

Saberes e culturas populares nas contradições da culturalização da sociedade

Knowledges and popular cultures in the contradictions of the culturalization of the society

Jadir de Morais PESSOA¹

Resumo

Na segunda metade do século XX ocorreram profundas transformações nas práticas populares de cultura. Folguedos e músicas que se desenvolviam nos terreiros das casas, foram arancados das ruas e para ser concebidos segundo a conveniência do controle e da arrecadação em megaeventos. O artigo mostra que não se trata exatamente de uma coincidência temporal, ou reconhecimento social das culturas populares, mas de uma nova estratégia na acumulação do capital, na forma de uma culturalização da economia e da sociedade, que reduz cultura à dinâmica de eventos com grande aporte de recursos públicos sob o pretexto do cultivo da diversidade cultural.

Palavras-chave: Culturas Populares. Diversidade Cultural. Culturalização da Sociedade.

Abstract

In the second half of the twentieth century there were profound transformations in popular culture. Celebrations and music that were developed in the yard of the houses, were taken from the streets and turned into mega events in arenas designed according to the convenience of control and of the collection. In this article, shows that it is not exactly a coincidence in time, still less a social recognition of popular cultures, but a new strategy in the accumulation of capital, in the form of a culturalization of the economy and society, that consists in the reduction of the idea of culture to the dynamics of events with great contribution of public resources under the pretext of the cultivation of cultural diversity.

Keywords: Popular Cultures. Cultural Diversity. Culturalization of the Society.

1 Doutor em Ciências Sociais pela UNICAMP, Professor Titular na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás. Atua na Pós-Graduação em Educação nas temáticas: movimentos sociais, cultura camponesa, cultura popular; literatura e formação humana. É folião de reis goiano, membro da Comissão Goiana de Folclore e sócio titular do Instituto Histórico e Geográfico de Goiás. Endereço: Faculdade de Educação: Rua Delenda Rezende de Melo, s/n, Setor Universitário, Goiânia-GO. CEP: 74.605-050. Tel.: (62) 3209-6205. E-mail: <jadirpessoa@hotmail.com>.

[...] a cultura é invocada para resolver problemas que anteriormente eram da competência das áreas econômica e política. (YÚDICE, 2013, p. 13).

[...] o culto à cultura leva a tratar de um modo cultural problemas que não se quer (ou que se tem interesse em não poder) abordar em termos políticos. (MATTELART, 2005, p. 154).

Há um horizonte de objetividade para a ideia de contradições trazida a este título: nunca se falou tanto em cultura, nunca se insultou tanto a cultura. Já para uma compreensão do termo *culturalização* é necessário deixar o texto fluir um pouco mais. Mas, uma boa parte dos seus sentidos espero que já esteja, *a priori*, enunciada também nesta contradição. Quando uma palavra jacta aos borbotões em uma determinada cultura política, quase sempre é sinal de que ela não está sendo tratada com o devido cuidado, nem do ponto de vista do seu significado estrito, nem nas suas implicações práticas. Por isso penso ser oportuno e ainda muito instigante para os dias de hoje no Brasil, iniciar a exposição do problema deste pequeno texto por um clássico de Benjamin, escrito em 1933, no qual se reporta a uma parábola dos livros de sua infância. Um homem, à beira da morte revelou aos filhos a existência de um tesouro enterrado em seus vinhedos. Os filhos cavaram o chão em toda a plantação e nada encontraram. Veio o outono e aquelas parreiras produziram mais que todas da região. Compreenderam então a importante experiência que o pai lhes quisera transmitir: “[...] a felicidade não está no ouro, mas no trabalho” (BENJAMIM, 1994, p. 114). Benjamin segue o texto arguindo a era das grandes transformações sociais:

Que foi feito de tudo isso? Quem encontra ainda pessoas que saibam contar histórias como elas devem ser contadas? Que moribundos dizem hoje palavras tão duráveis que possam ser transmitidas como um anel, de geração em geração? (BENJAMIN, 1994, p. 114).

[...] Ficamos pobres. Abandonamos uma depois da outra todas as peças do patrimônio humano, tivemos que empenhá-las muitas vezes a um centésimo do seu valor para recebermos em troca a moeda miúda do ‘atual’. (p. 119. grifo do autor).

Mas, para assegurar-me de que não estou encaminhando meu texto na direção de uma idealização nem de uma visão maniqueísta da cultura popular, a modo, portanto, de uma *vacina*, também eu digo, com Marilena Chauí (2014), que não vou falar de cultura popular

[...] pelo prisma de uma totalidade que se põe como antagonista à totalidade dominante, mas como um conjunto disperso de práticas, representações e formas de consciência que possuem lógica própria (o jogo interno do conformismo, do inconformismo e da resistência), distinguindo-se da cultura dominante exatamente por essa lógica de práticas, representações e formas de consciência. (CHAUÍ, 2014, p. 28).

Chauí, nesta obra constitui sua base teórica nos frankfurtianos, mas, dentre eles assinala sua preferência pelo pensamento de Marcuse, por entender que Adorno e Horkheimer acabam estabelecendo uma sinonímia entre cultura popular e cultura de massa – *popcult* e *masscult*. Não nega que haja relação entre as duas manifestações culturais. Rejeita apenas tratá-las como idênticas. A recusa se deve a algumas razões. Primeiro, para a autora, a identificação entre cultura popular e cultura de massa equivaleria a considerar cultura popular como realização dos dominantes. Segundo, a noção de massa nivela o campo da produção cultural, terminando por ocultar diferenças sociais, conflitos e contradições. Por último, *massa* supõe algo desprovido de saber, é vazio, passivo, inculto, ignorante, contradizendo a ideia já assinalada pela autora, de que a cultura popular tem uma lógica própria, ainda que esta lógica se constitua em permanente tensão entre conformismo, inconformismo e resistência. Ou seja, a característica fundante da cultura popular é ser ela “[...] uma manifestação cultural na qual os participantes se exprimem e se reconhecem mutuamente em sua humanidade e em suas condições sociais” (CHAUÍ, 2014, p. 40). Por outro lado, diferentemente deste espaço de reconhecimento grupal, desse sentimento de pertença que constitui a cultura popular, diz a autora:

Se a cultura é o que escapa ao desgaste do tempo criando obras eternas, a cultura de massa não merece o nome de cultura: ela nada mais é que uma das peças do universo mercantil, generalizando o transitório e o perecível, a facilidade e o imediatismo consumistas. Incapaz de criar obras que resistam à prova do tempo, essa não cultura é uma anticultura. (CHAUÍ, 2014, p. 73).

Deste pequeno extrato de texto de Marilena Chauí, a parte que mais interessa aqui é o que me parece ser o seu núcleo – uma crítica à redução da cultura a uma peça, e nada mais, no universo mercantil. Mas, antes de passar a ele, a autora lança mão de um pressuposto, quase um axioma – a cultura é aquilo que escapa

ao desgaste do tempo –, que ainda merece atenção. A indústria fonográfica lança no Brasil, anualmente, inúmeros novos produtos, na sua maioria alcançando altos índices de comercialização na forma de shows e álbuns, que, muito provavelmente, as próximas gerações não se lembrarão de seus produtores como agentes significativos do campo artístico-musical. Ficarão empoeirados em alguma curva da história como produtos elaborados e midiáticos ao gosto do grande consumo, em torno dos quais muitos agentes econômicos se capitalizaram, mas não resistirão ao implacável desgaste do tempo. Enquanto isso, o single não-falar das rosas de um Cartola (Angenor de Oliveira, 1908-1980) e o dueto agudo de Tônico e Tinoco ainda serão lembrados por muitas gerações. Esta é minha aposta, hoje. A discografia da dupla *Coração do Brasil* segue sendo revisitada inclusive por entusiastas metaleiros. “O que volta, significa, e só volta porque significa”, diz o mestre Alfredo Bosi (2009, p. 55).

Surtaram!!! E ainda combinaram a data.

Para Edson Farias (2011) a cultura popular é compreendida no âmbito da *economia do lúdico brasileiro*, associada à gastronomia, como fazendo parte do eixo do que considera a maior indústria do mundo, a indústria do turismo. Mas as referências são o carnaval carioca, as quadrilhas juninas do Nordeste, o festival dos Bumbás de Parintins, o São João de Caruaru, a Festa do Peão de Rodeios de Barretos. A esse conjunto de grandes festas há que se associar também a música sertaneja e suas transformações contemporâneas, uma vez que os artistas desse universo musical são componentes essenciais dessa economia festiva, não raro, aliás, ostentando os maiores cachês. Isso é efetivamente cultura popular? Eis uma questão para a qual ninguém aceitará respostas fáceis, simplificadoras ou de cunho maniqueísta. O São João de Campina Grande, o Festival dos Bumbás de Parintins, o movimento quadrilheiro do Nordeste – elegendo como material de análise um tempo intenso de festejos populares, o chamado ciclo junino –, incorporando, pela razão já assinalada, a modernização da música sertaneja, ocuparão minha atenção e, espero, a dos leitores nesta parte do texto.

O protagonismo midiático do ciclo dos festejos juninos do Nordeste tem três personagens consideráveis: o Bumba-meu-boi do Maranhão, o São João de Caruaru-PE e o São João de Campina Grande-PB. Os dois últimos rivalizam-se na cobiça do título de *maior São João do mundo*, o que, na verdade, nunca terá desfecho. É mero jogo de *marketing*. Destaca-se aqui o caso do São João de Campina Grande, que sempre absorve altos investimentos dos poderes públicos estadual e municipal. Para os analistas diretos, dentre os quais o Prof. Osvaldo

Trigueiro (1999), da Universidade Federal da Paraíba, esse megaevento junino se constitui pela via da apropriação das tradições populares pela indústria cultural. Ademais, esta apropriação ainda se dá às custas do erário, por força de uma vontade incontornável de adequação às exigências e aos interesses dos investidores do campo turístico. “Com a apropriação pela indústria cultural das tradições populares, as festas juninas ganharam uma nova dimensão e passam por transformações para adequar-se à nova realidade sociocultural e aos interesses turísticos” (TRIGUEIRO, 1999, p. 5). Mas, e se perguntarmos ao Prof. Trigueiro: que interesses são esses? Vamos *dar nomes aos bois*. A resposta já vem com todos os *pingos nos is*:

A organização, promoção e patrocínio do ‘*Maior São João do Mundo*’ envolve os interesses do mercado de bebidas, da popularidade dos políticos e da guerra pela audiência das emissoras de rádio e televisão. A transformação das festas tradicionais em grandes eventos é um fenômeno mundial para atender às estratégias de políticas culturais voltadas para o fomento do turismo, geração de emprego e criação de novos hábitos de consumo. (TRIGUEIRO, 1999, p. 10, grifos do autor).

Esta *reinvenção da festa junina em Campina Grande* surgiu precisamente no ano de 1983, com o início de um mandato no executivo municipal, com a mistificação *O maior São João do mundo*, caracterizada pela Profa. Elizabeth Christina de Lima (2008, p. 49), da Universidade Federal de Campina Grande, como “[...] a utilização da festa como um excelente instrumento de construção de estratégias, de táticas e de correlações de força em busca e continuidade do poder.” Embutida nesta mistificação surge como corolário outra mistificação, a do *visitante*, nuclear nas construções discursivas sobre o *turismo*. Ainda que artificial e temporariamente, a festa torna familiar a convivência entre “[...] nativos [...]” e “[...] turistas [...]” (LIMA, 2008, p. 49, p. 52).

Na esteira dos grandes eventos do ciclo junino, em outra região geográfica situada a mais de dois mil quilômetros de Campina Grande, aparece o Festival do Boi-Bumbá de Parintins-AM, igualmente com grandes investimentos em produção e impacto midiático. A competição entre os dois bois nas ruas de Parintins teve início em 1965, sob a coordenação de uma associação de jovens ligados à Igreja Católica – a Juventude Alegre Católica-JAC. Na maioria dos relatos a mediação da associação se justificava por uma espécie de disciplina e controle da violência entre os brincantes partidários das duas agremiações. Esta justificativa deixou um legado, pois tal controle ainda figura no regulamento

vigente do festival, como mostra o antropólogo José Maria da Silva (2007). Mas vejamos como, na descrição do autor, esta história se desenvolveu.

A JAC organizou o festival até 1982; no ano seguinte a Prefeitura de Parintins assumiu a tarefa de organização. Não obstante a desconfiança daquela entidade, um passo relevante foi dado na história do boi-bumbá, na medida em que o poder público começou a organizar o evento: a festa passou a contar com investimentos governamentais na infraestrutura e na divulgação. Desse momento em diante o festival tornou-se um importante *locus* para empreendimentos político-eleitorais. Diversas pessoas envolvidas na organização ou no comando dos bois utilizam a popularidade da festa para se apresentarem como candidatos a mandatos eletivos. Com o festival implantado, procurou-se progressivamente estruturá-lo como um espetáculo atrativo. Para tanto, algumas medidas foram tomadas, tais como a escolha de um espaço para as apresentações, a definição de temas que determinam um certo padrão, as alegorias e as regras. (SILVA, 2007, p. 27, grifo do autor).

Eis, então, dois filmes absolutamente idênticos nos dois casos – Campina Grande e Parintins: exatamente no mesmo ano aconteceu a apropriação de um festejo de rua pelo poder público, que passou a intermediar o aporte de recursos públicos a serviço dos interesses de grandes empresas de diversos setores. Para a também antropóloga Rita Amaral (1998), a festa de Parintins deixa de ser a festa tradicional, do âmbito da vizinhança e passa a se desenvolver à imagem e semelhança dos interesses turísticos. Esta capitulação da cultura local ao imperativo da redentora indústria do turismo é exatamente o campo de maiores tensões e reclamações por parte da população. Muitos se queixam de que a maior parte dos serviços gerados com a festa é ocupada por pessoas que vêm de outras cidades, especialmente de Manaus. Reclama-se muito também da prostituição infantil, gravidez precoce – nove meses depois de cada edição – e outros tantos problemas decorrentes (FREITAS GIL; GIL FILHO, 2009).

O antropólogo pernambucano Hugo Menezes Neto (2009), estudando as quadrilhas *estilizadas* ou *não-matutas* do Recife e região metropolitana, localiza, na mesma época, uma representação coletiva denominada *movimento quadrilheiro*, segundo ele, elevando as quadrilhas nordestinas a um patamar de espetacularização das manifestações da cultura popular comparado ao das escolas de samba do Rio de Janeiro. “Ou seja, dizer que uma quadrilha se parece com uma

escola de samba é afirmar que ela se afasta da tradição, principalmente por utilizar produção em excesso” (MENEZES NETO, 2009, p. 156). E o que é conhecido como *movimento quadrilheiro* emergiu na história das quadrilhas nordestinas precisamente na década de 1980 (MENEZES NETO, 2009, p. 39). O Prof. Trigueiro (1999) explicita em detalhes os componentes desta transformação:

As quadrilhas com suas inovações deixam de lado o cenário de matutos desdentados, com roupas remendadas e chapéus de palha rasgados para mostrar luxo e beleza, com coreografias ensaiadas e incorporando novos passos até mesmo de aeróbica. O enredo atualizado da parte dramática de encenação do *casamento matuto* é também uma inovação. Os grupos estão se organizando com mais profissionalismo mobilizando figurinistas, costureiras e coreógrafos que estão transformando as quadrilhas em verdadeiras empresas. [...] Também para atender os interesse dos agentes de turismo e os novos espectadores, são criados grupos parafolclóricos que representam as manifestações folclóricas em um tempo/espço determinado pelo agente contratante. (TRIGUEIRO, 1999, p. 6, grifo do autor).

Luxo, coreografia, aeróbica, profissionalismo, figurinistas, quadrilhas transformadas em *empresas*, são formas lexicais a recolocar uma pergunta inicial: ainda é de cultura popular que se está tratando? E um verbo utilizado por Trigueiro é nuclear na retomada dessa pergunta. Trata-se do verbo determinar – as manifestações folclóricas são determinadas pelo *agente contratante*. Qualquer pessoa que tenha mínimas leituras sobre o mundo da mercadoria – os processos envolvidos em sua produção e circulação – sabe que o capital só investe dinheiro naquilo que pode ser manejado como produto passível de ser reconvertido em mais dinheiro. Esta é a lógica. Portanto, uma manifestação popular determinada pelo *contratante* não tem nada mais a ver com pertencimento. O investidor quer um produto de alcance nacional, para vender a maior quantidade possível. As quadrilhas são dirigidas por empresas ou se transformam elas próprias em empresas, como mostra o pesquisador, na dinâmica dos campeonatos. Cada etapa é ranqueada, pontuada. Mas não existe mais um grupo de quadrilha que guarde uma identidade – *quadrilha do Nordeste*, por exemplo. Existe um roteiro, um rol de itens a serem pontuados. A Profa. Elizabeth Lima (2008) o corrobora, sendo coincidente com os demais autores já mencionados, também quanto à cronologia e ao percurso desenvolvido neste item, para o caso das quadrilhas.

A própria existência das quadrilhas como instrumento de entretenimento e confraternização entre os moradores da rua ou bairro, como acontecia, por exemplo em Campina Grande na década de 70, muda de sentido; no atual estágio de fabricação da festa junina no espaço urbano, o critério que parece prevalecer nas apresentações das quadrilhas juninas não é mais o de divertir os quadrilheiros e o público presente, mas a apresentação de uma encenação fria, repleta de regras de postura, determinação de passos e desenvoltura insistentemente ensaiadas; é a disciplina imposta aos dançarinos e a sua performance. (LIMA, 2008, p. 120).

O fenômeno da espetacularização das tradições populares ocorreu também com a transformação da música caipira, caracterização da música referente ao mundo rural, especialmente no Centro-Sul do país, em música sertaneja, ou seja, a sua urbanização. Esse fenômeno, amplamente disputado em análises de cunho estético, simbólico, cultural, ideológico etc., também ocorre exatamente nesse período de modernização da sociedade brasileira, a segunda metade do século XX, mais precisamente a partir dos anos 1970. Antes disso, a transformação da música caipira em música sertaneja viveu uma primeira fase que começou em 1930, com as gravações e os shows itinerantes da Turma Cornélio Pires, o pioneiro da música sertaneja. Nesta fase ainda se pode falar de uma autonomia dos compositores e intérpretes na escolha e exploração dos temas de suas composições. O que veio depois, a partir dos anos 1970, é que se pode caracterizar como modernização da música sertaneja que, para a análise adorniana de Waldenyr Caldas (1977), trata-se de uma capitulação da música sertaneja pela indústria cultural, ou seja, pelo capital e pela sociedade burguesa.

No tocante à estética, o problema recrudescer de tal forma que só nos possibilita uma saída: a música sertaneja não é arte musical popular ou qualquer outro tipo; ela é feita de redundâncias tanto ao nível do conteúdo como da forma. [...] A verdadeira arte abomina a repetição; ela se coloca no universo da cultura, no ponto antípoda ao da pretensa arte, que só faz o que já foi feito. [...] a música sertaneja (oriunda da música caipira) era realmente proletária. Hoje, entretanto, pode-se até mesmo afirmar que ela é, ao contrário, antiproletária. (CALDAS, 1977, p. 25).

Assim a classifica o sociólogo da USP por entender que ela foi convertida em um instrumento a mais de alienação do proletariado, embotando a realidade,

impedindo que suas contradições sejam percebidas. “É como se seus problemas, enquanto elemento formador dessa classe social, se localizassem num ponto cardinal e a música sertaneja os conduzisse para um outro” (CALDAS, 1977, p. 26).

Para José de Sousa Martins (1975), enquanto permaneceu como música caipira, esse gênero musical precisa ser entendido como meio, ou seja, não pode ser tomado para análise em si mesmo, não existe desconectado de alguma realidade. A música caipira sempre esteve associada a algum rito de trabalho, da natureza, a algum rito religioso ou da sociabilidade e da folga. Ela é a música concebida como parte constitutiva dos mínimos vitais e sociais do homem a quem ela está intrinsecamente associada, o caipira. Ela condensa os diversos ritos que fazem parte desses mínimos vitais e sociais. Dois exemplos: a moda de viola e o recortado fazem parte da dança do catira, que é o momento de folga de um dia de trabalho em mutirão; a Folia de Reis é um momento religioso em que a divindade visita a casa do morador e demais instalações de trabalho e de criatório, invocando bênçãos para mais um ano de saúde e fartura nas plantações. A chegada dessa música à cidade e, principalmente, à indústria fonográfica e ao rádio, impõe-lhe uma substancial transformação. Ela passa gradativamente a ser tomada como mercadoria, como valor de troca. Deixa de ser fim e passa a ser meio, em uma lógica de organização da sociedade que tudo mercantiliza.

Tendo sido atingida por esse redemoinho transformador, evidentemente, a música caipira foi enquadrada na lógica da mercadoria, teve que se tornar vendável, e em grande escala. Com isso, não apenas as temáticas clássicas da música caipira (o mundo das caçadas, os amores irrealizados, as bravatas e valentias gestadas em um mundo rústico) foram substituídas por situações do mundo urbano, como também o tempo de duração teve que se adequar ao padrão de música determinado pelo interesse dos consumidores. O tempo padrão clássico de duração de uma música em disco é de cerca de três minutos (CALDAS, 1987).

Coincidência? Nem tanto.

Para o cientista da comunicação, o francês Armand Mattelart (2005), nosso problema não é o negligenciamento da cultura. Ao contrário, ela tem sido lembrada não apenas em demasia, como, também, até indevidamente. Dizer que ela é lembrada em demasia ainda parece pouco. Há, mais que isso, um efetivo culto da cultura. Mas esse culto, em vez de um alento, deveria nos incomodar. “Culto do presente. Culto da informação. Culto da cultura. Todos os três coroam a compreensão da ligação que a problemática da diversidade cultural mantém com a democracia no contexto da mundialização” (MATTELART, 2005, p. 153).

Ou seja, principalmente na sua versão *diversidade cultural*, serve muito mais para acomodar a representação de democracia que passou a imperar com o fenômeno da mundialização. Mas é culto vazio. De cultura mesmo nada há que convença.

A socióloga da PUC de São Paulo Maria Celeste Mira (2014) faz uma esclarecedora caracterização do período de emergência da questão da diversidade cultural, que tem muito mais a ver com o fim dos nacionalismos e o surgimento da mundialização. Dito de outra forma e em bases antropológicas, trata-se de um deslocamento da identidade para a diversidade, já que se afrouxaram os laços que cimentavam as diferenças internas. A diversidade passou, então, a ser a “[...] nova crença do terceiro milênio” (MIRA, 2014, p. 81). E esta *nova crença* se generalizou, tudo se transformou em cultura.

Na virada do século XX para o XXI, momento em que tudo se transformou em cultura, em que se assiste a uma *culturalização generalizada da existência*, a construção de identidades culturais emerge de forma tão pulverizada que são seus próprios criadores os primeiros interessados a extrair delas toda a lucratividade que possa lhes dar. (MIRA, 2014, p. 85, grifos do autor).

A análise de Armand Mattelart (2005) também recai sobre a passagem para o novo milênio, mas com um recuo a algumas décadas imediatamente anteriores. A ideia de *diversidade cultural* se consagrou na década de 1990, mas surgiu na primeira crise do petróleo, mais precisamente na Conferência da ONU sobre Meio Ambiente em Estocolmo, numa associação com a ideia de biodiversidade. Vinte anos mais tarde, na ECO 92, no Rio de Janeiro, uma outra associação foi desenvolvida – diversidade cultural e desenvolvimento sustentável.

O conceito de diversidade cultural não apenas se espalha e continua a inspirar políticas públicas atinentes às indústrias da cultura, mas sua audiência crescente desde o início do novo milênio mostra que ele as transcende e tende a se tornar uma referência maior na busca de um novo ordenamento do planeta. Governos o invocam em seu próprio favor. As agências do sistema das Nações Unidas trazem-no para sua ordem do dia. As associações profissionais e o movimento social se mobilizam em seu nome. As controvérsias em torno das estratégias voltadas a aplicar o potencial das novas tecnologias da inteligência a serviço da redução das disparidades mundiais refletem definições contrastadas da diversidade. (MATTELART, 2005, p. 133).

Na análise de Elizabeth Lima (2008) fica evidenciado o deslocamento da ideia de cultura, do polo da identidade para o polo da diversidade. Um conjunto de festas de origem rural e/ou camponesa, de grande ocorrência no interior nordestino, foi reinventado no contexto da *urbanização* das festas juninas em Campina Grande.

[...] a festa junina no espaço urbano é algo diferente, ela se redefine, extrapola o localismo e utiliza os elementos da tradição junina, para ser reinventada, apropriada e conservada como um espetáculo de cenários, cores, luzes e sons; como uma festa comercializada, que significa marketing turístico, econômico, social, cultural e político. (LIMA, 2008, p. 18).

Os motes “[...] reminiscência rural [...]”, “[...] tradição que veio da roça [...]” e “[...] apego às origens e à nordestinidade [...]” (LIMA, 2008, p. 17) são apenas reiterativos, performáticos. Os interesses econômicos e políticos são muito mais reais. Como se pode ainda destacar na fala da autora, nos termos de Guy Debord (1992), ganha materialidade no mês de junho em Campina Grande a “sociedade do espetáculo”.

[...] considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (DEBORD, 1992, p. 11).

No item seguinte, destinado a não desapontar o leitor que sempre espera que o texto tenha uma boa conclusão, tentarei explicitar melhor o *irrealismo do real*, apontado pela perspectiva de análise de Debord, que pode ser verificado em todos os festejos juninos transformados em megaeventos promovidos pelo consórcio entre os poderes político e econômico. Esse irrealismo pode ser verificado no todo de cada evento, a começar pela artificialidade dos espaços destinados à festa – sambódromo, cavalódromo, carreiródromo, congadódromo –, claramente projetados em vista do controle e da arrecadação. Mas, no varejo, pode-se verificar uma convergência de vários irrealismos como: atrações musicais de não importa qual gênero musical, desde que estejam no topo da venda; a ditadura dos figurinistas, coreógrafos e jurados; a inserção de passos e meneios exógenos na quadrilha, na catira e em outras danças; a estruturação da festa como templo do alto consumo e, só secundariamente, como diversão.

Culturalização – a base para uma nova divisão do trabalho

Retomo, do estudo de Elizabeth Lima, a ideia de que os motes ruralidade, vizinhança, religiosidade popular e regionalidade são apenas reiterativos nos megaeventos juninos. Um estudo sobre o Festival de Parintins mostra que, apesar de reiterativos, são componentes importantes da regionalidade de cada festa. Nas *toadas* que são cantadas a cada ano pelos dois bois concorrentes há sempre letras falando do ribeirão, do caboclo farinheiro, do indígena, da comida típica etc., como registra o CD do Boi Caprichoso de 2004, em composição de *Hugo Levy, Ronaldo Barbosa, Neil Armstrong e Carlos Paulain, sob o título Castanheiro do Amazonas.*

Da casa de farinha ainda sobe gostoso
 O cheiro do biju, manicoera
 No paneiro farto, ouriço de castanha
 Mão de pilão, pilão pisado
 O sumo, o leite e o pão
 A colheita na floresta
 Sou castanheiro do Amazonas
 Com o fruto da castanha
 A família se cria
 Mulher, velho e cuirão
 Bate pilão, bate pilão
 É mês de junho e a friagem chega
 Chuva cai no meu terreiro
 É meu sustento
 É minha bênção.
 (ABREU SILVA; COSTA SILVA, 2009, p. 110).

Mas faço um destaque ao estudo do antropólogo inglês James Frazer (1982), autor também tratado por Lima, para dizer que esta base rural e regional não se explica em um recuo de um século em alguma região do Brasil. O ciclo junino tem uma construção mítica milenar, tem um acúmulo cultural que começou já na Europa pré-cristã, e que chegou até nós por intermédio do colonizador ibérico. Os festejos juninos condensam elementos de grande importância mítica da história da humanidade, como o fogo, o espírito da fertilidade presente nas florestas e que era trazido em rituais para o meio da aldeia para a conservação da fertilidade das plantas, dos animais e das mulheres. E quando é que esses rituais se desenvolviam? Isso só podia acontecer em uma época de grande convergência de energias.

[...] a época em que geralmente essas festas dos fogos eram realizadas em toda a Europa é o solstício de verão, isto é, a véspera do solstício (23 de junho) ou o próprio dia do solstício (24 de junho). Um leve colorido cristão lhe foi dado atribuindo-se-lhe o nome de festa de São João Batista, mas não pode haver dúvidas de que a celebração data de uma época muito anterior ao início da nossa era. [...] Embora se possa considerar como certa a origem pagã do costume, a Igreja Católica lançou sobre ele um véu cristão, declarando ousadamente que as fogueiras eram acesas em sinal do regozijo geral pelo nascimento do Batista, que oportunamente veio ao mundo no solstício de verão, exatamente como fez seu grande sucessor, no solstício de inverno, de modo que se podia afirmar que todo o ano girava em torno desses dois eixos dourados dos dois grandes aniversários. (FRAZER, 1982, p. 218).

Este extrato de texto de Frazer carece de uma breve observação. A palavra solstício significa *sol que não se mexe* ou sol a pino. São os dois dias do ano em que, quando dá o meio dia, o sol está mais *no centro do céu*. A data é variável de ano para ano. No Hemisfério Norte o primeiro solstício, que é o de verão, ocorre no dia 20 ou no dia 21 de junho, e o segundo, que é o de inverno, no dia 21 ou 22 de dezembro. No solstício de verão tem-se o dia mais longo do ano e no solstício de inverno tem-se a noite mais longa do ano. Para nós que estamos abaixo da linha do Equador, no Hemisfério Sul, é só inverter: solstício de inverno em junho e solstício de verão em dezembro (PESSOA, 2009).

Pois bem! Basta que uma prefeitura local ou uma comissão organizadora da festa contrate um técnico em gestão de eventos, ou uma empresa do ramo de *negócios culturais*, com a mais moderna linguagem comunicacional, para a elaboração de projetos mirabolantes, e, pronto! Lá se vão para os ares milênios de acúmulo cultural, sob a batuta da inovação e sob a ditadura da bilheteria.

Mas, atenção! Isso não significa condenar, enquanto indivíduos, os profissionais dos diversos ramos envolvidos na festa. O que aqui se discute é a lógica da transformação da festa, são seus determinantes. É reportando-se a esta lógica que diz Mattelart (2005, p. 153-154): “A produção de sentido não está no currículo dos técnicos”. É, pois, com a base fundante desta lógica, já antecipada na epígrafe, que concluo este texto, trazendo aportes teóricos do especialista em estudos latino-americanos da Universidade de Nova York, George Yúdice (2013). A tese do autor é que há uma nova economia em curso, chamada por ele de culturalização, por assentar-se na expropriação do valor da cultura e do

trabalho intelectual, e essa nova economia, por sua vez, “[...] tornou-se, com o auxílio da nova tecnologia de comunicações e informática, a base de uma nova divisão de trabalho” (YÚDICE, 2013, p. 40). Ou seja, a cultura integra, de forma indiscutível, a agenda sociopolítica e econômica mundial, como um “[...] recurso [...]”, uma “[...] reserva disponível” (YÚDICE, 2013, p. 25).

Em termos metafóricos, quase que dá para dizer que o centro promotor e gerenciador desta nova economia tem endereço e razão social muito explícitos. Yúdice diz que nos Estados Unidos a indústria audiovisual só perde para a indústria aeroespacial. Para os mais eufóricos daquele país a cultura é a própria lógica do capitalismo contemporâneo. E conclui dizendo que nada se fez por geração espontânea. É uma lógica muito bem planejada e coordenada.

Essa culturalização da economia não aconteceu naturalmente, é claro; ela foi cuidadosamente coordenada através de acordos comerciais e de propriedade intelectual, como o GATT e a OMC, de leis que controlam o movimento do trabalho mental e físico, por exemplo, leis de imigração etc. Em outras palavras, a nova fase do crescimento econômico, a economia cultural, também é uma economia política. (YÚDICE, 2013, p. 37).

Todo esse raciocínio, no Brasil, pode ser estendido ao fenômeno da espetacularização das culturas populares, que, para o Prof. Osvaldo Trigueiro (2004), é um fenômeno que começou a se intensificar exatamente na década de 1970. O fenômeno é também chamado de *folkcomunicação* ou “[...] processos de apropriação e incorporação das manifestações culturais populares pela mídia, e, em movimento inverso, como os protagonistas das culturas populares se apropriam das novas tecnologias para reinventarem os seus produtos culturais” (TRIGUEIRO, 2004, p. 88). Esses produtos são, por isso mesmo, chamados de produtos *folkmediáticos* que, como procurei mostrar ao longo deste texto, além de uma ressemantização das culturas populares, têm cadeenciado o planejamento e a gestão de políticas governamentais sobre cultura no Brasil.

Referências

ABREU SILVA, Gustavo H.; COSTA SILVA, Josué da. A música dos bois-bumbás: um forte elemento na caracterização do lugar parintinense. In: KOZEL, Salete et al. (Org.). **Expedição amazônica: desvendando espaço e representações dos festejos em comunidades amazônicas. “A festa do boi-bumbá: um ato de fé”**. Curitiba: SK Editora, 2009. p. 97-115.

AMARAL, Rita de Cássia de M. P. **Festa à brasileira**: significados do festejar no país que “não é sério”. Tese (Doutorado em Antropologia)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo/USP, São Paulo, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Alfredo. Colônia, culto e cultura. In: _____. **Dialética da colonização**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 11-63.

CALDAS, Waldenyr. **Acorde na aurora**: música sertaneja e indústria cultural. São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

_____. **O que é música sertaneja**. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Coleção Primeiros Passos).

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência**. Belo Horizonte: Autêntica; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014. (Coleção Escritos de Marilena Chauí. v. 4. Org. Homero Santiago).

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. 3. ed. Paris: Les Éditions Galimard, 1992.

FARIAS, Edson. **Ócio e negócio**: festas populares e entretenimento-turismo. Curitiba: Appris, 2011.

FRAZER, James G. **O ramo de ouro**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982.

FREITAS GIL, Ana H. C.; GIL FILHO, Sylvio F. A representação do cotidiano na festa de Parintins – uma abordagem sociointeracionista. In: KOZEL, Salete et al. (Org.). **Expedição amazônica**: desvendando espaço e representações dos festejos em comunidades amazônicas. “A festa do boi-bumbá: um ato de fé”. Curitiba: SK Editora, 2009. p. 146-165.

LIMA, Elizabeth Christina de A. **A fabricação dos sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. 2. ed. Campina Grande: EDUFPG, 2008.

MARTINS, José de Souza. **Capitalismo e tradicionalismo**: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil. São Paulo: Pioneira, 1975.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

MENEZES NETO, Hugo. **O balancê no arraial da capital**: quadrilha e tradição no São João do Recife. Recife: Ed. do autor, 2009.

MICELI, Sérgio. A força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. p. VII-LXI.

MIRA, Maria Celeste. Diversidade cultural em São Paulo: o “orgulho caipira”. In: FARIAS, Edson; MIRA, Maria Celeste (Org.). **Faces Contemporâneas da cultura popular**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014. p. 75-95.

PESSOA, Jadir de M. **Saberes em festa**: gestos de ensinar e aprender na cultura popular. 2. ed. Goiânia: Editora UCG/Kelps, 2009.

SILVA, José M. **O espetáculo do Boi-Bumbá**: folclore, turismo e as múltiplas alteridades em Parintins. Goiânia: Editora da UCG, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, Metodologia da pesquisa em folclore, preservação dos bens da cultura imaterial, 11., 2004, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Editora Kelps, 2004. p. 87-96.

_____. **Apropriações do folclore pelos meios de comunicação de massa e pelo turismo**: o caso concreto do São João de Campina Grande – Paraíba, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=59>. Acesso em: 28 mar. 2016.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. 2. ed. Tradução de Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

Recebimento em: 06/02/2017.

Aceite em: 22/03/2017.