

As representações da cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza

Erotilde Honório Silva

Doutora em Sociologia, professora Titular, coordenadora do Curso de Jornalismo, orientadora de Grupo de Pesquisa em Comunicação
UNIFOR, CE

Carolina de Castro Medeiros

Graduada em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda

Resumo

Este trabalho é parte da pesquisa realizada no Ceará sobre as representações da cultura popular tradicional no contexto pós-moderno. A proposta do presente artigo é estudar a resignificação do sertão centrada na figura do vaqueiro, utilizada como motivação de consumo nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza.

Palavras-chave: Vaqueiro, pós-modernidade, identidade, cultura.

Globalização e Crise Identitária

No panorama globalizado, a economia sofre mudanças, assim como a política e a cultura, conseqüentemente, influenciando no cotidiano das sociedades e no comportamento dos indivíduos. A globalização é um processo que interfere não só na economia e política, mas também nos aspectos culturais nacionais, regionais e locais, impondo uma nova ordem de reconhecimento da própria identidade. Essa imbricação entre o local e o transnacional pode ser percebida na análise dos restaurantes temáticos em Fortaleza. Nestes espaços, mesclam-se elementos externos do "mundo lá fora", com valores tradicionais "do mundo aqui", trazendo novas representações para os seus usuários. Este processo de mestiçagem é parte indissociável da própria lógica que produz a globalização.

A cultura local sofre influência de elementos externos, sendo modificada por fatores tecnológicos e modismos. Esses valores são reapropriados, resignificados e rerepresentados o que pode levá-los ao declínio, à transformação e algumas vezes ao seu desaparecimento. Um bom exemplo para observar este processo está nos restaurantes temáticos de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, nordeste do Brasil.

Os restaurantes temáticos de Fortaleza utilizam figuras tradicionais da cultura local como o vaqueiro para construir a fidelização de consumo em seus clientes por meio de um sentimento de pertença, explícito na decoração e disseminado subliminarmente no material de divulgação. No entanto, este sentido de pertença

passa por conflitos uma vez que há, no mundo globalizado, um sentimento, segundo Hall (2003), de mal-estar na identificação de valores, que vai desencadear o que o autor denomina de crise identitária.

As sociedades modernas se caracterizam por mudanças constantes, rápidas e permanentes. O acirramento do processo de globalização leva o indivíduo a um mal-estar na identificação dos seus valores. Neste sentido, a 'crise de identidade' é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo (Hall, 2003:07).

O autor reforça ainda, que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, antes visto como um sujeito unificado. Estas novas identidades passam pela configuração de um pensamento que tem por base o local onde nascemos. Essa noção se justifica a partir de um sentimento de identificação nacional, no entanto, ela não é fixa, encontra-se num jogo dialético entre o processo de desestabilização ocasionado pela velocidade requerida da globalização e a referência identitária, necessária à constituição do indivíduo em sociedade.

É nessa perspectiva que Suely Rolnik (2000:21-13) acredita que no processo da globalização, corre uma desestabilização exacerbada de um lado e, de outro, a persistência da referência identitária, acenando com o perigo de se virar um nada, caso não se consiga produzir o perfil requerido para se gravitar em alguma órbita. Desse ponto de vista, as sociedades globalizadas vivem duas conseqüências conflituosas: a valorização de identidades locais e, no extremo oposto, a padronização cultural.

Sobre a valorização regional, observamos em Fortaleza a representação do vaqueiro e do sertão na arquitetura de bares temáticos. Nos últimos cinco anos, proliferaram na cidade, bares e restaurantes que utilizam formas de identificação do sertão na cenografia, na culinária, nas atrações musicais e nas campanhas de divulgação. Essa comunicação visa a atrair clientes por meio de panfletos, folders, websites e pela inserção de vts e spots nas emissoras de televisão e rádio. A cenografia é projetada com objetos do sertão. O cardápio é baseado na culinária regional, salvo exceções em alguns lugares que complementam o menu com pratos de massas, caranguejos, carnes refinadas, molhos e mariscos.

Estes espaços temáticos nos ajudam a perceber como a variedade de procedimentos culturais pode ser relacionada a contextos específicos que dão sentido à sua produção. Este estudo sobre os restaurantes temáticos de Fortaleza e as interfaces a partir das quais eles se inserem no mercado cultural da Cidade nos ajuda a compreender que conhecer é mais do que compilar dados segundo seu aparecimento espontâneo é preciso acompanhar e refletir sobre o processo de construção conceitual das relações que lhe dão sentido na lógica social (Canclini, 1986). Com esta visão, desenvolvemos a pesquisa tomando como objeto quatro restaurantes temáticos de Fortaleza. A pesquisa foi norteada por entrevistas realizadas com os proprietários e gerentes além de análises da cenografia, dos serviços oferecidos e do material de comunicação interno e externo. Tais instrumentos forneceram subsídios para uma reflexão sobre a produção e o consumo cultural mediados pela lógica da indústria cultural contemporânea e suas vinculações com a cultura local.

Os restaurantes temáticos e os usos da cultura local

Os primeiros restaurantes de cozinha regional em Fortaleza exploravam apenas o cardápio de comidas características do sertão nordestino. Há cerca de cinco anos surgiram as casas temáticas, onde encontramos elementos da cultura popular na decoração do ambiente, no cardápio de comidas típicas, nas apresentações musicais de grupos com um repertório nordestino e no material gráfico publicitário desses locais. Os restaurantes temáticos apropriam-se da imagem do sertão e mais especificamente do vaqueiro¹ para o consumo de segmentos sociais urbanos da própria região e daqueles oriundos do turismo. Não é à toa que o vaqueiro se torna o tema central desses restaurantes temáticos. De fato, trata-se de uma figura incrustada na economia e cultura do Ceará desde pelo menos o período colonial.

Com as capitânias hereditárias e até meados do século XX, a agricultura era a principal atividade produtiva, assentada no latifúndio. Destaca-se na história política e econômica do Nordeste, do início da ocupação do seu território até a instalação das fazendas do Coronel um tipo que marca em definitivo a cultura nordestina, o vaqueiro, indissociavelmente ligado ao boi, parceiro sem o qual aquele não existiria. O boi, mais que o vaqueiro, é um dos personagens que reúne homenagens em prosa e em verso do cancionero popular ao erudito na cultura nacional. O vaqueiro era, do ponto de vista do capital, a mão de obra necessária para movimentar o desenvolvimento das fazendas.

Criado no sertão e miscigenado etnicamente do branco e do índio, o vaqueiro trabalhava na fazenda do Coronel. No período invernosu sua lide era fácil e prazerosa, na seca, sofria a penúria da terra seca, da falta de água e a carência da pastagem, cuidando solidário do rebanho. O destemor para se embrenhar no mato, a coragem de resgatar reses perdidas, a liberdade de campear em amplos espaços e encontrar o boi fugido, marcaram sua índole. Estes traços fortes de sua personalidade foram cantados em cordel, na literatura nacional e na crônica jornalística. Autores como Euclides da Cunha destacaram o gênio indômito desse homem exaltando suas qualidades e tornando-o conhecido como “forte, destemido, resoluto e improvisador”, integrado, pois, ao ambiente do sertão.

O reforço a esta representação sai da literatura e penetra nas canções. O músico pernambucano Luiz Gonzaga, responsável pela massificação do forró, ritmo do nordeste, apresentava-se no Sul e Sudeste do País, vestindo o gibão, as perneiras e o chapéu de couro, indumentária tradicional do vaqueiro, na sua lide cotidiana. Essa forma de identificar sua produção musical introduziu na vida urbana, já na década de 40, tradições da cultura sertaneja. Seu trabalho incorporava elementos do Nordeste no modo de vestir-se, nas letras de suas canções, no uso da sanfona, zabumba e triângulo, instrumentos musicais característicos do forró de raiz. Sua música ganhou as rádios e os programas de auditório no começo dos anos 40 e foi fundamental para o crescimento da indústria fonográfica.

¹. O Ceará começou seu processo de ocupação territorial no início do Século XVII. A ocupação ocorreu no sentido litoral-sertão. O sertão foi aos poucos sendo ocupado por oferecer condições para pastagens e um clima ameno. Essa interiorização impulsionou o desenvolvimento de uma economia essencialmente pecuarista. O boi era moeda corrente e fornecia produtos para alimentação, tecidos, equipamentos, utensílios e ferramentas utilizadas no trabalho rotineiro das fazendas. A cultura do boi impulsionou mercados como o de couro, carne bovina, e desenvolveu a área portuária. O animal era transportado a pé até as cidades litorâneas de Aracati, Acaraú e Camocim, nas estações portuárias era abatido, salgado e despachado. O modelo econômico baseado na criação de gado em grandes propriedades de terra reflete a história do Brasil (Domingos, 2000).

A obra de Gonzaga foi apropriada pela indústria cultural que massificou a cultura sertaneja nordestina, exibindo-a nas rádios, na televisão, na voz de outros intérpretes e na referência que outros fizeram ao baião, ritmo nordestino criado pelo cantor, compositor e instrumentista. No entanto, tal representação musical saiu do universo musical propriamente dito e invade outros espaços: os grandes shows midiáticos, as vaquejadas estilizadas, os acervos de Museus, tornando-se tema minuciosamente explorado na decoração de bares e restaurantes. Esta decoração representa o vaqueiro tradicional, sem sinalizar para as mudanças sócio-político-culturais que transformaram esse personagem nas últimas décadas.

O vaqueiro cearense é historicamente afetado por uma economia pobre, baseada em atividades de pouca renda como a venda do leite e do gado. Vive num ambiente hostil castigado pela seca que o priva de água para seu próprio consumo e para alimentar aos animais. Nesse ambiente, ele produziu uma forma de viver adaptada ao meio e a reproduz numa tentativa de preservação e adaptação. No entanto, as mudanças estão à vista, há a interferência de ações políticas no âmbito da educação e da economia que influenciam e continuam a determinar as transformações sócio-culturais. Exemplo é a substituição da quartinha de água pelo filtro de barro e pela geladeira; a troca do fogão à lenha pelo fogão a gás; do cavalo para campear o boi pela bicicleta e para os mais abastados, pelo uso da moto². Entrementes, essa não é a representação do vaqueiro presente nos restaurantes temáticos, o que se vê é a figura tradicional ampliada nos apelos publicitários.

As formas de divulgação desses ambientes (re) apresentam o vaqueiro seguindo uma lógica de mercado e uma estética moderna e estilizada. Os freqüentadores desses locais são pessoas que vivem distante do meio em que está inserido este “novo” vaqueiro, ou o vaqueiro modernizado. Para se criar, portanto, o princípio da verossimilhança, os proprietários desses restaurantes decoram o ambiente realizando uma mistura entre o popular e o massivo, mesclando elementos tradicionais às concepções modernas, testemunhas da concretização das reflexões de Canclini (2003) sobre a modernização latino-americana e a fusão de culturas e estilos diversificados.

De fato, não podemos hoje imaginar a existência de uma oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo na América Latina, mas, como bem o disse Canclini, o que podemos detectar, nesses países, é um processo de hibridação. Ao cunhar o termo “hibridação”, o autor o define como processos sócio-culturais nos quais estruturas e práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Ou seja, existe uma apropriação da cultura popular pela indústria cultural, mas de outra parte existe uma contaminação do popular pelo massivo, num constante processo de reinterpretação³.

Muito mais do que uma força alheia e dominadora, que operaria por substituição ao tradicional e ao típico, trata-se de uma operação de bricolage entre o próprio e o alheio, o dentro e o de fora. É nesse sentido que os restaurantes temáticos devem ser vistos, isto é, como uma tentativa de renovação e leitura da

². Dados obtidos de uma pesquisa realizada em contato com famílias remanescentes dessa atividade em Morada Nova, interior do Ceará,

³. Desse modo não há porquê a exaltação descabida em defesa do popular tradicional desprotegido e do receptor incapaz de uma leitura própria frente ao bombardeio da mídia. Também não é válido o sentimento de acomodação às tendências da homogeneização global, espetacularização do cotidiano e a transformação dos elementos da cultura em simples mercadoria.

heterogeneidade multitemporal de cada nicho cultural. Uma das fontes de atualização dessa heterogeneidade multitemporal é, sem dúvida, a cultura popular⁴, da qual estes restaurantes se apropriam.

Como já bem o concluiu Barbero (1988), a cultura popular é a base da indústria cultural, elemento sobre o qual esta se debruça, se produz, se reproduz e se reinventa. Sob este ponto de vista, essa forma de uso da cultura popular no espaço urbano, deve ser percebida como elemento expressivo dessa apropriação. Esse processo de bricolage está presente nos restaurantes Lá na Roça, Kukukaia, Arre Égua e Boi do Sertão.

O clima de fazenda do Lá na Roça

O primeiro local visitado para esta pesquisa foi o restaurante Lá na Roça, situado no município de Eusébio, na região metropolitana de Fortaleza. De acordo com o proprietário, Roberto Boto Sabóia, este é o primeiro restaurante temático regional do Ceará, criado há cinco anos. A idéia surgiu após várias viagens como representante de calçados pelo país. Em cidades de Minas Gerais, Paraíba e Rio Grande Sul, havia restaurantes temáticos inspirados na cultura local, explica.

Com o objetivo de colocar seu próprio empreendimento, Roberto Sabóia montou o Lá na Roça. Eu procurei um local que tivesse um clima de fazenda. Já sabia onde encontrar os objetos do sertão para decorar, pois viajava também para o interior do Ceará para trabalhar e minha esposa é de Icó, no sertão Central, recorda. O restaurante funciona de terça-feira a domingo, para café da manhã e almoço, com sistema à la carte e self-service, respectivamente.

A temática regional é reforçada na arquitetura do ambiente, na comunicação para consumidores e na culinária. Um ar de fazenda, ambiente arejado e decorado com motivos sertanejos, invade o restaurante. As mesas estão distribuídas na área principal e na parte externa, lateral da casa. A decoração monta uma típica fazenda com cerca de estacas, redes na varanda, plantações, parede de tijolos aparente (sem revestimento) e móveis de madeira rústica. Há uma apropriação dos produtos populares especialmente a cultura do boi, como há também dos produtos industrializados, como o tijolo aparente usado na arquitetura do prédio. Encontramos chocalho de boi em cada mesa para chamar o garçom. Esses objetos estão presentes no cotidiano da vida rural, e no restaurante são usados com função diferente da original.

Pode-se afirmar que estamos diante do que Canclini (2003) denomina de perda da relação 'natural' da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas. Aqui, o sentido original é reapropriado pelo empresário investidor e por quem o consome. O chocalho é reutilizado, reinventado com um outro valor para uma sociedade mediada tecnologicamente. O interior do estabelecimento abriga uma lojinha de venda de produtos artesanais e peças em couro e em barro, além do espaço para o self-service, a cozinha e o escritório da administração. O conceito de hibridação permeia esse ambiente, em especial, no qual se observa o popular gerado pelos meios, numa imbricação cultural que articula diferentes estratos da sociedade, em especial, o rural e o urbano.

⁴ . Teixeira Coelho (1980:20) explica que cultura popular é uma das fontes de cultura nacional. A cultura popular é a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística, como danças e objetos, ou nas credences e costumes gerais, abrange todas as verdades e valores positivos, particularmente porque produzida por aqueles mesmos que a consomem.

O ambiente para o self-service simula um forno à lenha, mas as comidas são aquecidas em um sistema a vapor. Os utensílios utilizados nas mesas, como o açucareiro em alumínio e o espeto de madeira para guardanapos marcam uma estética tradicional. O uso da madeira não tratada e as paredes sem revestimento reforçam um clima descontraído e despojado. A decoração do restaurante parece querer indicar uma relação de continuidade com as coisas do sertão, entre a "gente" rural do passado e os habitantes atuais da cidade. Este cruzamento entre traços de uma iconografia histórica advinda do rural com mediações vindas do urbano sugere combinações que podem ser contraditórias ou paródicas, mas que obtém, nestes restaurantes, o objetivo almejado: a inserção do cliente no mundo imaginário criado por seus produtores.

O serviço do Lá na Roça já recebeu seis selos de qualidade do Sebrae-CE. Segundo o proprietário Roberto Sabóia, o selo significa que o restaurante oferece um alto padrão de qualidade. A avaliação do Sebrae é rigorosa. Até as latas e garrafas de refrigerantes são lavadas no mesmo procedimento que as verduras. Tudo é lavado em solução clorificada. Os funcionários são treinados e na cozinha todos vestem roupas especiais, como batas, botas e toucas de cabeça, explica. Sabóia garante que o sucesso do Lá na Roça é fruto de uma boa administração e já foi copiado por outros restaurantes que não conseguiram manter o negócio e faliram. Comida regional é cara, e algumas aves são difíceis de encontrar. Mas faço questão de manter um cardápio 100% regional, afirma. Além do selo do Sebrae, o Lá na Roça já foi escolhido três vezes como o melhor restaurante regional pelo júri das edições da revista *Veja Fortaleza*, fato que o credencia no mercado local.

As ações de comunicação incluem panfletos, website (<http://www.lanaroca.com.br>), anúncio na lista telefônica, outdoors, um painel no saguão de desembarque do aeroporto da cidade, a inserção de vts na televisão, além de patrocínio cultural a espetáculos de teatro e dança. Todos os produtos publicitários acompanham a temática regional. Nestes se corporificam a convivência entre a sociedade moderna e a sociedade tradicional. É a tecnologia mediando valores culturais, inventando, partilhando sentidos. Para Barbero(2001:202), esses sentidos reforçam um novo modo de narrar, os recursos técnicos não remetem apenas a certos formatos industriais e a certas estratégias comerciais, mas também a um outro modo de narrar. Este novo modo de narrar, alicerçado na cultura erudita, produz significações diferenciadas da cultura tradicional em seu locus de origem. Ela aparece agora estilizada, integrada ao urbano, tomada em outro sentido e uso.

O uso da cultura popular nesses estabelecimentos faz sobressair uma tradição cultural que está se modificando a partir de influências modernas. Essa ação agrega valores ao serviço oferecido, diferenciando-o da concorrência. O consumo da cultura é estimulado por uma estratégia de mercado encomendada por empresários e elaborada por publicitários para atrair consumidores e concorrer de forma diferenciada no setor gastronômico. Assim como as festas 'modernas', os bares visam a atender a um público distinto a essa cultura, que nasceu na cidade e consome o sertão como algo exótico e estranho.

Kukukaya ressaltando a cultura do sertão

O Kukukaya está localizado na Avenida Pontes Vieira, no bairro Joaquim Távora. Inaugurado há oito anos na Avenida Treze de Maio, no bairro Benfica, somente no atual endereço desde 2001 é que o restaurante

incorporou a temática regional. Atualmente, possui uma estrutura de restaurante, com serviço de café da manhã, almoço e casa de show, de quinta-feira a sábado. A proprietária Elaine Medeiros é de Itapipoca, no interior do Ceará. Ela resolveu buscar nas suas raízes de infância a inspiração para a mudança no empreendimento. A proposta do Kukukaya é ser um legítimo bar temático, ressaltando a cultura do sertão, explica Elaine. A temática regional do restaurante é ressaltada na decoração, no cardápio, nas apresentações musicais e nas ações de comunicação, como website (<http://www.kukukaya.com.br>) e folders. A decoração do ambiente valoriza a construção de pau-a-pique, troncos de carnaúba e palhoça. Vários painéis espalhados pelas paredes apresentam o sertanejo em cores fortes.

Os traços do sertão na decoração do Kukukaya são evidenciados na simulação de pau-a-pique nas paredes, na utilização de palha para cobrir telhados, troncos para servirem de bancos simulando a forma como a população pobre, á falta de condições se utiliza de materiais disponíveis no meio ambiente para a construção de suas casas. A estrutura de pau-a-pique é feita a partir de madeira, barro e areia para dar formas às paredes. O período de seca pinta a paisagem do sertão com tons cinza e marrom. A pastagem não floresce, o sertanejo se acabrunha com a fome e a sede. No período chuvoso, o verde e o colorido das flores embelezam o cenário. A proprietária do restaurante preferiu ressaltar nos painéis expostos uma estética colorida, com tons fortes, alegres e personagens estilizados. Assim, anima o ambiente e os freqüentadores, e o sertão é representado sempre pelo lado vistoso, colorido e próspero. Esse modo de retratar o sertão nos restaurantes remete a um determinado tipo de vida e de sociedade existente apenas no imaginário social. O sertão real, da seca e penúria, desaparece. A estratégia publicitária mostra apenas a face alegre dessa cultura, citando Castoriadis (1982), ali o imaginário se torna mais real do que o real. Elaine Medeiros afirma que a idéia de usar a temática sertaneja é para reforçar a cultura que está desaparecendo no interior de onde ela veio. Hoje eu não vejo muitas casas de pau-a-pique como na época da minha infância. No interior, as pessoas migram da zona rural para a zona urbana, onde as casas são de tijolos, explica.

Um camarote, no espaço de show do Kukukaya, é decorado com painéis ilustrados com imagens que lembram a xilogravura, uma técnica de impressão utilizada em ilustrações de cordéis. Ainda encontramos nos painéis marcas de ferrar o boi, Lampião e Maria Bonita, o casal que liderava um bando de cangaceiros e viveu uma saga pelo sertão nordestino, na primeira metade do século XX; além do poeta matuto, Patativa do Assaré e Luiz Gonzaga o artista que tornou o nordestino conhecido em suas canções.

O palco para shows apresenta-se no formato de forno de torrar farinha e, mais uma vez, painéis decoram o ambiente. A farinha é um alimento que mantém muitas famílias em regiões pobres e é feita a partir da mandioca. Em casas pobres do interior, a farinha é o principal alimento da família.

As pessoas se acotovelando frente às iguarias sertanejas, principalmente aos domingos remete ao pensamento de Barbero (2001) e a diferença que o autor faz entre comunidade e sociedade. A primeira se caracteriza pela unidade de pensamento e emoção, pelos sentimentos de solidariedade lealdade e identidade coletiva enquanto a segunda está caracterizada pela separação entre meios e fins. O painel principal, sobre o palco opõe as imagens do sertão e do litoral e, mais uma vez, lembra outro viés identitário cearense-nordestino - o jangadeiro.

O folder de divulgação do Kukukaya mantém a temática sertaneja no visual gráfico e nos textos, utilizam uma linguagem própria do sertanejo, como as expressões “cabra namorador”, “tocador”, “compadre, peão e doutor”. Além de citar termos que identificam o meio rural, como luar do sertão e sanfona. Apesar de um reforço agressivo na temática sertaneja, o Kukukaya foge do regional quando inclui massas no cardápio para agradar a paladares não dispostos a uma cozinha popularmente conhecida como “comida pesada”. O colorido dos painéis anima o ambiente, mas o sertão está mais para cinza, verde e tons pastéis, neste local.

Se para Eunice Durham (1977), a valorização temática da cultura faz parte de um processo de transformação social, a temática do vaqueiro e do sertão cearense é, aqui, utilizada na medida em que persistem as situações que lhes deram origem, ou alteram seu significado para expressar novos contextos. Percebe-se a validade desta reflexão quando consideramos que a cultura vaqueira não está morta no meio rural, como presenciamos em Morada Nova (município do Estado do Ceará). Ela sobrevive no sertão em meio às influências modernas, como é o caso das vaquejadas, bastante diferenciadas das tradicionais, mas existentes na atualidade como grandes eventos midiáticos nos meios rurais e urbanos.

Arre Égua, o espaço das bandas regionais

O terceiro bar visitado é o Arre Égua, localizado na Varjota, área nobre de Fortaleza. O bar surgiu há três anos com a proposta de ser um espaço cultural com serviço de bar e apresentação de bandas regionais. Há um ano e meio, o local ganhou um anexo, o restaurante temático Bodega do Silva. A temática sertaneja decora os dois ambientes.

A cenografia do Arre Égua é composta por construções típicas de uma cidade do interior, representa o cotidiano, a religiosidade, o comércio, o lazer do homem do sertão cearense. Nas paredes, um painel mostra a vizinhança de uma cidade sertaneja. Ao lado da bodega está a escola, que é vizinha à Igreja, que divide o muro com a casa do seu Zé. A simulação de um ponto comercial reforça a mesma estética, objetos de palha, barro, terços de oração, utensílios domésticos e bonecas de pano. Entre os quatro bares apontados nesta pesquisa, o Arre Égua é o que atrai uma classe mais elitista. É nesse sentido que Barroso (2003:06) afirma que o esforço de preservação do tradicional é iniciativa, em parte, das camadas hegemônicas da sociedade, embora tal esforço limite-se ao terreno da cultura, enquanto a modernização predomina largamente nos setores social e econômico. Sobre a relação dos setores populares com a modernidade o autor interroga: Em que sentido a reapropriação da cultura popular pela indústria cultural é recebida por estes setores e resignificadas?

Esta questão tem sido bastante discutida pelos estudiosos do tema, ou seja, a forma de incorporação da cultura popular pelos meios, os usos daí decorrentes, e a outra face da moeda: a contaminação da cultura popular pelos modismos dos novos tempos, sua forma de resistência, apropriação, usos e resignificações. As transformações operadas pela modernidade sobre o cotidiano dos vaqueiros no meio rural e a estética dos bares temáticos nesse estudo é um dos exemplos que representam essa via de mão dupla entre o moderno e o tradicional mediado pelos meios tecnológicos.

As mudanças são marcadas nas substituições de ferramentas arcaicas pela moderna tecnologia, no abandono de roupas típicas, no declínio da prática de campear devido às novas formas de criação do gado, na vaquejada estilizada, agora objeto de entretenimento, e na estética dos bares temáticos que recria

homem e instrumentos rurais para atrativo e garantia de consumo. Canclini (2003) enumera os elementos responsáveis por essa reelaboração do popular:

a) à impossibilidade de incorporar toda a população à produção industrial urbana; b) à necessidade do mercado de incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação, para atingir mesmo as camadas populares menos integradas à modernidade; c) ao interesse dos sistemas políticos em levar em conta o folclore a fim de fortalecer sua hegemonia e sua legitimidade; d) à continuidade na produção cultural dos setores populares (Canclini apud Barroso, 2003:06).

Esses fatores negam a extinção da cultura tradicional por meio da modernidade ou por influência dos meios de comunicação de massa. A valorização da temática sertaneja deve-se à necessidade do mercado de incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação (decoração, culinária, atrações musicais, peças publicitárias). O sertão mantém-se rico culturalmente, exportando ainda suas manifestações culturais, como o cordel, a xilogravura, as festas juninas, os treinos de derrubada do boi mediados pela comunicação de massa.

Canclini (2003) também aponta outro aspecto sobre o "porvir do passado" na modernidade, quando preconiza a renovação da sociedade sem o abandono das "tradições compartilhadas". Para o autor, é pelo consumo que nos sentimos parte de redes sociais, e, exercemos a cidadania também quando somos consumidores. E parece que nestes tempos modernos exercemos com mais frequência o papel de consumidores do que o de cidadão. (...) Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (Canclini, 1999:58).

Nesse sentido, participamos efetivamente do mercado, nos consolidamos como consumidores, e tornamos estas atitudes uma forma de exercer a cidadania. Persequimos como "consumidores" a idéia de encontrar algo que nos identifique, daí a boa aceitação dos ambientes temáticos tradicionais ofertados pela mídia atendendo às leis do mercado que se apropriam de elementos culturais para oferecer produtos e serviços. Esta interação do culto com os gostos populares mediada pelo sistema industrial de produção e circulação de bens, baseado nas análises de custo e de eficácia está mudando velozmente os dispositivos organizadores do que agora se entende por 'ser culto' na modernidade.

O consumo de serviços embalados por uma temática da cultura popular é uma exigência ou conseqüência da pós-modernidade e do sistema capitalista, baseado em uma estratégia de mercado com vistas ao lucro. Assim, como os meios de comunicação de massa, o setor de entretenimento também estabelece relações entre artista, intermediário e público. Os artistas são intermediados, pelos empresários que projetam e oferecem ambientes destinados ao consumo da classe elitista (o público). Observa-se que a 'standardização dos formatos', o tema vaqueiro/sertão se repete nos estabelecimentos e segue a dinâmica mercantil. O que determina a obra é a lógica do mercado capitalista. Se a temática vaqueiro/sertão é bem aceita pelos consumidores, isto levou a um surgimento e, conseqüente, aumento na oferta deste serviço, freqüentado por um público consumidor.

A estética popular utilizada na decoração dos restaurantes não é apenas mais um atrativo é um forte apelo ao imaginário do consumidor, despertando neste o sentimento de pertença. O cardápio de comidas regionais

é a certeza do reforço dado ao sentido gustativo que se pressupõe incorporado à memória do cliente pela cultura e agora desperto pelos fortes estímulos visuais, sonoros e olfativos.

O ambiente sofisticado do Boi do Sertão

O Boi do Sertão possui a maior estrutura física entre os outros locais visitados e oferece serviços de restaurante, aluguel de espaço para eventos e casa de show, além de uma loja de produtos artesanais, alimentos enlatados e bebidas quentes, chamada de Bodega. Para eventos e shows, o espaço é chamado de Curral do Boi, com estrutura de bar, mesas e palco. O espaço climatizado possui uma decoração, onde a temática é percebida de forma sutil. Objetos em barro e em palha, lamparinas como lustres, palhas e rachaduras intencionais na parede decoram o ambiente. O requinte é uma característica refletida pelo ar-condicionado, tom de azul e cadeiras elegantes.

A Bodega, do Boi do Sertão, oferece produtos regionais, como rapadura, doces, castanhas, mel entre outros. A decoração conta com objetos típicos: pilão para processar o milho ou a carne, lamparinas, fotos de Lampião e outros adereços típicos. A arquitetura valoriza o pau-a-pique, paredes decadentes e palhoça. São ofertados ainda aos clientes do Boi do Sertão espaços inusitados galinheiros onde convivem galinhas, patos e um pavão. O ambiente chama a atenção das pessoas não acostumadas com os aspectos da vida rural. O espaço para shows de forró e eventos particulares no Boi do Sertão chama-se Curral do Boi. A cenografia é um apelo ao universo rural, estacas de madeira, bandeiras de festa junina, gaiolas, chocalhos, lampião e celas de montaria marcam a decoração.

O cardápio de bebidas e petiscos do bar mistura opções de origem urbana, como o uísque, a vodka, a cerveja, o refrigerante e a batata frita, com bebidas "supostamente" rurais, que levam nomes criados a partir de animais, como o leite de tôro, a vaca parida, a bizerra dismamada, a vaca apaixonada. O material impresso está escrito a partir dos sons das palavras e de uma adaptação de palavras estrangeiras, como espetim ao invés de espetinho e blek uaité no lugar de Black White. Essas adaptações evidenciam uma maneira própria do matuto com pouca ou nenhuma instrução escolar. Os objetos e as construções rudimentares são elementos de identificação do vaqueiro e do sertão nordestino e marcam a cultura popular tradicional do Ceará.

A identidade é, por certo, um dos motivos da boa aceitação destes estabelecimentos, embora, o consumidor não tenha consciência de que o ato do consumo agrega um sentimento de pertença a uma tradição. Mas, o que indagamos é se nestes tempos de globalização, a identificação do público com esse repertório significa uma busca pela autenticidade e alteridade. Se a memória do sertão está se perdendo os meios massivos seriam a salvação dessa memória? O consumo na indústria cultural pode ser visto como uma forma de resistência ao que o tempo está esvaindo? Eis aí um outro viés de análise a ser percorrido.

Referências

BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EDUFRJ. 2001.

BARROSO, Oswald. *Espetacularização: O impacto da Modernidade sobre os folguedos populares*. 2003.

- BARROSO, Oswald. Vaqueiros Heróicos. O Povo, Fortaleza: caderno Vida & Arte, 16 jan. 1999.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da Modernidade. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CASTORIADES, Cornelius. A instituição imaginária da sociedade. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª edição, 1982.
- CUNHA, Euclides da. Os Sertões. Fortaleza: ABC Editora, 2002.
- DOMINGOS, Manuel. O Coronel e o Doutor. O poder na terra dos vaqueiros. Fortaleza: 2000.
- DURHAM, Eunice Ribeiro. A dinâmica cultural na sociedade moderna. In: Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, 1977.
- GONÇALVES, Reinaldo. Globalização e desnacionalização. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 8ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
- MEDEIROS, Elaine. Entrevista concedida em setembro de 2004. Fortaleza.
- ROLNIK, Suely. Toxicômanos da identidade. In: LINS, Daniel (org.) Subjetividade e cultura. Campinas: Editora Papirus, 1997.
- SABÓIA, Roberto Boto. Entrevista concedida em setembro de 2004. Fortaleza.
- SANTOS, Jair Ferreira. O que é pós-modernismo. 14ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995
- SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura. 16ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.