



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LEANDRO SILVA DE LIMA

**LEMBRANÇA DO CEARÁ:
O ÉTNICO E O TÍPICO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA**

FORTALEZA

2013

LEANDRO SILVA DE LIMA

LEMBRANÇA DO CEARÁ:
O ÉTNICO E O TÍPICO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Liana Viana do Amaral.

FORTALEZA

2013

LEANDRO SILVA DE LIMA

LEMBRANÇA DO CEARÁ:
O ÉTNICO E O TÍPICO NO MERCADO CENTRAL DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/____,

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Liana Viana do Amaral (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Silvia Helena Belmino (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Tadeu Feitosa (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, a minha família e meus amigos
que nos momentos mais importantes
sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar à conclusão do curso de Publicidade, não posso negar que para estar aqui, contei com o apoio de diversas pessoas que cruzaram meu caminho, assim, neste momento tão especial só posso agradecer a todas estas contribuições.

Minha verdadeira gratidão àqueles que antes, durante e agora nesta reta final do curso, sempre acreditaram em mim, sempre me apoiando: meus pais; tia Augusta; meus grandes amigos: Elias, Tathiane, Flávia e Jéssica Carneiro, e a querida Lili Amaral.

Esta conquista representa a colheita de frutos que semeei ao longo de anos de estudo. Parece que foi ontem a aprovação no vestibular, quando entrei pela primeira vez na faculdade cheios de sonhos. Foram muitos momentos de estudos, dedicação, trabalho, sucessos e fracassos, mas, sobretudo, de esperança. Esperança de ver concretizados sonhos e ideais. Sem dúvida, nem tudo foi vivido como o esperado. Muitos sonhos se perderam, algumas vezes me deixei abater e desanimar. Porém, foram os obstáculos que me permitiram vir até aqui agradecer e celebrar a superação de muitos desafios.

Nessa caminhada eu devo muito aos meus pais que me deram amor, broncas nas horas certas e apoio incondicional todos os dias de nossas vidas. Apesar de nosso convívio familiar muitas vezes ter sido dificultado pela correria da vida universitária e profissional, tal situação me aproximou de bons companheiros - meus amigos: Elias, Klenny, Davi, Nayana, Flávia e Jéssica Carneiro. Juntos enfrentamos trabalhos e provas, acompanhando cotidianamente nosso crescimento intelectual e formando alianças que muito ajudaram nossa carreira profissional.

No âmbito profissional conheci grandes profissionais - Nathalia Souza, Mariana Ruggeri e Eugênia Nogueira – que muito contribuíram e contribuem para minha carreira como publicitário.

Agradeço também aos permissionários do Mercado Central de Fortaleza que tanto me ajudaram durante a pesquisa, além do senhor Fernando Damasceno – supervisor geral do Mercado – que gentilmente me concedeu informações preciosas para a elaboração desta monografia.

A caminhada até aqui não foi fácil, mas percorrê-la na companhia de pessoas tão agradáveis foi na realidade uma inesquecível jornada de crescimento. Todas as experiências pelas quais passei, todas as noites sem dormir (seja estudando ou me divertindo), contribuíram para formar a pessoa que sou hoje e serviu como base fundamental para a construção do profissional que serei amanhã.

"Precisamos conhecer as lutas uns dos outros. Temos que fazer tradução intercultural". (Boaventura de Sousa Santos).

RESUMO

Os processos de globalização perpassam os modos de vida das sociedades contemporâneas, sobretudo no que se refere ao campo cultural. Por isso ele deve se fazer presente em um trabalho sobre culturas populares, não deixando de registrar a necessidade de localizar as práticas populares no contexto contemporâneo. Assim esta pesquisa tem como objetivo compreender como as culturas populares são traduzidas no contexto da globalização, abordando a relação do global com o local no Mercado Central de Fortaleza. A pesquisa se apoia nos conceitos de “culturas populares”, “identidade cultural”, “Nordeste”, “glocal” e “cultura internacional-popular”. Dentre os autores estudados se destacam: García Canclini, Stuart Hall, Albuquerque Jr., Martín-Barbero, Renato Ortiz e Eric Hobsbawn. Metodologicamente, a análise aqui proposta se divide em três procedimentos distintos: estudo histórico, revisão bibliográfica e observação participante. Com isso, este trabalho resultou em uma análise sobre os produtos comercializados e sua relação com o global e o local. É importante notar que ali conseguem conviver simultaneamente diferentes formas de construções simbólicas que ultrapassam as expectativas de um comércio tradicional e ao caminhar entre as lojas, ouvir as conversas dos vendedores e observar de perto cada objeto, pouco a pouco é possível enxergar questões interessantes sobre a estruturação das relações no mercado.

Palavras-chave: Culturas populares. Identidade. Tradição. Globalização.

ABSTRACT

The globalization processes underlie the ways of life of contemporary societies, especially when it regards to the cultural field. Therefore, it must be present in a work about popular culture, not leaving aside recording the need of locating the popular practices in the contemporary context. Then this research aims to understand how popular cultures are translated in the context of globalization, addressing the relationship of the global with the local in Mercado Central of Fortaleza. The research is based on the concepts of "popular culture" , "cultural identity" , "Northeast" , "glocal" and " international-popular culture". Among the authors studied, we underline: García Canclini, Stuart Hall, Jr., Albuquerque, Martín-Barbero, Renato Ortiz and Eric Hobsbawm. Methodologically, the analysis proposed here is divided into three distinct procedures: historical study, literature review and participant observation. Therefore, this work resulted in an analysis of the commercialized products and its relationship with the global and the local. It is important to point out that there can coexist simultaneously different forms of symbolic constructions that exceed the expectations of a traditional trade and by walking among the shops, listening to the conversations of vendors and closely observing each object, step by step you can see interesting questions about structuring the relations in the market.

Keywords: Popular Cultures. Identity. Tradition. Globalization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Parte da fachada do Mercado Central	16
Figura 2 – Fachada da sede da “Cozinha do Povo”	17
Figura 3 – Fachada do Mercado em 1932	18
Figura 4 – Fachada atual do Mercado Central	19
Figura 5 – Matéria do jornal Diário do Nordeste sobre a reinauguração do Mercado ..	19
Figura 6 - Matéria do jornal O Povo sobre a reinauguração do Mercado	20
Figura 07 – Cenas da novela Tropicaliente (1994), da Rede Globo	30
Figura 8 – Peças de artesanato comercializadas no box 202	35
Figuras 9 – Vista parcial do Mercado Central de Fortaleza	36
Figura 10 - Artefatos em palha do box 202	36
Figura 11 – Toalhas de mesa feitas de renda de bilro	37
Figura 12 – Artesanato mostrando a rotina do jangadeiro	39
Figura 13 – Toalhas de mesa feitas utilizando a técnica de renda em bilro	40
Figura 14 – Família de retirantes feita de barro	42
Figura 15 – Artefato representando a pesca indígena	43
Figura 16 – Pintura sobre tela de um pescador	46

Figura 17 – Miniquadro com a estética Romero Brito	46
Figura 18 – Barraca Frutas & da Fruta	48
Figura 19 – Gastronomia global no Tina's	50
Figura 20 – Restaurante Central	50
Figura 21 – Camisas de Humor	52
Figura 22 – Ícones de outras regiões do Brasil	53
Figura 23 – Mescla de referenciais culturais	54
Figura 24 – Colares e jogo americano dos boxes 45 e 46	55
Figura 25 – Bolsas confeccionadas com capim dourado	56
Figura 26 – Produtos industrializados	57
Figura 27 – Artigos em couro	58
Figura 28 – Box Redes Dragão do Mar	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PELOS CORREDORES DO MERCADO: ARTICULAÇÕES ENTRE A HISTÓRIA E AS CULTURAS POPULARES	15
2.1. O Mercado Central de Fortaleza	16
2.2. A questão das Culturas Populares	21
3. BOX 202: UM ESPAÇO DE IDENTIDADE	29
3.1. O que representa a ideia de região Nordeste?	30
3.2. O Artesanato no Nordeste	33
3.2.1. Ícones da Identidade Cearense representados no Artesanato	38
4. CAMINHANDO POR UM MERCADO GLOBAL	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO

A escolha do Mercado Central como objeto deste estudo teve diversas motivações, inclusive de natureza teórica. Importante dizer, neste momento, que o interesse intelectual pelo Mercado teve, também, motivações pessoais. Recordo-me de quando minha mãe me puxava pelo braço, em meio aqueles corredores, para comprar as famosas lembrancinhas para os familiares que não moravam em Fortaleza. Ou então, levar algum amigo-turista para conhecer a “cultura cearense”, através daqueles artefatos.

Como cearense e fortalezense e, neste sentido, parte integrante das relações e do imaginário que aqui investigamos, me instigava compreender dentro do espaço do mercado como objetos, sejam utilitários ou estéticos, se mesclam com as práticas da cultura popular.

Assim caminhar pelo Mercado Central de Fortaleza é admirar as vozes, os gestos e as cores vibrantes que somente os mercados populares podem nos fornecer. É sentar para tomar uma água de coco ou degustar algum prato tipicamente cearense, em alguma das lanchonetes e restaurantes do local. É observar o jeito apressado dos comerciantes querendo vender seus produtos em contraste com o olhar calmo dos turistas ao apreciar o artesanato local.

Os visitantes podem encontrar no mercado artigos em couro (sandálias, sapatos, chapéus, bolsas e malas), rendas e bordados em roupas e em peças de cama, mesa e banho, rendas de bilro, camisetas, lembrancinhas como garrafas de areia colorida, cestarias, cerâmica, tudo comercializado sob o signo de artesanato cearense e tendo o espaço como principal vitrine.

Como cita Mott, em *Feiras e Mercados: Pistas para pesquisa de campo* (2000), os mercados podem ser considerados “espécie de vitrine da produção local, do artesanato, da população, da cidade, da região” (MOTT, 2000, p.14). É um lugar, portanto, com uma lógica complexa e que ultrapassa da função de abastecimento e relação compra e venda.

Nesse sentido, as reflexões desenvolvidas no decorrer da presente pesquisa enfatizaram alguns aspectos da minha vivência no Mercado Central. O objetivo foi trazer a tona uma perspectiva que compreendesse como as culturas populares são traduzidas no contexto da globalização, na relação do global com o local.

A análise aqui proposta se divide em três etapas distintas: estudo histórico, revisão bibliográfica e observação participante. O primeiro consistiu na consulta de arquivos públicos, acervos documentais e iconográficos, bem como da produção acadêmica existente sobre a história do Mercado Central de Fortaleza. Em outras palavras, essa etapa visa à compreensão da inserção histórica do Mercado Central de Fortaleza e sua consolidação como espaço de referência da cultura local.

O segundo se refere à revisão bibliográfica dos conceitos de “culturas populares”, “identidade cultural”, “Nordeste” e “glocal”. Dentre os autores estudados se destacam: García Canclini, Stuart Hall, Albuquerque Jr., Martín-Barbero, Renato Ortiz e Eric Hobsbawn.

Já a observação participante é referente a minha inserção como pesquisador no espaço de ocorrência do fenômeno e a respectiva interação com a situação investigada. Peruzzo (2005, pág. 126) afirma que esse método implica “a presença constante do observador no ambiente investigado, para que este possa ver as coisas de dentro”. Uma das finalidades da escolha desse método na área da Comunicação Social é que ele auxilia na observação de fenômenos importantes com relação a práticas culturais populares até então pouco expressivas, bem como reside na possibilidade de ter uma vivência junto aos observados para atingir o objetivo de suas ações.

Com isso, este trabalho se divide em três capítulos. No primeiro é realizada uma análise histórica sobre o Mercado Central de Fortaleza e a sua construção como espaço de cultura cearense. Depois faço uma discussão teórica sobre o conceito de cultura popular, a partir das visões de Ortiz, García Canclini e Martín-Barbero.

No segundo capítulo se inicia uma discussão sobre a ideia de Região Nordeste que foi sendo construído, para tanto foram utilizados os pensamentos de Albuquerque Jr. e Roberto Silveira. Além disso, é feita uma discussão sobre identidade cultural cearense a partir de representações do imaginário folclórico encontrado no meu objeto de estudo. Stuart Hall, Eric Hobsbawn, Raymond Williams e Gilmar de Carvalho são os principais nomes aqui.

Finalmente, no terceiro capítulo, são resgatadas as ideias discutidas nos primeiros capítulos para atingir o objetivo de pesquisa: compreender a relação do global e local no Mercado Central de Fortaleza.

O que mais chamou atenção durante a pesquisa é perceber que ali conseguem conviver simultaneamente diferentes formas de construções simbólicas que ultrapassam as expectativas de um comércio tradicional. Ao caminhar entre as lojas, ouvir as conversas

dos vendedores e observar de perto cada objeto, é possível enxergar pouco a pouco questões interessantes sobre a estruturação das relações no Mercado. Aqui são constatações pessoais que foram surgindo ao longo das minhas visitas.

Cada box observado e descrito nesta pesquisa narra uma história de uma pessoa que com seu trabalho consegue dar vivacidade ao Mercado. Foram histórias que me fizeram crescer como pesquisador e como ser humano. E acredito que eu tive muita sorte, como pesquisador, ao encontrar pessoas tão dispostas a me ajudar.

Foi justamente a partir da convivência com os permissionários que busquei tematizar as culturas populares no contexto da globalização, demonstrando que os produtos comercializados naquele espaço estão no campo tênue entre a cadeia da tradição e do moderno. Mas isso não os desqualifica em nenhum momento, global e local se influenciam. Esses aspectos não se fazem presentes apenas nos produtos comercializados em si, mas também no modo como eles são vendidos pelos permissionários. Aqui tudo parece se encaixar como as peças de um quebra-cabeça.

Com relação ao campo da identidade cearense, eu acreditava que as representações dos personagens recorriam ao estereótipo folclórico, mas que este não apresentava grandes vínculos com a cultura cearense. No entanto percebi como meu pensamento estava equivocado ao longo da pesquisa. A bibliografia utilizada me fez ampliar o campo de visão sobre o tema, pois quando se fala de referenciais culturais todo cuidado é pouco. Afinal a construção desses valores é estabelecida por meio de tantos outros, não sendo possível definir os limites entre essas fronteiras.

Durante a pesquisa foram observados alguns aspectos bastante interessantes, mas como não acrescentavam aos objetivos da pesquisa, eles não se fazem presentes aqui. Este foi um trabalho povoado por dúvidas, em que foi assumida a tarefa, sempre trabalhosa e cheia de percalços, de construir conhecimento. Vivi momentos tão ricos, nos quais ganhei a possibilidade de ampliar e compreender melhor algumas perguntas em vez de encontrar respostas fechadas.

Então agora convido você, leitor, a caminhar comigo pelo famoso Mercado Central de Fortaleza, que mesmo construído sobre concreto, representa um espaço vivo, plural, diverso, onde são as histórias, corações e apropriações o fazem se reinventar a cada dia.

2. PELOS CORREDORES DO MERCADO: ARTICULAÇÕES ENTRE A HISTÓRIA E AS CULTURAS POPULARES

Alguns autores que estudam os processos de globalização afirmam que ela perpassa os modos de vida das sociedades contemporâneas. Ianni (1997, p. 11) considera que “a globalização do mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial”.

Já Martín-Barbero (2005, p. 58) afirma que “a globalização pesa tanto ou mais no plano dos imaginários cotidianos das pessoas do que sobre os processos macrosociais”. Canclini complementa o pensamento de Barbero ao ponderar que ainda não existe um consenso sobre o termo globalização.

Muito que se diz sobre ela é falso. Por exemplo, que ela uniformiza todo o mundo. Ela nem sequer consegue estabelecer um consenso quanto ao que significa “globalizar-se”, nem quanto ao momento histórico em que seu processo começou, nem quanto a sua capacidade de reorganizar ou decompor a ordem social. (CANCLINI, 2003, p. 41).

Assim pode-se entender que a globalização tem um longo caminho até ser desvendada, sobretudo com relação a sua dimensão no campo cultural, uma vez que “a própria cultura encontra novos horizontes de universalização, ao mesmo tempo em que se recria em suas singularidades”. (IANNI, 1999, p. 24). Por isso a globalização deve se fazer presente em um trabalho sobre culturas populares. Afinal, não se pode deixar de registrar a necessidade de localizar as práticas populares no contexto contemporâneo.

É a partir desse cenário que se percebe a importância de se estudar o Mercado Central de Fortaleza. Em um primeiro momento pode-se imaginar que no Mercado são encontrados itens exclusivamente do universo local do Estado. Mas isso é um equívoco. Com as fronteiras diluídas, o espaço se apresenta como um lugar de intercâmbio de imagens e conceitos. Hoje ele é um lugar globalizado, onde tradições são preservadas, identidades reinventadas e o global se manifesta.

Como diz Canclini (1983, p. 94), “os mercados locais transformaram-se em pontos-chaves para a articulação da economia camponesa com o sistema capitalista nacional e internacional”. Desse modo, pluralidade é a palavra-chave que a pesquisa a seguir. Entender o Mercado como um espaço percorrido por diversos atores sociais, imagens, vivências e relações sociais.

Ele é um ambiente que apresenta o *mix* de um shopping qualquer com o ritmo nervoso e pessoal típico do comércio popular. Nele as manifestações populares já não pertencem apenas aos seus protagonistas. Elas são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

2.1. O Mercado Central de Fortaleza

Localizado próximo a Catedral Metropolitana¹ e ao Forte Schoonenborch², tenho em seu entorno o comércio informal pulsante, típico dos grandes centros urbanos, o percurso desse trabalho se faz por um espaço que julga oferecer o “Melhor Artesanato do Norte e Nordeste”: o Mercado Central de Fortaleza.

Figura 1 – Parte da fachada do Mercado Central.



Foto: Elias Bruno.

Beatriz Silveira Castro Filgueiras (2006, pág. 16), em *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*, aponta que a expressão mercados populares ora é entendida como centros comerciais voltados para as classes D e E ora

¹ A Catedral Metropolitana de Fortaleza é um monumento histórico. Em estilo gótico romano ou gótico moderado, a Catedral foi inaugurada em 1978, depois de ter passado quase quarenta anos para ser construída. Ela ocupa atualmente grande parte da Praça Pedro II, no centro de Fortaleza, tendo capacidade para cinco mil pessoas. O Templo destaca-se pela sua imponência arquitetônica e a beleza dos vitrais.

² A Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção é onde a História de Fortaleza começou; o próprio nome da cidade é uma referência a essa antiga fortificação. O Forte foi construído pelo capitão holandês Matias Beck em 1649, e foi batizado Fort Schoonenborch. Ele foi reconstruído diversas vezes, mas a localização original foi mantida. Desde 1942, o local é sede do Quartel-General da 10a. Região Militar do Exército Brasileiro.

como camelódromos. No entanto, ela esclarece que são os “mercados populares aqueles mercados cuja atividade concentre-se na comercialização de gêneros alimentícios e de artigos e especiarias regionais.” (FILGUEIRAS, 2006, pág. 16). Ainda segundo a autora:

Característicos de núcleos urbanos mais populosos e tendo como função principal o abastecimento da população local, são geralmente cobertos, construídos ou administrados pela municipalidade (em sua origem, pelo menos), concentrando grande número de feirantes e funcionando diariamente, durante todo o dia. (FILGUEIRAS, 2006, pág. 16 *apud* FERRETTI, 2000, s.p).

A origem do Mercado remete exatamente a finalidade de abastecimento da população local. No ano de 1809, a Câmara Municipal de Fortaleza autorizou a construção do mercado local. O espaço era voltado apenas para o comércio de carnes, frutas e verduras. Anos depois, em 1814, as instalações do prédio foram demolidas e ergueu-se um novo ambiente chamado de “Cozinha do Povo” onde se mantinha o comércio de gêneros alimentícios.

Figura 2 – Fachada da sede da “Cozinha do Povo”.



Foto: Site oficial do Mercado Central de Fortaleza.

De acordo com o historiador cearense Miguel Ângelo de Nirez Azevedo, em *Cronologia Ilustrada de Fortaleza: roteiro para um turismo histórico e cultural* (2001), em 1827 foi iniciada a construção de um novo mercado para Fortaleza, que viria a ser reconhecido como Mercado de Farinha. No entanto somente em 1897 a construção foi

concluída e o novo espaço inaugurado. Na gestão de Álvaro Weyne foi edificado o Mercado Central, ocupando o quarteirão com frente para a Rua Conde D'eu.

Este só ficou pronto no dia 22 de setembro de 1932, quando já era prefeito o Coronel Manoel Tibúrcio Cavalcanti. Neste o comércio de gêneros alimentícios foi proibido dando lugar para a venda de produtos artesanais. Os comerciantes do local tiveram, então, que mudar o rumo dos seus negócios. Esculturas, labirintos, rendas, etc. se tornaram os novos produtos de comercialização.

Figura 3 – Fachada do Mercado em 1932.



Foto: Blog Coisas de Cearense.

Com o passar do tempo várias reformas foram realizadas e em 1975, o mercado foi reinaugurado ocupando um espaço de 1.200 metros quadrados. Apesar de alguns boxes ainda venderem produtos alimentícios, um grande centro para comercialização de produtos artesanais foi efetivamente iniciado. O local foi se transformando em um grande labirinto formado por pequenos boxes, com corredores estreitos e, cada dia mais, aumentava seu fluxo de compradores e vendedores. O tempo foi modificando a clientela, passando a ser formada cada vez mais por visitantes, tanto do estado como das mais variadas cidades do Brasil e do mundo.

No início dos anos 90 os boxes estavam em constantes ameaças de incêndio, devido à precariedade de suas instalações elétricas. Aliando este fato ao crescimento de Fortaleza e ao seu potencial turístico, e, por consequência, de seu público frequentador, um novo mercado foi idealizado, em modernas instalações, muito mais amplo e com muito mais boxes, aumentando as oportunidades de trabalho para comerciantes e artesões, da cidade e do interior.

No dia 19 de janeiro de 1998 começa a funcionar o novo Mercado Central de Fortaleza. O espaço foi construído para abrigar 559 boxes, distribuídos em 05 pavimentos, sendo um deles destinado a estacionamento.

Para Filgueiras (2006, pág. 45), o discurso atual sobre os mercados gira, principalmente, em torno de três temáticas:

- (i) sua regulamentação, via leis orgânicas e planos diretores, para o estabelecimento de diretrizes e normas técnicas de funcionamento; (ii) a promoção e o discurso turístico sobre os mercados, em sua maioria discursos que enfatizam seu caráter histórico e cultural e, assim, convidam o destinatário (da mensagem) a visitá-los; e (iii) temas relativos à gastronomia e aos regionalismos. Este último relaciona-se e, de certo modo, confunde-se com os dois primeiros, na medida em que abarca tanto a retórica turística quanto questões relativas à segurança alimentar e à vigilância sanitária.

Figura 4 – Fachada atual do Mercado Central.



Foto: Diário do Nordeste, 17/12/2012.

Figura 5 – Matéria do jornal Diário do Nordeste sobre a reinauguração do Mercado.



Foto: Acervo Biblioteca Municipal – Jornal Diário do Nordeste, 19/01/1998.

Figura 6 - Matéria do jornal O Povo sobre a reinauguração do Mercado.



■ Os permissionários se transferiram durante o final de semana para o novo Mercado Central que tem 533 boxes distribuídos em quatro pavimentos

Novo Mercado Central começa a funcionar hoje

O Mercado Central de Fortaleza funciona, a partir de hoje, em novas instalações. Neste fim de semana, os locatários realizaram a mudança do prédio antigo para o novo ■

CRISTIANE BONFIM
Free-lancer para O POVO

Gente apressada carregando e embalando mercadorias pelos corredores estreitos, caixas empilhadas no chão sujo e vários boxes sendo fechados. A agitação no antigo Mercado Central de Fortaleza — inaugurado em 1952 — foi intensa neste final de semana. No novo prédio, o vai-e-vem também foi constante. Os permissionários se mudaram do prédio vizinho à Praça dos Leões para as novas instalações do mercado, em frente ao Comando da 10ª Região Militar.

A maioria dos comerciantes aprova a mudança, mas critica a decisão da prefeitura de realizá-la no período de alta estação. Segundo Andréa Soares, que há cinco anos vende roupas no local, foi muito ruim ter que transferir a mercadoria para o novo box em pleno período de férias, quando a clientela aumenta. "A gente perdeu um dia inteiro de vendas por causa da mudança", reclama. Mas Andréa acha que, a partir de agora, o trabalho vai se tornar muito mais agradável. "Aqui nem se compara com aquele lixo", diz.

As novas instalações do mercado realmente não lembram em nada o outro prédio: os corredores e passagens são largos, as paredes brancas ainda cheiram à tinta e o estacionamento tem vaga para mais de 170 carros. O

novos mercado — que tem 533 boxes e 18 banheiros distribuídos por quatro pavimentos — também chama atenção pela arquitetura moderna, totalmente destoante dos prédios próximos como a Catedral Metropolitana de Fortaleza e o do Comando da 10ª Região Militar.

Segundo Francisca Monte Cordeiro, locatária de um box há 18 anos, muita gente deixava de ir ao outro mercado por causa da sujeira e da péssima aparência do local. "Agora está parecendo um shopping. Vai atrair muito mais turistas", conclui. Francisca começou a fazer a mudança sábado pela manhã para estar com tudo arrumado no novo box hoje.

Guilherme Moreira, permissionário desde 1989, estima que cerca de duas mil pessoas trabalharam na mudança. Guilherme vende artigos de cama e mesa e acha que um final de semana não é suficiente para transportar tudo. Mas, segundo ele, o companheirismo dos vendedores está contribuindo para agilizar a transferência da mercadoria.

Nem todos ficaram completamente satisfeitos com a transferência para as novas instalações. Mesmo achando que a clientela vai aumentar, o vendedor de artesanato José Airton Bezerra diz que vai sentir saudades do outro mercado. "Meu pai trabalhava lá desde 1956. E também foi lá que eu comecei a trabalhar há 27 anos", explica.



■ O prédio antigo, desocupado ontem, funcionava desde 1952

Foto: Acervo Biblioteca Municipal – Jornal O Povo, 19/01/1998.

Com a história do Mercado podemos perceber a sua importância para os campos da economia e da cultura de Fortaleza. Se em um dia ele foi considerado centro econômico de comércio, hoje se constitui como objeto da história que foi se reinventando para se adequar as transformações das novas relações entre cidade, economia e cultura.

O mais interessante é que embora existam outros espaços de comercialização de artesanato - como a Feirinha de Artesanato da Beira-Mar³ e a Emcetur⁴ - é o Mercado Central que leva a fama de ser o centro de referência da cultura popular cearense.

Nesta monografia, se propõe a um estudo sobre o Mercado Central de Fortaleza. Tal análise pretende compreender como as culturas populares estão representadas nos objetos artesanais comercializados no Mercado.

Mas qual o significado de culturas populares no campo do consumo? Existe relação entre o Mercado Central de Fortaleza e as culturas populares? A partir desses questionamentos, busca-se compreender como as ideias sobre culturas populares circulam no campo do consumo.

2.2. A questão das Culturas Populares

Neste período mediado pela comunicação, a produção simbólica vivencia uma tendência cada vez mais ampla da relação entre cultura popular e as esferas sociais, portanto não convém insistir na visão da cultura popular como puramente subalterna nem desmerecer sua possibilidade de reinvenção. Existem exemplos de negociações que as práticas populares realizam e que podem ser de aceitação e de negação.

Assim, não sendo possível, nem pertinente para os objetivos dessa pesquisa, destacar todos os significados do termo cultura popular, optou-se por evidenciar as visões de Renato Ortiz, Néstor García Canclini e de Jesús Martín-Barbero.

Nesse sentido, a cultura popular, aqui será examinada sob uma abordagem multidisciplinar, focando em aspectos que auxiliam na compreensão desse fenômeno. A primeira diz respeito à concepção de povo e de cultura popular para Ortiz. A segunda, à análise de diferentes concepções do conceito de popular, ampliando o eixo da discussão para o âmbito da política e da economia.

Na obra *As culturas populares na era do capitalismo* (1983), Canclini demonstra preocupação em compreender como as culturas populares se comportam diante do

³ A Feirinha é um dos pontos turísticos de Fortaleza, conhecida por vender artesanato e peças que remetam ao universo do Ceará. Funciona na Beira-Mar desde o início da década de 80. É composta por 633 boxes, administrados por 612 feirantes.

⁴ É um edifício de meados do século XIX, onde funcionara a Antiga Cadeia Pública, que se converteu no Centro do Turismo da Cidade. Além de receber turistas e fornecer informações locais para os viajantes, o centro também abriga o comércio de artesanatos e produtos típicos do local. As celas servem como boxes, oferecendo espaço para que os artesãos demonstrem suas peças e, no pavilhão, há espaços culturais: o Museu de Arte Popular e o Museu de Mineralogia.

mercado global ao adotar uma visão que não exclua as possíveis assimilações e integrações.

A partir da relação entre arte, consumo e cultura popular, ele enxerga esses três aspectos como feitos da cumplicidade entre a sociedade e o Estado. Com isso, encara as classes populares não de modo ingênuo, mas como participantes dos jogos de poder. Ele faz questão de ressaltar que a “especificidade das culturas populares não está somente no fato de que a sua apropriação daquilo que a sociedade possui seja inferior e diferente” (CANCLINI, 1983, p.43). Desse modo, o autor dissolve a polarização classe dominante / classe subalterna e, por adotar esta visão, aponta que:

As culturas populares (termo que achamos mais adequado do que a cultura popular) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida. (CANCLINI, 1983, pág. 42).

Pode-se observar a partir da afirmação acima que as culturas populares não derivam somente de uma apropriação, mas também da produção pelo povo de formas de representação, reprodução e ressignificação das suas relações sociais no seu cotidiano. Portanto, não existe produção de sentido sem estrutura material. Ou seja, as atividades cotidianas estão carregadas de sentido econômicos e simbólicos, pois é através delas que significados podem ser reproduzidos, transformados e criados.

Assim as culturas populares são construídas em dois espaços:

a) As práticas profissionais, familiares, comunicacionais e de todo tipo através das quais o sistema capitalista organiza a vida de todos os seus membros; b) as práticas e formas de pensamento que os setores populares criam para si próprios, mediante as quais concebem e expressam a sua realidade, o seu lugar subordinado na produção, na circulação e no consumo. (CANCLINI, 1983, pág. 43).

Além disso, o autor pondera que popular deve indicar um conjunto de práticas que são constantemente alteradas pelos conflitos sociais. O caráter popular dos objetos, logo, não é atribuído devido ao fato de ter sido produzido pelo povo ou para ele, mas sim porque este o consome e pelo sentido que foi construído em torno dele. Segundo Canclini (1983, pág. 135), é o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade.

Existem outras interpretações que buscaram entender a dinâmica das culturas populares. Será observado que a passagem do tempo não trouxe convergência nos discursos, ao contrário, trouxe mais conflitos interpretativos a essa área de estudo.

No final do século XVIII surge o Romantismo⁵, movimento artístico, político e filosófico, que designa uma visão de mundo centrada no indivíduo. Os românticos imprimiram maior importância à imaginação, à originalidade e à expressão individual, através das quais poderiam alcançar o sublime e o genial. É nesse contexto que os eles modificam as concepções negativas que existiam sobre as manifestações populares em elemento de estudo e análise.

Para Renato Ortiz, na obra *Românticos e Folcloristas* (1992), é importante marcar a radicalidade e originalidade do Romantismo, destacando as visões do filósofo alemão Herder e dos irmãos Grimm. Herder contesta qualquer tipo de pensamento evolucionista com relação à sociedade, ele nos diz que cada povo conduz o seu próprio destino, através de potencialidades e contradições, transitando entre o declínio e apogeu. Ou seja, uma civilização é um organismo centrado em si mesmo. Desse modo, o filósofo defende que a partir das tradições populares é possível construir um caminho em direção a uma autêntica cultura nacional, isto é, o estudo da cultura popular é a ponte para se refletir sobre a unidade da nação. Já os irmãos Grimm se destacam por utilizarem uma metodologia que coletava informações diretamente da “boca dos camponeses”, tornando possível a realização de um estudo mais sistemático das tradições populares.

Os românticos, segundo Ortiz, consideram a cultura popular como um sistema coeso em si, protegido de qualquer interferência. Apesar disso, existe uma convergência de opiniões em relação ao fato de que cultura de elite e cultura popular se mesclavam, mesmo que de modo assimétrico.

Pode-se dizer que antes cultura de elite e cultura popular se misturavam suas fronteiras culturais não eram tão nítidas, pois os nobres participavam das crenças religiosas, das superstições e dos jogos; as autoridades possuíam ainda uma certa tolerância para com as práticas populares. Vários esportes, considerados violentos, eram patrocinados pelos senhores de terra, o gosto pelos romances de cavalaria era generalizado, e as baladas e a literatura de cordel não eram associadas, pela minoria educada, ao povo inculto, ela participava também da mesma inclinação estética. (ORTIZ, 1992, p. 16).

⁵ O Romantismo foi um movimento cultural que surgiu inicialmente na Grã-Bretanha e na Alemanha, como reação ao culto da razão do Iluminismo. É um estado da sensibilidade europeia entre finais do séc. XVIII e princípios do séc. XIX.

Desse modo o movimento traz uma diferença entre povo e classes populares. As classes populares são consideradas como desprovidas de cidadania política e cultural, assim excluídos do organismo-nação. Enquanto que povo significa “um grupo homogêneo, com hábitos mentais similares, cujos integrantes são os guardiões da memória esquecida” (ORTIZ, 1992, pág. 26). O que importa para os românticos não é o critério socioeconômico, mas a riqueza da alma popular, da nacionalidade, para saber identificar o que existe de mais isolado na civilização. Nesse sentido a compreensão da cultura popular só é possível quando se faz referência a um elemento da cultura que pertence ao passado. Pode-se compreender que:

Esta exaltação se baseou num entusiasmo sentimental, que não conseguiu sustentar-se quando a filologia positivista demonstrou que os produtos do povo – sendo que a ênfase era atribuída à poesia – originam-se tanto da experiência direta das classes populares como do seu contato com o saber e a arte “cultos”, sendo a sua existência, em boa parte, um resultado de uma “absorção degradada” da cultura dominante. (CANCLINI, 1983, pág. 44).

Nota-se que o estudo das tradições populares passa por transformações na segunda metade do século XIX, marcado sob a influência do modelo de pensamento gestado pelas Ciências Sociais do século XIX: o Positivismo. O pensamento da época estava diretamente relacionado com a crença na ciência, nas formas racionais de organização social e de produção que teriam a ordem e a disciplina como principais elementos. Os positivistas se consideravam os responsáveis por levar o esclarecimento científico ao domínio popular, ou seja, dividindo entre a rigidez científica e a popularização do saber.

A aceitação do ideal científico não deixa de trazer alguns dilemas. Face às exigências de um novo paradigma, tem-se a necessidade de rever o substrato das correntes que alimentavam as reflexões anteriores. Se por um lado o Romantismo dá impulso para a compreensão das curiosidades populares, por outro, ele destoa da atmosfera reinante no final do século. Para se consolidar como “ciência”, o folclore tem de reinterpretar seu passado, procurando desenhar, de maneira inequívoca, suas novas fronteiras. (ORTIZ, 1992, pág. 30).

A liberdade de criação, outrora tão celebrada e difundida pelos românticos, já sofria duras críticas ao século XIX. Os românticos passaram a ser considerados como desvirtuadores da essência popular, adulterando e diluindo as tradições populares através do lirismo exacerbado. Esse fato os diferencia dos positivistas, pois estes buscaram sistematizar um pensamento sobre a tradição popular. Nota-se que a realidade

do estudo sobre as classes populares foi orientada por princípios éticos e políticos e foram os intelectuais que definiram a legitimidade do que seria, ou não, popular.

Observa-se que o tema das culturas populares vem suscitando discussões entre os pesquisadores, desde o século XVIII. Nota-se também que apesar das diferentes linhas de raciocínio, existem duas vertentes que os aproximam: uma linha mais classista, onde os grupos populares são dotados de uma cultura própria e distante da elite e, outra que considera popular sinônimo de povo. A partir dessa segunda ideia, podemos considerar a cultura popular como meio de defesa ao que é nacional frente à colonização estrangeira.

Ortiz (1992), ao falar dos românticos e positivistas, afirma que eles consideravam cultura popular um elemento de extrema importância para a formação da identidade nacional. Portanto, sendo parte da construção do Estado-Nação, o popular simboliza o caminho para a resistência colonial.

Canclini (1983) critica o modo pelo qual as culturas populares foram abordadas tanto pelos românticos como pelos positivistas. Considera, assim, que eles realizaram um recorte muito pequeno sobre a realidade dos produtores o que acabou os distanciando do contexto em que estavam inseridos. Eles acreditavam também que a restituição da fala ao povo era o caminho suficiente para que se pudesse obter um conhecimento autêntico sobre eles e isso os levava à dificuldade em identificar as condições de legitimidade e de validade do conhecimento popular.

Com uma perspectiva tão mais aberta do conceito de cultura popular em comparação a alguns estudiosos que optaram por temer o desaparecimento das práticas populares frente aos novos contornos econômicos produzidos pela industrialização desenfreada, é de se esperar que do repertório analítico de Canclini, seja possível também extrair subsídio para tentar localizar as culturas populares no contexto da modernidade. O autor considera que “hoje existe uma visão mais complexa sobre as relações entre tradição e modernidade. O culto tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos” (CANCLINI, 2006, p. 22).

O popular, agora segundo a perspectiva de Martín-Barbero no livro *Dos Meios às Mediações* (1997), não deve ser analisado como externo ao processo histórico de ascensão das massas e da presença dela no meio social, mas intrínseco a isso. A análise cultural do autor defende uma redescoberta do popular nos últimos anos para que se discuta a relevância do popular na atualidade. Desse modo, ele considera que o popular tem:

A capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através do qual filtram, reorganiza o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica. (BARBERO, 1997, p.95).

Ainda segundo o autor, a cultura popular como:

Um *resto*: memória da experiência sem discurso, que resiste ao discurso e se deixa dizer só no relato. Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados, carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. E um *estilo*, esquema de operações, modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade técnica e resistência moral. (BARBERO, 1997, pág. 115).

Segundo o autor, por muito tempo as elites viram o popular como sinônimo de pobreza, além de ignorar sua existência e relevância cultural. Ele afirma que a falta de complexidade aparente dos produtos e ritos do popular era o que preocupava o elitismo aristocrático, mas contrário a esse pensamento surge uma nova percepção de popular.

Nesse sentido, Barbero cita o trabalho do mexicano Carlos Monsiváis, que aborda as principais transformações sofridas pelo popular no século XX ao descrevê-la três etapas básicas. A primeira diz respeito ao período em que as massas adquirem relevância social, durante os primeiros anos do século XX. A segunda etapa se caracteriza pelas grandes migrações urbanas e pela hegemonia da indústria cultural com o rádio e o cinema. A partir dos anos 60, a indústria cultural se estabelece e passa a determinar a cultura popular urbana. A influência da nova ordem transpõe modelos buscados no mercado transnacional.

Assim como Canclini, Barbero se apoia no conceito de hegemonia de Gramsci para realizar suas reflexões sobre as culturas populares. Segundo Lopes (2009), o processo hegemônico decorre de uma dominação social, não através da imposição, mas pela “conquista” adquirida por uma dada classe. Conquista, esta, não somente de força, mas também de apropriação do sentido.

Portanto, tanto Barbero como Canclini discordam da ideia de dominação cultural. Eles não enxergam a contraposição clássica entre a cultura subalterna e a hegemônica como somente antagônicas, mas também como complementares. Propõem que nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno implica em submissão, assim como a recusa não é sempre mera resistência. O que há é uma constante troca entre os valores da classe dominante e as lógicas forjadas dentro do contexto popular. Pode-se observar uma semelhança no pensamento destes autores:

Nota-se que, na América Latina, o termo ‘cultura popular’ refere-se às práticas culturais de várias ‘culturas subordinadas’, e não à ‘cultura de massas’, como nos Estados Unidos. Isso não significa que a cultura popular é necessariamente considerada autêntica e intocada pelas indústrias de cultura de massa, uma alegação que García Canclini, assim como Brunner e Martín-Barbero, logo rejeita. Pelo contrário, García Canclini argumenta que a essas culturas ‘subordinadas não é permitido qualquer desenvolvimento autônomo ou alternativo, e sua produção ou consumo, além de sua estrutura social e linguagem, são reorganizados a fim de fazê-los receptivos à modernização capitalista’ (YÚDICE, 2006, p. 134).

Nota-se também que o conceito de cultura popular tem permeado muitas pesquisas das ciências humanas e sociais e que muitas das suas expressões foram transformadas em objetos de pesquisa. Nesse sentido, refletir sobre ela não é uma atividade simples, uma vez que estão inseridas no âmbito das manifestações sociais, políticas e econômicas. Diferente dos acreditam que ela estava estagnada no tempo, podemos observar que a cultura popular está se modificando e adquirindo novos significados. Ou seja, sendo influenciada e influenciando as manifestações sociais.

Desse modo, com relação ao Mercado Central de Fortaleza, observa-se que o espaço, hoje turístico, funciona como um canal de reprodução cultural. Ele está vinculado à ideia de resgate da memória e da identidade local, buscando dar visibilidade às tradições populares. Ele é visto como o signo do apreço pela diversidade e singularidade dos produtos negociados.

Como afirma Filgueiras (2006, pág. 46), os mercados, sobreviventes de tantas transformações urbanas, mobilizam elementos da história do lugar que se tornam estratégicos na produção do espetáculo e na valorização econômica da cidade. Canclini (1983) avalia que a cultura popular se encontra dispersa, “compreendendo o que o povo faz, o que se vende nos mercados e boutiques e os espetáculos através dos quais os meios de comunicação de massa transfiguram a nossa vida cotidiana” (CANCLINI, 1983, pág. 12).

Neste imaginário contemporâneo do Mercado, a diversidade e a singularidade dos produtos, seu caráter tradicional e popular; os aspectos relacionados às práticas do mundo rural e seu caráter de síntese cultural do Estado aliam-se à concepção do Mercado como um lugar ecumênico, de convivência entre diversos tipos sociais e onde todos, a princípio, se sentiriam à vontade; um espaço marcado pela simplicidade, pela “bagunça”, pela abundância de cores, cheiros e gostos e pelo encontro com os amigos. (FILGUEIRAS, 2006, pág. 106).

Segundo Canclini (1997), o desenvolvimento econômico não teria sufocado as culturas populares, estas se desenvolveram e também se transformaram. Elas podem não ter sido

incorporadas às políticas culturais do Estado, mas foram se integrando parcialmente nos círculos do artesanato e turismo, por exemplo. Desse modo, o Mercado incorpora a tradição e o novo em permanente transformação. O importante, então, não seria buscar o que não muda. Mas por que muda, como muda e interage com a modernidade.

Assim no próximo capítulo desta monografia, continua-se o passeio pelo Mercado Central, busca-se compreender a ideia de região Nordeste e a construção de ícones da identidade da região.

3. BOX 202: UM ESPAÇO DE IDENTIDADE?

No Mercado Central, dentre os vários boxes, um em especial chama a atenção: o de número 202. A proprietária, ou melhor, a permissionária Maria dos Anjos sempre muito simpática e delicada permite que os turistas fotografem à vontade as peças de artesanato que ela comercializa. Dentre as diversas representações dos estereótipos cearenses no mostruário, os jangadeiros e rendeiras são os mais fotografados pelos flashes dos turistas.

Entre uma conversa e outra, ela comenta sobre a sua rotina dela junto ao negócio que, em suas palavras, “sustenta a família todinha”. Dona dos Anjos, como é conhecida pelos outros permissionários, começou a trabalhar no Mercado vendendo artesanato no final dos anos 80 e, desde então, acompanhou as mudanças que aconteceram com o prédio.

O interesse por esse box, em especial, se dá pelo desejo de compreender como “a organização da cultura pode ser explicada por referência a coleções de bens simbólicos.” (CANCLINI, 2003, pág. 302), uma vez que lá são comercializados diversos ícones que ajudam na representação da identidade cultural da região.

Nesse sentido é muito comum encontrar no Nordeste espaços, sejam feiras ou mercados, onde diversos artefatos são comercializados como típicos produtos da cultura nordestina. Pouco importa se está no Mercado Central de Fortaleza (CE), no Mercado de Artesanato do Alto da Sé em Olinda⁶ (PE) ou no Ceprama em São Luís⁷ (MA), encontra-se o mesmo leque de personagens representados - lampiões, rendeiras, sertanejos, bandas de pífano, jangadeiros, bumba-meu-boi, paisagens em areias coloridas, etc. – mesmo que eles não tenham nenhuma relação histórico-cultural com a cidade onde esteja sendo comercializado. Por exemplo, a legítima ideia das garrafinhas de areia – verdadeiros cartões-postais traduzidos em grãos coloridos, engarrafados em vidro - surgiu no Ceará e hoje representa uma das tipologias artesanais que mais encantam os turistas em todo o Nordeste.

⁶ O Alto da Sé ganhou ainda novo Mercado de Artesanato. Os lojistas que ficavam instalados na lateral da Caixa D'Água foram instalados na Rua Bispo Coutinho de Baixo, onde fica localizado o novo mercado. Com isso, os visitantes podem ter acesso à vista do Horto Del Rey, segundo horto botânico mais antigo do Brasil.

⁷ O Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão tem como sede uma antiga fábrica inteiramente recuperada pelo governo. São aproximadamente 3000 metros quadrados, onde funcionou a Companhia de Fiação e Tecelagem de Cânhamo. É hoje o mais importante núcleo de distribuição de artesanato no Maranhão.

Não se sabe ou não é preciso saber qual a sua origem, mas os objetos estão prontos para servirem de enfeites, ou melhor, souvenirs, em residências mundo afora. E a partir disso como se constrói a ideia de região Nordeste? Como se pode explicar o surgimento da ideia de que o Ceará é a terra da rendeira, do jangadeiro, etc.? Qual a relação desses personagens com a história e/ou identidade do Estado?

3.1. O que representa a ideia de região Nordeste?

Quando se fala de Nordeste vem a mente um repertório de signos que evocam uma série de imagens relacionadas a características físicas, sociais, culturais e econômicas.

Com relação à cultura, as imagens referentes à região, tanto dentro como fora, são marcada por aspectos do chamado folclore: bumba-meu-boi, xilogravuras, frevo, maracatu, etc. No campo econômico se mesclam o Nordeste agropastoril e o industrial. Na mídia as imagens sociais estão ligadas ao coronelismo e ao cangaço, mas, sobretudo as belas paisagens litorâneas. Como afirma Roberto Azoubel Da Mota Silveira, na obra *A Reinvenção do Nordeste nas crônicas d'O Carapuceiro* (2007, pág. 42), “o Nordeste seria, assim, a região onde o arcaísmo se confunde com o atraso nas relações sociais e nas formas do exercício do poder”.

Figura 07 – Cenas da novela *Tropicaliente* (1994), da Rede Globo. A trama se passa no litoral cearense.



Foto: Site Memória Globo.

Dessa forma, pode-se perceber que uma região não é uma delimitação natural nem cultural. Ela é, antes, uma construção imaginária ancorada a partir de interesses de grupos que disputam entre si o poder para conquistar um espaço, atribuindo-lhes

identidade. Afinal qualquer região é composta por uma realidade plural de costumes e histórias. No entanto, é pela sobreposição dessa variedade em torno de uma unidade que se cria um discurso predominante. Com o Nordeste não seria diferente.

Durval Albuquerque Júnior, na obra *A invenção do Nordeste* (1999), percebe a região Nordeste como uma construção. Essa ideia que começa a ser esboçada a partir da segunda metade do século XIX, ganha força nas primeiras décadas do século XX (colocando-se no lugar da divisão regional Norte e Sul) e foi fundada na tradição e na saudade dos tempos áureos da economia açucareira.

O Nordeste não é um fato inerte na natureza. Não está dado desde sempre. Os recortes geográficos, as regiões são fatos humanos, são pedaços de história, magma de enfrentamentos que se cristalizaram, são ilusórios ancoradouros da lava da luta social que um dia veio à tona e correu sobre este território. O Nordeste é uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença. (ALBUQUERQUE JR., 1999, pág. 66).

Esta elaboração de uma unidade territorial não acontece de modo coeso. Foram necessários muitas práticas e discursos que surgiram de forma dispersa para serem reunidos em um momento posterior. Para o autor a “invenção” tem início a partir do movimento regionalista dos anos 20, no qual são construídas pelas elites políticas, artísticas e intelectuais diversos discursos de nordestinidade, influenciados pelas circunstâncias históricas e econômicas do país. Esse discurso buscava reverter o declínio econômico e político da região, mais fortemente a açucareira.

No período, o Estado tentava construir um sentido de unidade nacional para o país, assim, o Nordeste surge com um discurso bastante regionalista. Durval nos explica que:

O Nordeste surge como reação às estratégias de nacionalização que esse dispositivo da nacionalidade e essa formação discursiva nacional-popular põem em funcionamento; por isso não expressa mais os simples interesses particularistas dos indivíduos, das famílias ou dos grupos oligárquicos estaduais. Ele é uma nova região nascida de um novo tipo de regionalismo, embora assentada no discurso da tradição e numa posição nostálgica em relação ao passado. O Nordeste nasce da construção de uma totalidade político-cultural como reação à sensação de perda de espaços econômicos e políticos por parte dos produtores tradicionais de açúcar e algodão, dos comerciantes e intelectuais a eles ligados. Lança-se mão de topos, de símbolos, de tipos, de fatos para construir um todo que reagisse à ameaça de dissolução, numa totalidade maior, agora não dominada por eles: a nação. Unem-se forças em torno de um novo recorte do espaço nacional, surgido com as grandes obras contra as secas. Traçam-se novas fronteiras que servissem de trincheira para a defesa da dominação ameaçada. Descobrem-se iguais no calor da batalha. Juntam-se para fechar os limites de seu espaço contra a ameaça das forças invasoras que vêm do exterior. Descobrem-se “região” contra a “nação”. (ALBUQUERQUE JR., 1999, pág. 67).

Complementando o pensamento de Albuquerque Jr., Silveira (2007) considera que o desafio da elite intelectual nordestina passou a ser o de fundar uma representação original para a região, buscando identificar e organizar símbolos para que estes se tornassem características fixas.

Silveira enumera alguns elementos que contribuíram para o processo de “ordenamento simbólico” do Nordeste, tais como: a seca de 1877-79; a criação de órgãos de combate à seca como o IOCS (Inspetoria de Obras Contra as Secas) e IFOCS (Inspetoria Federal de Obras Contra as Secas, atual DNOCS – Departamento Nacional de Obras Contra as Secas) e a exclusão das províncias consideradas do “Norte” no Congresso Agrícola, realizado em 1878 no Rio de Janeiro. Outro fato que também merece destaque foi à falência da sociedade agrária nordestina que levou os intelectuais e artistas da região a elaborarem uma ideia de Nordeste repleta de saudosismo. O autor ainda corrobora que as supostas tradições da região foram procuradas num passado rural. “Tradições que foram buscadas em padrões de sociabilidade e sensibilidade patriarcais, muitas vezes recheadas de heranças escravistas.” (SILVEIRA, 2007, pág. 73).

Para os artistas e intelectuais o folclore funciona como o catálogo da cultura da região, ou seja, funciona como uma verdadeira idealização do popular. Segundo Albuquerque Jr.:

Nesse discurso, a ideia de popular se confunde com as de tradicional e antimoderno, fazendo com que a elaboração imagético-discursiva Nordeste tenha enorme poder de impregnação nas camadas populares, já que estas facilmente se reconhecem em sua visibilidade e dizibilidade. O que esta construção de uma cultura regional institui é a própria ideia de uma solidariedade e de uma homogeneidade entre códigos culturais populares e códigos tradicionais dominantes. O povo só seria reativo ao elemento moderno. (ALBUQUERQUE JR., 1999, pág. 78).

De acordo com Silveira (2007) os tradicionalistas nordestinos enxergam o folclore como um elemento integrador dentro do processo de “invenção” regional. Ele forneceu elementos inspiradores para as formas artísticas e culturais e colaborou para o estabelecimento das tradições. “Para eles, o uso da história se dá, sobretudo, no processo de afirmação da identidade local, através da construção interessada de uma continuidade e de uma tradição.” (SILVEIRA, 2007, pág. 74). Nesse sentido, Albuquerque Jr. afirma:

A história, em seu caráter disjuntivo, é apagada e, em seu lugar, é pensada uma identidade regional a-histórica, feita de estereótipos imagéticos e enunciativos de caráter moral, em que a política é sempre vista como desestabilizadora e o espaço é visto como estável, apolítico e natural, segmentado apenas em duas dimensões: o

interno e o externo. Interno que se defende contra um externo que o buscaria descaracterizar. Um interno de onde se tiram ou minimizam as contradições. (ALBUQUERQUE JR., 1999, pág. 79).

Silveira (2007) afirma que os tradicionalistas nordestinos acreditavam que o folclore funcionava como um estandarte dos discursos regionais ao corroborar signos imagéticos. Assim o autor completa o pensamento de Albuquerque Jr. ao colocar que:

É nesta relação com o folclore e com a história, no apego a memória e no olhar voltado para si, que o Nordeste se revela inicialmente enquanto construção discursiva. No seu primeiro momento, a invenção da região é uma forma de se defender contra a expansão moderna, contra o crescimento acelerado do mundo urbano e industrial (como vinha ocorrendo a todo vapor no Sudeste do país). O regionalismo que daí se desencadeia surge justamente das práticas políticas que conduziram à descoberta da região como uma arma contra os excessos da centralização política e econômica, como um bloqueio aos processos centralizadores do desenvolvimento capitalista. Nele ficam explícitas suas características reacionárias, evidenciadas não só por se atrelar à memória (passado), mas, sobretudo, pelo desejo de paralisar a história. (SILVEIRA, 2007, pág. 75).

Portanto, as representações do Nordeste estão construídas no complexo campo das identidades. Como afirma Albuquerque Jr. (1999), as linguagens foram edificando discursos de uma comunidade imaginada, sendo as diversas formas de comunicação – literatura, teatro, música, artesanato, etc. – exemplos que além de representarem o real, o instituíram como o mesmo. No campo das representações, no qual é fundamental a relação entre conhecimento e reconhecimento, está em jogo a capacidade de elaborá-las e impô-las ao coletivo estabelecendo um sentido de unidade.

3.2. O Artesanato no Nordeste

Conforme já foi dito são encontrados diversos personagens que fazem parte do imaginário nordestino sendo representados nos objetos e referenciados como pertencentes à tradição da região. Então como se pode explicar a ideia de que o Ceará é a terra da rendeira, do jangadeiro, etc.? Qual a relação desses personagens com a história e/ou identidade do nosso Estado?

Eric Hobsbawn, na obra *A Invenção das Tradições* (1997), afirma que muitas tradições que parecem ou são consideradas antigas, de certo modo, são recentes ou são inventadas. Nesse sentido, pode-se compreender como “tradição inventada”:

Conjunto de práticas, normalmente regulamentadas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam incultar certos valores e

normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente uma continuidade com o passado. (HOBSBAWN, 1997, pág. 9).

O autor ainda complementa que a característica central das tradições é a sua invariabilidade, no sentido de que a invenção é um “processo formalização e ritualização, caracterizado por referir-se o passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição.” (HOBSBAWN, 1997, pág. 12).

Pode-se afirmar que essa ideia de tradição só é aceita e “comercializada”, porque como argumenta Raymond Williams (1992) toda cultura já traz em si a capacidade de ser reproduzida, selecionando e organizando seu passado e presente, através de seus próprios processos de continuidade. Desse modo, o autor completa que a tradição é um processo de reprodução em ação e é por meio dessa tradição que os signos culturais da região são transmitidos, significados e ressignificados.

Ele ainda considera que pode existir um tipo eficiente de reprodução cultural em nossa sociedade. Tal tipo parte de uma rede de significações que encontram na organização social da cultura uma série de convenções estabelecidas. Com relação ao termo “reprodução cultural”, Williams faz algumas ressalvas:

Em primeiro lugar, é por necessidade um conceito temporal, que implica deslocamento de uma manifestação datável de cultura para outra. [...] Em segundo lugar, exceto em suas formas mais abstratas e dogmáticas, é um conceito negociável, pelo fato de que, pelos menos em suas proposições operacionais, é levado a ter um contato inicial com sólida evidência. Em terceiro lugar, e de maior significação, possui uma adequação geral inicial a algumas qualidades observadas do processo cultural. (WILLIAMS, 1992, pág. 181).

Nesse sentido, pode-se observar como o artesanato do Nordeste se estabelece como um fator que restaura e amplifica o sentimento de unidade da região, ao apresentar e afirmar que aqueles personagens – lampiões, rendeiras, jangadeiros, etc. – são autênticos signos da região. Ainda que algumas dessas imagens sejam mais legítimas que outras, pode-se considerar que o patrimônio cultural constrói as identidades em um constante paralelo entre o passado e o futuro. “Faz um balanço entre reviver conquistas do passado e a vontade de progredir e entregar-se à modernidade”. (HALL, 2004, p. 45).

Conforme Canclini (2008), esse sentimento é oriundo da construção de alegorias nacionais presentes no imaginário estrangeiro e consumir o artesanato significa compartilhar, vivenciar, adentrar a um ritual lúdico da cultura nordestina. Ainda segundo o autor:

A teatralização do patrimônio é o esforço para simular que há uma origem, uma substância fundadora, em relação à qual deveríamos atuar hoje. Essa é a base das políticas culturais autoritárias. O mundo é um palco, mas o que deve ser representado já está prescrito. (CANCLINI, 2008, p 162).

Figura 8 – Peças de artesanato comercializadas no box 202.



Foto: Elias Bruno.

A construção da identidade cultural nordestina pode ser concebida a partir do que Hall (2004, p. 52), denomina “narrativa da nação”, isto é, uma das várias produções culturais – história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”.

Nota-se, portanto, que a ideia de nação é uma construção. Pertencer a uma nação é fazer parte de um jogo simbólico. Canclini afirma que:

Estabeleceu-se que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam – língua, objetos, costumes – os diferencia dos demais de forma nítida. Esses referentes de identificação, historicamente mutáveis, foram embalsamados pelo folclore em um estágio “tradicional” de seu desenvolvimento, e foram declarados essências da cultura nacional. Ainda hoje são exibidos nos museus, transmitidos nas escolas e pelos meios de comunicação de massa [...]. (CANCLINI, 1999, p. 145).

Embora as “narrativas de nação” construam uma identidade nacional, não se pode acreditar que elas sejam unificadoras e capazes de anular toda a diferença que uma cultura comporta. “Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como

unidade ou identidade” (HALL, 2004, pág. 61-62). Ainda mais quando se trata de uma cultura de identidades polifônicas que segundo Teixeira Coelho (2008, p. 63) “é uma cultura que flutua sobre vários territórios e em cujo interior também seus componentes flutuam e vogam”, ou seja, existe um intercâmbio de referenciais intrínsecos à cultura que possibilita um universo de deslocamento de tudo para todas as direções. Isso acontece, por exemplo, com a cultura nordestina. Esse fato, que não é um fenômeno decorrente da globalização, acarreta a construção de diversas identidades.

As identidades, que eram definitivas, tornaram-se temporárias, o que significa que uma mesma pessoa e um grupo, ao longo de suas existências, podem ter mais de uma identidade, [...] Tanto mais quanto o homem é cada vez mais um ser de cultura, não da natureza - portanto, um ser que se define e se refaz, não um dado imutável (COELHO, 2008, p. 64).

Essa noção de identidade ajudar a justificar, ou melhor, a compreender, o porquê dos consumidores assimilarem as ideias de Nordeste representadas nos artefatos. A dimensão dessa identidade cultural tão cambiante se amplia para além das fronteiras geográficas com o artesanato; agora o território nordestino se expande, e o consumidor ao adquirir algum desses objetos leva esse território consigo.

Figuras 9 – Vista parcial do Mercado Central de Fortaleza.



Foto: Leandro Lima.

Figura 10 - Artefatos em palha do box 202.



Foto: Leandro Lima.

Figura 11 – Toalhas de mesa feitas de renda de bilro.



Foto: Leandro Lima.

Nota-se que o consumo do artesanato atua como elemento de interação entre a cultura nordestina e a cultura do consumidor. Como bem afirmou Canclini (2006), estas interações com os objetos que nos dão um sentimento de pertencimento a cultura, afinal, os bens funcionam como uma parte visível e material da cultura, inserido em um contexto marcado por rituais simbólicos. Os meios de comunicação se apropriam também desses elementos simbólicos para construir seu discurso, uma vez que:

O discurso midiático coloca para circular aquilo que a sociedade considera importante e fortalece o consumo como principal articulador de sentidos (sociais), à medida que atribui aos produtos interpretações que só podem ser compreendidas e naturalizadas dentro de determinada cultura. Ou seja, fixam-se significados sociais em torno dos quais as expectativas se fortalecerão. (CINTRA, 2009, p. 392).

Portanto, os significados dos bens não nascem junto com eles, sendo, assim, estabelecidos através da cultura. Desse modo, Hobsbawn (1997) nos fala que:

O elemento da invenção é particularmente nítido nesse caso, já que a história que se tornou parte do candel de conhecimento ou ideologia da nação, Estado ou movimento não corresponde ao que foi realmente conservado na memória popular, mas àquilo que foi selecionado, escrito, descrito e popularizado e institucionalizado por quem estava encarregado de fazê-lo. (HOBSBAWN, 1997, pág. 21).

Retoma-se aqui uma discussão ao considerar que as culturas populares, algumas vezes compreendidas como sinônimo de tradição, não devem ser vistas como opostas à modernidade. Canclini (1989, p. 283) afirma que não há como analisar as manifestações culturais, referentes ao erudito ou popular, sem enxergar “as hibridações das tradições de classes, etnias, nações que se dão em novas modalidades de organização da cultura”.

Pois, ainda segundo o autor, “hoje as identidades, mesmo nos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 1999, pág. 166).

3.2.1. Ícones da Identidade Cearense representados no Artesanato

Com a promoção de uma política sistemática de turismo no Estado, deu-se início a um processo de “valorização” das culturas populares. Assim Oliveira (2011) afirma que a partir do final dos anos 1960 e início dos anos 1970, houve a necessidade de se construir uma nova imagem turística para o Ceará.

Tal fato pareceu contribuir para a construção de uma identidade cearense fundamentada em dois importantes elementos: a cultura popular e a natureza. É pensando no fortalecimento dessa identidade que se começa a definir os símbolos que representariam o Ceará.

No relatório *Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste*, publicado pelo Banco do Nordeste (BNB) em 2002, são traçadas informações para a implantação de um programa voltado para a expansão da atividade na região. Um dos componentes do programa se refere justamente à pesquisa de referenciais culturais, na qual eles afirmam que ao desenvolver produtos artesanais, é fundamental partir de um referencial que reporte a elementos simbólicos de uma determinada região e que façam explícita menção as origens de um povo.

Com isso, nota-se a importância de se estabelecer laços de identificação entre os objetos artesanais e sua região de origem, para que tanto nativos como turistas consigam reconhecer os signos convencionados.

Partindo desse princípio, observa-se no Mercado Central que os objetos artesanais recorrentemente trazem o jangadeiro, a rendeira, o sertanejo e o índio como personagens da cultura cearense. Já o negro não é tão representado, pois de acordo com o historiador Airton de Farias (2013), a presença do povo negro não era, sob o ponto de vista comercial, interessante para os fazendeiros e demais castas ricas cearenses, uma vez que não se teve fortemente a cultura de cana-de-açúcar ou do café, comuns em outros estados como Bahia e Rio de Janeiro, por exemplo. Aqui se busca apenas selecionar alguns recortes de acordo com associações registradas em nosso imaginário. Para Gilmar de Carvalho (2003):

A cearensidade consistiria em reforçar as características que o senso comum alinhou como peculiares à gente da terra, em uma operação ideológica de esvaziamento dos elementos contraditórios e de “construção de uma mitologia, onde personagens, paisagens, costume e produção cultural teceriam uma trama que simularia um Ceará elaborado a partir desses fatores”. (CARVALHO, 2003, pág. 17).

Quando se pensa no Ceará vem à mente a imagem da jangada, pois o jangadeiro é a figura típica. São homens que vivem da pesca, moram à beira-mar em cabanas de palha e enfrentam o mar com uma embarcação que é feita de madeira leve, ligada por cordas usando um só mastro para a vela que normalmente é branca.

Figura 12 – Artesanato mostrando a rotina do jangadeiro.



Foto: Leandro Lima.

O jangadeiro é considerado a grande marca da identidade cearense. O seu heroísmo e sua coragem são cantados e louvados em canções e campanhas publicitárias que visam reforçar a sua representação na região.

O jangadeiro provou ser um bom tema para campanhas publicitárias de promoção do turismo nordestino. Seu apelo de bravura e romantismo é tão forte que esquecemos um pouco a realidade e insistimos na exaltação de um símbolo condenado pelo progresso. Deixamos de lado até o risco que representa centrar a campanha turística num homem cujas condições de vida não correspondem à nova imagem que se pretende dar ao Nordeste. (OLIVEIRA, 2011, pág. 9 *apud* GAZETA DE NOTÍCIAS, 20/06/1971).

Ele é marcado também por sua postura ativa e revolucionária através da figura de Chico da Matilde. No Movimento Abolicionista Cearense, surgido em 1879, ele vinha à frente dos jangadeiros, recusando-se a transportar para os navios negreiros os escravos vendidos para o sul do país.

Chico da Matilde foi levado para corte em sua jangada, desfilou pelas ruas recebendo, inclusive chuva de pétalas de flores, ganhando também um novo nome: Dragão do Mar. Símbolo da resistência popular cearense contra a escravidão, o Dragão do Mar agora designa o Centro de Arte e Cultura de Fortaleza.

A rendeira, assim como o jangadeiro, é também importante dentro do folclore local. As rendas cearenses são bastante procuradas pelos brasileiros e até pelo mercado estrangeiro. A renda do Ceará é feita sem o uso da agulha, usando-se exclusivamente os bilros, arte essa trazida pelas mulheres açorianas. Christus Nóbrega (2005) descreve o trabalho com:

A renda de bilros é feita sobre uma almofada com enchimento de crina, serragem ou algodão; tal almofada é em geral recoberta de tecido cujas cores não agridam a vista. A almofada pode ser presa num suporte de madeira, mas há rendeiras que simplesmente a apoiam numa cadeira ou banquinho. A almofada é a base sobre a qual se executam as rendas e nela se prende o cartão com o esquema em cima do qual irão se trançando os bilros, à medida que se prendem os compassos com alfinetes. Os bilros são uma espécie de haste de madeira provida de uma cabecinha numa das extremidades. Sobre ela enrola-se a linha para fazer a renda. Os bilros são sempre utilizados aos pares. (NÓBREGA, 2005, pág. 120).

A renda é um tecido delicado, de malhas abertas, cujos fios são trabalhados à mão ou à máquina e se entrelaçam formando desenhos. A renda enfeita peças de vestuários, roupas de cama, toalhas de mesa.

Figura 13 – Toalhas de mesa feitas utilizando a técnica de renda em bilro.



Foto: Leandro Lima.

O sertanejo é uma das figuras mais emblemáticas do folclore local. Muitas vezes descrito como um homem forte, sábio, corajoso e bastante ligado a sua terra. Geralmente sua representação nos objetos artesanais é dividida em vaqueiro e retirante.

O vaqueiro é o elemento central de uma fazenda. Com o trabalho árduo e contínuo, ele passa grande parte do tempo montado a cavalo percorrendo a fazenda, fiscalizando as pastagens, as cercas e as aguadas (fonte, rio, lagoa ou qualquer manancial existente numa propriedade agrícola).

Segundo Machado (2009, online), transportar o gado na caatinga cheia de galhos e espinhos é muito difícil, por isso o vaqueiro tem que usar uma roupa própria, com condições de enfrentá-la e que funcione como uma couraça ou armadura.

A vestimenta do vaqueiro é caracterizada pela predominância do couro cru e curtido, geralmente, utilizando-se processos primitivos, o que o deixa da cor de ferrugem, flexível e macio (retira-se todo o pelo). Antigamente era usado o couro de veado catingueiro, mas por causa dessa espécie encontrar-se em extinção, passou-se a usar o couro de carneiro e de bode. (MACHADO, 2009, online).

No mesmo ambiente onde vive o vaqueiro, existe uma população que sofre duramente pela seca: o retirante.

A vida das populações nesta região semiárida nunca foi tão fácil devido às condições adversas: secas, vegetação escassa e desigualdades sociais profundas. De um lado, os grandes latifundiários com suas terras e cabeças de gado e, por outro, os sertanejos no limiar de sobrevivência.

Enfrentamento o clima do sertão ou sem terra para plantar, muitos dos habitantes do sertão não veem alternativa de solucionar o problema a não ser fugir. Nesse sentido, Gabriela Reinaldo, em *Escritura da Luz Vazada* (2003), define os retirantes como:

Os que se vão. Na seca de 1915, o Ceará perde milhão e meio de reses. Além de 72 mil habitantes levados pelo êxodo e pela morte. Exilados em suas vidas, são odisseus de uma travessia em que os monstros e personagens fantasmagóricos não são produções do espírito, mas dos sentidos, delírio da carne que sente fome. (REINALDO, 2003, p162).

Figura 14 – Família de retirantes feita de barro.



Foto: Site Artenata – Galeria de Artesanato Brasileiro.

O índio apresenta uma importância sociohistórica para o Ceará. O próprio nome do Estado provém de "ciará" ou "siará", que significa "canto da jandaia", que na linguagem em tupi é um tipo de papagaio.

De acordo com a FUNAI os principais povos indígenas existentes aqui são: Kalabaça (Poranga), Canindé (Aquiraz), Potiguara (Crateús), Tremembé (Trairi e Itarema), Pitaguary (Maracanaú e Pacatuba), Tabajara (Viçosa do Ceará) e Tapeba (Caucaia).

Alguns hábitos culturais que realizamos hoje tiveram suas origens nas tribos de nossos antepassados. O costume de comer tapioca ou de dormir de rede, por exemplo, já eram presentes no Ceará antes mesmo do aparecimento do homem português. Oliveira (1985) nos diz que:

Muitos usos tipicamente indígenas foram incorporados aos costumes do povo nordestino. Isso mostra o quanto a cultura indígena marcou a vida do povo nessa região. Os hábitos alimentares, as curas de doenças e o uso de utensílios domésticos são a prova disso. O hábito de ficar longo tempo de cócoras, fazer fogo embaixo da rede durante a noite, comum nas regiões montanhosas, tudo isso vem dos índios. (...) Herdou-se também dos índios o costume de observar as fases da lua antes de cortar ou podar certas árvores e, até mesmo, antes de fazer certas plantações, como a de mandioca no último quarto crescente, do milho, feijão e cana-de-açúcar na lua nova. (AQUINO, 2009, pág. 48 *apud* OLIVEIRA, 1985, p.93).

Figura 15 – Artefato representando a pesca indígena.



Foto: Diário do Nordeste.

Nesse capítulo foi discutido o processo de identidade cearense embasado em figuras folclóricas recorrentes no artesanato local. No mundo globalizado, com fluxos de informações cada vez mais tênues, há uma influência recíproca que incide sobre esses objetos. Esse movimento, percebido por diversos autores, se apresenta como uma tendência há amenizar as características mais marcantes dos objetos para que estes sejam mais facilmente reconhecidos e consumidos pelos turistas. Constituindo-se,

assim, um duplo movimento de identificação e “desidentificação”. Canclini (1983) diz que:

A necessidade de homogeneizar e ao mesmo tempo manter a atração que o exótico exerce dilui a especificidade de cada povoado, não no denominador comum do étnico ou do indígena, mas na unidade (política) do estado, sendo que os estados também acabam por diluir-se na unidade política da nação. (CANCLINI, 1983, p. 87).

No entanto, hoje se percebe que há contradições entre a realidade e a representação desses personagens. As características, que anteriormente serviram de referência para a elaboração das peças de artesanato, já não são facilmente identificadas no campo real.

Os índios, por exemplo, são retratados a partir de um conjunto de imagens e crenças amplamente disseminadas pelo senso comum: eles são considerados os donos da terra e aqueles que sabem conviver com a natureza sem depredá-la. Embora muitas vezes vistos como parte de um passado bem distante, eles em sua maioria já não se mantêm tão afastados das transformações socioculturais que acontecem nas sociedades contemporâneas.

Já não se pode afirmar categoricamente que os índios, assim como seus antepassados, sobrevivem da caça, pesca, coleta e agricultura incipiente, isolados do convívio com as sociedade contemporâneas e com outros grupos indígenas. Os indígenas falam português, vestem roupas iguais às dos outros membros da sociedade com que estão em contato e moram em habitações feitas de concreto. Isto não faz com que percam sua identidade étnica e deixem de ser indígenas.

Outro exemplo dessa distância entre o real e o estampado no artesanato se dá com os vaqueiros. Estes, geralmente, representados se locomovendo a cavalo e trajando sua indumentária de couro, hoje utilizam a moto como meio de transporte. Esta é uma imagem recorrente no interior do Ceará.

Nos exemplos citados, nota-se que eles incorporaram novos valores e costumes. Isto pode ser fruto de um universo de conhecimentos integrados, com fortes ligações com o meio em que vive e se desenvolve. Assim se percebe o quanto a realidade dos personagens envolvidos é dinâmica e está em contínuo processo de transformação, tradução e hibridação.

Apesar dessa breve reflexão, o objetivo desse capítulo foi apresentar algumas formas de representação da identidade cearense decorrentes das observações no Mercado Central e das associações registradas na cultura popular. É possível reconhecer que esta é uma

tarefa complexa, mas como afirma Carvalho (2002, pág. 48), “essa ‘cearensidade’ torna-se mais perceptível na recorrência às manifestações folclóricas”.

Como já foi dito assimilar valores cearenses para um consumidor de fora da região se torna mais fácil quando se utilizam signos de um repertório que ele já conhece, pois segundo Canclini (1983):

A cultura nacional não pode ser reconhecida por um turista tal como ela é se ela é, mostrada como um todo compacto, indiferenciado, se não é dito como é que vivem os grupos que a compõem nem são narrados os combates com os colonizadores (e entre as próprias etnias) que estão na base de muitas danças e de muitos desenhos artesanais. A unificação sob as cores e símbolos nacionais, que num certo sentido é positiva, [...], se torna distorcida e despolitizada quando omite as diferenças e contradições que de fato existem. (CANCLINI, 1983, p. 87).

Desse modo se encontra no Mercado Central uma dissolução do étnico ao típico. O autor ainda complementa que o típico se apresenta como uma consequência da supressão da diferença, da sujeição a um tipo comum dos traços peculiares de cada comunidade.

A partir dos exemplos aqui explicitados entende-se que o Mercado não pode ser compreendido apenas a partir da questão histórica, mas também em consonância com questões de ordem culturais e político-econômicas, uma vez que o espaço, além de patrimônio histórico-cultural da capital cearense, é também uma atração turística da região. Por mais que o turismo ajude a reforçar imagens generalistas, observa-se que no Mercado Central existem outras representações implícitas dos cearenses, por exemplo: o jeito de falar do vendedor para atrair o público.

Ao final deste capítulo pode-se compreender como as culturas populares revelam aspectos imagéticos decorrentes do arcabouço qualitativo para se compreender a ideia de região Nordeste e as relações signícas e reais existentes. Pode-se também ocultar aspectos da realidade e remeter a configurações já definidas pelo senso comum. Assim os produtos comercializados trazem em seu bojo aspectos que podem contribuir para a compreensão da cultura e identidade nordestinas, envolvendo a relação dos personagens representados no artesanato com a região.

No próximo capítulo será abordada a relação da cultura global com a local que se pode identificar nos objetos comercializados.

4. CAMINHANDO POR UM MERCADO GLOBAL

Após refletir sobre o conceito de cultura popular e discutir sobre as identidades cearenses representadas no artesanato, chega-se ao terceiro capítulo com essa bagagem teórica para aplicar ao objeto de estudo: os produtos do Mercado Central de Fortaleza. A reflexão a seguir aborda a relação de cultura local e cultura global a partir dos produtos comercializados no Mercado Central de Fortaleza.

Quem vê na fachada do Mercado o título “Melhor Artesanato do Norte e Nordeste”, possivelmente, imagina que só encontrará produtos do universo cearense. Mas não é bem assim. Hoje com as fronteiras culturais mais fluídas e o intercâmbio de signos, o que se pode enxergar é um verdadeiro hibridismo entre as culturas local e global.

Ressalta-se o fato de que não se pode tender ao universalismo e excluir o local, como também não se pode tender ao localismo, abstraindo deste o universal, dado que tanto um como outro existem simultaneamente num mesmo tempo e espaço. Embora o local embora traga em seu bojo traços que o diferenciam do geral, do universal, isso não o impede de pertencer ao universal e vice-versa. O global e o local, em termos culturais, jogam uma dialética onde nenhum elemento faz subsumir o outro.

Mas antes de começar a explicar essa relação, é fundamental deixar claro que não os produtos não serão agrupados por meio de categorias, uma vez que isso empobreceria a análise, tendendo a deixar de lado peculiaridades do Mercado Central. Espera-se que você, leitor, deixe seu olhar fluir por meio das sutilezas encontradas ao longo deste percurso.

A caminhada começa pelo estacionamento. Neste espaço se encontram diversos stands de artesanato, com uma variedade de telas de pintura representando imagens já conhecidas da identidade cearense, por exemplo, no quadro abaixo tem a figura do bravo pescador. Como já foi mencionado no capítulo anterior é recorrente a figura dos personagens do imaginário popular.

Figura 16 – Pintura sobre tela de um pescador.



Foto: Leandro Lima.

Ainda no mesmo espaço o que chama a atenção é a mistura de quadros que retratavam os personagens cearenses vendidos ao lado de telas que remetiam a estética proposta pelo artista plástico Romero Brito⁸. Uma verdadeira mescla de estilos, que em um primeiro momento parece incoerente, é bastante comum quando se pensa a partir da lógica da internacionalização de bens culturais.

Figura 17 – Miniquadro com a estética Romero Brito



Foto: Leandro Lima.

⁸ Romero Britto é artista plástico brasileiro e residente nos Estados Unidos. Conhecido e criticado pelo seu estilo alegre e colorido, apresenta uma arte pop, despojada da estética clássica e tradicional. É considerado um dos artistas mais prestigiados pelas celebridades americanas e o pintor brasileiro mais bem sucedido fora do Brasil na atualidade.

Como afirma Canclini (2003, p. 96): “Se misturam indiscriminadamente peças oriundas de diversas culturas, no mercado os objetos artesanais adquirem seu significado através da sua proximidade com outros produtos [...]”. Complementando esse pensamento, recorrem-se as palavras de Méndez (2009):

Entre globalização e cultura, no geral relacionamento global/ local, a comunicação está na complexa concepção do simbólico. Está na análise de materiais simbólicos que viajam do global ao local através de uma lógica de troca, mas que, em um segundo processo, o de consumo cultural, o local se apropria desses materiais simbólicos: assimila, transforma ou resiste a elas desenvolvida entre mistura, contradições ou harmonias forçando novas formas simbólicas e culturais. (MÉNDEZ, 2009, p. 47).⁹

A senhora Neide, dona do box 10, quando questionada sobre qual dos “estilos artísticos” eram mais procurados pelos turistas, rapidamente ela respondeu que eram os quadros de Romero Brito. Ela disse que comprava todos os quadros de um pintor do bairro Conjunto Ceará e ainda complementou que o “rapazinho” era muito talentoso. Nesse caso se pode observar o papel que o artesão assume ao executar desenhos de uma estética que ele não criou. Segundo Canclini (1983), isto acontece uma vez que o capitalismo ajuda a especializar as etapas de um mesmo trabalho, diversificando o processo de produção mercantil, o que possibilita a “proletarização do artesão”. Ainda segundo o autor:

Não são proletários, estritamente falando, porque conservam a propriedade dos seus meios de produção, mas a sua dependência do capital comercial os coloca numa situação muito próxima disso. Se não a levamos em consideração, enxergando apenas o processo de produção dentro da comunidade ou isolando o seu aspecto cultural, caímos n distorção que caracteriza os folcloristas conservadores, para os quais a problemática do artesanato se limita à preservação das formas, técnicas e organização social nas quais a identidade étnica está arraigada. (CANCLINI, 1983, p. 79).

Da pequena conversa, Neidinha – como é conhecida pelos outros permissionários – confessou que compra os “quadros coloridos” (é assim que ela chama os quadros com estética de Romero Brito) para atrair a atenção do público e daí que ela consegue vender os outros produtos do seu box. “Meu filho, vi uma antiga vizinha minha fazendo isso e

⁹ Texto original: Entre la globalización y la cultura, dentro de la relación global/local, la comunicación está en la concepción compleja de lo simbólico. Está en el análisis de los materiales simbólicos que viajan desde lo global a lo local a través de una lógica de intercambio mercantil, pero que en un segundo proceso, el del consumo cultural, lo local se apropia de esos materiales simbólicos: los asimila, transforma o se resiste a ellos elaborando entre mestizajes, contradicciones o armonías forzadas nuevas formas simbólicas y culturales.

vi que deu certo. Quando ela saiu daqui, comecei a fazer também. Tenho que ser inteligente pra ganhar a vida!”, confessou.

Continuando a caminhada, pode-se observar também no estacionamento a barraca Frutas & da Fruta que vendia sucos “típicos da terra”, mas de típicos não são vendidos muitos sabores. Identificam-se sucos de frutas, como laranja, acerola, manga, maracujá, buriti e açaí. Porém estes dois últimos não são frutas emblemáticas do Ceará. Outro detalhe interessante foi que os sucos podiam ser consumidos de duas formas, com ou sem leite. O Odair, um dos vendedores da barraca, disse que isso era para agradar o público, assim “cada um escolher o quer, eu vendo e o freguês fica refrescado”.

Canclini (1983) considera que o capitalismo, ao mesmo tempo, isola e reunifica os fragmentos em um novo sistema: a organização transnacional da cultura. Desse modo, não importa ao consumidor qual a origem da fruta, pois a origem cultural e o sentido para a região de onde ela veio foi diluída. Assim já não existem diferenças, o diferente foi mimetizado e pode ser encontrado na referida barraca.

Em um dado momento foi observado o comportamento de alguns turistas apreciando o suco de açaí. Eles estavam impressionados por ter encontrado essa fruta aqui no Ceará, pois pensavam que era mais fácil encontrar no Pará, local onde ela é típica. O Odair afirmou que essa facilidade de encontrar uma diversidade de frutas no mesmo lugar fazia a barraca sempre estar lotada. Isso remete ao que foi dito no primeiro capítulo, o Mercado Central antes tinha a função de abastecer a cidade com frutas e verduras que não eram típicas de Fortaleza.

Figura 18 – Barraca Frutas & da Fruta





Foto: Leandro Lima.

A estratégia de adaptar o regional, o típico, o local para o gosto do turista é também utilizada pelos restaurantes e lanchonetes do Mercado. No restaurante Tina's self-service, identifica-se a tradicional tapioca feita de diversos sabores, como: tapioca com cheddar, tapioca a base de curry e tapioca a moda indiana. Pode existir certo estranhamento com relação a essa mistura toda, mas essa mescla de culturas através da gastronomia é bastante comum no Mercado Central. O cardápio do Tina's com relação às tapiocas, por exemplo, é bastante semelhante ao Restaurante Central.

No mesmo estabelecimento comercial também são identificados outros pratos já conhecidos da culinária cearense, como: carne de sol e panelada, vendidos em porções para degustação ou em self-service. Enquanto acontecia o registro das fotos, o garçom veio oferecia alguns pratos aos turistas que caminhavam pelo Mercado. Muito bem instruído, ele sabia descrever o que acompanha cada prato e ainda os chamava de "Macho" para tornar a abordagem mais próxima.

O que se observa segundo Canclini (1983) é um processo de ressignificação do típico para se adequar ao gosto e desejos dos turistas. Para o autor:

A política hegemônica não apenas ressemantiza os objetos ao muda-los de meio ambiente e de classe social, ela também modifica [...] as comunidades tradicionais e os consumidores urbanos para coloca-los em sintonia no interior de uma estrutura global. O ajuste entre a oferta e a procura não é o

resultado de uma imposição da produção sobre o consumo nem de uma adaptação dos produtores ao gosto dos consumidores, mas sim uma consequência da homologia funcional e estrutural que comanda todas as áreas de uma formação social. (CANCLINI, 1983, p. 101).

Figura 19 – Gastronomia global no Tina's.



Foto: Leandro Lima.

Já o foco do Restaurante Central é vender comidas regionais em self-service e se o cliente comprar uma lata ou garrafa de Coca-Cola o preço é especial. O garçom do estabelecimento disse que essa promoção já faz tempo e atrai muitos clientes para o restaurante. Nos banners de divulgação o apelo ao típico é uma constante. Como foi dito no primeiro capítulo, as culturas populares passam por processos de ressignificação para se manterem vivas, incorporando elementos estrangeiros, como a prática do self-service, para reforçar sua identidade e serem reconhecidas.

Figura 20 – Restaurante Central.





Foto: Leandro Lima.

Esse fenômeno pode ser exemplificado através das palavras de Canclini (2008), o qual considera que o processo de globalização afeta diretamente as culturas locais trazendo a hibridização. Ele ainda complementa que a hibridização leva a dois processos: desterritorialização e reterritorialização. Estes correspondem, respectivamente, “a 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” (CANCLINI, 2008, p. 309).

Embora se possa considerar o Mercado Central como um espaço aberto e fluído, ele também precisa fixar elementos que o diferencia para os que estão passando por ele, como os turistas. Tal reflexão leva a crer que embora haja: “[...] intercâmbios da simbologia tradicional com os circuitos internacionais de comunicação, com as indústrias culturais e as migrações, não desaparecem as perguntas pela identidade e pelo nacional, pela defesa da soberania, pela desigual apropriação do saber e da arte”. (CANCLINI, 2008, p. 326).

Isso pode ser exemplificado através das famosas camisas de humor, que se utiliza de logomarcas de marcas famosas, como *BMW* e *Tommy Hilfiger*, para fazer uma releitura a partir da linguagem cearense. Enquanto se caminha pelo Mercado é comum ver turistas utilizando essas camisas humorísticas.

Figura 21 – Camisas de Humor.



Foto: Leandro Lima.

Por meio do conceito de cultura internacional-popular de Ortiz (2006), pode-se compreender esse fenômeno. Com a globalização, a memória nacional se difunde para além das fronteiras regionais, através de ícones que passam a ser reconhecidos em diferentes partes do mundo. Assim surge a memória global. O autor diz que:

Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos dessa memória. [...] A memória Internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-souvenir são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. Daí, ao contemplá-los, esta sensação de familiaridade que nos invade. (ORTIZ, 2006, p.126).

Enquanto para um turista a imagem da rendeira possa causar algum estranhamento, a estampa da camisa, mesmo que seja vendida como uma paródia, teria maiores chances de ser reconhecida. Isso se deve ao fato das marcas serem difundidas mundialmente, fazendo parte da cultura internacional-popular.

Vale considerar que a hibridação cultural não acontece somente na dualidade nacional-internacional. Pode-se encontrar no Mercado Central, peças elaboradas a partir de ícones de outras regiões do Brasil, como as baianas (BA), bonequinhos de frevo (PE), roupas de banho com estampas do Rio de Janeiro (RJ), fitinhas de Senhor do Bonfim (BA), etc. Como diz Canclini (1983, p. 95): “Estes mercados ainda permitem que se entre em contato com as fontes culturais de certos objetos”.

Figura 22 – Ícones de outras regiões do Brasil.

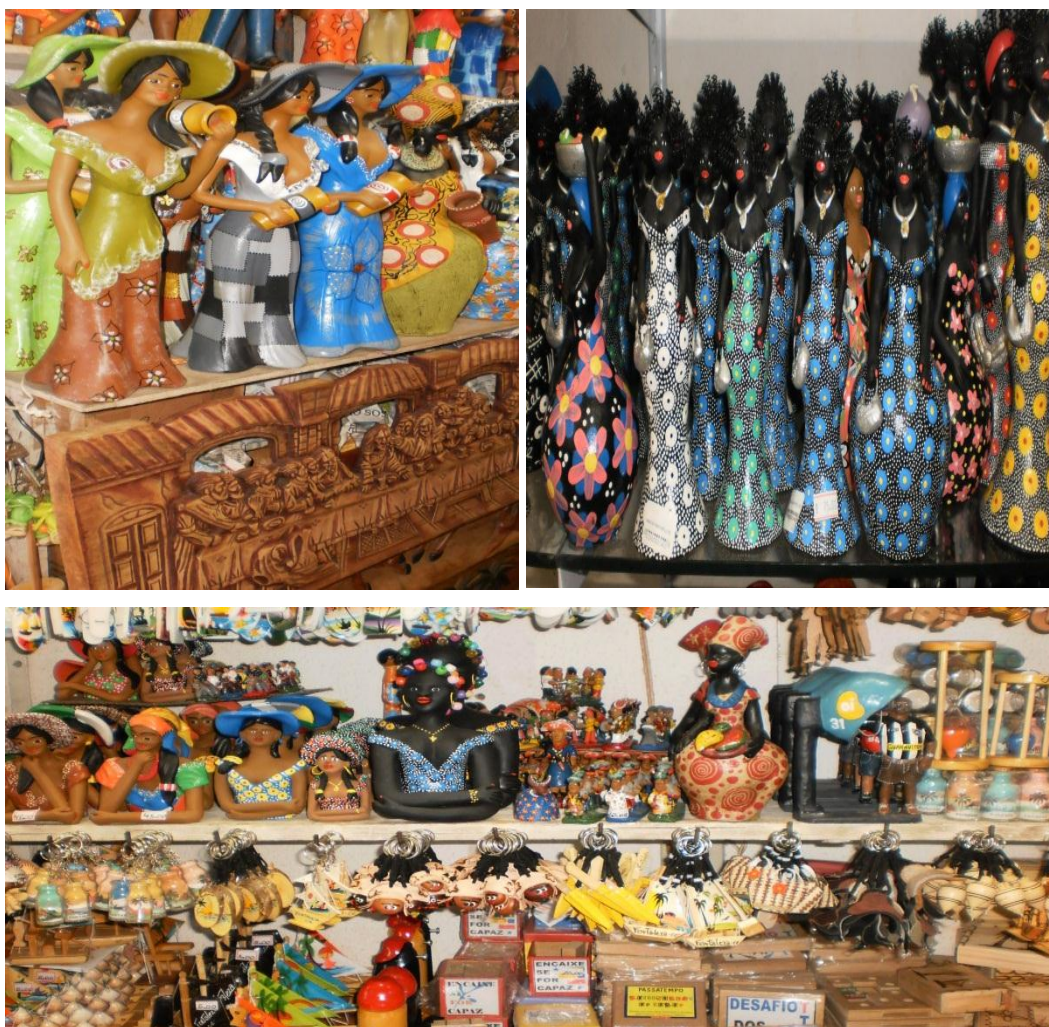


Foto: Leandro Lima.

O senhor Costa, permissionário do box 330, quando questionado se essas peças eram bem vendidas já que eles não apresentam personagens do estereótipo folclórico local, numa resposta bem direta afirmou: “Aqui é tudo Nordeste, então não faz muita diferença. O turista que vem aqui compra tudo e sai satisfeito. Meu produto é de qualidade”. Isso lembra o capítulo anterior quando Albuquerque Jr. (1999) disse que as representações do Nordeste estão construídas no campo das identidades em que está em jogo a capacidade de elaborá-las e impô-las ao coletivo estabelecendo um sentido de unidade. Canclini (1983) complementa este pensamento ao afirmar que:

As peças de artesanato adquirem assim um papel destacado na vida cotidiana e contribuem de modo duplo para reforçar a identidade cultural: por tratarem-se de objetos, técnicas de produção e de desenhos que estão enraizados na própria história dos povos [...]. (CANCLINI, 1983, p. 93).

Outro fato que cabe destacar no referido box é a mistura de elementos de culturas estrangeiras com a cultura local. Na imagem abaixo, vê-se peças de rainhas africanas e da Torre Eiffel ao lado de lampiões e bandas de forró. O senhor Costa afirmou que mesmo essas peças sendo mais caras, devido a dimensão e ao material utilizado, eles eram bastante vendidas. “Todo mundo gosta do que é bonito, ainda mais sendo coisa feita aqui, né? Embaixo de cada peça eu coloco ‘Lembrança do Ceará’... aí todo mundo gosta”.

O que se percebe aqui é a dissolução do étnico no típico com a aglomeração de peças que simbolizam várias regiões ocupando um mesmo estande, acarretando uma dissolução sobre a origem de cada uma delas. É como se elas fossem partes de um todo homogêneo consumido a partir da ideia do exótico e diferente. Canclini (1983) considera que, nestes espaços, os objetos perdem seus referenciais semânticos e seus novos sentidos são determinados pela relação estabelecida com os demais objetos da loja.

Figura 23 – Mescla de referenciais culturais.



Foto: Leandro Lima.

Continuando a caminhada pelo Mercado é impossível não conhecer as senhoras Edite e Ana, vizinhas no Mercado há quase 10 anos. Nenhuma delas é artesã, elas preferem se identificar como “microempresárias da arte”. As peças que elas comercializavam aparentemente pareciam ser de arte indígena, mas só aparentemente. Os colares e o jogo

americano de arte indígena não tem nada, eles são produzidos a partir da semente do coco babaçu que vem do Maranhão, a confecção é feita em Maranguape e só depois que os produtos chegam aos respectivos boxes. Canclini (1983) argumenta que:

O caráter ambíguo da estratégia que as classes dominantes põem em prática diante das culturas populares é explicado, desse modo, pela existência de um duplo movimento: pretendem impor aos dominados os seus modelos econômicos e culturais e, ao mesmo tempo, procuram apropriar-se do que não conseguem anular ou reduzir, utilizando as formas de produção e pensamento alheias através da sua refuncionalização para que a sua continuidade não seja contraditória com o crescimento capitalista. (CANCLINI, 1983, p. 110).

Figura 24 – Colares e jogo americano dos boxes 45 e 46.



Foto: Leandro Lima.

E pensando na lógica moderna de internacionalização de bens culturais e industriais, essa imagem torna-se cada vez mais comum, como diz Canclini (1997):

(...) compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês. (CANCLINI, 1997, p. 40).

Isso também pode ser encontrado em outros boxes do Mercado. Na entrada principal, tem o box 14 de propriedade da senhora Mazé. Sua voz calma contrasta com seu olhar de mulher guerreira. Ela disse que colocou toda a família para trabalhar com ela. No seu estabelecimento comercial, dentre as várias peças comercializadas, uma em se destaca: as bolsas feitas com capim dourado¹⁰. Ela informou que o material vem do Tocantins, sua terra natal, e quando chega ao Ceará as filhas e sobrinhas confeccionam as bolsas. “As mulheres adoram essa bolsa dourada. Chama atenção mesmo!”. Essas bolsas se misturam a outras peças, feitas de material cearense como a carnaúba.

Figura 25 – Bolsas confeccionadas com capim dourado.



Foto: Leandro Lima.

Pensando nessa lógica, encontram-se no Mercado outros exemplos de como as culturas populares vão sendo incorporadas ao capitalismo. Como a produção e venda de castanha, rapadura, doces de frutas, manteiga da terra, cachaças e paçoca de forma industrializada, embalados em pacotes prontos para consumo imediato. Antes de o Mercado Central ser transformado em espaço turístico, esses produtos eram vendidos em grandes sacos no chão, de modo bem rústico. Hoje isso já não é mais possível, pois afastaria os turistas, seria anti-higiênico.

¹⁰ O capim dourado é uma espécie de sempre-viva da família Eriocaulaceae (*Syngonanthus nitens* Ruhland) que ocorre na região do Jalapão e Tocantins, localizado no estado do Tocantins. Com sua palha do qual se faz artesanatos, tais como pulseiras, brincos, chaveiros, bolsas, cintos, vasos, peças de decoração entre outros.

Figura 26 – Produtos industrializados.



Foto: Leandro Lima.

Nesse sentido, Canclini (1983) ajuda a entender essa dinâmica ao afirmar que os objetos artesanais sintetizam os principais conflitos da sua incorporação ao capitalismo. “A reelaboração do artesanato em lugares díspares permite captar a estratégia de descontextualização e ressignificação que a cultura hegemônica cumpre diante das subalternas”. (CANCLINI, 1983, p. 92).

Partindo dessa citação, são identificados outros exemplos no Mercado Central. Em vários boxes, mas, sobretudo nos localizados próximos à entrada principal, observa-se uma variada gama de artigos em couro, entre bolsas, cintos e chapéus. O couro, como já foi dito no capítulo dois, era utilizado como forma de proteção do sertanejo às condições do clima. Mas o sentido simbólico dessas peças foi transformado, o que antes

era simples e funcional, hoje é adquire status de moderno. É o intercâmbio entre o popular e o moderno, o global e o local.

Figura 27 – Artigos em couro.



Foto: Leandro Lima.

No Mercado existem muitos boxes que vendem redes, porém um especial se destaca. É o Redes Dragão do Mar, onde o cliente tem a opção de customizar a sua rede no ato da compra. Estas, antes utilizadas pelos indígenas para dormir, com o tempo passaram por um processo de refuncionalização do seu uso prático para signo estético-folclórico do Nordeste. Para Canclini (1983):

Esta diversificação das funções socioculturais do artesanato mostra, também, variedade de níveis e estratégias sociais que envolvem a sua utilização, e em que medida a sua circulação hoje ultrapassa o significado antigo de objetos indígenas produzidos conforme uma finalidade prática ou cerimonial para comunidades de auto-subsistência. (CANCLINI, 1983, p. 103).

A possibilidade de customização¹¹ é uma das muitas mudanças na produção e circulação que aconteceram na esfera do consumo nas sociedades contemporâneas. Pode-se

¹¹ A customização teve esse termo definido em 1987, por Stanley Davis, como uma habilidade para fornecer produtos projetados individualmente para cada cliente a partir de processos de grande agilidade,

acreditar que essa customização também é resultado da concorrência cada vez mais complexa decorrentes da expansão do comércio artesanal e da afeição dos turistas sedentos por signos folclóricos. Desse modo o que se observa no referido box é a variação e rusticidade dentro da padronização industrial.

Figura 28 – Box Redes Dragão do Mar.



Foto: Leandro Lima.

Com isso, percebe-se que a globalização não configura essencialmente a aniquilação das culturas locais. Mesmo que haja momentos onde as coisas pareçam bastante semelhantes, existe uma fascinação pela diferença, um novo olhar sobre o local e as culturas populares.

O que é preciso entender com relação ao Mercado Central é que em um mundo com as conexões cada vez mais tênues entre as sociedades, é necessário contextualizar as culturas populares numa dimensão transnacionalizada que toma “as fronteiras como laboratório para o global”. (CANCLINI, 2003, p. 31). As diferentes formas de subordinação econômica e política dos grupos étnicos aos interesses hegemônicos têm

flexibilidade, adaptabilidade e integração (GILMORE e PINE, 1997). O conceito de flexibilidade relaciona-se com a possibilidade de adapta-se à demanda e viabilizar a produção de uma ampla variedade de produtos. A adaptabilidade diz respeito à equipe de projetos que está relacionada ao lançamento de produtos fundamentados nos pré-requisitos definidos pelos clientes. A integração é conexão existente entre empresa e cliente para se obter um bom produto customizado.

exigido desses grupos uma reestruturação. Nesse sentido as culturas populares não ficariam imunes às consequências da globalização, mas passariam por atualizações, modificações.

Em um primeiro momento se pode pensar que a influência de signos globais no Mercado possa acarretar certa descaracterização, no entanto se observa que a singularidade deste lugar emerge, sobretudo, pela forma como incorpora elementos tipicamente modernos e contemporâneos à lógica do tradicional e folclórico, atualizando as tradições que o caracterizam e que fazem dele um dos maiores pontos turístico de Fortaleza.

Em seus corredores, lojas que vendem artigos mais artesanais convivem com outras que vendem réplicas de grifes, a cachaça tradicional com as latinhas de cerveja, a rapadura com os hambúrgueres típicos de fast-food, etc. Os corredores do Mercado constituem, assim, um jogo de cenários entrecruzados que revelam diferentes momentos da evolução das técnicas e do consumo, incorporados no lugar.

Neste processo de hibridização vê-se que a identidade cearense se estende, de modo a dialogar com os signos padronizados do consumo contemporâneo. Absorção que, por sua vez, implica um processo criativo de apropriação e de ressignificação destes padrões ao contexto do lugar e à memória popular.

Assim, no Mercado, o contemporâneo e o tradicional muitas vezes se confundem numa mistura peculiar que também já se tornou marca do lugar. Este permite problematizar, portanto, a ideia generalizada de que as tradições “autênticas” são necessariamente estáticas. Porém, com a observação das práticas de consumo, revela-se que os diversos elementos encontrados no espaço se complementam e é esta dinamicidade que permite ao Mercado Central sobreviver e preservar sua força cultural no imaginário dos cearenses e turistas.

Portanto antes de oferecer respostas, a conclusão desta monografia visa a trazer elementos que permitam refletir e problematizar estas questões. Exercício que pretende ao investigar as negociações de usos e significados, buscar outras interpretações possíveis sobre a relação entre o étnico e o típico para além do diagnóstico de causa-efeito que incide sobre as culturas populares e a globalização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, buscou-se investigar, a partir dos conceitos de culturas populares e identidade cultural, a dinâmica social do Mercado Central de Fortaleza - mercado que, por sua origem e trajetória, constituem referências históricas e socioculturais da cidade. Pretendeu-se, por um lado, ressaltar a importância histórica do espaço como condensador dos significados simbólicos da cultura cearense. Por outro lado, buscou-se compreender a inserção contemporânea deste Mercado no contexto da globalização, sobretudo em relação aos processos que, legitimados no “resgate da memória e da identidade” local, implicam na mescla de referenciais históricos e culturais.

Buscou-se, também, e especialmente, identificar os processos de apropriação simbólica, de modo a investigar a atualização de tradições enquanto possibilidades de resistência aos signos globais difundidos nas sociedades contemporâneas, permitindo a configuração de outras práticas de consumo cultural ancoradas na pluralidade e na negociação dos usos do espaço. Segundo Filgueiras (2006):

Os mercados populares, por carregarem um forte significado histórico e cultural - sendo, no imaginário dos habitantes e visitantes, não só referências da história de suas cidades, como também representativos da cultura local e regional -, são alvos potenciais e/ou efetivos do discurso e prática da preservação do patrimônio e da revitalização urbana, da cenarização turística, da mercadorização cultural, da privatização e do controle (mais ou menos explícitos). (FILGUEIRAS, 2006, p. 142).

Desse modo a investigação, deste universo de práticas e relações sociais e culturais singulares, possibilitou a análise de como as culturas populares é integrada ao contexto da globalização.

A reconstrução da trajetória histórica do Mercado e a análise da sua dinâmica social permitiram investigar as tradições construídas sobre a base da negociação, que se mantêm possibilitando a reafirmação deste lugar como dotado de sentido simbólico, inscrito na contemporaneidade.

A análise do Mercado Central de Fortaleza possibilitou desvendar um universo complexo e, ao mesmo tempo, delicado marcado pela articulação entre o tradicional e o contemporâneo. Em Fortaleza, especialmente, este confronto ganha contornos particulares, dada sua experiência turística, caracterizada por rupturas sucessivas em busca de uma modernidade espetacular colocada sempre adiante, e pela censura do passado e da cultura tradicional, tidas como entraves à instauração do novo e do

progresso. Hoje, paradoxalmente, a memória e o passado se apresentam como estratégia de interesses hegemônicos.

Tornou-se, então, imprescindível a problematização das relações entre global e local. Esta hibridização de processos se torna necessária mediante o reconhecimento das manifestações populares no âmbito global, que pode ser expressa nos usos, práticas, etc. Importante ressaltar que estas noções não se referem a processos necessariamente distintos, mas incidem sobre os mesmos. Desse modo, na análise aqui esboçada o Mercado Central se revelou para além da heterogeneidade de atividades, como um lugar que, ao permitir múltiplas apropriações e sentidos possíveis, amplificando as contradições que caracterizam a inserção das culturas populares na globalização e contribuindo para a construção de significados.

Os produtos artesanais encontrados no Mercado se ancoram na capacidade que tiveram de articular os signos da modernização com a preservação de algumas especificidades, ou seja, na capacidade que tiveram de se modernizarem e assim garantirem sua sobrevivência. Isto acontece nas sociedades contemporâneas, pois “a promoção das culturas tradicionais só adquire sentido na medida em que vincula essas tradições às novas condições de internacionalização” (CANCLINI, 1997, p. 139).

Assim foram inseridas na análise questões relativas à problematização das relações entre globalização, culturas populares e identidade cultural, sobretudo no que tange à valorização da cultura popular pela economia do turismo e as representações identitárias.

O tema das identidades culturais guiou o desenvolvimento do capítulo dois, o qual foi estudado como nos produtos artesanais são utilizados, ao mesmo tempo, certos signos do cenário local como do global. Nesse sentido a identidades entram em contato com representações do mundo inteiro e esta não deve ser analisada a partir das diferenças, mas pelas interseções.

No contexto atual do Mercado, pode-se identificar um tenso campo de negociações pela apropriação de seus sentidos, a (re)construção da memória local, bem como a legitimidade de signos do consumo global. Se, por um lado, trata-se da valorização da cultura local, de sua história, tradições e particularidades, de modo a preservar a identidade cearense, deve-se atentar para os elementos que ajudam a homogeneizar os produtos artesanais para não causar estranhamento.

Esta monografia não cumpre o papel de resolver estes paradoxos, que caracterizam as sociedades contemporâneas e, mais especificamente, a dinâmica do Mercado Central de

Fortaleza. Ao contrário, propõe-se a ressaltar estas contradições, de modo a valorizar a inserção das culturas populares no contexto da globalização no que se refere a construção de sentidos no âmbito do consumo.

Na área acadêmica, coloca-se o desafio de ir além dos modelos explicativos e determinações estruturais e reconhecer a multiplicidade de práticas e formas pelas quais as sociedades contemporâneas se apropriam das culturas populares, constroem e reafirmam suas identidades. É importante frisar que as possibilidades de estudos sobre o tema não se encerram por aqui. Há ainda muito que se pesquisar como, por exemplo, a influência da propaganda turística do Ceará sobre as representações da identidade local. Portanto, este não é um estudo fechado, no qual se busca chegar a afirmações definitivas, mas, sim, uma tentativa de refletir sobre um processo repleto de mutações.

REFERÊNCIAS

ABREU, Martha. Cultura Popular, um Conceito e várias histórias. In: Abreu, Martha e Soihet, Rachel. **Ensino de História, Conceitos, Temáticas e Metodologias**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003.

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São

AMARAL, Luiza Real de Andrade. **Eu sou o samba**: representações do gênero musical como ferramenta de construção da identidade nacional. 2009. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste**. 4.ed. rev. e atual. São Paulo: Ciências Humanas, 1980.

AQUINO, Bruno Silveira de Andrade. **Made in Ceará**: Mercado Central e Identidade cearense. Fortaleza: 2009.

ARAÚJO. Alceu Maynard. **Brasil, história, costumes e lendas**. São Paulo: Ed. Três, 1982. v.2, p.168-169.

ARTENATA. **Retirantes – Vitalino**. Disponível em: <<http://www.artenata.com.br/portfolio/retirantes-vitalino/>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

BARBALHO, Alexandre. **Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo**. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p.156-167, 2004. Semestral.

BARRETO, José Ricardo Paes. **Vaqueiro: vida, lazer e religiosidade**. Recife: Fundaj. Inpso. Centro de Estudos Folclóricos, 1984. (Folclore, 164).

BERNARDES, Denis de Mendonça. **Notas sobre a formação social do Nordeste**. *Lua Nova*, São Paulo, v. 71, p.41-79, 2007. Semestral.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**; 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1997. 392p.

_____. **As Culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 149p.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008. 227p.

CARNEIRO, Sarah Roberta de Oliveira. **Abertura a novas experiências e a manutenção da cultura popular no contexto da globalização**. Brasília, 2006.

CARVALHO, Eveline B. S.. **Marco Referencial dos Povos Indígenas do Estado do Ceará**. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/SWAP/swapii/salvuardas/marco_logico_indigenas.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2013.

CARVALHO, Gilmar de. **Bonito pra chover: ensaios sobre a cultura cearense**. Fortaleza: Edições Demócrito, 2003.

_____. **Publicidade em Cordel**. Fortaleza: Annablume, 2002.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação e consumo: primeiros ensaios**. São Paulo: Espm, 2009. p. 387-410.

CATENACCI, Vivian. **Cultura popular entre a tradição e a transformação**. São Paulo: Fundação Seade, 2001.

CEARÁ, Tribuna do. **As rendeiras de Aquiraz**. Disponível em: <<http://bit.ly/1crFv8r>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

CIDADE, Editoria. Novo Mercado Central será inaugurado hoje. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, p. 14-14. 19 jan. 1998.

CINTRA, Flávia Pascoal. A cultura de consumo na sociedade contemporânea. In:

COELHO, Teixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

CORDEIRO, Jaqueline Aragão. **Antigo Mercado Central de Fortaleza**. Disponível em: <<http://coisadecearense.blogspot.com.br/2012/07/antigo-mercado-central-de-fortaleza.html>>. Acesso em: 4 ago. 2013.

COTIDIANO, Editoria. Novo Mercado Central começa a funcionar hoje. **O Povo**. Fortaleza. 19 jan. 1998.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

E-BIOGRAFIAS. **Biografia de Romero Britto**. Disponível em: <http://www.e-biografias.net/romero_britto/>. Acesso em: 04 set. 2013.

EMCETUR. **História da Emcetur**. Disponível em: <<http://www.emcetur.com.br/emcetur.com.br/historiadaemcetur>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

FARIAS, Airton de. **Historia do Ceará**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2012.

FERRETTI, Mundicarmo Maria Rocha. **De segunda a domingo: etnografia de um mercado coberto. Mina, uma religião de origem africana**. São Luís: SIOGE, 1985.
_____. Feiras nordestinas – estudos e problemas. In: FERRETTI, Sérgio (Org.).

Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados. São Luís: UFMA/PROIN(CS), 2000.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade : o Mercado Central de Belo Horizonte**. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

FORTALEZA, Arquidiocese de. **Catedral Metropolitana de Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.arquidiocesedefortaleza.org.br/regioes/regiao-metropolitana-sao-jose/parouquias-da-regiao-sao-jose/parouquia-sao-jose-catedral-metropolitna/>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

GILMORE, J.H.; PINE, J.B. The Four Faces of Mass Customization. **Harvard Business Review**, New York, p. 87-106, 1997. Semestral.

GLOBO, Memória. **Tropicaliente**. Disponível em: <<http://bit.ly/17u5QAZ>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Trad.: Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9ª. Edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALL, Stuart. Pensando a Diáspora: reflexões sobre a terra do exterior. In: _____ **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 25-50.

HOBSBAWM, E. J.; RANGER, T. O. **A invenção das tradições**. 2. ed. Sao Paulo: Paz e Terra, 1997. 316p.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. 9ª. ed. São Paulo: Loyola, 2009. v. 1. 171 p.

MACHADO, Regina Coeli Vieira. **Vaqueiro do Nordeste Brasileiro**. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. Martín-Barbero, Canclini, Orozco. Os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 35, p.69-85, 2008. Quadrimestral.

MÉNDEZ, Carlos Alberto García. Del Mercado Simbólico Global: a las prácticas culturales no articuladas a las normas de la globalización. In: CASTRO, Gisela G. S.;

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: Espm, 2009. p. 35-63.

MOTT, Luiz. **Feiras e Mercados: Pistas para pesquisa de campo**. In: FERRETTI, Sérgio (Org.). Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados. São Luís: UFMA/PROIN(CS), 2000.

NASCIMENTO, Mayk Adreele do. **Memória, cultura popular e enraizamento: Uma análise dos costumes e práticas culturais dos bairros Roger e Trapiá em João Pessoa - PB.** 2010. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

NÓBREGA, Christus. **Renda Renascença: – uma memória de ofício paraibana.** João Pessoa: Sebrae, 2005.

NORDESTE, Banco do. **Ações para o desenvolvimento do artesanato do Nordeste.** 2. ed. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.

NORDESTE, Jornal Diário do. **Apoio ao artesanato indígena.** Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=966549>>. Acesso em: 8 ago. 2013.

NORDESTE, Jornal Diário do. **Chico da Matilde.** Disponível em: <<http://bit.ly/1h27qxy>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

_____. **Mercado Central: Polo de artesanato.** Disponível em: <<http://conhecendooceara.diariodonordeste.com.br/principal/mercado-central-polo-de-artesanato-2>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

_____. **O Mercado Central de Fortaleza.** Disponível em: <<http://bit.ly/1aFKgWy>>. Acesso em: 6 ago. 2013.

OLIVEIRA, Ana Amélia Rodrigues de. **Turismo, Cultura E Natureza: A Produção De Uma Memória Sobre O Ceará Nos Anos 1970.** São Paulo: 2011.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. **A conquista do espaço: sertão e fronteira no pensamento brasileiro.** *História, Ciência, Saúde – Manguinhos*. Rio de Janeiro, v. V, jul. 1998, p. 195-215.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006. Paulo: Cortez, 1999. 2.ed. 2006.

_____. **Cultura Popular: Românticos e Folcloristas.** Editora Olho d'água, 1992.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 125-145.

REINALDO, Gabriela Frota. Escritura de luz vazada. In CARVALHO, Gilmar de. Rocha, 2003.

ROCHA, Dheiky do Rêgo Monteiro. O Sertanejo: um mito na narrativa da literatura brasileira. **Desenredos**, Teresina, n. 14, p.1-11, 2012. Trimestral. Disponível em: <<http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/14-Artigo-Dheiky-OSertanejo.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo, SP: Hacker, 2001.

SANTOS, Natália Aparecida Tiezzi Martins dos; NOLASCO, Edgar César. **Cultura Local Versus Cultura Global: O Glocal**. **Raído**, Mato Grosso do Sul, v. 7, n. 4, p.1-10, 2010. Semestral.

SILVEIRA, Roberto Azoubel da Mota. **A reinvenção do Nordeste nas crônicas d'O Carapuceiro**. 2007. 180 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SOCIAL, Secretaria de Desenvolvimento. **Ceart**. Disponível em: <<http://www.stds.ce.gov.br/index.php/coordenadoria-de-promocao-do-trabalho-emprego-e-renda/empreendedorismo-artesanato/134-artesanato-cearense>>. Acesso em: 9 ago. 2013.

SOUZA, Rafael de Abreu e. **Novos paradigmas à cultura material sertaneja e a Arqueologia do século XX nos sertões do Pernambuco, Ceará e Piauí**. Campinas: Lap/nepam, 2013. Disponível em: <<http://www.nepam.unicamp.br/arqueologiapublica/revista/anais/arqueologia-questoes-epistemologicas/PDFs/arquivo7.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

TUR, Férias. **São Luís**. Disponível em: <<http://www.ferias.tur.br/informacoes/2587/sao-luis-ma.html#ixzz2ZbStD8EQ>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

TURISMO, Olinda. **Mercado de Artesanato do Alto da Sé**. Disponível em: <<http://www.olindaturismo.com.br/atrativos/mercados/mercado-de-artesanato-do-alto-da-se/>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 239p

YÚDICE, George. A globalização da cultura e a nova sociedade civil. In: _____. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Ufmg, 2006. p. 121-158.