors* precisavam lidar com as lojas de música e o custo de distribuição do disco, as gravadoras de gospel aproveitavam o espaço das próprias igrejas, para a exposição e venda de seu produto. Com isso, as gravadoras gospel podiam não apenas baratear seu custo de distribuição, mas garantir a exclusividade da atenção do público consumidor, uma vez que os produtos dessas gravadoras não se perdiam entre tantos outros produtos nas prateleiras das lojas. Ainda, a criação de um circuito próprio de produção, distribuição e marketing permitia que as gravadoras, ao menos até o início da década de 2010, não

¹⁰⁵ Uma exceção nesse sentido é a gravadora Bompastor, fundada ainda na década de 1970 pelo cantor e compositor Luiz de Carvalho e ainda em atividade.

As racionalidades do mercado religioso

precisassem disputar os artistas com outras gravadoras, uma vez que eram seus próprios pastores e ministros. Por fim, esse circuito próprio garantia um espaço privilegiado para o marketing dos produtos fonográficos das empresas gospel, especialmente na forma de apresentações musicais ao vivo. Enquanto na primeira década dos anos 2000 as *majors* deixaram de investir em shows para a promoção de seus produtos fonográficos, uma vez que isso requeria um dispêndio muito grande devido ao crescimento da espetacularização desses shows e, correspondentemente, de seus custos, as gravadoras gospel podiam aproveitar as apresentações nas próprias igrejas, durante os cultos e em ocasiões festivas ou comemorativas.

Esse controle e criação de circuito desembocam, contudo, em algo bastante mais definitivo e, destaca-se, contemporâneo para o sucesso da música gospel. Refirimo-nos à propriedade cruzada de empresas de comunicação. Diversos autores destacam que desde o fim dos anos 1990 as empresas de comunicação buscam ampliar seus negócios criando grandes conglomerados de mídia formados por empresas dedicadas aos mais diversos produtos e serviços de informação e culturais. O exemplo, em nível mundial, que mais se destaca é o grupo News Corp. que controla jornais, canais de televisão, estúdios de cinema e editoras em países como Austrália, Estados Unidos e Grã-Bretanha. No Brasil, contudo, essa propriedade cruzada é própria do nosso sistema de comunicação, algo que não temos tempo de explorar aqui (ver Lima, 2011), e as empresas de música gospel souberam aproveitar bastante bem essa condição.

Assim, os conglomerados em que essas gravadoras estão envolvidas podem ser formados também por emissoras de rádio, canais de TV, sites, jornais, revistas, editoras de livros, produtoras e distribuidoras de filmes. Apenas para dar alguns exemplos:

- Gravadora Graça Music é parte da Igreja Internacional da Graça de Deus, que possui também a Graça Editorial, a Graça Filmes, o jornal impresso e o programa de TV Show da Fé, transmitido em TV aberta para todo o país, a Nossa Rádio (700 AM SP), entre outros;

As racionalidades do mercado religioso

- MK Music é parte do Grupo MK que possui uma rádio (93FM), uma loja virtual, uma editora de revistas e livros;
- Gospel Records fazia parte do grupo Fundação Renascer, que controla a Rede Gospel de Televisão, a Rádio Gospel FM, e o jornal Gospel News;
- Central Gospel Music é ligada à editora de livros Central Gospel e ao programa de televisão Vitória em Cristo, apresentado pelo pastor Silas Malafaia e transmitido semanalmente em TV aberta;
- Line Records é ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, que controla a Rede Aleluia, com mais de 60 emissoras de rádio que cobrem 75% do território nacional, o jornal impresso Folha Universal e o programa de TV “Fala que eu te escuto”, veiculado diariamente pela TV Record para todo o Brasil e para outros países através da Record Internacional.

Dessa forma, o conteúdo musical produzido pelas gravadoras de música gospel entra em uma rede mediática chamada pela bibliografia especializada pelo termo de convergência. Com esse termo pensa-se no processo pelo qual os produtos culturais passam a ficar disponíveis em várias mídias ao mesmo tempo. Quando isso se dá em um espaço de pouca concentração empresarial, é possível se imaginar uma maior diversidade de ofertas e de escolhas por parte do público (Olswang, 2008). Quando, contudo, se dá em um espaço como esse que estamos descrevendo, a tendência é que o público seja exposto nas mais diversas mídias aos mesmos produtos. Do ponto de vista das empresas fonográficas gospel, isso potencializa imensamente a divulgação de seus produtos, uma vez que a convergência produz uma coincidência dentre os fiéis religiosos e os fãs da música. Abrangendo os espaços físicos em que a música circula (especialmente as igrejas), a convergência entre mídias na música gospel permite que o sujeito que consome um típico bem de salvação em um culto também consuma um típico bem cultural, uma vez que aquele que lhe oferece o primeiro, também lhe oferece o segundo. Dessa forma, a convergência faz com que um tipo de consumo leve a outro, sem que isso possa se resumir a um simples processo de mercantilização da religião. Em verdade, o fiel de fato consome o bem de salvação, mas o faz em um espaço no qual outros bens lhe são oferecidos pela convergência mediática que define esse espaço. Assim, as empresas de música gospel realizam a receita atual das empresas de comunicação, como Apple, Google, etc., da maneira como as *majors* não foram capazes de fazer até aquele momento.

As racionalidades do mercado religioso

Mas há um segundo momento neste processo. O sucesso da música gospel e a retração geral dos faturamentos das grandes gravadoras levaram essas a se voltarem também para o setor gospel. Assim, todas as grandes gravadoras atuantes no país criaram setores voltados ao mercado gospel no fim dos anos 2000: a Som Livre, gravadora ligada ao Grupo Globo, passou a contratar artistas do gospel em 2009 e em seguida lançou o selo Você Adora, dedicado ao gênero; a Sony Music lançou no Brasil, em 2010, o departamento de música gospel chamado Sony Music Gospel, que possui um cast de artistas nacionais e internacionais; e a Universal Music trouxe seu selo internacional Universal Music Christian Group para o país em 2015, dividido entre o selo regular e um selo digital¹⁰⁶. Esse processo foi acompanhado de uma presença cada vez mais constante de artistas gospel em programas de TV e rádios seculares, embora o contrário não tenha sido ainda observado (a entrada da música secular nos programas de TV e nas rádios religiosas).

Diretamente ligado ao trabalho dos selos e gravadoras estão as associações que representam autores e editoras de obras musicais em prol do recebimento de direitos autorais recolhidos pelo Escritório de Arrecadação de Direitos Autorais (ECAD). Duas das principais associações, a Abramus e a UBC, participam ativamente das diversas feiras voltadas à venda de produtos cristãos, como é o caso da Expo Cristã e da FIC. A Abramus, mais do que isso, possui um Núcleo Religioso voltado exclusivamente para o trabalho com esse segmento. Não é de se estranhar, dessa forma, que em 2015 dois autores gospel estivessem entre os vinte artistas que mais arrecadaram com direitos autorais em rádio, no Brasil¹⁰⁷ (Anderson Freire e Solange de Cesar).

¹⁰⁶ Lembramos que essas gravadoras já investiam no mercado católico desde o início da década, a partir do lançamento do padre Marcelo Rossi, que começou sua carreira na Polygram (1998), passou pela Universal Music e hoje é parte do cast da Sony Music. No entanto, nunca se constituiu um selo ou departamento voltado especificamente para a música católica, como foi o caso da música gospel. Nas décadas anteriores, houve alguns lançamentos esporádicos de cantores tanto evangélicos como católicos por empresas seculares (Vicente 2008), mas não se chegou a constituir um mercado no sentido em que estamos trabalhando neste texto.

¹⁰⁷ Ver <http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cId=48>. Acesso em 10/06/2016.

As racionalidades do mercado religioso

A ampliação do mercado gospel para fora do circuito exclusivamente voltado ao setor modifica, é claro, sua estruturação. Neste artigo não teremos oportunidade de tratar desse tema de forma aprofundada, mas é preciso notar que essas mudanças não podem ser explicadas a partir de uma perspectiva determinista. Não é possível afirmar que o gospel modifica o funcionamento das empresas fonográficas, mas é possível observar uma mudança de seu comportamento. Os setores gospel criados nessas empresas levam para elas uma forma de operação já observada nas gravadoras gospel. Conforme relata o diretor da Sony Music Gospel, divisão da gravadora voltada para o segmento, a distribuição da música gospel, mesmo dentro da gravadora, é feita de forma totalmente diferente da distribuição da música secular. A principal diferença, segundo ele, é que a distribuição do gospel é descentralizada, havendo só na Sony um cadastro de cerca de 2 mil lojas para distribuição em todo o país, além das igrejas que são também canais de venda. Já a música secular está cada vez mais concentrada em grandes redes de lojas e grandes sites de vendas¹⁰⁸.

Do contrário, contudo, é cada vez mais comum notar uma certa especialização e profissionalização do processo de produção, distribuição e marketing entre as gravadoras gospel, como já se observava nas grandes gravadoras seculares. Em relação à distribuição, hoje se nota que selos e ministérios fazem parceria com as grandes gravadoras para a distribuição nacional e mesmo internacional de seus produtos. É este o caso do Ministério de Louvor Diante do Trono com as gravadoras e distribuidoras Canzion e Som Livre; similar é a parceria, entre empresas gospel, entre a Apascentar Music e a Central Gospel para distribuição. Em relação ao processo de produção e divulgação, observa-se uma racionalidade que inclui o momento certo para lançamentos (observando calendário de festas como o Natal, por exemplo) e um roteiro que articula as etapas da produção com o marketing dos produtos.

¹⁰⁸ Maurício Soares em entrevista concedida a Olívia Bandeira em 02/11/2011 na sede da Sony Music, Rio de Janeiro.

As racionalidades do mercado religioso

Ainda, a própria internet desafia o circuito fechado da música gospel, uma vez que as gravadoras – exclusivamente ou não dedicadas ao segmento gospel – passam a se voltar fortemente para a distribuição e venda de seus produtos em sites de descarregamento de fonogramas digitais, como o iTunes da Apple, e plataformas de streaming, como Deezer e Spotify. O uso intenso das mídias sociais por artistas e gravadoras, como se falará abaixo, também abre necessariamente o circuito da música gospel.

Dessa forma, no fim da primeira década de 2000 o mercado de música gospel está estabelecido e se ampliando cada vez mais para empresas que não se dedicam exclusivamente a esse mercado, se beneficiando de uma estrutura de distribuição e de difusão formada por lojas distribuídas por todo o país, milhares de igrejas, centenas de rádios, programas de TV e outras mídias especializadas, além de uma visibilidade conferida pelas mídias não segmentadas. Como podemos apreender da definição de Simon Frith, a configuração dessa música como um gênero musical – a “música gospel” em detrimento de outras categorizações como “música evangélica”, “hinos” ou “corinhos” – foi necessária para sua estruturação no mercado, pois o gênero ajuda a regular o modo como cada mercado funcionará. A definição de gênero pode obedecer a inúmeros conceitos. No caso da música gospel, ele foi agrupado a partir de critérios religiosos e não a partir de características estritamente musicais como ritmo e melodia, por exemplo. Nessa configuração, o conteúdo bíblico das letras é um critério definidor, mas talvez não o mais importante, pois a ele precisa estar associada a declaração de fé de seus autores e intérpretes como cristãos e a declaração de que sua música tem propósitos religiosos. Afinal, existe também a música gospel instrumental e nem toda música que cita Deus ou versículos da Bíblia são consideradas gospel. Assim, configuradas como parte da música gospel essa música é capaz de circular por esse mercado que possui uma estrutura formada tanto pela mídia de massa e grandes cadeias varejistas – que dispõem tanto do gospel quanto do secular – como por centenas de mídias segmentadas e

As racionalidades do mercado religioso

milhares de pequenas lojas e igrejas que no geral dispõem exclusivamente dessa produção definida como religiosa.

No entanto, por traz do rótulo “música gospel” há uma diversidade de manifestações musicais que permite que possamos afirmar que a música gospel é formada por uma série de subgêneros. De um lado, aqueles formados a partir da hifenização com gêneros da música popular, como rock gospel, pop gospel, pop rock gospel, samba gospel, rap gospel, black music gospel, funk gospel, sertanejo gospel, entre outros. De outro, subgêneros que embora dialoguem com a música popular em termos de ritmo, melodia e temáticas não possuem essa referência em seus nomes, como o pentecostal – uma mistura de forró, sertanejo e pregação pentecostal – e o louvor e adoração – mistura de baladas e ministração que convidam a uma participação do público (ou da congregação) em sua entonação.

Esses subgêneros, que foram estruturalmente alimentados pela própria diversificação recente do mercado de música gospel e sua consequente concorrência, estão presentes de forma diferente em cada uma das gravadoras citadas e circulam de forma diferente por cada um dos espaços que fazem parte desse mercado. Sem a intenção de nos aprofundarmos na questão vale assinalar, por exemplo, que mesmo os dois subgêneros mais populares neste mercado circulam diferentemente. Enquanto as músicas de “louvor e adoração” têm ampla aceitação dentro de igrejas de diferentes denominações, as músicas “pentecostais” circulam principalmente dentro das igrejas que seguem essa vertente, em especial as Assembleias de Deus, que formam a maior denominação brasileira em número de fiéis¹⁰⁹. Por outro lado, se esses subgêneros são entoados regularmente nos cultos das igrejas, outros dificilmente fazem parte de cultos e são apresentados principalmente em festas, festivais e encontros de jovens, como o rap gospel e o funk gospel. Há também variações no que se refere à presença na mídia. Se os subgêneros como o funk e o rap estão excluídos dos ritos da igreja caracterizados

¹⁰⁹ No Censo do IBGE de 2010, mais de 12 milhões dos pouco mais de 42 milhões de evangélicos se declararam pertencentes a alguma das igrejas reunidas como Assembleia de Deus, o que corresponde a 28,5% dos evangélicos no país. Ver: http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_xls.shtm

As racionalidades do mercado religioso

propriamente como “cultos”, por outro lado, são aqueles que mais facilidade têm em cruzar fronteiras e atingir um público não evangélico através de mídias e espaços segmentados do rap e do funk. Já nas mídias de massa secular, por exemplo, circulam principalmente aqueles artistas de grande sucesso no mercado, como Aline Barros e Thalles Roberto. Se nesta primeira parte do artigo demonstramos que as dinâmicas do mercado de música gospel são complexas, no próximo item notemos como isso se relaciona na dinâmica do consumo.

A dimensão simbólica do consumo da música gospel

O consumo de produtos gospel gera um desafio às ciências sociais: como relacionar o ascetismo, que caracterizou o protestantismo até pelo menos a segunda metade do século XX, com o consumo, que atravessa as práticas das religiões evangélicas contemporâneas. A maior parte das análises disponíveis buscou demonstrar algo que podemos entender como uma decadência dos valores religiosos, cada vez mais substituídos por valores tipicamente de mercado. Ou seja, ao invés dos preceitos doutrinários, o que moveria as religiões protestantes e, por consequência, seus praticantes, se relacionaria com ideias tais quais competitividade, lucro, hedonismo, etc. A isso, os autores chamaram de “mercantilização da religião”.

Vejamos alguns desses argumentos na produção acadêmica sobre a música gospel. Para Joêzer Mendonça, as mudanças na música cristã refletem mudanças doutrinárias nas igrejas evangélicas. A música gospel se insere nesse contexto que refletiria, segue o autor, o fenômeno pelo qual o pentecostalismo e o neopentecostalismo proliferaram fazendo concessões da doutrina e do sagrado às “culturas seculares”, visando manter ou conquistar novos adeptos diante do pluralismo religioso:

Essa competição entre as igrejas está situada na lógica de mercado capitalista, em que o posto da instituição de sucesso é alcançado por meio de busca incessante pelos melhores resultados numa sociedade marcada pela desigualdade de oportunidades.

Essa competição não inclui necessariamente a totalidade das religiões no dogma capitalista de livre mercado. Contudo,

As racionalidades do mercado religioso

muitas denominações que buscam o aumento de filiados em conjunto com o desejo de maior visibilidade social fazem concessões aos gostos e preferências de seu público-alvo. (MENDONÇA 2014: 43)

Mendonça segue os argumentos do influente trabalho de Magali Nascimento Cunha sobre o fenômeno que a autora denominou de “a explosão gospel” (Cunha 2007). Para a autora, a música gospel faz parte de transformações mais amplas no cenário religioso brasileiro, constituindo-se como parte da cultura evangélica contemporânea que ela denomina de “cultura gospel”. Assim, mesmo que tenha começado com o crescimento das igrejas pentecostais e neopentecostais no Brasil, nos anos 1980, essa cultura faria parte hoje do “modo de ser” dos evangélicos em geral, uma vez que muitas igrejas, mesmo as históricas¹¹⁰, passaram a ser influenciadas por essas transformações. A cultura gospel que determina o “modo de ser” dos evangélicos brasileiros na atualidade é definida pela autora como uma cultura híbrida no sentido de manutenção da tradição religiosa a partir da modernização de costumes como o modo de se vestir e de se expressar através da música e do corpo. Essa “modernização superficial”, na visão da autora, seria a subordinação da religião e da religiosidade aos ditames do capitalismo global, através da “consagração” do consumo, do entretenimento e da mídia.

¹¹⁰ As igrejas históricas são consideradas aquelas oriundas da reforma protestante que vieram para o Brasil com os imigrantes, além daquelas trazidas pelos missionários norte-americanos no início do século XX (entre as principais: Luterana, Anglicana, Presbiteriana, Metodista e Batista). Já as pentecostais, com ênfase nos dons do Espírito Santo, teriam sido fundadas no Brasil em três épocas diferentes ao longo do século XX, e incluiriam uma diversidade de denominações como as Assembleias de Deus, Presbiteriana Renovada, Batista Renovada. A noção de neopentecostal é mais imprecisa. Contudo, em geral se referem a igrejas evangélicas fundadas depois dos anos 1970, como Igreja Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo, Sara a Nossa terra e Bola de Neve. O importante aqui é frisar que o meio acadêmico utiliza diferentes tipologias nos estudos sobre os evangélicos no Brasil (para outras classificações, ver Campos 1997) e que, se essas tipologias funcionam para a análise das igrejas em termos históricos, institucionais e doutrinários, dificilmente são válidas para a classificação dos evangélicos enquanto crentes ou fiéis, uma vez que eles podem mudar de denominação ou experimentar várias delas, independente da classificação em que se encaixem. No Censo do IBGE, por exemplo, 60% dos evangélicos se declaram pentecostais, 18,5% evangélicos de missão e 21,8% se declaram como “evangélicos não determinados”. A classificação também não é válida para suas práticas de consumo, como veremos neste texto.

As racionalidades do mercado religioso

Seguindo o argumento de Néstor Carcia Canclini, para quem o consumo cultural tem uma dimensão simbólica e não apenas valor de uso e de troca, Cunha diz que na cultura gospel consumir bens religiosos é ser “cidadão do Reino de Deus”. Assim, o consumo desses bens que foram sacralizados permite ao indivíduo ter um contato direto com Deus, cultivar a sua fé e exibir a presença de Deus em sua vida através da prosperidade material. Nessa visão, o mercado e a mídia, legitimados a produzir bens que colocam o indivíduo em contato com o sagrado, é que dão novas formas ao “modo de ser” evangélico. Nesse contexto, a religião se transforma em espetáculo, tanto através dos cultos quanto de seus produtos midiáticos, cujo foco é a atração do público, e a indústria da música gospel se aproxima do “gosto popular” para alcançar sucesso e conquistar público:

Esse gênero musical atinge sentimentos caros aos consumidores de música religiosa. Em um contexto socioeconômico e cultural marcado pela exclusão social, pelo individualismo, pela competição, e em um contexto eclesial configurado por uma vasta maioria de mulheres, a realeza de Deus, a vitória sobre as dificuldades da vida, a escolha que Deus faz de quem é fiel, o Deus que se coloca como o ser amante e amado, que espera intimidade no relacionamento, que preenche vazios, são temas de forte acolhimento por parte do público.

A música gospel é música de consumo, é produto industrial, de qualidade melódica passível de críticas pois visa à satisfação das demandas do mercado fonográfico, mas também constitui um alívio das tensões do cotidiano dos evangélicos. Ela ajuda a escapar de cargas pessoais, pois é canal que torna as pessoas mais próximas do divino. Além disso, pronuncia um discurso que tem embutidos traços componentes da matriz religiosa brasileira, o que lhe permite extensas possibilidades de uma resposta positiva.

A ampla aceitação do público evangélico pela música religiosa de consumo ainda se explica pelo fato de que a cultura gospel redesenhou as linhas divisórias entre sagrado e profano, entre a igreja e o mundo, estabelecidas pela tradição protestante dualista, e reafirmou a demonização da música secular e seus similares, como os espetáculos musicais, a programação musical nas rádios e na televisão. No discurso que predomina na cultura religiosa evangélica contemporânea, o verdadeiro adorador, aquele que deseja a intimidade com Deus, não ouve, canta ou toca música profana. (CUNHA 2007: 199-200)

Consumo e entretenimento, nesta visão, são vistos como atividades superficiais, opostas à interioridade e à verdade das pessoas. Seriam, assim, alternativas de lazer e de diversão que ocupariam grande parte da vida cotidiana

As racionalidades do mercado religioso

das pessoas que “buscam em seu tempo livre uma compensação, um alívio” diante do “esforço para sobreviver num sistema cuja lógica é excludente” (Cunha 2007: 137). O consumo é, então, visto como ditado exclusivamente por uma lógica de mercado, que privilegiaria alguns ritmos musicais populares, como o sertanejo e o rock em detrimento de ritmos considerados mais sérios ou profundos. Esses ritmos populares fariam parte da lógica da cultura do entretenimento, que enfatizaria elementos sensoriais e emocionais, em oposição à razão e à “modernidade”. Existe aqui a produção de uma hierarquia de gosto que é comum nas análises sobre a música popular. Este pensamento fica mais claro na análise de Joêzer Mendonça:

Ao ouvirmos as canções gospel, ouvimos também a diversidade estética e a diferença de densidade na expressão dos temas cristãos. O funk e o axé-pop gospel assimilam referenciais dos seus equivalentes musicais seculares, como a dança e a menor preocupação com a densidade da letra, o que pode ser tomado como base de uma religiosidade de estímulo ao entretenimento e à corporalidade. Com o intuito de também comunicar as mensagens do evangelho, os cantores e compositores que convertem aqueles gêneros para o uso religioso não raro incorrem em vulgarização das doutrinas cristãs.

O rap gospel, a despeito da marginalização que lhe é relegada nos círculos religiosos e seculares elitizados, reflete a interação entre a cultura politizada do hip hop e a cultura moral da religião. Mesmo atrelado à espetacularização da religião e aderindo a fórmulas pop de entretenimento juvenil, o hip hop gospel, do figurino ao canto falado, confere às performances visuais, gestuais e vocais um sentido de missão que conjuga esclarecimento político e noção conservadora de santidade pentecostal. (MENDONÇA 2014: 187-8).

Dessa forma, o argumento adiantado até aqui por esses autores indica que a relevância do consumo da música gospel na contemporaneidade passa, em primeiro lugar, pela permissividade ao consumo na sociedade contemporânea que acaba por redefinir as doutrinas religiosas em sua função. O exemplo maior dessa permissividade é encontrado na Teologia da Prosperidade, definida por Leonildo Silveira Campos como uma “imersão na sociedade em sua dimensão econômica” (Campos 1997: 375), pela qual é permitida a busca dos crentes por riqueza material e ascensão social, sendo aceita a ideia de que a prosperidade é reflexo de Deus na vida do crente. Em segundo lugar, as práticas religiosas que, portanto, só

As racionalidades do mercado religioso

podem se realizar pelo consumo em tal sociedade, são mais superficiais, atingindo, por isso, um número maior de possíveis fiéis.

A importância dada ao consumo por essa perspectiva, ironicamente não permite que esse seja compreendido na inteireza das relações sociais em que está inserido. Os autores aqui citados parecem antever uma simples dicotomia entre religião e consumo, sendo possível separar de um lado elementos ligados ao profundo e ao simbólico e de outro ligado ao superficial e ao econômico. Uma vez que o consumo e a religião se encontram na sociedade contemporânea haveria a “colonização” dessa por aquele, no sentido em que o consumo subordina a ele seus elementos fundamentais. O consumo, portanto, é somente visto pelo negativo, por aquilo que nega. Desconsidera-se, com isso, que a relação entre consumo e religião produz novas formas de práticas religiosas, mas também de consumo. Independente do julgamento moral dessas formas, o que importa é não apenas o que se nega, mas também o que se produz socialmente. Propomos que é nesse aspecto produtivo da relação entre consumo e religião na sociedade contemporânea onde encontramos explicações eficazes que nos ajudam a compreender a relevância atual da música gospel. Para tanto, propomos investigar o consumo dessa música através de dois aspectos. Em primeiro lugar, pela noção do consumo como forma de unificação e diferenciação. Em segundo lugar, o consumo gospel será compreendido como mediador das relações dos fiéis e a sociedade mais ampla¹¹¹. Para tanto, usaremos dados de trabalho de campo realizado em igrejas, feiras e lojas de discos, assim como os dados etnográficos das redes sociais de artistas da música gospel¹¹². As complexidades do mercado que descrevemos no item anterior são mais bem apreendidas a partir dessa abordagem. Nossa primeira entrada no tema aponta o consumo gospel como uma forma de unificação e classificação de práticas em torno da religiosidade. Para

¹¹¹ Escolhemos, neste artigo, nos ater a essas dimensões do consumo religiosos pelo limite de espaço. Com isso, queremos dizer que nosso trabalho de forma alguma é exaustivo. Contudo, também afirmamos que aquilo que aqui apresentamos não pode estabelecer uma base a partir da qual se pode ter uma compreensão mais completa do problema abordado.

¹¹² Os dados fazem parte da pesquisa para tese de doutorado realizada por Olívia Bandeira entre março de 2012 e dezembro de 2015.

As racionalidades do mercado religioso

entendermos isso é preciso lembrar que esse consumo hoje acontece nos mais diferentes lugares. Ele ocorre em lugares mais restritos e pessoais, como igrejas, reuniões familiares e festas; em lugares amplos e impessoais, como as feiras, os festivais; e em espaços mediados, como as redes sociais. Através do consumo nesses espaços, as pessoas dão sentido a sua religiosidade, tornando-se aceitas, para si e para o outro, em uma “comunidade de sentido”. Pelo consumo, portanto, a pessoa se comunica como cristã, que faz parte de uma comunidade de cristãos que cresce no Brasil, mas também está espalhada por todo o mundo e que a religiosidade (não necessariamente a religião institucionalizada) está no centro da sua vida.

Esse aspecto é evidente não apenas na música que se escuta, mas nos demais aspectos materiais associados à sua escuta. Nos shows, nas igrejas, nos festivais, as pessoas utilizam não apenas roupas e acessórios de acordo com os diversos padrões vigentes na moda, mas roupas e acessórios que declaram adoração à Cristo, por um lado, e, por outro, a admiração por determinado artista ou estilo musical. Abaixo vemos imagens de dois dos principais eventos de música gospel que acontecem anualmente na cidade de São Paulo: a Marcha para Jesus, promovida pela Igreja Renascer em Cristo, e o Canto pela Paz, promovido pela Igreja Paz e Vida. O primeiro evento tem um objetivo de unir os cristãos e profetizar a presença de Deus na cidade e no país (SIEPIERSKI 2001; SANT’ANA 2014). O segundo tem o objetivo também de unir os cristãos, mas em torno de uma campanha de doação de sangue promovida pela igreja Paz e Vida e sua rádio Feliz FM.

As racionalidades do mercado religioso



Imagem 1¹¹³: Marcha para Jesus 2015, São Paulo.



Imagem 2: Marcha para Jesus 2015, São Paulo.

¹¹³ Todas as fotos do texto foram tiradas por Olívia Bandeira. Alguns participantes tiveram o rosto coberto em respeito ao direito à privacidade.

As racionalidades do mercado religioso

Imagem 3: Marcha para Jesus 2015, São Paulo.



Imagem 4: Jovem com a camiseta da marca Lab Fantasma, do rapper secular Emicida. Marcha para Jesus 2015, São Paulo.

As racionalidades do mercado religioso



Imagem 5: Jovem carrega o lema da Marcha para Jesus e a mochila da Jornada Muncial da Juventude Católica. Marcha para Jesus 2015, São Paulo.



Imagem 6: Camisetas com o lema “eu tenho a marca de Cristo”. Marcha para Jesus 2015, São Paulo.

As racionalidades do mercado religioso

Imagem 7: Jovem com a camiseta da marca do grupo de rap gospel Apocalipse 16 (Pregador Lu), Canto pela Paz 2014, São Paulo.

Pelas imagens podemos notar que o consumo unifica os crentes dentro da ideia de uma comunidade imaginada de cristãos. Contudo, essas imagens também nos permitem notar que o mesmo consumo diferencia e, portanto, classifica as pessoas em suas afiliações sociais. Enquanto o fiel na imagem 2 traz na cabeça uma faixa com a palavra Jesus, tal qual um fã de rock o faria com um músico secular, os fiéis nas imagens 3, 4 e 7 trazem em seus bonés e camisetas referências ao rap de artistas cristãos e seculares. Enquanto fiéis na imagem 1 usam camiseta que remete ao reggae e às raízes africanas da marca “ecumênica” Jonny Size¹¹⁴, a jovem da imagem 6 carrega nas costas a mochila da Jornada

¹¹⁴ A Jonny Size é a marca de roupas do músico Marcelo Falcão, do grupo de reggae O Rappa. O site da marca a define da seguinte forma: “O respeito por nossas raízes africanas e a responsabilidade em difundir esta cultura tão presente em nossa nação, faz da Jonny Size um movimento alimentado por pessoas que praticam o bem e respeitam as diferenças. / A cidade do Rio de Janeiro sintetiza este espírito de pluralidade e sinergia onde diferentes estilos convivem em respeito mútuo em um só ambiente. / Com um diálogo universal, compartilhamos nossos valores e ideais transmitidos através de nossas mensagens de positividade e principalmente pelo nosso representante maior, o elefante do bem, que carrega consigo toda a força que a marca apresenta. / Seja bem vindo ao inconfundível universo Jonny Size.” Disponível em: <http://www.jonnysize.com.br/2016/#colecao>

As racionalidades do mercado religioso

Mundial da Juventude Católica 2013 sobre a camiseta com o lema da marcha evangélica de 2015: “o Leão da Tribo de Judá venceu”.

Assim, os elementos atravessados pelo consumo não dizem apenas que as pessoas são evangélicas, mas evangélicas de um determinado tipo. Se os evangélicos até quase o final do século XX possuíam uma forma mais austera de consumo musical e de utilização das roupas e acessórios altamente regulados por suas igrejas, hoje esse consumo é variado e se relaciona com a posição dos sujeitos dentro do campo religioso. Ao pensar o consumo em razão da unificação entre as pessoas e, ao mesmo tempo, sua diferenciação dentro dessa unidade, é preciso pensar que o consumo também as classifica sob certas condições. Dessa forma, aquilo que se consome do gospel não apenas classifica o sujeito, mas também é classificado dentro desse campo, uma relação não casual com aquela que Bourdieu (2011) demonstrou em *A Distinção*. Não é o foco deste artigo, mas como demonstração do ponto podemos tomar dois objetos diferenciados em termos de suas presenças nas igrejas: a música de louvor e adoração, de um lado, e o funk/rap de outro. Muito embora ambas expressões sejam consideradas como integrantes da noção de gospel e, portanto, relevantes na própria conformação da noção de cristãos para seus praticantes, eles não operam da mesma maneira. Como dissemos acima, o funk e rap dificilmente entram nos cultos, ao contrário de louvor e adoração, considerada mais congregacional e, assim, mais comum nos cultos. As expressões individuais, portanto, não significam uma liberdade plena de escolha, mas indicam a existência de novos agentes e instâncias para mediar essas escolhas, incluindo aqui os artistas, como mostraremos a seguir.

O segundo aspecto que nos importa analisar se refere à relação entre o consumo da música gospel e a inserção dos fiéis na sociedade mais ampla. Abordemos esse tema pela descrição de um momento do trabalho de campo.

A imagem 8 mostra o jovem Ancelmo¹¹⁵ em uma sessão de autógrafos da cantora e compositora Eyshila, ocorrida em 13 de dezembro de 2014, em uma das

¹¹⁵ O nome foi trocado para preservar a identidade do informante.

As racionalidades do mercado religioso

lojas de produtos evangélicos da rua Conde de Sarzedas. A sessão era parte das ações de promoção do álbum *Deus no Controle*, o 13o da carreira da cantora e o segundo lançado pela gravadora Central Gospel Music. Ancelmo se aproximou da mesa de autógrafos segurando mais de 20 encartes de álbuns e DVDs de diferentes fases da carreira da cantora, que foram autografados um a um, tudo registrado pelos celulares da gravadora, da equipe da artista e do próprio Ancelmo. Ao sair da fila, o rapaz guardou os encartes autografados cuidadosamente em uma sacola plástica antes de colocá-los na mochila. Conversando com Ancelmo sobre o significado daquele momento, a primeira questão que citou foi “meu Instagram vai bombar com as fotos e os autógrafos que consegui hoje”. Ancelmo contou que faltavam ainda dois álbuns para completar sua coleção, que incluía os álbuns regulares, os playbacks¹¹⁶, as coletâneas e os DVDs da cantora, que ele, no entanto, nunca ouvira cantar ao vivo. Ele colecionava ainda a obra de outras cantoras, como Lauriete (de quem também conseguiu autógrafos), Elaine de Jesus, Cassiane, Fernanda Brum, Cristina Mel, entre outras, quase todas classificadas como pertencente aos subgêneros do gospel “pentecostal” ou “louvor e adoração”. A resposta sobre o que o fazia gostar dessas cantoras foi semelhante às respostas dadas por outros fãs em ocasiões similares: “Na realidade, eu só tenho CD de quem eu vejo unção na vida, de quem eu vejo Deus na vida da pessoa, entendeu? Então eu não vou comprar um CD simplesmente por comprar. Não. Eu compro um CD por toda a trajetória da cantora, eu sei que tem Deus na vida dela, que tem unção.” Mas como saber se a pessoa tem unção? Para Ancelmo, é a partir da “história de vida, o testemunho, entendeu? O CD ‘Nada pode calar um adorador’... o que foi aquilo? Demais, demais. E a gente sabe quando uma pessoa tem Deus na vida, não adianta, é algo difícil de explicar, é assim e pronto”.

¹¹⁶ No mercado gospel, além dos álbuns regulares são lançados também álbuns denominados playbacks, que contém as mesmas músicas com arranjos originais, mas sem a voz dos cantores. O objetivo do playback é ser utilizado como base sobre as quais os cantores das igrejas locais cantarão as músicas.

As racionalidades do mercado religioso

Ancelmo já pertenceu à Assembleia de Deus Ministério Madureira, mas hoje não frequenta nenhuma igreja, embora continue “sentindo Deus em meu viver”. Sobre as músicas de Eyshila, ele disse que “vêm como flecha em meu coração, direta... parece que assim... é tudo o que eu precisava ouvir que uma pessoa me falasse está no CD, esse novo agora, ‘Deus no controle’, demais, demais... A canção ‘Tão profundo [pouco executava nas igrejas e nas rádios]... é inexplicável, não tenho palavras, é lindo demais”. Depois da sessão de autógrafos, Anselmo postou as fotos em suas redes sociais e no Instagram, onde ele declara sua felicidade e testemunha o carisma da cantora, as fotos receberam quase dez vezes mais curtidas do que as outras fotografias postadas no mesmo período (sua média de curtidas é cinco por postagem e uma fotografia com Eyshila conseguiu 44 curtidas).

É evidente a importância da música gospel, mais do que instituições como as igrejas, para a religiosidade de Anselmo. Contudo, seria errôneo reduzi-la a isso. Anselmo nos afirma que só compra CDs das cantoras gospel que ele considera ter unção. Contudo, quando perguntado, também afirma que seu consumo musical que se dá através de rádios e plataformas de internet é bem mais amplo e não se resume a artistas evangélicos. Em suas redes sociais, ao lado de referências a seu relacionamento com Deus, ele aciona inúmeras referências culturais, como filmes e programas de TV seculares. Em seu Twitter (atualizado de 2010 a 2013), ele publica vídeos e frases musicais de artistas gospel – DJ PV, Jotta A, Diante do Trono, Fernanda Brum, Eyshila, Chris Brown, mas também de artistas seculares como Coldplay, Luan Santana e Anitta. Também há mensagens de pastores, como aquela em que o pastor Rubem Teixeira diz que *piercing* e tatuagem não são problemas para o crente, mas o problema está no motivo que leva a pessoa a se adornar dessa forma. É relevante notar que ele mesmo possui mais de uma tatuagem e, portanto, a escolha desta fala deste pastor específico – nem todos aprovam tatuagens – ajuda na legitimação de suas opções de práticas de consumo.

As racionalidades do mercado religioso

Já no Facebook, ele tem o álbum “Jesus, o Brasil te adora”, de Eyshila, como foto de capa, e as postagens também são repletas de referências a música, cinema e programas de televisão seculares. Acompanhando sua trajetória por alguns meses, pudemos ver que ele finalmente assistiu a uma apresentação de Eyshila ao vivo, na Assembleia de Deus de Itapevi (17/07/15). Também percebemos que ele de vez em quando frequenta alguma igreja, como a Assembleia de Deus Itapevi e a igreja Bíblica da Paz, o que demonstra que, embora tenha a música como principal meio de vivência religiosa, ele não abandonou totalmente a frequência a cultos. No Facebook, assim como no Twitter o, destaque é para a música: o coral de black music gospel Kemuel aparece ao lado de artistas seculares como Adele e Preta Gil. Mas há também referências a personagens e personalidades do mundo do entretenimento, como Félix, da novela Amor à Vida (exibida pela TV Globo em 2013/2014), e Atena, na novela Regra do Jogo (exibida pela mesma emissora em 2015/2016), programas como Big Brother Brasil e Master Chef, filmes e séries de TV como Glee e Jogos Vorazes. No Facebook® e no Instagram® ele também reflete sobre sua relação com Deus e sua vida e faz uma série de referências positivas a transexuais e casais do mesmo sexo. Em uma foto no Instagram, Ancelmo está deitado em uma cama e a legenda diz: “Deus é o único que pode me julgar”, indicando não só suas preferências culturais, mas as formas como vivencia a religiosidade.

Ancelmo demonstra como o consumo da música gospel aparece como mediador de relações sociais e religiosas diversas. A compreensão disso passa por se desfazer a impressão, referendada por alguns autores, de que um evangélico só consome música evangélica. Nossa pesquisa, como revela Ancelmo, é farta de momentos em que notamos um consumo muito mais diversificado e conflituoso entre os evangélicos, o que corresponde ao que foi demonstrado no item anterior em relação à estruturação atual do mercado gospel. Por outro lado, também não podemos afirmar que o consumo evangélico coincide com aquilo que Richard Peterson (1992) chamou de omnívoro, um tipo de consumo, típico da elite intelectual, que tem como valor a variedade ilimitada daquilo que se consome

As racionalidades do mercado religioso

musicalmente. Em verdade, o padrão de consumo gospel, em relação ao consumo de música em geral por parte dos evangélicos, deve ser pensado a partir “das fronteiras culturais”, como afirmam Bennett e at (2009, p. 254). Isso significa dizer que o interesse da investigação deve recair nas fronteiras que os evangélicos criam entre sagrado e o profano, entre seu gosto religioso e seu gosto amplo em relação à música. É justamente nessas fronteiras que se produz o gosto. Nessas fronteiras onde o gosto por música de adoração se encontra com o gosto por MPB ou por Beethoven, os evangélicos se formam além da religião de adoção, mas como parte integrante da sociedade.

A definição dessas fronteiras nos faz reencontrar um elemento apenas indicado acima: o papel dos mediadores do gosto, mais especificamente um desses mediadores, os artistas. As redes sociais do Pregador Luo, um dos mais importantes artistas do rap gospel brasileiro, são um bom exemplo para elucidar esse ponto. Em vários posts Luo aponta seus gostos culturais e, em muitos deles, indica músicas e filmes seculares para seus seguidores, contrariando a ideia de que os evangélicos só consomem cultura cristã.. Esses posts costumam levar a debates com seus seguidores e, invariavelmente, uma lição de Luo sobre o que se pode ou não consumir. Tomemos um exemplo:

Em dezembro de 2014, Luo postou um vídeo em seu Facebook da música Pais e Filhos, da banda Legião Urbana e recebeu 476 comentários em apenas um dia. Alguns comentários eram críticos à postagem de Luo. “Legião Urbana é igual demônios da cidade. Só o nome da banda já diz tudo”, afirma um seguidor. Outro diz: “nós que somos evangélicos devemos tomar cuidado. Ouvir música do mundo e depois compartilhar no Facebook não é correto. Alguns cantores evangélicos têm curtido músicas do mundo. A palavra diz ‘não conformeis com esse mundo’”. Contudo, alguns comentários demonstram como a ação de Luo influencia no gosto de seus seguidores em relação à música secular. Um seguidor afirma: “Luo, não tenho hábito de ouvir música secular, mas sempre defendo a tese de que não devemos rotular as coisas. Ouvi há poucos dias uma música do Arlindo Cruz e Marcelo De (não lembro o nome agora) que fala muito ao meu coração... mais do que muita música que se diz cristã. Deixo claro que tenho conhecimento das origens do Arlindo [seguidor de religiões de matriz africana], mas também garanto que em nada interfere a MINHA adoração a Deus através de uma música secular a origem da pessoa que compôs ou gravou... A adoração vem de mim... Obrigado Luo, pelo seu posicionamento [símbolo que indica satisfação]”.

As racionalidades do mercado religioso

Ao fim dos comentários, Luo se posicionou, o que levou a outros 915 comentários no dia seguinte. Nesse post de Luo lê-se: “obrigado por seu carinho, mas me atendo ao assunto eu me pergunto. Se libertar de que, de que música. Se essa música fizesse apologia às drogas, à prostituição, induzisse ao mal, ok, poderia até ser. Mas a música em questão é muito bela. Só porque é cantada por alguém que não é da mesma religião que eu não posso ouvi-la ou cantá-la? Como isso agrada ou desagrade a Deus. Jesus comia sem lavar as mãos e todos achavam isso um erro terrível. Ele fez o que sentiu ser correto ou fez o que os outros achavam erroneamente ser certo. Creio que temos que libertar nossa mente da religiosidade e até mesmo da opinião de terceiros que mal dão conta de suas vidas e as guiam segundo suas limitações e de conselheiros que mais parecem vendedores do que cristãos. Beijos. Paz”.

Essa descrição demonstra que as opiniões dos artistas são disputadas, mas que a própria disputa confirma a condição de influência que possuem. Através do gosto pela música gospel, em grande medida produzido pelas características do mercado dessa música e pela convergência mediática que a estrutura, o fiel e o artista se aproximam, e este se torna, por sua vez, um mediador do gosto desse fiel em relação à sociedade mais ampla. As condições de cada artista em exercer esse poder simbólico e de cada fiel em ser por ele exercido determina a forma da produção do gosto religioso e secular, algo que aqui só pode ser apontado.

O consumo da música gospel opera, como se nota, de forma a integrar a ordenação da vida de seus consumidores. Tanto suas práticas religiosas e seculares, quanto a relação entre ambas é intermediada pelo consumo de produtos gospel, destacadamente da música. Muito além, portanto, do aspecto da mercantilização, a relevância contemporânea do consumo gospel só pode ser entendido pela investigação das práticas sociais dos agentes.

Bibliografia

- BENNET, et al. *Culture, Class, Distinction*. Oxon: Routledge, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. In P. Bourdieu, *Razões práticas: sobre a teoria da ação* (pp. 157-198). Campinas: Papirus, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. Gênese e estrutura do campo religioso. In P. Bourdieu, *A economia das trocas simbólicas* (pp. 27-98). São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CUNHA, Magali Nascimento. (2007), *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X / Instituto Mysterium.
- FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- IFPI. *IFPI Music Piracy Report*, 2002.
- LIMA, Venício A. *Regulação das comunicações*. São Paulo: Paulus editora, 2011.
- MENDONÇA, Joêzer. (2014), *Música e religião na era do pop*. Curitiba: Appris.
- NICOLAU NETTO, Michel. *O Discurso da Diversidade e a World Music*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2014.
- NICOLAU NETTO, Michel. Revisitando a indústria fonográfica na era digital. *ArtCultura*, 17, 195-217, 2015.
- OLSWANG. *Converging media: consumer survey*, 2008.
- PAULA, Robson Rodrigues de. (2008), “*Audiência do espírito santo*”: *música evangélica, indústria fonográfica e produção de celebridades no Brasil*. Rio de Janeiro: Tese de doutorado em Ciências Sociais, UERJ.
- PETERSON, Richard. A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-258, 1992.
- ROSAS, Nina. (2015), *Cultura evangélica e “dominação” no Brasil: música, mídia e gênero no caso do Diante do Trono*. Belo Horizonte: Tese de doutorado em Sociologia, UFMG.
- SANT’ANA, Raquel. (2014), “O som da Marcha: evangélicos e espaço público na Marcha para Jesus”. *Religião & Sociedade*, 34(2): 210-231.
- SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. (2001), “*De bem com a vida*”: *o sagrado em um mundo em transformação – Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira*

As racionalidades do mercado religioso

contemporânea. São Paulo: Tese de doutorado em Antropologia Social, USP.

THOMPSON, John. B. *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanfod, Calif: Stanford University Press, 1990.

TOSTA DIAS, Márcia. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2008.

VICENTE, Eduardo. (2008), “Música e fé: a cena religiosa no mercado fonográfico brasileiro”. *Latin American Music Review*, vol. 29(1): 29-42.

WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry: digital media and society series*. Cambridge: Polity Press, 2009.

WILLIAMSON, J. & CLOONAN, M. Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26, 305-322, 2007.

Palavras-chave:

Música gospel, consumo, indústria da música, indústria fonográfica.

Resumo: O consumo de produtos gospel desperta a atenção recente das ciências sociais, que empreendem esforços em buscar compreendê-lo e o explicar. Este artigo parte dessas abordagens, mas as considera insuficientes. Basicamente, argumenta-se que essas abordagens desconsideram, de um lado, as racionalidades próprias desse mercado e, de outro, os sentidos sociais que os agentes consumidores empregam aos produtos gospel. Tendo como foco a música e como método uma pesquisa etnográfica conduzida entre 2012 e 2015, será demonstrado como a própria estruturação da indústria da música gospel colabora com seu sucesso. Ainda, através de dados da pesquisa, como os sentidos que os consumidores dão a essa música impacta na relevância, em suas vidas, desse consumo.

Keywords

Gospel music, consumption, music industry, phonographic industry.

ABSTRACT: The consumption of gospel products attracted a great amount of attention to it by the Social Sciences. Recently social scientists were engaged on understanding this phenomenon and explaining it. This article parts from these approaches, but find them insufficient. We argue these approaches fail as they do not consider the rationalities of this market and the meanings the consumers give to the gospel products. Focusing on music, this article brings results of an ethnographic research carried out between 2012 and 2015. It will be shown that the own structure of the gospel music industry is of paramount importance to the comprehension of its success. Also, it will be argued that the meanings consumers give to gospel music, in their daily lives, impact its social relevance.

Recebido para publicação em junho/2016.
Aceito para publicação em dezembro/2016.

// Artigos

Sociologia do conhecimento e o método documentário: instrumento qualitativo para análise sociológica

Ricardo Gonçalves Severo

Professor da Universidade Federal do Rio Grande (UFRN). Instituto de Ciências Humanas e da Informação.

Introdução

O presente artigo aborda o desenvolvimento do método documentário como ferramenta de pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais. Essa abordagem é originada da produção de Karl Mannheim, o qual influencia a produção na área da educação no país, mas apenas atualmente vem despertando interesse no que tange ao desenvolvimento de ferramentas metodológicas mais precisas para o

Sociologia do conhecimento e o método documentário

desenvolvimento do campo da sociologia. Tal abordagem surge junto com a concepção da sociologia do conhecimento, que pretende compreender como as visões de mundo são constituídas.

Assim, a primeira parte apresenta sucintamente o que é a sociologia do conhecimento, de acordo com o autor de referência. Já a segunda parte apresenta o que é o método documentário e como utilizá-lo em pesquisa qualitativa.

A sociologia do conhecimento

Para a elaboração da sociologia, de acordo com Karl Mannheim, faz-se necessário utilizar resultados das diversas áreas das Ciências Humanas, tais como História, Economia, Psicologia entre outras, consistindo-se a Sociologia em metaciência que abarcaria os resultados parciais, em razão das características de tais ciências, de forma a compreender as dimensões do “homem total”, o qual “sempre se comporta de uma maneira bastante diferente de acordo com o grupo particular do qual, em qualquer momento, ele faz parte... (FORACCHI, 1982: 60)”. É a intenção do autor investigar como são “moldados” os sujeitos, de acordo com o contexto em que estão inseridos. Daí surge o foco em como se dá a constituição das visões de mundo em cada sociedade ou grupo, objeto da sociologia do conhecimento.

De acordo com Karl Mannheim (1952), a sociologia do conhecimento como formulação teórica busca compreender como estão ligados o conhecimento e a existência dos sujeitos. É a busca da apreensão da relação entre a vivência dos sujeitos e a formulação teórica deles, estando inicialmente esta sociologia ligada à análise do desenvolvimento intelectual. Pergunta-se como são formuladas as construções teóricas, essas baseadas em ideologias. Conforme o autor, podemos compreendê-la assim:

De um lado, visa encontrar critérios praticáveis para determinar as relações mútuas entre pensamento e ação. De outro lado, pelo exame do problema, de começo a fim, num espírito radical e livre de preconceitos, espera desenvolver uma teoria, apropriada à situação econômica, sobre a significação dos fatores não teóricos que condicionam o conhecimento. (MANNHEIM, 1952: 245)

Esta abordagem teórica surge de acordo com o contexto em que o autor se encontrava, no qual tal preocupação sobre a formulação teórica era desconectada da observação do ambiente em que era criada, desconsiderando o fator vivencial, dando autonomia ao conhecimento e criando o que Mannheim compreendia por relativismo no que diz respeito à formulação do conhecimento científico. Era, portanto, idealista, pois não se preocupava com o processo vivencial e reflexivo, atendo-se somente a este último como elemento autônomo.

Assim, o que será foco do estudo do autor serão as ideologias, compreendidas não como forma deliberada de enganar o outro, mas como resultado da experiência dos formuladores, sendo portanto algo próprio da existência dos sujeitos. Esta se aproxima da formulação de Karl Marx no que diz respeito à compreensão da formulação das categorias de análise, em que estas tomam aspecto natural, desconectadas dos sujeitos que as formulam. Lê-se em *Teses sobre Feuerbach* no ponto VIII: “A vida social é essencialmente prática. Todos os mistérios, que levam a teoria para o misticismo, encontram sua solução racional na prática humana e na compreensão da prática” (IANNI, 1980: 190).

Para Mannheim, a ideologia não será somente uma formulação falsa, tentativa de enganar as pessoas e a si próprio. Este será um conceito particular e menor, que se assemelha à mentira. A ideologia total, que é o interesse do autor, é compreendida como estrutura mental total do sujeito. Procura compreender como essa estrutura se exprime enquanto corrente de pensamento e ainda enquanto grupos histórico-sociais (1952: 246).

Mannheim distancia-se de Marx porque não pretende combater ou negar tais construções dos sujeitos, ou, ainda, de suas construções teóricas (explicativo). Busca, antes, compreender como se deram tais construções por meio da apreensão de como as estruturas sociais estão relacionadas com as estruturas teórico-expositivas, observando como são formuladas diferentes construções teóricas para um mesmo objeto, variando tal construção de acordo com a perspectiva do sujeito que expõe. O centro é, portanto compreender a perspectiva do sujeito,

relacionando a estrutura social e teórica por meio da observação do ambiente de existência.

O surgimento do pensamento não se daria pela apreensão teórica – mas por um processo existencial – e será mais pertinente quanto mais central tais experiências atuarem como fundo explicativo para a formulação teórica, definindo a perspectiva do sujeito. Aqui o peso é dado ao processo existencial como fator central para a compreensão do desenvolvimento intelectual, contrariando a imanência e autonomia do plano das ideias, o que “impedia o reconhecimento da penetração do processo social na esfera intelectual” (1952: 248). Percebe-se que, para o autor, o processo intelectual não é descolado da experiência por aquele ser um processo da realidade social, não autônomo.

Ao contrário, as perspectivas dos sujeitos são formuladas de acordo com sua inserção no mundo social, sendo esta construída mediante pertencimento a um grupo social que partilhará de uma visão de mundo comum. Para Mannheim, as correntes de pensamento não são fruto da genialidade individual, alheia a sua inserção social, mas são fontes de inspiração para que os sujeitos formulem suas teorias, que advêm do pertencimento a um grupo, pois é de maneira coletiva que são formuladas as visões de mundo. O sujeito está aí colocado, mas não agindo de forma solitária.

O que interessa é, portanto, compreender que as ideologias se constroem a partir da perspectiva social, sendo que esta:

...significa a maneira pela qual se encara um objeto, o que se percebe nele e como ele é interpretado no pensamento do sujeito. A perspectiva é, pois, algo mais do que uma simples determinação formal do pensamento. Refere-se também a elementos qualitativos na estrutura do pensamento, elementos que devem por força passar despercebidos a uma lógica puramente formal. São precisamente esses fatores que são responsáveis pelo fato de duas pessoas [...] poderem julgar o mesmo objeto de maneira diferente. (MANNHEIM, 1952: 253)

Sociologia do conhecimento e o método documentário

Assim, a sociologia do conhecimento se constitui como teoria que visa compreender a construção teórica [i], sem se ater à explicação do objeto fonte de reflexão do sujeito analisado. É tarefa dessa teoria, então, “...não só de mostrar que pessoas de diferentes posições sociais pensam diferentemente, mas de tornar inteligíveis as causas de sua disposição diferente dos materiais da experiência, em diferentes categorias”. (MANNHEIM, 1952: 255)

Percebe-se que Mannheim procura relacionar, como observa Bohnsack (cf. Weller, 2005: p. 261), o pensamento ao contexto, o método de análise que observa o cotidiano além do foco no indivíduo e utiliza os conceitos de geração, meio social e habitus como elementos pertinentes para compreensão do comportamento social. Tais elementos, expressos pelas coletividades, são apreendidos pela interpretação do conhecimento comunicativo e se tornam generalizáveis, institucionalizados e apropriados na forma de conhecimento conjuntivo e presentes na realidade dos grupos sociais, diferenciando-se em cada meio social particular (BOHNSACK, 2007: 299). Para Mannheim, trata-se de apreender quais são as categorias que são utilizadas de maneira sistemática por grupos diferentes em determinados períodos, além de analisar como são operacionalizados (1952a: 147). De maneira sintética, apresenta que o papel da sociologia do conhecimento da seguinte forma:

...the main task consist in specifying, for each temporal crossection of the historical process, the various systematic intellectual standpoints on which the thinking of creative individuals and groups are based. Once this is done, however, these different trends of thought should not be confronted like positions in a mere theoretical debate, but we should explore their nontheoretical, vital roots. To do this, we first have to uncover the hidden metaphysical premises of the various systematic positions; then we must ask further which of the “world postulates” coexisting in a given epoch are the correlates of a given style of thought. When these correspondences are established, we already have identified the intellectual strata combating each other. (1952a: 189)

A seguir, apresenta-se como se constitui o método documentário como ferramenta analítica da sociologia do conhecimento.

O método documentário

A apreensão da perspectiva dos sujeitos se dá pela compreensão dos elementos constituintes de sua visão de mundo, conforme exposto anteriormente. Tal técnica tem sido utilizada no Brasil por Wivian Weller (2005; 2005a) – referência central para a construção deste texto – e, na Alemanha, por Ralf Bohnsack (2007), ambos baseados no trabalho de Karl Mannheim, que criou o método documentário para a compreensão da realidade social.

Acima se expôs, em linhas gerais, a teoria que guia o método, mas com a pretensão de compreender a formulação teórica, expressão de ideologias que se desenvolvem na sociedade. A proposta de Weller e Bohnsack é a compreensão das práticas cotidianas, as quais também expressam perspectivas baseadas nas visões de mundo.

Para que possa ser compreendida a constituição dessas visões de mundo, é fundamental a mudança da postura do investigador – que deve modificar seu foco de análise passando a perguntar como se constitui tal realidade social em vez de questionar o quê é tal realidade, tratando de centrar seu foco no sujeito inserido em tal contexto (WELLER, 2005: 262).

Nas palavras de Bohnsack, é “uma mudança na formulação da pergunta, ou seja, ao invés de questionar o que são fenômenos ou fatos sociais, o pesquisador deve dirigir suas atenções para a compreensão de como estes são constituídos (BOHNSACK, 2007: 291)”. Para realizar tal formulação, é preciso compreender e expressar os níveis de sentido em um sentido de aprofundamento das origens da motivação do agente. Tais níveis, formulados por Mannheim (1952^a: 12,13) e aplicados por Bohnsack (2007), são compreendidos da seguinte forma:

- Nível objetivo: sentido imanente, o qual fornece o substrato de interação para o(s) sujeito(s) observado(s). Tal nível é dado pelo objeto natural no qual se observa o sujeito em ação. Por exemplo, levantar uma bandeira em uma passeata. Este nível nos fornece o sentido objetivo.

- **Nível expressivo:** é o sentido que é dado pelo sujeito, de acordo com a interpretação que este toma do nível objetivo. Para o(s) sujeito(s) a participação na passeata é compreendida como liberdade o sentido construído para orientar sua ação. Esta etapa é fornecida ao pesquisador de acordo com a perspectiva do agente observado.
- **Nível documentário:** etapa é fornecida pela análise conjunta do sentido imanente e expressivo, e além destes, compreendendo o contexto geral no qual se encontra. Aqui retorna a questão da constituição da visão de mundo do sujeito, a qual é baseada no pertencimento a um grupo que divide experiências em determinado meio social (milieu). Desta forma é importante ir além do fato observado e da racionalização feita pelo sujeito sobre o ato, acompanhando-o nos contextos sociais que constituem sua visão de mundo.

Observa-se que é sempre o sujeito agindo dentro da perspectiva de determinada visão de mundo que vai guiar a análise no nível documentário. Não observamos somente a ação, mas o sujeito em ação, considerando a racionalização que ele faz sobre sua postura (expressivo), mas não sendo elemento suficiente para a interpretação sociológica.

Tomemos o exemplo que a Prof.^a Weller apresentou no seminário sobre a pesquisa que tentou realizar sobre mulheres cotistas em uma universidade federal brasileira, quando apresentava a metodologia de pesquisa. Foi relatado que o grupo de discussão não foi bem sucedido, pois as entrevistadas não expressavam suas experiências, não havendo uma dinâmica de grupo que suscitasse debate. Podemos inferir que estas mulheres dividiam o nível objetivo (cotistas), mas não conseguiam relatar vivências sobre o tema que fosse comum (expressivo), pois não partilhavam de uma visão de mundo e, assim, não constituíram um grupo, o que impossibilitou a obtenção do sentido documentário nessa pesquisa.

Sirva o exemplo acima como ilustração para a explicação do objetivo do método documentário, que pretende realizar a “descoberta ou indiciabilidade dos espaços sociais de experiências conjuntivas do grupo pesquisado, a reconstrução de suas visões de mundo e do *modus operandi* de suas ações práticas (WELLER, 2005: 269)”. Procura reconstruir a ação e sentido dos sujeitos. Não há uma hipótese a priori sobre suas experiências, mas se procura construí-las no processo

Sociologia do conhecimento e o método documentário

de pesquisa por meio da apreensão da visão conjuntiva e contexto do grupo pesquisado.

Constata-se assim que é requerido do pesquisador o conhecimento do contexto do grupo a ser pesquisado, considerando que, no procedimento de pesquisa junto ao grupo, não se pretende apenas registrar o vivenciado, mas captar a perspectiva desse grupo. Não é o foco o julgamento da veracidade do relatado, pois se pretende captar os seus valores. Explica a autora:

Colocar entre parênteses significa suspender a reivindicação pela verdade ou autenticidade normativa das histórias narradas. Neste sentido, a veracidade dos fatos narrados ou mesmo a índole do informante não constituem objeto de preocupação da análise documentária: a tarefa do pesquisador consiste no questionamento daquilo que está documentado nas descrições dos entrevistados sobre suas atitudes, habitus e padrões de orientação. (WELLER, 2005: 270)

Procura-se uma prática comum que sirva de orientação e construção de um grupo, o qual poderá indicar a visão de mundo daqueles envolvidos. Investigar se o elemento observado como catalisador das práticas específicas serve como elemento orientador das práticas dos sujeitos pesquisados, se estes geram um habitus.

Procedimentos para aplicação do método documentário

Os principais instrumentos para a geração de dados e análise por meio do método documentário são:

- Entrevistas biográficas e narrativas: elemento que objetiva apreender a trajetória do indivíduo além da esfera constituída pelo objeto de pesquisa (grupo objeto da pesquisa), que constitui aquela visão de mundo.
- Observação participante e pesquisa documental (fotografias, charges, vídeos): instrumentos que servem para a compreensão do contexto social dos sujeitos.
- Grupos de discussão: momento em que são captados os sentidos expressivos da participação e construção de determinada visão de mundo.

O objetivo da pesquisa é encontrar padrões comportamentais que indiquem a existência do habitus que é próprio daqueles que compartilham uma visão de

mundo. Para tal, é necessária a realização da pesquisa buscando tais indícios – principalmente por comparação entre grupos de discussão – quando se investigam continuidades estruturais entre grupos com determinadas características. É o caso do estudo de Weller (2011) sobre cultura hip-hop de jovens no Brasil e na Alemanha (trabalho que, para Bohnsack, demonstrou a importância dos tipos geração e classe como milieus de importância global) ou entre entrevistas narrativas para a investigação dentro de um determinado grupo de referência para compreensão de quais elementos podem constituir o habitus.

Nesse processo, serão procurados elementos comuns que servem como referência da existência de um padrão, que vai indicar a existência da visão de mundo. Para Weller e Otte (2014:327), a entrevista narrativa permite “gerar textos narrativos sobre as experiências vividas que nos permitem identificar as estruturas sociais que moldam essas experiências”. Assim, tais narrativas vinculam as trajetórias biográficas ao contexto social em que estão localizadas.

Esses elementos servem para a interpretação do pesquisado, que deve ser diferenciada daquela de primeira ordem, formulada baseada no que é expresso pelos entrevistados (na busca do sentido imanente). Deve-se organizar os tópicos a serem debatidos e, posteriormente, selecionar os temas para análise. Essa parte se dirige ao contato direto com o grupo por meio da entrevista, que se desenvolve por meio de instigação de tópicos que estimulem a narração (WELLER, 2005).

O segundo momento se dá com a interpretação refletida, no qual será analisado o conteúdo das entrevistas em conjunto com o contexto que orienta a ação dos sujeitos.

Ressalta-se que é fundamental a seleção adequada da amostra da pesquisa para que não ocorram problemas de não-resposta, como o relatado sobre as cotistas. É necessária a seleção de sujeitos que participem do mesmo universo a ser estudado, não havendo grande diferenciação no grupo em elementos como idade, renda e outros elementos pertinentes ao caso em estudo.

Sociologia do conhecimento e o método documentário

O terceiro momento ocorre com a análise comparativa das entrevistas narrativas e/ou grupos de discussão, conforme exposto anteriormente, devendo-se levar em conta as variáveis a se considerar para análise, como explica Bohnsack:

Uma vez que a estrutura de orientação reconstruída não se baseia apenas em uma análise comparativa interna de caso, mas abrange também uma análise cruzada de caso, desprendendo-se assim das características independentes de cada caso específico, podemos falar de “tipos” (BOHNSACK, 2011:26).

Depreende-se daí o quarto momento do método, que consiste na construção “tipológica praxiológica”. Bohnsack compreende que a construção tipológica, seguindo uma orientação weberiana, deve se basear necessariamente nos elementos de orientação cotidiana dos sujeitos investigados, sendo afim com as análises tanto de Mannheim quanto de Bourdieu, adotando, portanto, a noção de habitus para descrever tais práticas. Assim, a construção tipológica:

...começa quando a estrutura de orientação é identificável como um padrão homólogo em casos diferentes, quer dizer, que ela é destituída de sua especificidade. De acordo com a diferenciação na contextualização proposicional e performativa das ações cotidianas constituem-se também tipos praxiológicos nestes dois níveis. A contextualização performativa do tipo diz respeito à estrutura formal de conversações e representações (BOHNSACK, 2011: 24).

A construção tipológica servirá para interpretar o guia de ação dos sujeitos investigados – para estes “invisíveis” – como um repertório de situações reconhecíveis por meio de comparação com aquilo que é reconhecível para si e que é identificável como passível de atuação ou não pelo sentimento de “pertencimento, existencial ou contextual” (BOHNSACK, 2011: 25). Esse pertencimento será expresso no grupo de referência nas formas de agir, expressar-se, vestir-se, entre outros. Tais elementos são construídos nos processos de socialização, denominados de “espaços conjuntivos de experiência”, que constroem a visão do mundo. De acordo com o autor:

Culminating points in the dramaturgy of the discourse, as they are represented by focusing metaphors, refer to the centers of common experience of the members of the group, to the centers of a common space of experience. [...], we call this a “conjunctive space of experience” [...]. Those, who have biographic experience in common, have commonalities in their history of socialization and, thus, have a

common or conjunctive experiential space, understand each other immediately insofar as these biographical commonalities become relevant in interaction and discourse (BOHNSACK, 2010: 105).

Por fim, é importante ressaltar que tais espaços de experiências comuns podem constituir-se de indivíduos com características diversas (tais como geração, classe, gênero, entre outros), o que pode levar a experiências diversificadas. É fundamental, portanto, considerar tais variáveis (ou esferas, conforme o autor) e identificar qual é o “tipo-base” que constituirá o pertencimento dos sujeitos investigados ao grupo de referência.

Primeiramente, a análise pode definir gradualmente – nos passos estruturados da abstração com base na análise comparativa interna e compreensiva de caso [...] – o problema de orientação habitualizado de uma forma abstrata [...] e o problema da diferença de esferas (grifo meu). Quanto mais essas estruturas de orientação são precisadas na abstração, mais podem ser reconstruídas [...], de tal forma que esse compartilhamento da diferença das esferas é tratado em grupos distintos. Assim, dentro do espaço de experiências da diferença de esferas, podem ser identificados diferentes espaços de experiência específicos ou milieus [...] (BOHNSACK, 2011: 27).

Assim, ao especificar as esferas internas de um grupo, é possível determinar através do método documentário qual é o tipo-base, ou a gênese do habitus.

Considerações finais

O pressuposto teórico que compreende que a experiência e o meio social são fundamentais para compreender a elaboração por parte dos sujeitos de sua visão de mundo é elemento central para a interpretação da realidade. Significa a busca dos esquemas de representação social por parte dos indivíduos. Esse modelo se relaciona ao pressuposto de que o grupo de vinculação do sujeito é estruturante desse esquema de representação para o indivíduo e é generalizável aos diversos momentos de convivência. Fica a dúvida se há necessariamente variação

comportamental ou mudança de visão de mundo, de acordo com o trânsito do sujeito, ou se há uma rigidez comportamental.

Observa-se que o comportamento do sujeito só se apresenta no grupo pelo sentido imanente, em que surge a ação. Mas o elemento expressivo variará ou será constante? Como o sujeito formulará, em sentido atóricico, sua ação? Parece que o grupo é referência e determinante para alguns tipos de contextos, dependendo de sua natureza. Creio ser necessária a observação se o tipo-base que guia a ação dos sujeitos nos seus grupos de referência permanece como central nos contextos distintos em que se engaja – o que variará em grau dependendo da importância que venha a atribuir a esses espaços.

Mesmo dando importância à análise do grupo, como se verificou, não se descartou a triangulação de técnicas, sendo importante o acompanhamento biográfico dos sujeitos, o modo como a passagem de um grupo a outro irá interferir ou modificar a visão de mundo dos sujeitos pesquisados e, ainda, como será a sua intervenção nestes grupos.

Bibliografia:

BOHNSACK, Ralf. A Interpretação de imagens e o Método Documentário. In: Sociologias. Porto Alegre, ano 9, nº 18, jun/dez. 2007, p. 286-311.

BOHNSACK, Ralf: Documentary method and group discussions. In: BOHNSACK, Ralf (Ed.) ; PFAFF, Nicolle (Ed.) ; WELLER, Wivian(Ed.): Qualitative analysis and documentary method in international educational research. Opladen : B. Budrich, 2010.

BOHNSACK, Ralf. A multidimensionalidade do habitus e a construção de tipos praxiológica. ETD – Educação Temática Digital, Campinas, v. 12, n. 2, p. 22-31, jan./jun. 2011.

FORACCHI, Marilialice M. Mannheim: Sociologia. São Paulo, Ed. Ática, 1982.

IANNI, Octavio. Marx: sociologia. São Paulo, Ed. Ática: 1980.

MANNHEIM, Karl. Ideologia e Utopia: introdução à sociologia do conhecimento. Rio Grande do Sul, Ed. Globo: 1952.

MANNHEIM, Karl. Essays on the sociology of knowledge. Londres, London & Kegan Paul Ltd.: 1952a.

WELLER, Wivian. A contribuição de Karl Mannheim para a pesquisa qualitativa: aspectos teóricos e metodológicos. In: Sociologias. Porto Alegre, ano 7, nº 13, jan/jun 2005, p. 260-300.

WELLER, Wivian. A Presença Feminina nas (Sub)Culturas Juvenis: a arte de se tornar visível. In: Estudos Feministas. Florianópolis, ano 13(1), jan/abr. 2005, p. 107-126.

WELLER, Wivian. Minha voz é tudo que tenho: manifestações juvenis em Berlim e São Paulo. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

WELLER, Wivian; OTTE, Janete. Análise de narrativas segundo o método documentário: exemplificação a partir de um estudo com gestoras de instituições públicas. In: Civitas. Porto Alegre, v.14, n.2, p.325-340, maio-ago. 2014.

Palavras-chave:

Karl Mannheim,
sociologia do
conhecimento,
método
documentário

Resumo: A sociologia do conhecimento, de acordo com a elaboração de Karl Mannheim, busca compreender as visões do mundo partindo da vivência dos sujeitos investigados. Para isso, o autor formulou o método documentário como ferramenta de investigação destes sujeitos agindo em grupos, os quais constroem expressões indiciais e que servem como elementos de conhecimento conjuntivo, oriundos da estrutura social e guiam o pertencimento social. Retira-se, portanto, da interpretação de entrevistas com o grupo, com os indivíduos e pela observação, o sentido da ação para compreender a realidade social.

Keywords

Karl
Mannheim, the
sociology of
knowledge,
documentary
method

ABSTRACT: The sociology of knowledge, according to the elaboration of Karl Mannheim, seeks to understand the worldviews based on the experience of the subjects investigated. For this, the author formulated the documentary method as a research tool acting on these subject groups, which build and indexical expressions that serve as connective elements of knowledge, from the social structure and guide social belonging. Therefore withdraws the interpretation of interviews with the group, with individuals and by observing the direction of action to understand the social reality.

Recebido para publicação em maio /2014.

Aceito para publicação em março/2016.

O programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil: Um estudo em Sociologia da Educação¹¹⁷

Rodrigo Manoel Dias da Silva

Professor de Sociologia na Universidade Federal da
Fronteira Sul, Campus Erechim. Doutor em Ciências
Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Primeiras palavras

A educação patrimonial tem adquirido novas repercussões no âmbito das políticas brasileiras de escolarização. De temática periférica e pedagogicamente

¹¹⁷ Esta elaboração contou com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

subordinada às diretrizes e às práticas dos órgãos oficiais de patrimônio, educação patrimonial, hoje, tem figurado como temática estratégica em programas governamentais relevantes, caso do Programa Mais Educação e do Programa Mais Cultura nas Escolas, no âmbito do Ministério da Educação, além do Programa Cultura Viva, este uma política cultural com ampla inserção nas instituições públicas de ensino em nosso país.

Esse deslocamento em sua posição nas políticas de escolarização não está desvinculado de mudanças operadas em seus conteúdos político-culturais. Mais profundamente, e está será nossa hipótese de trabalho, parece-nos que a nova condição da educação patrimonial é decorrente de mudanças em seu programa institucional no bojo das próprias políticas, tanto em seus campos de intervenção e ação social, quanto expressos em diversos marcos jurídicos e normativos para a educação pública nacional. Historicamente, a educação patrimonial figurou na política nacional como instrumento de fabricação identitária e de homogeneização social. Embora a expressão educação patrimonial tenha origem específica e seja relativamente recente no contexto brasileiro, suas práticas e seus fazeres podem ser reconhecidos desde a década de 1930, como veremos posteriormente. De qualquer modo, quando analisamos seus documentos e diretrizes políticas e pedagógicas, seus sentidos contemporâneos parecem mobilizar orientações mais democráticas e pluralistas, assim como seus delineamentos metodológicos revestem-se de prerrogativas investigativas, em detrimento da consagrada metodologia de conscientização patrimonial. O que está em jogo nestas mudanças? Como analisar e compreender tais deslocamentos face à descontinuidade histórica da educação patrimonial nas políticas nacionais?

No presente artigo, objetivamos identificar e analisar o programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil, com ênfase em seus deslocamentos e permanências. Para tal empreendimento analítico, organizaremos esta elaboração em três seções textuais. Primeiramente, inspirados em estudos recentes em Sociologia da Educação, faremos uma revisão sociológica da ideia de programa institucional face à emergência da ordem social moderna, com a

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

finalidade de compreender suas características e de mapear referências para a análise das políticas contemporâneas. A seguir, realizaremos uma revisão dos sentidos de educação patrimonial na educação nacional, analiticamente interessados em perscrutar sua gênese, seus debates históricos e sua inserção contemporânea nos programas governamentais. Por fim, interessa-nos situar a educação patrimonial no contexto da emergência de uma agenda cultural para as políticas de escolarização no Brasil, com ênfase analítica nas mutações sofridas por tal programa institucional.

Modernidade, cultura e programa institucional

Embora os termos *moderno* e *modernidade* possuam uma longa história no estudo das sociedades, a modernidade, tal como tratada pela Sociologia, é derivada das mudanças sociais consequentes da Revolução Industrial, da Revolução Francesa e da Revolução Científica. Em termos genéricos, aplica-se “à ordem social que emergiu depois do Iluminismo” (LYON, 1998, p. 35). Diversas tradições teóricas destacadas no pensamento sociológico abordaram estes fenômenos, principalmente àquelas originadas da produção de Marx, Weber, Durkheim e Simmel. As sociedades modernas tornaram-se o objeto *strictu* da Sociologia (GIDDENS, 1991; LYON, 1998; DOMINGUES, 2003). Assim, diversas têm sido as caracterizações e as análises dos fenômenos modernos e da ordem social instituída, ora acentuando perspectivas analíticas unidimensionais, ora atentas à multidimensionalidade dos processos socioculturais em vigor (GIDDENS, 1991).

Para abordarmos as configurações políticas entre a educação, a cultura e as instituições modernas faz-se necessário identificarmos suas diferentes gradações de aproximação em relação ao Estado. Segundo Giddens, para explicarmos “a natureza das sociedades modernas, temos que capturar as características específicas do Estado-nação – um tipo de comunidade social que contrasta de maneira radical com os Estados pré-modernos” (1991, p. 23). A intuição de Giddens parece-nos conveniente para uma compreensão das institucionalidades

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

modernas, entretanto o autor não chega a argumentar suficientemente sobre as condições de sua vigência.

François Dubet, no livro “Sociologia da Experiência”, ao proceder à revisão das concepções clássicas de sociedade redimensiona quatro características que configuram tal conceito no âmbito da modernidade. Assim, a sociedade é identificada com a modernidade, a sociedade é um Estado nacional, a sociedade é um sistema e a sociedade é um conflito regulado (DUBET, 1996). Segundo Dubet, a sociedade moderna só se realiza plenamente na forma de um Estado nacional e, diante da referida afirmação, passa a delinear suas consequências analíticas. Assim,

Quer a formação dos Estados nacionais seja concebida como a expressão política soberana de uma comunidade cultural já existente, à maneira de Herder, quer a nação seja, pelo contrário, vista como o produto de um Estado que constrói uma nação em torno de um mercado integrado e de uma ‘grande cultura’, à maneira de Gellner, em qualquer caso a sociedade não tem “realidade” senão na forma de um Estado nacional. (DUBET, 1996, p. 44)

Como compreende este sociólogo, o Estado é o quadro político da sociedade moderna, pois garante a integração em uma cultura, em um regime econômico e em um sistema político estável e soberano. O Estado nacional democrático “constitui a figura acabada da sociedade moderna” (DUBET, 1996, p. 45). A nação tornou-se a forma *par excellence* de associação moderna, fez-se sociedade na medida em que se defrontou com as comunidades tradicionais autocentradas, revigorando heurísticamente a diferenciação clássica entre comunidade e sociedade de Max Weber e Ferdinand Tönnies¹¹⁸.

Ampliando a leitura sociológica,

¹¹⁸ A diferenciação entre sociedade e comunidade é amplamente conhecida na teoria sociológica, assim como sua derivação da Escola de Sociologia Alemã. Destacamos que “a associação pode compreendida, quer como uma vida real e orgânica, e é, então, a essência da comunidade, quer como uma representação virtual e mecânica, e é, então, o conceito da sociedade” (TÖNNIES, 1977, p. 106).

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

No tempo dos pais fundadores, os Estados-nações e os movimentos nacionalistas são, em larga escala, modernizadores. O Estado-nação associa o universal da modernidade com a afirmação e o reconhecimento de uma cultura na universalidade do progresso. O Estado-nação, democrático ou não, faz entrar as particularidades de uma cultura na universalidade do progresso. (DUBET, 1996, p. 45)

Há um forte sentido histórico de civilização inerente à produção do Estado neste contexto (ELIAS, 2011). Estes princípios políticos operavam sob princípios coercitivos de fabricação de homogeneidade social, ao estabelecer padrões de normalidade (DURKHEIM, 1987) e fixar teleologias desejáveis aos potenciais cidadãos modernos, isto é, a gestão dos desafios urbanos modernos no cenário posterior à Revolução Industrial dependia de reordenamentos dos espaços sociais e a regulação das “forças plurais” (SIMMEL, 1946) presentes na sociedade.

No contexto, o Estado se faz a própria sociedade dos indivíduos em virtude do papel atribuído a suas instituições. Na leitura de François Dubet, assim como a acepção de sociedade possui um registro duplo, sistema de papéis/valores e realidade ‘concreta’ do Estado, as instituições informam semelhante duplicidade, isto é, “garantem a integração dos indivíduos no Estado-nação”, socializando-os, e “designam os sistemas políticos modernos, distintos dos sistemas políticos tradicionais, capazes de representar interesses distintos e de arbitrar entre si; o nascimento do Estado-nação moderno é identificado com o desenvolvimento de um espaço político autônomo e ‘racional-legal’” (DUBET, 1996, p. 46). Segundo Alain Touraine, a produção dos conceitos de cidadania nas sociedades modernas está diretamente vinculada ao Estado, pois “não há cidadania sem a consciência de filiação a uma coletividade política”, assim como “a democracia se apoia na responsabilidade dos cidadãos de um país” (1996, p. 93).

As instituições modernas garantem a mediação entre a unidade do Estado e a diversidade dos indivíduos. De certo modo, as instituições são ambivalentes, pois constituem “um padrão de controle, ou seja, uma programação da conduta individual imposta pela sociedade” (BERGER; BERGER, 1977, p. 163) e um

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

lócus para o “empenhamento” dos indivíduos na construção de suas experiências sociais (DUBET, 1996).

As relações institucionalizadas elaboradas entre a ação cultural e o Estado moderno foram demarcadas por “técnicas de vida¹¹⁹” (SIMMEL, 1979). As instituições mediavam os conflitos, na maioria dos casos erigindo padrões de normalidade, de homogeneidade e de modernidade. A cultura tornava-se cultura nacional e era estabelecida como diretriz política e ideológica das lógicas estatais e dos programas políticos, ou seja, a institucionalização fazia-se socialização. Esse fenômeno não era específico das nações europeias, semelhantes processos ocorreram na invenção das culturas nacionais na América Latina (CANCLINI, 1987; 2011) e no Brasil (ORTIZ, 1985; 1988). As inaugurações das políticas de escolarização, nas primeiras décadas do século passado, incorporaram estes princípios. Em síntese, a ação institucional foi estabelecida sobre dispositivos relativamente estáveis e bem definidos, amparados em modelos “fortes” de socialização.

Em estudo posterior, o próprio François Dubet, diante da constatação do declínio do marco regulador de socialização da modernidade, reelabora sua definição de instituição. Segundo este autor (2007, p. 40), instituição é o que possui a função de instituir ou socializar. Assim, “la institución es definida entonces por su capacidad de hacer advenir un orden simbólico y de formar un tipo de sujeto ligado a este orden, de instituirlo” (DUBET, 2007, p. 40). Neste entendimento, a família, a escola ou a igreja seriam instituições na razão em que inscrevem uma ordem simbólica e uma cultura na subjetividade do indivíduo; institucionalizam valores, símbolos e formas de comportamento social. As instituições resguardam seu caráter ambivalente, mas situadas entre a organização

¹¹⁹ Ao descrever estas características do tipo metropolitano de homem e suas variantes, Georg Simmel acaba por delinear seu entendimento de técnicas de vida, as quais podem ser entendidas como dispositivos sociais em operação que visam o ajustamento do indivíduo aos modos de vida na cidade, e sua reação a estes processos. Conforme o autor, racionalização, mensuração, impessoalidade/calculabilidade, subjetividade pessoal e preponderância do 'espírito objetivo' seriam as técnicas de vida observadas na vida metropolitana moderna.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

social e o processo de socialização, ou seja, “la noción de institución no designa solamente un tipo de aparato o de organización, sino que también caracteriza un tipo específico de socialización y de *trabajo sobre el otro*” (DUBET, 2007, p. 41).

O que desafia esta reelaboração do conceito de instituição é o fato de emergir em um contexto de fragilização dos referentes estatais modernos (TOURAINÉ, 1996; 2007; DUBET, 1996; 2006), de certo modo indicado no declínio dos potenciais regulatórios, da fragilização dos processos de socialização clássicos (da família e da escola, principalmente) e da deterioração da homogeneidade das identidades nacionais diante da “recomposição do mundo” (TOURAINÉ, 1996). De outra parte, esta unidade das estratégias socializadoras e identitárias se fragmentou pela emergência dos movimentos socioculturais por direitos culturais (TOURAINÉ, 2007), pelas lutas por reconhecimento cultural e redistribuição econômica (HONNETH, 2003; FRASER, 2001), pela “heterogeneidade das demandas democráticas” e por justiça social (DUBET, 2007), ou mesmo do “surgimento outras instâncias que compartilham a responsabilidade na formação da subjetividade e das representações dos indivíduos no mundo contemporâneo”, caso das mídias e das tecnologias da informação e comunicação (SETTON, 2005, p. 335).

Nestas novas paisagens sociais, não significa que se abriu mão das instituições. O Estado segue uma instituição fundamental para a vida coletiva. Duas condições contemporâneas, próprias destas instituições, ainda mantém potencial explicativo para exercícios analíticos sobre as relações entre escolarização, cultura e Estado, quais sejam: a ideia de “programa institucional” e a prerrogativa de “trabalho sobre os outros”.

Es difícil imaginar que las organizaciones y los profesionales que intervienen sobre el otro que forman la subjetividad de los individuos, no puedan mantener algo de las instituciones y en particular la adhesión a principios fundamentales percibidos como “superiores” a los individuos y capaces de dar sentido a una acción. (DUBET, 2007, p. 63)

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

Nestes termos, o enfraquecimento do potencial regulatório das instituições exigiu que os padrões de controle e disciplina se tornassem cada vez mais difusos, pois a rigidez da ordem não é mais “o artefato e o sedimento da liberdade dos agentes humanos” (BAUMAN, 2001, p. 11). Demanda-se a necessidade de um “programa institucional” enquanto um conjunto de princípios que dão sentido às ações.

Este programa institucional é derivação dos princípios modernos da racionalização, da secularidade e da burocratização, diagnosticados na Sociologia Weberiana, e, em alguma medida, do conceito de “técnica de vida”, de Georg Simmel. Neste aspecto, esclarece ainda Dubet:

Si se admite que estamos irremediavelmente comprometidos con un proceso de desencantamiento del mundo y del declive de lo sagrado, se pensará que las instituciones están hoy confrontadas al problema que se ha presentado a los regímenes democráticos después de la caída de los regímenes monárquicos, cuya legitimidad procedía de principios sagrados, en los que el rey recibía su autoridad de dios y el maestro de escuela, la suya, del rey... Notemos que las figuras republicanas que han sucedido a estos regímenes han procedido a una especie de traslación de lo sagrado a la “virtud”, a la “Razón” y a la nación al hacer de la soberanía popular la encarnación de esta unidad de valores que reflejan la unidad de un Pueblo. (2007, p. 63)

Além disso, hoje esta produção de unidade nacional é enfrentada por uma miríade de novas expressões identitárias, de novos objetivos sociais, de uma heterogeneidade de demandas democráticas (DUBET, 2007). Ou seja, o programa institucional não é resultado não de uma racionalidade homogeneizadora e unilateral, mas produto das condições históricas das atuais sociedades democráticas. Pois,

este desencanto ha dado un paso más, ya que la trascendencia de los principios republicanos – en Francia y en los Estados Unidos lós republicanos son los más fieles defensores del programa institucional– se enfrenta a la heterogeneidad de las demandas democráticas y al derecho soberano de los individuos. (DUBET, 2007, p. 63)

Neste contexto, o enfrentamento entre a heterogeneidade das demandas democráticas e as demandas por direitos individuais favorecem a pluralização das políticas contemporâneas e, com efeito, das políticas contemporâneas de

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

escolarização. O programa institucional é relativamente aberto para incorporação de novas agendas, novas pautas, novas lutas sociais. Porém, ao mesmo tempo, as ações estatais, ao tornarem-se mais difusas, passam a operar enquanto “trabalho sobre os outros” (DUBET, 2006).

Este trabalho é composto por um esforço dos atores em uma construção de suas experiências sociais¹²⁰ (DUBET, 1996) num espaço que engendra três dimensões: relacional (necessária ao reconhecimento do sujeito), de serviço (espaço profissional dos especialistas/trabalhadores) e controle (prerrogativa de igualdade democrática dos agentes/cidadãos). As instituições têm uma ampliação de suas funções sociais, na razão em que seu programa original é deslocado. A proteção social (CASTEL, 2005), o enfrentamento das desigualdades sociais (SOLERA, 2005) e os programas de escolarização são matizados por demandas sociais mais amplas.

Las instituciones ya no pueden protegerse de las demandas sociales, pero por otro lado, no pueden ser simples organizaciones de servicios encargadas de satisfacer estas demandas, aunque sólo fuera porque hay una tensión entre sus principios, su profesionalidad y las demandas de los colectivos y de los individuos. (DUBET, 2007, p. 64)

Como este programa institucional pode ser pensado em relação ao ingresso da educação patrimonial nas políticas de escolarização? Para uma produção analítica mais contextualizada, importa agora problematizarmos os sentidos e as práticas destas políticas no Brasil.

Escolarização e educação patrimonial no Brasil: permanências e deslocamentos

A escolarização ingressou na agenda política brasileira no início da República. Desde 1870, fundamentada em teses liberais e democráticas moderadas, ainda não abolicionistas, a educação escolar ocupava um incipiente

¹²⁰ Na teorização de Dubet, experiência é uma noção que designa as condutas individuais e coletivas dominadas pela heterogeneidade dos seus princípios constitutivos e pela atividade dos indivíduos que devem construir o sentido das suas práticas no bojo desta heterogeneidade (DUBET, 1996).

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

interesse para o estabelecimento de uma nova ordem social, sobretudo para “integrar e disciplinar, sobretudo a população imigrante para o trabalho na grande lavoura cafeeira” (HILSDORF, 2011, p. 60). No contexto,

Fossem liberais, democráticas ou conservadoras, as forças políticas movimentam-se para controlar as instituições educativas e seus agentes e impor-lhes de modo definitivo a forma escolar como a mais adequada e eficaz para ministrar instrução e conformar a sociedade. (HILSDORF, 2011, p. 61)

O interesse em controlar a educação escolar estava na gênese das políticas estatais para o setor. Esse campo de disputas acabou por plasmar modelos escolares excludentes e injustos, parafraseando Anísio Teixeira (1977), num cenário histórico onde educação era privilégio. No começo do século XX, diversas reformas estaduais e demais alterações nos marcos jurídico-normativos foram esboçando a necessidade de modificar a estrutura e as finalidades do sistema de ensino. Professores e intelectuais posicionavam-se através de cartas públicas, documentos e manifestos a favor da democratização do acesso à educação escolar formal. O debate entre católicos e pioneiros, a partir da publicação do Manifesto dos Pioneiros da Educação Nova, em 1932, era expressivo destas tensões (HILSDORF, 2011; FREITAS, 2011).

Dentre as diversas consequências desta conflitualidade histórica, interessantes, primeiramente, demonstrar a emergência do nacionalismo como conteúdo para as nascentes políticas de escolarização brasileiras. A associação entre os pioneiros da educação e a pauta nacionalista derivou-se dos movimentos intelectuais dos anos de 1910 que demandaram a valorização da cultura brasileira em oposição à presença estrangeira no país. Entre 1915 e 1918, Olavo Bilac, por exemplo, empreendeu uma campanha de “salvação nacional” pela alfabetização e pelo serviço militar obrigatório, desencadeando a criação da Liga da Defesa Nacional, em 1916. O programa de ação desta liga era bastante amplo, envolvendo saúde, moral e trabalho, assim como a instrução cívica do povo (obediência às leis e respeito às tradições nacionais; celebração dos fatos

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

nacionais; obrigatoriedade do ensino de língua, história e geografia pátrias, inclusive nas escolas estrangeiras) em detrimento da superação do ensino apenas alfabetizador (HILSDORF, 2011). Embora atuante apenas até 1924, a Liga garantiu a inserção dos conteúdos nacionalistas na educação escolar, principalmente com o ensino de História do Brasil no primário.

Esse nacionalismo esteve igualmente presente nos movimentos culturais e estéticos presentes na sociedade brasileira nas primeiras décadas do século XX. A Semana da Arte Moderna, em 1922, o Movimento Antropofágico e as primeiras experiências em políticas culturais, idealizadas por Mário de Andrade (CALABRE, 2009; SILVA, 2012), ilustram essa tendência. Neste contexto, em 1936, foi criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), planejado pelo poeta modernista com o interesse no conhecimento, conservação e divulgação da cultura nacional. Tal projeto inclinou-se para um projeto de construção de uma cultura nacional oficial.

Além das políticas estatais para a escolarização e para a cultura, o nacionalismo ocupou centralidade no nascente “mercado de bens simbólicos” (ORTIZ, 1988; 1985) cujo escopo das ações buscava a construção de uma identidade nacional. O início das transmissões radiofônicas no país, em 1922, marcou a identificação de uma “Era do Rádio” (CALABRE, 2004). O rádio passou a ser instrumento de divulgação governamental e, portanto, ferramenta para produção da homogeneidade cultural e da unidade/identidade nacional. O rádio interligou ideologicamente o país, embora, como demonstrou Renato Ortiz, outros meios de comunicação de massa engendraram a invenção de uma identidade nacional e, de certo modo, respondiam à indagação de “quem somos nós”, os brasileiros.

O esforço de nacionalização representou o primeiro empenho da escolarização do Brasil, produzindo uma agenda pedagógica contraditória, uma vez que enfrentou apenas parcialmente as mazelas e os dilemas educacionais do país, mas fora eficiente no sentido de fabricar os sentidos de uma nação. A

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

massificação da escolarização, a veiculação da ideologia e das “tradições” nacionais, o ensino cívico dos símbolos e dos hinos pátrios, a exaltação dos heróis nacionais, as datas comemorativas, o reconhecimento oficial do patrimônio da nação pelo SPHAN e sua conservação por atividades escolares e a circulação das ideologias governamentais desencadearam uma nova condição histórica para a escolarização. Escolarizar contextualizava-se no bojo de um universo imaginário de significado, de um patrimônio coletivo e de uma memória comum. Embora estas lógicas estejam muito vinculadas à Era Vargas, toda experiência política posterior não negligenciou os mecanismos de elaboração da “brasilidade”.

Segundo Schwartzman, Bonemy e Costa (2000), é possível identificarmos três aspectos que reforçaram estas políticas de nacionalização, a saber: a necessidade de um conteúdo nacional a ser transmitido pela escolarização e outros processos formativos; a legitimação do ideal de homogeneidade e de centralização na construção da escolarização no Brasil; a valorização da unidade nacional através de providências legais que demandavam fechamento de escolas de estrangeiros, nomeação de diretores e professores brasileiros e de construção de cidadania brasileira. Portanto, o sentimento de nacionalidade, em especial no governo Vargas, era meticulosamente articulado entre ações fortes no enfrentamento das culturas estrangeiras e o fortalecimento de uma cultura cívica de pertencimentos e filiações sociais.

Educar para o patrimônio nacional tornava-se ação emblemática destes contornos da escolarização. O patrimônio, a unidade nacional e a brasilidade eram conteúdos incontornáveis para a escola pública brasileira. Tal como a escola republicana francesa ensinava a geografia e a história da nação (DUBET, 2011b), a escola brasileira deveria ensinar “o Brasil”, representação esta eivada por dispositivos de seleção da cultura, da história e da memória oficiais. Educar associava-se ao objetivo de conservação dos valores e do patrimônio próprios da unidade desejada para o país. Embora não designada pela nomenclatura atual, educação patrimonial estava diluída nas escolas e em outras agências socializadoras do século XX.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

Em 1983, ocorreu no Museu Imperial, em Petrópolis, um seminário sobre o “Uso Educacional de Museus e Monumentos”. A proposição central informava sobre a atualização de trabalhos pedagógicos desenvolvidos na Inglaterra sob o nome de *Heritage Education*. Educação patrimonial é inserida, com um pouco mais de regularidade, nas produções do IPHAN, contribuindo para a publicação do “Guia Básico de Educação Patrimonial”, em 1999 (HORTA; GRUNBERG; MONTEIRO, 1999). Entretanto, a ênfase dada ao termo, na ocasião, demarcou sua dimensão estritamente metodológica, o que não configurou reordenamentos substantivos no conteúdo político do setor. Este documento ofereceu uma (primeira) definição de educação patrimonial, entendida como “um instrumento de alfabetização cultural que possibilita ao indivíduo fazer a leitura do mundo que o rodeia, levando-o à compreensão do universo sociocultural e da trajetória histórico-temporal em que está inserido” (HORTA; GRUNBERG; MONTEIRO, 1999, p. 6). Ainda na década de 1980, foi desenvolvido o projeto “Interação entre educação básica e os diferentes contextos culturais do país”, cujo princípio organizador era o levantamento de bens que constituiriam “referências culturais” (LONDRES, 2012, p. 19). Este projeto já apresentou uma concepção ampliada de patrimônio, influenciado por uma visão “antropológica” de cultura.

Historicamente, as políticas patrimoniais (e de educação patrimonial) estiveram assentadas em representações eurocêntricas de patrimônio e de memória, recursivamente demonstradas em tombamentos materiais derivados do universo cultural lusitano (colonial) e do Barroco. A educação para a memória nacional foi enquadrada (POLLAK, 1989) aos padrões de uma história oficial, invisibilizando e silenciando as culturas populares, as culturas tradicionais, as culturas indígenas e afro-brasileiras, dentre outras.

Em todo caso, não é difícil observar, no âmbito das políticas brasileiras, a inexistência de uma política sistemática e duradoura para a educação patrimonial. Observamos algumas ações pontuais e descontínuas, vinculadas a experiências municipais ou estaduais, com ênfase em cidades com algum tipo de tombamento oficial. Porém, é possível identificarmos que a unidade nacional e a

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

homogeneidade cultural compuseram uma agenda civilizatória aos programas de massificação escolar e, conseqüentemente, produziram sentidos às relações entre educação e patrimônio cultural no Brasil.

Naquele contexto, conservar a ordem urbana, preservar os bens, resgatar um passado distante eram objetivos corriqueiros para iniciativas em educação patrimonial. Esta representação figurava uma definição estável, fixa e neutra de patrimônio, além de localizar sua discursividade em um passado desvinculado das mudanças socioculturais do tempo presente.

A partir da década de 1970, esta paisagem começa a mudar. A educação passa a vincular-se a outros objetivos sociais (SILVA, 2012), numa condição histórica onde a cultura passa a ser vista como recurso para projetos econômicos, políticos e sociais diferenciados (YÚDICE, 2004). Nesta ordem social globalizada, patrimônio, cultura e educação passam a ser mediadores de expectativas de lucro, rentabilidade, desenvolvimento, assim como estas práticas são engajadas em novos regimes de organização. Como observa Zambrano (2000), a globalização reestabeleceu relações entre economia, direitos e culturas. Numa escala global, esses processos foram compondo novas agendas para as políticas da cultura e da educação, ao mesmo tempo em que, em outra direção, diversos atores, grupos e movimentos sociais passaram a intensificar suas reivindicações por direitos e por reconhecimento cultural. Nesta circunstância, reconhecimento cultural e redistribuição econômica vão ocupando centralidade nas lutas por justiça social (FRASER, 2001).

Como analisou Silva (2010), essa situação favoreceu a pluralização da agenda das políticas de escolarização no Brasil. Diversos programas e políticas setoriais passaram a considerar atores e coletivos antes ausentes da representação oficial da política, caso de negros, quilombolas, mulheres, indígenas, comunidades tradicionais, homossexuais, culturas populares, etc. Essa discussão alcançou a educação patrimonial no começo do século XXI. Os sentidos mais clássicos de patrimônio são tensionados por novas deliberações jurídicas e

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

normativas que ampliaram a ideia de patrimônio, incorporando suas dimensões intangíveis e também ambientais. As culturas populares e tradicionais foram reconhecidas como patrimônio pelo Estado Brasileiro¹²¹.

Consoante a estas mudanças, duas experiências históricas em educação patrimonial, acima citadas, já continham indícios da incorporação da diversidade cultural, a saber: o projeto “Interação entre educação básica e os diferentes contextos culturais do país” – que almejava a pesquisa de novas referências culturais – e a publicação do “Guia Básico de Educação Patrimonial” (HORTA; GRUNBERG; MONTEIRO, 1999). A chegada de Gilberto Gil ao Ministério da Cultura, em 2003, acelera estes processos de reconhecimento político da diversidade cultural brasileira, assim como sua inserção em lógicas de desenvolvimento social a partir de circuitos de economia criativa (ou economia da cultura). Diversas experiências em educação e diversidade cultural ou em educação patrimonial foram potencializadas, a partir, por exemplo, da criação do Programa Cultura Viva que procurava consolidar experiências em políticas culturais em andamento no interior do país (SILVA, 2012; 2013). Muitos Pontos de Cultura, principal iniciativa do programa, alocaram-se em instituições de ensino provocando pontos de intersecção entre as políticas de escolarização e as políticas culturais.

A agenda cultural das políticas de escolarização: indagações conclusivas

O cenário histórico brasileiro posterior à Constituição de 1988, sobretudo se considerarmos as disputas e as reivindicações por direitos e garantias estatais que lhe antecederam, revelou que as políticas públicas brasileiras teriam novas orientações socioculturais.

¹²¹ Sendo emblemáticos os registros ou tombamentos do ofício das paneleiras de goiabeiras, no Espírito Santo; a Arte Kusiwa e seus grafismos entre os povos indígenas Wajãpi, no Amapá; o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém do Pará; o jongo na região sudeste do Brasil, dentre outros.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

A ampliação destas reivindicações por direitos expôs um conjunto de novos atores, movimentos e disputas sociais que, em termos sociológicos, elaborou novos dilemas à justiça social, a partir da constatação da ambivalência de demandas por redistribuição econômica e por reconhecimento cultural (FRASER, 2001). Além das injustiças materiais, historicamente denunciadas por perspectivas marxistas, agora as injustiças simbólicas instituíam-se como pautas da sociedade contemporânea. Essa situação social pode ser observada em diversas escalas de percepção, das dimensões locais às globais. Contudo, se o modo de construção das relações sociais estava em mudança, tal condição não reduzia a intensidade das desigualdades, pelo contrário, estas se multiplicavam (DUBET, 2003).

A multiplicação das desigualdades, sobretudo desde a década de 1990, se deu de maneira associada à redefinição dos papéis do Estado e às mudanças significativas na organização produtiva. O mercado tornava-se o paradigma de ação para o Estado, onde os dispositivos do primeiro colonizavam a pauta de ordenamentos políticos e econômicos do segundo (BALL, 2001). Tornavam-se evidentes, com radicalidade, as incompatibilidades entre o desenvolvimento do capitalismo e o da igualdade democrática (DUBET, 2003).

Em alguma medida, podemos considerar que essa ampliação das pautas sociais transcorreu em conjunturas desfavoráveis às mesmas, isto é, os novos direitos, como os direitos culturais, emergiram em cenários de redução do Estado. Gênero, geração, etnia, raça, opção sexual e religiosa constituíram-se em temas centrais para coletividades que reivindicavam justiça social, direito à diferenciação e respeito à diferença, em contraposição aos ideários do economicismo de mercado. As políticas da diferenciação social passaram a enfrentar as hierarquias e clivagens dos processos de cristalização das desigualdades sociais (SOLERA, 2005).

Em termos políticos, as demandas destes novos atores compuseram lógicas de ação política em movimentos sociais ou no interior de racionalidades estatais,

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

as quais demandaram a inserção de políticas interculturais (CANCLINI, 2007) como direito disruptivo dos primados monoculturais da modernidade e explicitaram, na ação dos atores, elementos mediadores entre suas trajetórias pessoais e os projetos societários onde se engajavam. Estas disputas simbólicas encontraram na pauta das políticas culturais contemporâneas *locus* privilegiado.

No caso brasileiro, novos dispositivos jurídicos foram sendo criados tensionados pela ambivalente garantia de direitos universais versus respeito às especificidades culturais. O caso, talvez, mais emblemático desta situação seja o das comunidades indígenas, cujas reivindicações comportavam exigências por escolarização, mas com o respeito político e pedagógico às suas heranças tradicionais, através do ensino bilíngue.

Se as pautas dos movimentos sociais trazem em si pequenas sínteses destes processos de mudança sociocultural, para as políticas da ação cultural estes processos podem ter sido ainda mais intensos. As lógicas de ação de inúmeros movimentos sociais brasileiros têm na cultura, ou nos processos culturais e de escolarização, tema importante para a produção reflexiva de formas alternativas de desenvolvimento social. Embora a ação destas organizações não possua uma diretividade única, parece que tensiona as políticas culturais, enquanto instrumentos de justiça social e simbólica, para tornarem-se estratégias relevantes para a redução das desigualdades multiplicadas (DUBET, 2003) ou para formular patamares mais aceitáveis de injustiça social (DUBET, 2011a).

Concomitantemente, estas lutas, demandas e reivindicações societárias modificam a estrutura das políticas contemporâneas, pois estas se fazem heterogêneas e plurais. Mesmo que os princípios organizativos sejam transplantados dos mecanismos de mercado (BALL, 2001) e as lógicas operem desde dinâmicas concorrenciais, o programa institucional, enquanto reconstrução dos princípios de ação, modifica-se. As relações entre os campos normativos e as práticas políticas são muito sensíveis, na razão em que são as experiências sociais que sintetizam e ressignificam os nexos de sentido entre a instituição e o ator.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

Quanto à educação patrimonial, é possível observarmos um deslocamento no plano de seus conteúdos político-culturais, o qual permite visualizarmos uma maior permeabilidade em seu programa institucional. A ação e a mobilização de diversos atores desestabilizaram e têm reorganizado o programa institucional destas políticas, as quais têm sido recompostas desde a ampliação de sua agenda cultural até as alterações em suas prerrogativas metodológicas, que visam superar estratégias mais conservadoras centradas na conscientização.

Por fim, a recente inserção da temática em políticas de escolarização e em políticas culturais, caso do Programa Mais Educação, do Programa Mais Cultura nas Escolas e do Programa Cultura Viva, sinaliza um novo tempo para a educação patrimonial. Não chega, obviamente, a sinalizar para uma política nacional para o setor, mas evidencia a urgência de suas novas pautas pedagógicas, políticas e socioculturais.

Bibliografia:

- BALL, S. J. Diretrizes políticas globais e relações políticas locais em educação. *Currículo sem Fronteiras*, v. 1, n. 2, p. 99-116, 2001.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, P. L.; BERGER, B. O que é uma instituição social? In: FORACHI, M. M.; MARTINS, J. S. *Sociologia e Sociedade: leituras de introdução à sociologia*. Rio de Janeiro: LTC, 1977.
- CALABRE, L. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CALABRE, L. *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XX*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- CANCLINI, N. G. (Org.) *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987.
- CANCLINI, N. G. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2011.
- CASTEL, R. *A insegurança social: o que é ser protegido?* Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- DOMINGUES, J. M. *Do ocidente à modernidade: intelectuais e mudança social*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DUBET, F. *Sociologia da Experiência*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- DUBET, F. *As desigualdades multiplicadas*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.
- DUBET, F. Conflictos de normas y ocaso de la institución. *Estudios Sociológicos*, v. 22, n. 64, p. 3-24, 2004.
- DUBET, F. El declive de la institución: profesiones, sujetos e individuos na en la modernidad. Barcelona: Gedisa, 2006.
- DUBET, F. El declive y las mutaciones de la institución. *Revista de Antropología Social*, n. 16, p. 39-66, 2007.
- DUBET, F. Repensar la justicia social: contra el mito de la igualdad de oportunidades. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2011a.
- DUBET, F. Mutações cruzadas: a cidadania e a escola. *Revista Brasileira de Educação*, vol. 16, n. 47, p. 289-305, 2011b.
- DURKHEIM, E. A educação como processo socializador: função homogeneizadora e função diferenciadora. In: FORACCHI, M. M.; PEREIRA, L. (Orgs.) *Educação e Sociedade: leituras de sociologia da educação*. 13. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1987.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

ELIAS, N. O processo civilizador – Volume 1: uma história dos costumes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FRASER, N. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. In: SOUZA, J. (Org.) Democracia Hoje. Brasília: Ed. UNB, 2001. p. 245-282

FREITAS, M. C. Educação brasileira: dilemas republicanos nas entrelinhas de seus manifestos. In: STEPHANOU, M.; BASTOS, M. (Orgs.) Histórias e memórias da educação no Brasil. Vol. III. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 165-181.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HILSDORF, M. L. S. História da Educação Brasileira: leituras. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HORTA, M. L. P; GRUNBERG, E.; MONTEIRO, A. Guia Básico de Educação Patrimonial. Brasília: IPHAN, 1999.

LONDRES, C. O patrimônio cultural na formação das novas gerações: algumas considerações. In: TOLENTINO, A. (Org.) Educação patrimonial: reflexões e práticas. João Pessoa: Superintendência do Iphan na Paraíba, 2012. p. 14-21.

LYON, D. Pós-modernidade. São Paulo: Paulus, 1998.

ORTIZ, R. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORTIZ, R. A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. Estudos Históricos, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

SCHWARTZMAN, S.; BONEMY, H. M. B.; COSTA, V. M. R. Tempos de Capanema. São Paulo: Paz e Terra/ FGV, 2000.

SETTON, M. G. J. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. Tempo Social, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005.

SILVA, R. M. D. Os direitos culturais e a política educacional brasileira na contemporaneidade. Revista Brasileira de Política e Administração da Educação, vol. 26, n. 1, p. 123-136, 2010.

SILVA, R. M. D. Políticas culturais em cidades turísticas brasileiras: um estudo sobre as técnicas de vida contemporâneas. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012.

SILVA, R. M. D. Narrativas de democratização cultural no Brasil: um olhar sociológico ao Programa Cultura Viva. Revista Ciências Sociais Unisinos, v. 49, n. 3, p. 269-278, 2013.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil

SIMMEL, G. *Cultura Femenina y otros ensayos*. 5. ed. Buenos Aires: Espasa-Calpe, 1946.

SIMMEL, G. *A metrópole a vida mental*. In: VELHO, O. (Org.). *O Fenômeno Urbano*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SOLERA, C. R. R. *Sete grandes debates sobre desigualdade social*. In: CATTANI, A.; DIAZ, L. M. (Orgs.) *Desigualdades na América Latina: novas perspectivas analíticas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005.

TEIXEIRA, A. *Educação não é privilégio*. 4. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

TÖNNIES, F. *Comunidade e sociedade*. In: BIRNBAUM, P.; CHAZEL, F. (Orgs.) *Teoria Sociológica*. São Paulo: Hucitec/Edusp, 1977. p. 106-113

TOURAINE, A. *O que é a democracia?* 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

TOURAINE, A. *Um novo paradigma para compreender o mundo de hoje*. São Paulo: Vozes, 2007.

ZAMBRANO, C. V. *Diversidad cultural ampliada y educación para la diversidad*. *Nueva Sociedad*, n. 165, p. 148-159, 2000.

YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

O Programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil**Palavras-chave:**

Educação patrimonial.
Programa institucional.
Escolarização.
Política

Resumo: O presente artigo objetiva identificar e analisar o programa institucional das políticas de educação patrimonial no Brasil, com ênfase em seus deslocamentos e permanências. Para tal empreendimento analítico, inspirado em estudos recentes em Sociologia da Educação, o autor realizou uma revisão sociológica da ideia de programa institucional na ordem social moderna, com a finalidade de compreender suas características e de mapear referências para a análise das políticas contemporâneas. A seguir, realizou uma revisão bibliográfica sobre os sentidos de educação patrimonial na educação nacional, analiticamente interessado em perscrutar sua gênese, seus debates históricos e sua inserção contemporânea nos programas governamentais.

Keywords:

Heritage education.
Institutional program.
Schooling.
Educational Policy.

ABSTRACT: This article aims to identify and analyze the institutional program of heritage education policies in Brazil, with emphasis on their shifts and continuities. For this analytical project, inspired by recent studies in Sociology of Education, the author conducted a sociological review of the idea of institutional program in the modern social order, in order to understand their characteristics and map references for the analysis of contemporary politics. Next, we performed a literature review on the meanings of heritage education in the national education analytically interested in scrutinizing its genesis, its contemporary historical discussions and their inclusion in government programs.

Recebido para publicação em novembro/2015.

Aceito para publicação em janeiro/2016.

//Entrevista

A crise brasileira: conciliação de classes e a burocratização da esquerda

Entrevista com Lucio Oliver Costilla

Professor Titular da Faculdade de Ciências Políticas e Sociais, Tutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos Latinoamericanos da Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM). Membro da CLACSO.

Por Irapuan Peixoto Lima Filho

Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Cidade do México, México. Fevereiro de 2017.

RCS: *O Brasil parece viver um contexto de crise política. Após mais de uma década da esquerda no poder e do avanço de políticas progressistas, parece haver um retrocesso e a perseguição às antigas lideranças. O que está acontecendo?*

Costilla: Estamos falando da aproximação entre Estado e sociedade civil. Essa aproximação que ocorreu após a *Constituição de 1988*, no Brasil, está sendo completamente revertida. Você vê, o Gabinete do presidente Michel Temer é o contrário da sociedade civil: não tem mulheres, pobres, negros... Nada. É um retrato da elite dominando. Esse não é um problema só de oposição política. É de crise, da crise que a sociedade civil enfrenta. O que foram direitos, o que foram avanços, o que foram reconhecimentos estão sendo tirados por meio de novas políticas. Inclusive, essa é ideia da Vera Teles: o direito de ter direitos, é uma coisa que está muito afetada. E é muito claro: um poder que não reconhece a sociedade concreta, a vida das instituições. Isso mostra que a questão da crise não é apenas uma crise de direção, uma “crise subjetiva” ou porque é um negócio ou um governo de direita. Não! O que se apresenta é a falta de compreensão do que é sociedade civil e Estado. É o que se apresenta agora e não é fácil mudar.

Há outra situação, por exemplo, que é o caso da cidade de São Paulo, em que tem essa aparência de união entre sociedade civil e Estado, no sentido de que a sociedade civil votou no governo de João Dória. Mas, aí aparece a questão: qual é essa sociedade civil que votou e como é formada; como é que é influenciada; como parece que tem uma concepção muito superficial das coisas, que rejeita seu próprio avanço. A hegemonia da burguesia é muito grande, tanto que “cria” um mundo que é a parte da grande sociedade. É problemática essa ideia do avanço social: ela não aparece.

Aí está a contradição entre governo do Estado e o governo local, na época de Fernando Haddad. Esse cara, eu acho, queria resolver algumas questões, promover aproximações. São Paulo é uma cidade muito complicada. É como a Cidade do México: têm bairros que são como cidades, com milhões de habitantes,

que cresceram nos últimos cinco anos. São um milhão e meio de pessoas em um bairro, com alguma estrutura urbana, ocupação, ruas, moradia. Não havia nada antes e, em cinco anos, já havia um bairro lá. E ninguém está entendendo o que é isso. Mas Haddad estava tentando se aproximar, tentando descobrir que política realizar aí. Como apoiar esse movimento massivo, não só espontâneo, mas também emergente desse processo social. Eu li um estudo sobre esses bairros, que têm que ter hospitais, escolas, trabalho, as moradias serem dignas, terem serviços, mas como apareceu o bairro em apenas cinco anos, é a própria sociedade quem está se organizando para resolver essas coisas. Inclusive a política de desenvolvimento urbano da esquerda, de Haddad, não era exatamente entrar nessas comunidades, mas pelo menos tentar entrar. Acho que esses novos políticos, como Dória, vão achar que eles são marginais e que não precisam de uma política específica. Não estou acompanhando como essas comunidades estão se organizando, mas é o que todos dizem: “Esse cara, o Dória, é um empresário, que não tem ideia nenhuma dos problemas estruturais”. É neste ponto em que se tem um distanciamento bem grande entre Estado e sociedade civil.

Contudo, há um encontro aparente, porque a sociedade é muito pouco consciente, muito fragmentada, desorganizada, então, não tem condições de se opor ou desenvolver sua autonomia, ter sua própria ideia de desenvolvimento.

Então, este é o outro caso: um aparente encontro entre Estrado e sociedade civil. E você percebe que esta sociedade civil é de uma grande heterogeneidade, com várias estruturas. Essa sociedade civil, que foi se construindo com a *Constituição de 1988* até por volta de 2015, conquistou vários direitos, tomou o protagonismo em alguns processos sociais. Houve setores que puderam pautar políticas, como a política das cotas que conversávamos outro dia. Essa é outra sociedade civil, mais estruturada. Dessa forma, existem muitas sociedades civis e muitas expressões dessas sociedades, e eu pelo menos espero que todos esses avanços venham aparecer não apenas como resistência, mas como uma crise para esses caras que querem administrar o Brasil como uma elite oligárquica, com um posicionamento quase escravocrata. Isso é muito forte em expressões como o

Escola Sem Partido, que é uma coisa pré-Moderna! Pelo menos hoje, nós que vivemos em uma sociedade muito combativa aqui na Cidade do México, seria uma coisa quase inimaginável que colocassem em pauta uma coisa como o *Escola Sem Partido*.

RCS: *Isso parece um avanço conservador no campo da política, no caso do Brasil. Você acha que houve uma articulação do campo conservador para colocar temas como esse no centro do debate em pleno século XXI? E se eles fizeram isso, não é porque existia aí um vazio que conseguiram preencher? Porque é impressionante, como o Sr. mesmo afirmou, a Constituição de 1988 foi um grande avanço na garantia dos direitos humanos.*

Costilla: *É, eu não sei. Aqui no México há uma orientação da Secretaria de Educação – acho que não está explícito na Constituição, mas há essa orientação – de que é impossível alguém intervir na atividade docente, de que há total autonomia no exercício de uma cátedra. O *Escola Sem Partido* seria impossível. É um direito bem consolidado. Claro, às vezes, há docentes que usam isso de um modo mau, mas é um direito consolidado.*

RCS: *Isto também havia no Brasil até há pouco, essa concepção de que o professor tem total autonomia no manejo de seus conteúdos. Mas é justamente contra isso que se coloca o *Escola Sem Partido*, que considera o docente como um agente de esquerda que está doutrinando os alunos.*

Costilla: *Exato, é aí que temos forças políticas que se colocam contra o republicanismo, contra o debate aberto, contra os direitos conquistados. Que é uma coisa como a Igreja, aqui no México. Quando se apresentou a Nova Constituição da Cidade do México¹²², é uma constituição muito limitada, mas existem concepções que já estão incorporadas à cultura da cidade, como o direito ao aborto. O aborto é sim um ponto de tensão e é legal. Também é o caso do direito às relações homoafetivas. É algo incorporado. As pessoas vivem essas relações sem nenhum tipo de restrição. Então, são coisas cotidianas aqui. Agora, nesse processo de mudança, o Arcebispo da Cidade do México afirmou que era*

¹²² A Cidade do México deixou de ser um Distrito Federal e se tornou um novo estado, o 31º do país, chamado de Cidade do México, apresentando esta como uma cidade-estado.

“uma Constituição assassina e de esquerda”, por causa da questão do aborto. Claro que há as particularidades, mas em essência é a mesma coisa: é a direita querendo se colocar (ou se opor) nessas questões. Mas aqui não tem força, não tem eco. Isso aparece em alguns círculos religiosos, mas na sociedade como um todo, isso não tem nenhuma influência.

RCS: *Estava pensando aqui que é possível existir uma tensão moral entre a Cidade do México, que é capital do país e os outros centros, porque este é um país muito centralista, na qual a Cidade do México é a capital política, econômica e cultural; e isso deve gerar algum tipo de ressentimento dos outros estados, das outras grandes cidades. Eu senti isso quando visitei várias cidades mexicanas. Então, essa resistência às ideias mais “avançadas” garantidas na conquista dos direitos pode vir desses pequenos centros distantes da capital. No Brasil não é assim, somos menos centralizados: Brasília é a capital política; São Paulo a capital econômica; a capital cultural é um pouco dividida entre o Rio de Janeiro e São Paulo... Mas esse pensamento conservador não está restrito longe dos centros urbanos. Apesar de termos uma Bancada Ruralista muito forte no Congresso, a expressão do pensamento conservador não está restrita as pequenas cidades, ao mundo rural. É o que mostra a eleição de Dória em São Paulo; de Crivella no Rio; a tomada do poder pelo PMDB e Michel Temer... É um avanço conservador que se dá nos grandes centros.*

Costilla: Isso. Mas é porque as classes médias pegaram essas concepções conservadoras como forma de fazer resistência. Será que as pessoas realmente acreditam nisso? Acho que é aí que aparece um pouco a superficialidade dessa parcela da sociedade civil. É difícil que a classe média, com um grau de educação, de repente, passe a achar que o aborto é o assassinato do ser que ainda não nasceu, já que muitos setores dessa sociedade têm abortado, com certeza.

RCS: *Não sou um especialista no tema, mas a impressão que tenho como Cientista Social é que havia um conservadorismo enrustido na classe média brasileira. Que os avanços nos direitos humanos foram sendo conquistados por setores organizados da sociedade civil, principalmente, a partir da Constituição de 1988 e as leis complementares, como o Estatuto da Criança e do Adolescente; e a partir da demanda da sociedade civil foram sendo conquistados avanços, por meio do movimento LGBT, do movimento das mulheres, do movimento negro. A sociedade de um modo geral, e em particular a classe média, parecia aceitar*

esses avanços, pelo menos no sentido de que não houve uma mobilização forte contra os avanços, mas esta era uma questão que incomodava, que estava enrustida. E agora encontraram um modo de se mobilizar e se opor a isso.

Costilla: É aí que está: uma sociedade civil moderna se organiza por valores, por direitos e capacidade de mobilização. É por isso que a Vera Telles diz que a grande conquista histórica, no processo a partir da *Constituição de 1988* e adentrando nos anos 1990, foi a sociedade estar ciente do direito a ter direito. Isso criava uma sociedade civil moderna: “eu tenho direito!”. E que foi fomentado antes pelo Paulo Freire, que realizou uma revolução cultural na sociedade, criando a consciência da opressão e da necessidade de se libertar dessa opressão para favelados, para camponeses. E Freire foi um construtor ideológico dessa sociedade civil. Também acho que a *Campanha Contra a Fome e pela Cidadania*, nos anos 1990, liderada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, também foi uma construção ideológica dessa sociedade civil moderna. Nesse momento temos uma maioria que estava criando uma autonomia construtiva pela sociedade. Acho que essas parcelas da sociedade forjaram grandes avanços e que grande parte delas votaram por Lula em 2002, porque realmente houve a consolidação de uma oposição latino-americana crítica ao neoliberalismo. É neste ponto em que começa a História, a Nova História. Foi se criando uma noção de uma relação entre Estado e sociedade civil com a consolidação de direitos e concepções novas na sociedade brasileira. Tem algumas coisas que precisam ser discutidas, mas no geral, você tem um ambiente em que você tem os seus direitos e pode vivenciar sua sexualidade, discutir seu gênero, sua identidade, enfim, suas coisas.

Mais ou menos quinze anos depois, você tem uma movimentação tão distanciada desses direitos que você fica numa situação que acho que precisamos explicar esse fenômeno. Porque é direito da direita, mas não expressam necessidades sociais. E penso que o PT tem muito a ver com essa desfiguração. Por exemplo, em vez de investir realmente na educação e na saúde pública, transformando as concepções, transformando as estruturas de saúde e educação, criaram diálogos de direitos para a educação, mas muito foi canalizado para apoiar a educação privada, de lucro, e de saúde privada, também. Nisto encontro

uma contradição muito grande, embora perceba que fazia parte da conciliação de classes que o PT adotou desde o começo. Porque criaram um sistema de saúde e vejo que muito *cozinha*... Agora, morreu a ex-primeira-dama Dona Marisa¹²³, e gritaram para Lula: “leva ela para o SUS!”. Quer dizer, é preciso saber o que Lula fez em relação à saúde pública e à saúde privada. Porque não é fácil estruturar uma saúde pública, mas é preciso ter consciência e lutar para implantar a visão de que é uma questão de direitos, das pessoas terem direito à saúde pública, de criar a mobilização pelos direitos. Essa seria a política de empoderamento da sociedade. O que se passa é que houve muitas fraquezas nessa atuação.

RCS: *Este não é ponto em que pensamos na situação-limite do Estado? Até que ponto ele pode prover? A partir de onde a sociedade precisa se mobilizar por ela mesma? Por exemplo, no Brasil da Era Lula houve uma grande expansão do sistema educacional...*

Costilla: Mas ela foi concentrada no setor universitário.

RCS: *Isso, mas a expansão da Educação Básica foi realizada antes. É na passagem de Fernando Henrique Cardoso para Lula em que o Brasil vivencia números expressivos de matrículas no Ensino Médio...*

Costilla: Mas o problema é garantir a qualidade desse sistema.

RCS: *Exato, não foi investido muito na qualidade.*

Costilla: Praticamente nem se tocou no assunto da qualidade dessa educação. É como agora no México, tal qual no Brasil, aqui se fala que até 25 anos atrás a qualidade estava na escola pública, na escola primária, de 1º e 2º Grau. Já não é mais. Existe uma fraqueza muito grande desse sistema escolar e não se entrou nessa questão. Se expandiu, mas não se tentou realmente melhorar a qualidade dessa educação pública. Parece que os projetos políticos nacionais estão muito oprimidos pelos interesses internacionais, de fundo neoliberal, como do Banco Mundial. Eles têm uma concepção muito clara: a educação é um bem privado, não é público; e impõem essa visão.

¹²³ Esposa de Luís Inácio Lula da Silva, a ex-Primeira Dama Marisa Letícia Lula da Silva faleceu no dia 03 de fevereiro de 2017, vítima das complicações de um Acidente Vascular Cerebral (AVC).

Essa conciliação de classes no Brasil não foi baseada em uma ideia estratégica. Tudo bem fazer a conciliação, mas era preciso uma estratégia. De certo modo, isso foi feito no campo universitário: “Ok, vamos investir na universidade privada, mas também vamos criar uma universidade diferente”. Isso avançou, o Lula fez muito bem. Mas acho que não se consolidou a ideia do direito, do direito à educação, do direito à saúde.

RCS: *O Governo Lula investiu muito na educação superior, na expansão universitária. Criou várias universidades federais novas e equipou as existentes. Mas também abriu bastante espaço para o ensino privado superior, que hoje em dia tem uma rede muito maior. Em torno de 75% do ensino superior no Brasil pertence à rede privada.*

Costilla: Isso mesmo, são 5.500 pós-graduações no Brasil! Acho ótimo, isso é uma verdadeira potência! Mas só 500 fazem pesquisa. Então, na verdade são apenas 500, o resto é essa educação privada sem compromisso, que está em busca de lucro, de outra coisa.

Então, alguma coisa aconteceu, entre 2002 e 2015, que possibilitou um sentido contrário àquilo conquistado nos anos 1990. Porque esse processo nos anos 1990 afirmou direitos. Foi realmente importante, em resistência, em luta, as políticas afirmativas...

RCS: *Será que isso está relacionado à teoria que existe entre alguns intelectuais brasileiros de que, ao chegar ao poder em 2003, a esquerda usou os movimentos, a sociedade civil organizada, para aparelhar o Estado e, com isso, criou um vácuo na sociedade civil?*

Costilla: E os próprios movimentos, uma parte deles, ficou com o Estado, como você disse. Mas uma outra parte não conseguiu manter uma capacidade crítica que mantivesse o debate. Uma associação que fez uma coisa muito mais coerente foi a Congregação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), que fez uma crítica, que apoiava as mudanças em geral, mas mantinha uma crítica permanente para gerar consciência. É muito interessante essa posição da CNBB, isso não aconteceu de um modo geral com os outros setores. O próprio MST fez algo muito similar aos Zapatistas aqui do México: se voltaram para si mesmos, para resolver seus

problemas, passando um pouco ao largo do processo. Não manteve a capacidade de crítica da política geral. Não fez nem o que os Bispos fizeram!

Então, o que acontece? Temos uma redução da concepção de direitos. É como a ideia de que o governo já está bem encaminhado e agora esse governo tem que cumprir suas atividades: “vamos deixar ele...”. E a ausência de crítica é a ausência da consciência de direitos e da luta por esses direitos.

Então, é o que está acontecendo com a revitalização desses debates, dessas associações, inclusive, das nossas associações: dos intelectuais. Eu vi em Fortaleza, na época da eleição de Dilma, um discurso de Leonardo Boff. Chamaram ele para apoiar a eleição da Dilma. Para ele, a associação Lula-Dilma já tinha resolvido o assunto. Então, chamaram ele para dar apoio e ele não sabia como começar, porque não tinha nada consistente, nenhum conhecimento e nenhuma crítica a essas políticas. Ele esqueceu. "Vamos continuar como está e vamos voltar às nossas pesquisas privadas". Fomos Elza Braga e eu escutar o que ele tinha para dizer. Era uma associação sindical... bancária... eu não sei. E o cara criou uma ideia da crise estrutural, de que estávamos quase perto do fim do mundo, pela racionalidade moderna do mundo capitalista, mas não sabia como... Não seguiu uma caracterização das políticas concretas, daquelas eleições: "Dilma representa um avanço...". Não sabia. Então, não consegui... fez a construção de um discurso religioso – ele é religioso, né? - religioso aterrador, apocalíptico! Fez um discurso apocalíptico, mas pela racionalidade, tem governos que tentam mudar as coisas, então, vamos apoiar a Dilma... Coisas já sem conexão. Como se o cara já estivesse saído, como se ele já não se sentisse parte de uma sociedade civil ativa e crítica. E hoje, ele tem um discurso político muito bom, crítico, mudou totalmente. Porque quando ele viu as mudanças, [o discurso] ficou muito bom.

RCS: *Ele voltou a ser oposição.*

Costilla: Ele voltou a ser oposição. E faz uma oposição extraordinária. Mas então, quando não se é oposição...

RCS: *Não se sabe construir uma crítica ativa.*

Costilla: Isso. Não se sabe construir a crítica. É, não se sabe acompanhar com a crítica um projeto. Eu acho que aí aparece muito. Os sindicatos não souberam realizar essa crítica e muitos deles se burocratizaram extraordinariamente. Essa é a crítica que o Francisco de Oliveira faz à CUT: pegou o quadro dos fundos de pensão e começou a viver uma tranquilidade.

Eu fiz um artigo para uma revista de esquerda, sobre a virada da direita. E lá eu coloco que a direita tem esse apoio etéreo da sociedade, mas como não tem um projeto para lidar com os problemas estruturais, o autoritarismo e a crise política vai ser a tônica desse governo. Sem projetos, imagina, isso que estávamos conversando: favelas de um milhão e meio de habitantes! Sem projeto para entender, para buscar soluções... Qual é a saída para essa direita? Autoritarismo. E uma situação conflitiva de crise em relação à essa população.

RCS: *Parece que uma boa parte dessa direita tem como bandeira um aspecto moral, não um aspecto político concretamente.*

Costilla: Exatamente!

RCS: *Uma das grandes forças do Congresso Brasileiro é a Bancada Evangélica.*

Costilla: Isso. Você viu nos discursos do Impeachment, era toda uma elaboração desse tipo: "Eu me criei como cristão", "à minha família e à ela dedico meu voto". Não é realmente político. É moral e uma moral hipócrita, totalmente golpista.

RCS: *Já existem alguns estudos aqui no Brasil sobre esse fenômeno, que afirmam que a Bancada Evangélica tem um projeto de poder, que é ampliar sua influência, conquistar o Poder Legislativo para, em seguida, chegar ao Judiciário, que é onde eles poderiam impor essa moral que defendem. Ao mesmo tempo, eles também ocupam cargos, ministérios, podem ser Deputados, Senadores, Governadores, talvez até Presidentes da República. Então, como se tem uma estratégia de longo prazo baseada no aspecto moral e não propriamente político?*

Você está certo. Não é exatamente político; é moral, baseado na diminuição de direitos já conquistados. Então, virou uma sociedade sem

consciência de direitos, e sim, dos interesses políticos em jogo. Então, é uma mudança que, na verdade, é uma mudança de crise, porque na hora de enfrentar os problemas estruturais, essa moral não vai servir de muita coisa, terá que vir de problemáticas concretas.

RCS: *Como você vê a esquerda nesse contexto? De uma questão moral se colocando mais do que uma questão política. Como você vê ela se remanejando ou não se remanejando?*

Costilla: Olha, a esquerda tem um ideal de justiça, não é? Que se traduz, por exemplo, no apoio de políticas sociais para os mais pobres. Ou como ter reconhecimento da diversidade. E esta é uma questão que pode ser abordada tanto do ponto de vista moral quanto do político e cultural. Então, acho que a esquerda manteve essa moralidade, mas rompendo uma relação ética e política que é muito importante no Brasil. Quando Lula ganha a eleição, ganha com um discurso implícito de que "nós somos um partido que estabelece a união entre ética e a política". Quer dizer, essa é uma outra moralidade, não é a moralidade de justiça abstrata... Não, é uma moralidade de ser uma nova maneira de administrar os bens públicos. Sobretudo isso: dos políticos como uma novidade de administração dos bens públicos. Essas duplas relações, depois das complicações de Fernando Henrique, as pessoas achavam que o PT ia resolver esse problema. Tanto dos políticos quanto da administração dos bens públicos; quanto nas relações dos políticos com a sociedade, quer dizer, que realmente fosse resultado das demandas por mudanças sociais. Mas aí aconteceu o que? Em primeiro lugar, a crise do mensalão foi muito forte, porque nos demonstrou que essa esquerda, com relação aos bens públicos, mantinha a aceitação de práticas de corrupção que até têm algum sentido com a estrutura do sistema partidário, do sistema legislativo, mas que para a população não tem sentido. Como você vai pagar uma mensalidade para apoiar o seu projeto? Imagina! Isso é uma ruptura da ética. Na ideia democrática, você ganha não por pagar os teus seguidores...

RCS: *Mas pelas ideias.*

Costilla: Pelas ideias e não só por elas, mas pelas grandes concepções de projetos que vocês estão implantando. Acho que aí, com o mensalão, houve uma primeira grande desmoralização, que Lula conseguiu escapar. E conseguiu muito, porque acreditar que Lula ficava fora só uma criança acredita. Mas ele conseguiu. "Foi coisa do Tesoureiro do PT, do Palocci, do José Dirceu, mas eu fico fora disso". Ela sabia de tudo, mas livrá-lo foi a maneira que encontraram de administrar essa questão. Aí houve a ruptura com uma moralidade pública, que superou a noção abstrata de justiça. Porque a despeito da justiça, ele reagiu bem, porque essa política criava uma moralidade de atender os mais pobres.

Costilla: Acho que aí há um rompimento, uma quebra, dentro da relação da sociedade civil que tinha lutado por uma mudança que incluía essa moralidade política e a realidade da produção.

RCS: *Você acha que a perseguição que se estabeleceu ao Lula não reflete um tipo de ressentimento da classe média que, tendo votado ou não nele, realmente acreditava que ele era mais ético do que os outros? E o aparecimento dessas denúncias tenha criado esse ressentimento.*

Costilla: Eu acho que sim, porque o pragmatismo político com o qual o Lula administrou o problema, e o PT também, ia contra a crítica histórica de fazer uma política diferente, uma administração transparente. Foi nesse momento em que iniciou um grande problema na relação entre Estado e sociedade civil, que eles conseguiram, pelo crescimento econômico e tudo isso, diminuir. E fizeram acreditar em uma coisa que não seria possível em outra situação, que é de que Lula não estava envolvido nisso. Porém, ele mesmo não fez nada para transformar isso. Porque para tornar crível que ele não sabia de nada, era preciso parar isso, dizer "isso não é adequado, tem que mudar". Uma coisa é não deixar a justiça perseguir os caras que estavam envolvidos, outra é ele mesmo tomar a bandeira para manter essa relação. Lula não fez, porque acreditou que, com o crescimento econômico, isso ia desmanchar pouco à pouco. É um erro político e mudou a relação Estado e sociedade civil.

Isso em primeiro lugar. Depois, vem esse problema da burocratização dos dirigentes políticos foi muito forte. Realmente forte. Porque, quando eu conheci o PT, trabalhando no Ceará, eu vi alguns sujeitos que trabalharam organizando a movimentação nos bairros, nas comunidades. Eu fui a algumas atividades do João Alfredo, que era um cara que trabalhava essa aproximação com a comunidade. E isso, em geral, desapareceu. O PT se assume como administrador, passa a querer mandar, e diz: "eu vou representar os teus interesses nesse âmbito e vou deixar de ter essa relação política direta". Este também é um grande problema, porque desaparece a disputa política e é muito importante a disputa política.

RCS: *Você acha que essa burocratização da esquerda e dos movimentos, a cooptação ou aparelhamento delas pelo Estado, isso também aconteceu com as outras esquerdas da América Latina?*

Costilla: Aconteceu até pior! Aconteceu aqui no México com o PRD. Veja bem, quando a profa. Danyelle Nilin Gonçalves fez sua pesquisa de Juventude e Política no México, em 2000, o PRD ainda era um partido crítico, tentava organizar o movimento nos bairros, e aconteceu a mesma coisa! Uma burocratização que significa uma separação extrema dos dirigentes políticos, novos administradores do público, e a sociedade. Uma separação extrema!

É uma perda ideológica, também, pois começa a acontecer isso que Eveline Dagnino diz que projetos políticos diferentes, que disputam a construção democrática, de repente, começam a se aproximar e a formar um discurso comum, que ninguém sabe qual é o projeto político real que os mobiliza. Na verdade, é um projeto só de discurso. Então, aquilo aconteceu aqui também. Aqui no México isso foi espantoso.

RCS: *Em algum lugar não aconteceu isso? De um governo de esquerda chegar ao poder e ter o apoio dos movimentos sociais, mas ainda assim, os movimentos permanecerem mais autônomos e não ocorrer essa burocratização? Ou é a tônica aos partidos de esquerda chegarem ao poder e haver essa cooptação dos movimentos sociais?*

Costilla: Cada país tem suas singularidades, mas em geral, acontece. Veja o caso do Uruguai: lá os políticos de esquerda tiveram uma relação política com a sociedade muito forte, tanto que foi o único país da América Latina – o único - a fazer um plebiscito para decidir sobre as políticas neoliberais. E a população rejeitou isso. Foi o único! Depois, veio a eleição que elegeu Mujica: a burocracia não queria Mujica e foram os jovens quem enfrentaram. Porque lá eles fazem as eleições assim: tem um comitê fechado e uma parte aberta e os jovens invadiram essa parte aberta para eleger Mujica. Foram os jovens. Você vê esse caso como uma maneira da sociedade se articular para impedir as burocratizações da política.

Contudo, em geral, isso é que é a tendência "normal": a burocratização dos movimentos. Porque num quadro de relações de forças dominado pelos interesses neoliberais, pelas pautas neoliberais mundiais, é difícil que se mantenha uma política diferente.

No México há uma particularidade que, pela crise anterior, do PRD, havia uma sensação de que isso estava alterando o projeto, a política. Então, houve uma decisão política de López Obrador que, no momento exato, decidiu romper com o PRD e montar um novo partido, que fazia a crítica à ética, a essa burocratização. Criou um partido que hoje tem outras concepções, também tem as mesmas tendências exteriores, mas pelo menos na política em geral, eles lutam contra essa burocratização. Que é a mesma coisa que o PSOL quis fazer, aqui no Brasil. Mas o PSOL, como é muito radical, meio que não deixou o processo de crítica amadurecer, em que podia romper e conseguir o apoio de uma parte da população. O PSOL foi muito rápido e muito extremo, então, não conseguiu que as grandes maiorias da sociedade civil virassem junto com eles. Mas em geral, acho que a tendência à burocratização é uma coisa muito forte em todos os lugares.

Eu conheci a experiência de El Salvador mais diretamente, porque fui convidado a ir lá. Porque eles tinham um projeto como o do PT, mas ali aconteceu em luta, quer dizer, tem uma ligação com a política pragmática, mas tem um grau de consciência que leva à separação com a sociedade. E acho que estão numa situação muito difícil, pois o país é muito pequeno, sem recursos e tal. Estão

tentando que não dominem... Mas aí o problema não é que exista, mas que não domine a burocratização desideologizada, mas que se mantenha o debate político. Então, é praticamente o único caso em que se mantém a disputa crítica necessária.

RCS: *Então, é difícil demais.*

Costilla: É sim, é difícil demais. Aqui não, porque houve uma ruptura política com essas forças no momento adequado. É tanto que, depois, esse partido, o PRD, apoiou o Peña Nieto, no Pacto pelo México, que entregou as forças energéticas para privatização para o capital estrangeiro. Imagina até onde chegou essa separação. E foi nesse momento, antes disso, que López Obrador disse: "esse partido está totalmente burocratizado, sem ideologia, então, vou me separar". E foi assim, primeiro saiu do partido, sem brigas, e montou uma outra frente. E isso ele dirige bem. E agora há muita briga, mas porque ele já consolidou uma corrente diferente. Mas, se ele ganhar, a tendência vai ser a mesma. Porque são governos que têm muita fraqueza no âmbito mundial. São governos que não têm grande amplitude, são quase locais. Aí, há uma coisa interessante que está claro que é um necessária uma articulação mundial diferente, para criar uma base de apoio na América Latina, criar uma base apoio para essas políticas anti-neoliberais. Foi o Brasil quem fez isso [com os BRICS]. Mas são governos que, em realidade, são muito fracos. E quando eles querem criar uma economia social contra o capital, o mundo já reage contra, imediatamente. Então, eles falam "ah, vamos sair deste país", então, temos que...

RCS: *Tem todo um espaço de manobra, não é?*

Costilla: Não só um espaço de manobra, mas a sensação de que se eles mexem com a sociedade para fazer avançar esse projeto, vai criar uma crise. Aí, aparece um pouco esse espaço de manobra, inclusive, contra as medidas reais, uma autolimitação extrema. Desde o início, quando Lula começou a dizer "vamos tentar resolver o analfabetismo no Brasil". O que ele fez? Era para fazer uma mobilização de estudantes de todo o país para resolver em um ano. Mas não, isso mexia com o equilíbrio, com esse equilíbrio precário que ele tinha construído.

Então, aí aparece o problema da conciliação de classes e a pacificação social, que como concepção e políticas são ótimas, porque você não quer muito conflito, é preciso conciliar, para ter um avanço geral, tem que conciliar. Você vai brigar com todo mundo? Porém, ao mesmo tempo tem que ter uma estratégia política para construir uma capacidade política autônoma própria, que na hora das tensões, tenha a capacidade de enfrentar. Nisso, eu penso que é preciso entender o Estado não como administração progressista – e Lula fez isso – senão como espaço de disputa política. Esta é outra concepção do Estado, que significa encontrar elementos estratégicos para encontrar uma capacidade de poder social com um grau de manobra maior. Por exemplo, a TV Cultura tinha várias condições de se desenvolver como uma opção diferente, não tinha o sentimento estratégico de criar uma concorrência verdadeira nos meios de comunicação. A TV Cultura não é nacional, não é?

RCS: *Não, é estadual, do estado de São Paulo. Mas seria a EBC, como um tipo de emissora pública nacional.*

Costilla: Eu me lembro de morar no Brasil e assistir uma programação de TV maravilhosa na TV Cultura. Mas não se entende que você precisa criar esse espaço de debate, esse espaço de informação fora do mundo dos grandes meios de comunicação. Isso sim os venezuelanos construíram e é uma TV muito interessante. E começou péssima, como uma televisão de apoio a Chávez e tal, mas foi se transformando em uma emissora muito boa, de formação diferente.

RCS: *Lula e os governos petistas subestimaram o poder da comunicação. E chega a ser irônico que hoje Lula, Dilma e o PT sofram essa perseguição da grande imprensa, quando não investiram na criação dessa mídia alternativa.*

Costilla: Ou permitir que a sociedade civil se organizasse também. Aqui, o *La Jornada* consegue uma visão crítica, de esquerda em geral, porque na sociedade civil ninguém pode mexer, porque não depende do Estado. Então, se você quer avançar um projeto diferente, tem que permitir essas coisas. Ao contrário, tem que criar condições para que a sociedade se organize. Não existe nenhum jornal no

Brasil como o *La Jornada* aqui. Porque são grupos empresariais corporativos que dominam essa questão.

RCS: *No nosso caso, o mais próximo seria a Carta Capital.*

Costilla: Tem o *Brasil de Fato*, tem algumas opções interessantes, mas são para setores reduzidos da população. Um jornal como o *La Jornada*, daqui, que todo mundo lê, que ajuda a criar uma opinião consciente sobre as coisas não existe. E Lula não criou nada.

RCS: *No Brasil não há uma cultura muito forte de leitura de jornal entre a população, mas poderia ser algo relacionado à comunicação de massa, à televisão, à internet.*

Costilla: Isso, mas tem que manter a noção de que o Estado é um espaço de disputa política. E de uma administração progressista. As duas coisas não são incompatíveis. Mas o PT achou que se deixasse o Estado ser um espaço de disputa política ia desequilibrar a conciliação de classes. Foi aí que houve o problema. Esse é o método estratégico-político. E os aliados políticos não foram tratados como tais, por exemplo, o MST foi tratado como organização social de demanda, mas nunca como aliado político. E isso é um método estratégico. O aliado político era o agronegócio. Alguém em uma ocasião falou, em uma reunião com organizações sociais, "o agronegócio ninguém mexe; ninguém mexe com o agronegócio no Brasil". Claro, isso gera uma quantidade de recursos enorme, mas o que está criando econômica, política e culturalmente esse agronegócio? Eles são elitistas de direita e o governo nunca percebeu isso. Então, penso que o problema não foi a conciliação de classes – ao contrário, houve a pacificação - isso é uma prioridade, não só uma necessidade, mas uma prioridade total.

RCS: *Talvez, a crença nessa conciliação de classes e na pacificação social tenha sido um erro do PT, afinal, seria subestimar a história do Brasil, que tem um histórico de grandes conflitos de classe e uma herança escravocrata ainda muito grande no cotidiano da sociedade.*

Costilla: É porque você tem que ter a proposição tática e a produção estratégica. Quer dizer, no curto prazo o Lula conseguiu, houve grandes avanços sociais e aproximação com as organizações sociais. Houve a redução da pobreza e isso foi um êxito absoluto. Houve um reconhecimento internacional a isso. Porém, tudo isso sem uma perspectiva estratégica. Sabe qual era a perspectiva estratégica? Ele falou em uma declaração: "nós vamos ficar no Brasil por 100 anos, como uma força política". Isso é esquecer que, por trás desses avanços do Estado há uma luta política tremenda. É muita pretensão, não é? E é também idolatrar a política progressista do Estado. Acho que isso foi um erro forte dessa coalização política.

8 de fevereiro de 2017.

//Resenha

Saberes subalternos e decolonialidade: os sindicatos das trabalhadoras domésticas no Brasil.

BERNARDINO-COSTA, Joaze. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2015. 270p.

Bruno Gontyjo do Couto

Professor voluntário do Departamento de Sociologia da UnB (SOL-UnB) e doutorando do Programa de Pós-Graduação do mesmo departamento. Membro do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/UnB).

Débora Maria Borges de Macedo

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UnB.

“Saberes subalternos e decolonialidade: os sindicatos das trabalhadoras domésticas no Brasil”, livro de autoria do Prof. Joaze Bernardino-Costa publicado pela Editora da Universidade de Brasília em 2016, traz uma valiosa pesquisa a respeito das experiências históricas das principais organizações sindicais de trabalhadoras domésticas no país, demonstrando ainda como os esforços de articulação e colaboração entre elas levaram à constituição de um importante movimento social e político de caráter nacional. Através da recuperação de documentos históricos e da interlocução com parte das líderes sindicais que têm protagonizado essa história, o autor desenvolve uma copiosa reconstituição das inúmeras lutas políticas e sociais vivenciadas por essas trabalhadoras desde a fundação da primeira organização na década de 1930 até a recente aprovação da Emenda Constitucional nº 72/2013. Contudo, como sublinhado por Sueli Carneiro na apresentação do livro, o mérito desse resgate vai muito além do seu valor historiográfico. Ao longo de toda a obra, Bernardino-Costa retoma as experiências dos sindicatos e do movimento nacional de trabalhadoras domésticas a partir de uma dupla perspectiva: em uma primeira linha de análise, propõe-se a compreendê-las enquanto projetos individuais e coletivos de resistência de re-existência; em uma segunda linha, tenciona aprendê-las enquanto narrativas dissonantes, saberes subalternos portadores de críticas profundas à sociedade brasileira.

Tomando as reflexões desenvolvidas pelos autores pós-coloniais e decoloniais como ponto de partida, Bernardino-Costa sublinha como a experiência social moderna esteve desde sempre associada à consolidação do colonialismo como um novo padrão de poder mundial. Padrão este que, ao estar fundamentado em imagens de mundo profundamente eurocêntricas, produziu uma série complexa de hierarquias e dispositivos histórico-sociais de submissão que exploraram e invisibilizaram outras formas de individualização e subjetividade com base em critérios como raça, gênero, classe, religiosidade, dentre outros. Tratam-se de hierarquias sociossimbólicas que se desdobraram não somente na opressão e muitas vezes no extermínio dos sujeitos colonizados, mas também na

negação e apagamento de seus saberes, conhecimentos, tradições e memórias. Assim, inspirado pelo projeto de conhecimento decolonial proposto por autores como Walter Dignolo e Ramón Grosfoguel, Bernardino-Costa volta-se para as vivências sociohistóricas dos sujeitos subalternizados pela “colonialidade do poder” no intuito de apreendê-las enquanto situações dialógicas – posições estruturais ambivalentes – nas quais outros enunciados, narrativas e saberes são produzidos de modo crítico e em franca contradição com as perspectivas sociais hegemônicas que os ignoram e silenciam.

Dessa forma, em um primeiro plano, o autor propõe-se a pesquisar e reconstruir a trajetória histórica das principais associações e sindicatos de trabalhadoras domésticas no Brasil enquanto um movimento social e político de resistência à exploração econômica e à marginalização social, salientando como essas organizações político-trabalhistas lutaram ao longo de décadas pela afirmação da existência individual e coletiva das trabalhadoras. Ao mesmo tempo, em um segundo plano, o autor procura demonstrar como essas organizações se constituíram enquanto lócus de enunciação a partir dos quais falas dissonantes a respeito da sociedade brasileira foram produzidas. Trata-se de espaços de mobilização, conscientização e reflexão nos quais se forjaram outras possibilidades de narrativa a respeito das relações sociais – e mais especificamente, as relações hierarquizadas de gênero, raça e classe – no Brasil. Nesse sentido, ao longo de todo o livro, Bernardino-Costa sublinha como o movimento das trabalhadoras domésticas produziu uma “contranarrativa à idílica representação do Brasil estruturada no mito da democracia racial e no mito do bom senhor” (BERNARDINO-COSTA, 2015, p.56). Inspirado pelo projeto decolonial, importa ao autor trazer para o centro da análise essa outra narrativa a respeito da nossa sociedade e da nossa história, que estava até então apagada e silenciada.

Assim, no segundo e terceiro capítulo, por meio de entrevistas com as líderes sindicais e análise de documentos históricos, Bernardino-Costa reconstitui a história das associações e sindicatos das trabalhadoras domésticas em algumas

idades centrais do país, a saber: Santos, Campinas, Recife, Rio de Janeiro e Salvador. Ao longo do capítulo, o autor retoma os processos de fundação, consolidação e atuação histórica dessas entidades com o objetivo de mapear como as interpretações e ações motivadas pelas dimensões estruturais de classe, gênero e raça foram sendo incorporadas ao dia a dia dessas organizações, sobretudo, a medida que elas iam se articulando politicamente com outros atores sociais, como movimentos sindicais, feministas e negros.

A Associação Profissional dos Empregados Domésticos de Santos foi fundada em 1936 por Laudelina de Campos Melo, uma organização pioneira que tinha como objetivo conquistar o status de sindicato para, então, negociar o reconhecimento jurídico da categoria das trabalhadoras domésticas e de seus direitos trabalhistas. Segundo o autor, a organização tinha como característica uma articulação política pragmática, algo que seria recorrente no movimento das trabalhadoras domésticas. Apesar do enfoque centrado na reivindicação de igualdade perante as outras categorias trabalhistas, a associação também realizava atividades culturais e de lazer com o objetivo de fortalecer a solidariedade política entre as trabalhadoras domésticas.

Já na década de 1960, após se mudar para Campinas, Laudelina também vai participar da criação da associação de trabalhadoras domésticas daquela cidade. Inconformada com a discriminação com relação às trabalhadoras presentes nos anúncios de jornal, Laudelina desenvolve uma série de reuniões preparatórias que irão culminar na criação da associação. Mais uma vez, a atuação política da entidade esteve voltada para a legalização da profissão junto ao Estado. Dessa forma, a líder da associação acreditava que atividades de conscientização e profissionalização da categoria eram fundamentais para a reivindicação organizada de seus direitos. Em 1967, durante encontro com o ministro do trabalho Jarbas Passarinho, Laudelina escuta do mesmo que a regulamentação da profissão e o status de sindicato só seriam possíveis com a união da categoria. A partir de então, a entidade intensifica as atividades de articulação com as demais associações que vinham se espalhando pelo país. Apesar de ter vivenciado um

hiato na década de 1970, a associação de Campinas cumpre papel decisivo na estruturação do movimento de trabalhadoras domésticas em âmbito nacional. Apesar do enfoque classista da organização, desde a década de 60 eram promovidas atividades culturais em colaboração com o movimento negro com uma perspectiva fortemente racial: baile das debutantes negras, grupo de cultura do negro, etc. Segundo Bernardino-Costa, essas atividades tinham um evidente propósito de afirmação e resistência da população negra de Campinas, salientando que a associação, mesmo que em segundo plano, também tinha uma preocupação com a temática racial.

No período de 1960 e 1970, o autor sublinha a importância da Juventude Operária Católica (JOC) muitas vezes como o primeiro espaço no qual as trabalhadoras domésticas poderiam se encontrar, compartilhar problemas, avaliar sua situação e se mobilizar. A organização religiosa foi fundamental para a formação política de grupos de trabalhadoras domésticas, principalmente em Recife e no Rio de Janeiro. Pensada inicialmente a partir das reuniões da JOC, a Associação de Empregadas Domésticas de Recife foi fundada em 1979 e, como as demais, também teve uma atuação voltada para o reconhecimento profissional da categoria via direitos trabalhistas. A entidade atuou principalmente no sentido da conscientização enquanto classe e, desse modo, iniciou campanhas para que as trabalhadoras não morassem mais na casa da patroa: a moradia própria seria fundamental no rompimento de laços afetivos e ideológicos com a patroa, além de uma forma de conscientização a respeito dos problemas da categoria. Desde a década de 80, a entidade de Recife tem mantido um relacionamento frutífero com o movimento feminista. Além de estar vinculada a organizações feministas daquele estado, a associação realiza palestras ministradas por ativistas da área. Segundo o autor, apesar da base de interpretação da organização ser predominantemente classista, existe um questionamento muito forte a partir das considerações de gênero.

A mobilização para criação da Associação de Trabalhadoras Domésticas do Rio de Janeiro também aconteceu em meio às reuniões da JOC. Percebendo as

enormes diferenças que as separavam dos demais trabalhadores, decidiram criar a associação no ano de 1961. Ao longo das décadas de 1960 e 1970, o trabalho da entidade esteve diretamente ligado à pastoral da doméstica: reuniões eram realizadas nas paróquias com o objetivo de valorização pessoal das trabalhadoras, mas também de formação política e mobilização pelo reconhecimento profissional da categoria. A entidade realizava uma série de atividades de conscientização, luta contra as violências e discriminações sofridas pelas trabalhadoras, além de confraternizações e eventos culturais. A associação manteve uma luta contínua pela valorização social e respeito da imagem das trabalhadoras domésticas através de campanhas e boletins. Desde o começo, sua atuação esteve voltada para o reconhecimento jurídico e ampliação dos direitos da categoria, o que a aproximava cada vez mais dos movimentos sindicais-classistas. A interpretação e articulação política estiveram fortemente baseadas na classe social. Apesar da não-proximidade com o movimento feminista, a entidade mantinha uma forte interpretação de gênero, principalmente nas campanhas contra violência e discriminação das trabalhadoras.

No quarto capítulo, o autor procura apreender o processo de constituição do movimento nacional das trabalhadoras domésticas através da recuperação das pautas, discussões e conclusões dos congressos nacionais realizados pela categoria entre 1960 e 2011, demonstrando como teria se dado a articulação entre as diversas entidades do país. De acordo com Bernardino-Costa, ao recuperar a história dos dez congressos nacionais realizados pela categoria, nota-se o modo como as interpretações a partir das ideias de classes, raça e gênero vão surgindo e sendo pouco a pouco incorporadas pelas trabalhadoras. Também é possível notar como se deu a articulação com outros sindicatos, organizações do movimento feminista e negro, além de instituições governamentais e internacionais.

Como dito, o trabalho de mobilização nacional começa em 1967 a partir da conversa de Laudelina de Melo com o ministro do trabalho. Em 1968 é então realizado o 1 Congresso Nacional das Trabalhadoras Domésticas na cidade de São Paulo, tendo como objetivo principal unir as associações e planejar ações

nacionais, principalmente no sentido da regulamentação da profissão e reconhecimento de seus direitos trabalhistas. Os três congressos seguintes são realizados em 1974, 1978 e 1981, respectivamente nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. A pauta dos congressos esteve basicamente concentrada na luta pela equiparação dos direitos das trabalhadoras domésticas com relação aos demais trabalhadores. Ao longo das primeiras duas décadas, o movimento nacional esteve fortemente pautado no enfoque classista e na luta pelo reconhecimento da profissão.

O 5º Congresso Nacional, realizado no ano de 1985 na cidade de Olinda, ficou conhecido como um encontro histórico de mobilização das trabalhadoras, pois foi o momento de preparação para participação da categoria na Constituinte. As reivindicações feitas nas conclusões do congresso foram amplamente divulgadas durante a Constituinte com o intuito de contemplar os direitos das trabalhadoras domésticas na nova Constituição. O congresso também ficou marcado pela aproximação com o movimento sindical, através da CUT, e com o movimento feminista, através da ONG SOS Corpo.

Os congressos de 1989, 1993 e 2001, respectivamente sediados nas cidades de Campinas, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, foram marcados pela complexificação da agenda de mobilização e discussão dentro do movimento nacional. Os congressos apresentam uma diversidade de temas como educação, saúde, discriminação, abordando diversos aspectos da experiência individual e coletiva das trabalhadoras. Os planos de ação que são elaborados apresentam um equilíbrio entre as dimensões raciais, feministas e classistas, tratando de toda ordem de problemas vivenciados pelas trabalhadoras e que deveriam ser enfrentados. O movimento também passa por um momento pragmático de articulação política em nível nacional e internacional com o intuito de enfrentar questões específicas e imediatas.

O 9º Congresso Nacional, realizado em Salvador no ano de 2006, foi marcado pela celebração dos 70 anos do movimento desde a fundação da primeira

entidade em 1936. Trata-se de um momento histórico de reconhecimento da trajetória de luta das trabalhadoras, além de discussões sobre a necessidade de renovação das lideranças do movimento e de maior representação política. O 10º Congresso Nacional, realizado em Recife em 2011, também é considerado histórico pelo movimento por conta da aprovação da Convenção 189 na OIT. Os debates do congresso estiveram centrados na ratificação da Convenção.

Finalmente, no quinto e último capítulo do livro, Bernardino-Costa propõe-se a analisar os desdobramentos jurídicos da luta das trabalhadoras domésticas junto ao Estado brasileiro pelo reconhecimento de seus direitos. Como ponto de partida, o autor remonta ao período da escravidão para olhar o desenvolvimento dos vínculos funcionais do trabalho doméstico no país, relembando que as mulheres escravizadas precederam as trabalhadoras domésticas. O autor reforça que mesmo com a abolição, as relações patriarcais de exploração continuaram se reforçando e se reproduzindo. No universo ‘livre’, as negras continuaram a ser subalternizadas, violentadas e exploradas, contando somente com a mudança no *status*: passaram de ‘mucamas’ para ‘domésticas’, construindo uma falsa relação de integração na família da Casa Grande. A essa alusão, o autor explica que a permanência simbólica da escravidão e a persistência de uma hierarquização racial no âmbito das relações sociais norteiam a prática jurídica até a atualidade (BERNARDINO-COSTA, 2015, p.218).

Desde a década de 1940, a Consolidação das Leis do Trabalho, como principal exemplo, reproduz a lógica da subalternização do trabalho doméstico, excluindo-o dos direitos civis. Da mesma forma, as leis previdenciárias, que revolvem facultativamente a seguridade das trabalhadoras domésticas. Somente em 1972 a categoria profissional passou a ser reconhecida pelo Estado, sem deixar de contar com a contrariedade do patronato e na tentativa de manutenção do *status quo* da escravidão. Depois de muita luta, reivindicações e uma contribuição fortuita dos “senhores”, a categoria de empregado doméstico pôde contar com a inclusão do FGTS em seus contratos; mas somente sob requerimento do empregador – que claro, contribuiu para a manutenção da subalternização das

mucamas. Em 2013, a primeira grande conquista em mais de um século atrasada, a Emenda Constitucional nº72 (desdobramento da PEC das Domésticas) propôs a segurança dos direitos trabalhistas à categoria, que por si não assegura benefícios a quase 75% das trabalhadoras, que não são formalizadas.

Assim, ao longo de todo capítulo, o autor mostra o verdadeiro embate entre trabalhadores e patronato, que longe de uma lógica apenas estrutural e de luta de classes, perpassa as questões da herança escravocrata, cultural e misógina da formação social brasileira. Para além da imposição de uma supremacia branca, mostra a hegemonia do Estado atuando sobre a jurisdição, que talvez poderia servir como base legal para uma possível mudança no sentido igualitário. O que se vê é o contrário: quando há algum movimento em relação à legislação, o Estado – branco e classista – usualmente obedece à ordem hegemônica e à manutenção vertical do poder.

Como conclusão da obra, Bernardino-Costa mais uma vez sublinha que o principal objetivo do livro era falar com e a partir dos sindicatos das trabalhadoras domésticas, registrando as vozes dessas trabalhadoras que foram por tanto tempo esquecidas e silenciadas. Dessa forma, as mobilizações históricas e as respectivas visões dos sindicatos e do movimento nacional de trabalhadoras domésticas são resgatadas enquanto “narrativas alternativas” a partir dos quais as relações sociais do país são repensadas. Trata-se de narrativas contra hegemônicas que não só desmontam imagens de nacionalidade e sociedade pautadas na “harmonia entre grupos no Brasil”, no “mito da democracia racial” e no “mito do bom senhor e da boa senhora”, como também lançam questionamentos importantes para os discursos dos movimentos classistas, negro e feminista hegemônicos. Segundo o autor, as vivências de luta e os discursos produzidos pelas trabalhadoras domésticas apontam para a necessidade desses movimentos levarem em consideração a heterogeneidade e especificidade das múltiplas vozes subalternas.

Nesse sentido, Bernardino-Costa afirma que o movimento nacional das trabalhadoras domésticas constitui um projeto radicalmente decolonial cujo

objetivo em última instância é superar as hierarquias coloniais de classe, raça e gênero ainda presentes na sociedade brasileira e talvez ainda presentes nos movimentos sociais mais amplos. Uma práxis de resistência e re-existência individual e coletiva que há oito décadas vem desconstruindo as narrativas predominantes que por tanto tempo silenciaram e invisibilizaram os atores subalternos.

// Errata

Até o dia 8/06/2017, a autoria do artigo "As racionalidades de mercado religioso: considerações sobre produção e consumo da música gospel" foi atribuída apenas ao pesquisador Michel Nicolau Netto, professor do Departamento Sociologia do IFCH/Unicamp. O referido artigo também foi concebido por Olívia Bandeira de Melo Carvalho, doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Com isso, este número passa a ter 378 páginas.

// Instruções aos autores

A REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UFC ESTÁ ABERTA A CONTRIBUIÇÕES NA FORMA DE:

Artigos de demanda livre – ao receber os trabalhos, a Comissão Editorial verifica se estão de acordo com as normas exigidas para publicação (o não- cumprimento das orientações implicará a interrupção desse processo); analisa a natureza da matéria e sua adequação à política editorial da Revista, e delibera sobre encaminhamentos. Posteriormente, os textos são remetidos para avaliação de pareceristas, garantido o anonimato de autores e consultores.

Dossiê temático – a Comissão Editorial solicita aos autores que encaminhem artigos originais, relativos à temática previamente definida, conforme o planejamento da Revista e delibera sobre a sua publicação com base em pareceres. A mesma comissão faz a leitura final, podendo sugerir eventuais ajustes de estrutura e forma para adequá-lo à política editorial da Revista. Eventualmente, a organização do Dossiê temático pode ficar sob a responsabilidade de um editor convidado. Todos os artigos (dossiê e demanda livre) podem sofrer eventuais modificações de forma ou conteúdo pela editora, mas essas serão previamente acordadas com os autores. Uma vez iniciado o processo de composição final da edição, a Revista não aceita acréscimos ou modificações dos autores.

Resenhas – podem ser encaminhadas à Revista como demanda livre ou por convite. Considerando a temática, a qualidade da redação e a atualidade do texto, a Comissão Editorial decide quanto à sua publicação. Os artigos são de inteira responsabilidade de seus autores e a sua publicação não exprime endosso do Conselho Editorial ou da Comissão

às suas afirmações. Os textos não serão devolvidos aos autores e, somente após sua revisão (quando for o caso) e aceitação final, será indicado em que número cada um será publicado. Cada autor receberá dois exemplares da respectiva edição.

Situações que possam estabelecer conflito de interesses de autores e revisores devem ser esclarecidas. Por conflito de interesses se entende toda situação em que um indivíduo é levado a fazer julgamento ou tomar uma decisão da qual ele próprio possa tirar proveito direto ou indireto. No caso de haver restrições de financiadores e patrocínio de pesquisas, ou de coautorias e de participações nas pesquisas que deram origem ao texto, o primeiro autor deve trazer autorizações explícitas que garantam a publicação. No caso dos avaliadores, estes devem indicar explicitamente situações que possam resultar em benefício a ele ou a colaborador próximo; ou situações de potenciais conflitos de interesses relativos ao texto em análise. Todos os direitos autorais dos artigos publicados são reservados à Revista, sendo permitida, no entanto, sua reprodução com a devida citação da fonte.

NORMAS EDITORIAIS

Os textos poderão ter até 30 laudas em espaço um e meio (1,5), incluindo notas e referências bibliográficas. Os autores devem se cadastrar no portal da Revista de Ciências Sociais na internet (periodicos.ufc.br/index.php/revcienso) e fazer o cadastro necessário para enviar o documento. Os trabalhos devem ser formatados em Word, fonte Times New Roman, corpo 12, inclusive para os títulos e subtítulos. As resenhas devem ter, no máximo, 06 laudas. A página inicial deve indicar: título do artigo; título do artigo em inglês, nome do(s) autor(es); resumo (até dez linhas), ABSTRACT, palavras-chave e keywords (no máximo

5). A ausência de qualquer um desses itens resultará na devolução do artigo.

O resumo deve apresentar objetivos, métodos e conclusões. Na identificação dos autores, além de sinopse curricular (dados sobre a formação acadêmica, afiliação institucional e principal publicação. Até 150 palavras), devem constar também endereço postal para correspondência e endereço eletrônico. Os títulos das seções devem ser ressaltados por meio de dois espaços dentro do texto, sem utilização de formatação especial para destacá-los. As notas (numeradas) e a bibliografia, em ordem alfabética, deverão aparecer no final do texto. O autor deve compatibilizar as citações com as referências bibliográficas. Palavras em outros idiomas, nomes de partidos, empresas etc deverão ser escritos em itálico.

FORMAS DE CITAÇÃO

As citações que não ultrapassem 3 linhas devem permanecer no corpo do texto. As citações de mais de 3 linhas devem apresentar recuo da margem esquerda de 4cm, espaçamento simples, sem a utilização de aspas, justificado e com fonte menor que a do corpo do texto. As referências bibliográficas no interior do texto deverão seguir a forma (Autor, ano) ou (Autor, ano, página) quando a citação for literal (neste caso, usam-se aspas): (BARBOSA, 1964) ou (BARBOSA, 1963, p. 35-36). Quando a citação imediatamente posterior se referir ao mesmo autor e/ou obra, devem-se utilizar entre parênteses as fórmulas (Idem, p. tal) ou (Idem, ibidem quando a página for a mesma). Se houver mais de um título do mesmo autor no mesmo ano, deve-se diferenciar por uma letra após a data: (CORREIA, 1993a), (CORREIA, 1993b). Caso o autor citado faça parte da oração, a referência bibliográfica deve ser feita da seguinte maneira: Wolf (1959, p. 33-37) afirma que... Citações que venham acompanhadas de comentários e informações complementares devem ser colocadas como nota.

FORMATO DAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

As referências bibliográficas (ou bibliografia) seguem a ordem alfabética pelo sobrenome do autor. Devem conter todas as obras citadas, obedecer às normas da ABNT (NBR 6023/ 2002), orientando-se pelos seguintes critérios:

Livro: sobrenome em maiúsculas, nome. Título da obra em itálico. Local da publicação: Editora, ano. Exemplo: HABERMAS, Jürgen. *Dialética e hermenêutica de Gadamer*. Porto Alegre: L&PM Editores, 1987. Livro de vários autores (acima de 3): sobrenome em maiúsculas, nome et al. Título da obra em itálico. Local da publicação: Editora, ano. Exemplo: QUINTANEIRO, Tania et al. *Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1990. Obs: até três autores deve-se fazer a referência com os nomes dos três.

Artigo em coletânea organizada por outro autor: sobrenome do autor do artigo em maiúsculas, nome. Título do artigo, seguido da expressão In: e da referência completa da coletânea, após o nome do organizador, ao final da mesma deve-se informar o número das páginas do artigo. Exemplo: MATOS, Olgária. *Desejos de evidência, desejo de vidência: Walter Benjamin*, in: NOVAES, A. (org.). *O Desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 157-287.

Artigo em periódico: sobrenome do autor em maiúsculas, nome. Título do artigo sem destaque. Nome do periódico em negrito, local de publicação, número da edição (volume da edição e /ou ano), 1ª e última numeração das páginas, mês abreviado, seguido de ponto final e do ano em que o exemplar foi publicado. Exemplo: VILHENA, Luís Rodolfo. *Os intelectuais regionais. Os estudos de folclore e o campo das Ciências Sociais nos anos 50*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 32, ano 2, p.125-149, jun.1996.

Obras online: sobrenome do autor (se houver) em maiúsculas, seguido de Nome. Título da obra (reportagem, artigo) destacado. Logo após virá o endereço eletrônico entre os sinais < >, precedido pela expressão “Disponível em”. Após o endereço eletrônico (site) deverá vir a expressão “Acesso em”: dia do acesso, mês abreviado. Ano.

EXEMPLOS

Livro

BALZAC, Honoré. A mulher de trinta anos. Disponível em: <<http://www.terra.com.br.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

Periódico em meio eletrônico

GUIMARÃES, Nadeja. Por uma sociologia do desemprego. Rev. Bras. Ci. Soc*., São Paulo, v. 25, n. 74, out. 2010. Disponível em: <<http://www.Scielo.br/scielo.php?script>>. Acesso em: 11 mar. 2011.

Jornal em meio eletrônico

* **Sem o nome do autor.** Quando a matéria não informa o autor, iniciamos pelo título.

TSUNAMI no Japão. O Povo online, Fortaleza, 11mar. 2011. Disponível em: <<http://www.jornal o povo.com.br>>. Acesso em: 11mar. 2011. *

Com o autor BRÁS, Janaína. Fraternidade: campanha discute proteção à natureza. O povo online, 11mar.2011. Disponível em: <<http://www.jornal o povo.com.br>>. Acesso em: 11mar. 2011.

OBSERVAÇÕES

Edição de imagens: A completa edição da imagem, tal como o autor deseja que seja publicada, é de inteira responsabilidade do próprio autor. A RCS-UFC se reserva o direito de fazer apenas alterações simples, convenientes à formatação da edição. Artigos com imagens inadequadas à publicação serão devolvidos. As imagens devem ainda ser legendadas com fonte Times New Roman, tamanho 10, espaçamento simples.

Tabela: As tabelas devem obedecer às regras de formatação do corpo do texto e, ainda, devem ser legendadas, com fonte Times New Roman, tamanho 10, espaçamento simples. A forma da tabela deve ser simples e editável. Não serão aceitas tabelas em PDF ou em qualquer outro formato que não possa ser editado pela RCS-UFC.