

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

Josilene Ribeiro de Oliveira

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

Introdução

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

De acordo com Silva, Araújo e Souza:

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

As interações entre campo e cidade

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

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

De acordo com Alem:

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

¹ Tradução livre do original em espanhol.

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

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

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

² Tradução livre do original em espanhol.

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

A lógica do mercado de bens simbólicos

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

³ Tradução livre do original em espanhol.

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

Consumo Cultural como expressão do gosto e estilo de vida

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

Conforme Bourdieu (2007, p. 166):

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

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

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

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

⁵ Grifo da autora.

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

Procedimentos metodológicos

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Areia e Chã do Jardim em foto panorâmica

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

Restaurante Rural Vó Maria – uma fotografia em macro

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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



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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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



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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

Uma radiografia dos comensais do Vó Maria

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Festa na Fazendinha

ascensão social, pois suas memórias e o seu *habitus* continuam os vinculando ao mundo rural. Essa hipótese é coerente com a observação *in loco* da atitude dos comensais no restaurante, à medida que a maioria demonstra familiaridade com os pratos servidos e revela em conversas informais o prazer em se servir dos alimentos, mesmo que considerados gordurosos e calóricos, enquanto uma minoria queixa-se da falta de carnes grelhadas e de variedade;

2) A posse de capital econômico e o acúmulo de capital cultural, via escolarização, são condições necessárias às práticas do lazer e do consumo cultural: nesse caso, práticas de viagens e excursões, além de idas mais frequentes a restaurantes.

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

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

Livro de Visitas – álbum de fotografias dos melhores momentos

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

“Festa na fazendinha” no álbum de família

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

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

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Considerações Finais

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

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

Festa na Fazendinha

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

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

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

Bibliografia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento e cultura. Desenvolvimento da cultura. Cultura do desenvolvimento. In: *Organizações & Sociedade*. Salvador, V. 12. n°33 (2005): 151-165.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Palavras-chave:

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

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

Keywords

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

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

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