

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

Elder Patrick Maia Alves

Graduado em ciências sociais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre e doutor em sociologia pela Universidade de Brasília (UnB), professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL).

Introdução

De acordo com Farias, as festas-espetáculo correspondem a grandes eventos lúdicos, artísticos e musicais que criam novos e poderosos lugares do entretenimento-turismo, envolvendo em sua tessitura diversos agentes econômicos, artísticos, governamentais e extensas redes de consumo (FARIAS, 2011). Em 2003,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

as famílias brasileiras destinavam 3,5% do seu orçamento para o consumo de bens, serviços e atividades culturais; em 2010, o orçamento familiar destinado a essas práticas subiu para 5% – uma elevação de mais de 40% (IBGE, 2013). O consumo simbólico-cultural anual das famílias corresponde ao montante de aproximadamente R\$ 65 bilhões. No entanto, se forem adicionados os gastos com telefonia móvel, esses percentuais e volumes dobram. Hoje, parte significativa do consumo dos conteúdos audiovisuais e musicais se realiza por meio dos suportes digitais móveis, cujo acesso à internet e aos serviços digitais de compartilhamento se faz por meio do pagamento de uma mensalidade junto às operadoras de telefonia móvel.

Os telefones celulares, notadamente os *smartphones* (com os quais se pode usufruir de serviços de internet), tornaram-se muito menos dispositivos utilizados para a realização de chamadas telefônicas e muito mais plataformas de produção, distribuição e, sobretudo, de consumo audiovisual e musical. De acordo com a pesquisa brasileira de mídia – coordenada e publicada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – em 2015, 52% dos brasileiros tinham acesso à internet. Desses, 37% fizeram uso cotidiano, durante os sete dias da semana, da rede mundial de computadores. Na versão anterior da mesma pesquisa, esse último percentual foi de 26%: um crescimento de mais de 40% em apenas um ano. O uso cotidiano da internet ocorre entre as famílias com renda igual ou superior a cinco salários mínimos (62%) e também entre os indivíduos que possuem o ensino superior completo (72%). Ainda de acordo com o levantamento⁹⁰, 67% dos entrevistados disseram que acessam a internet para buscar entretenimento e diversão. Por sua vez, 66% dos entrevistados responderam que utilizam o celular para acessar a internet. Na versão anterior do levantamento, em 2014, 40% mencionaram que utilizavam o celular como forma regular de acesso à internet; logo, um crescimento de mais de 60% de um ano para o outro. Esses dados se coadunam com os últimos resultados da venda de smartphones no Brasil. De acordo com a International Data Corporation (IDC), empresa de consultoria global – e também segundo o Google (multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos com o site mais

⁹⁰ A composição amostral foi de 18.312 entrevistas.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

acessado do planeta) – a venda de smartphone no Brasil cresceu 55% em 2014. Em 2010, o Brasil possuía 10 milhões de smartphones, em 2015 esse número saltou para 93 milhões. Mesmo diante do recuo nas vendas de smartphones registrado em 2015, do total dos novos aparelhos celulares comercializados nesse último ano, 92% foram de smartphones.

A venda de conteúdos musicais digitais no Brasil cresceu 31% de 2014 para 2015. De acordo com a pesquisa Digital Music Report 2015, 28% dos brasileiros já consomem os conteúdos musicais da sua predileção por meio dos serviços de streaming e download. Empresas especializadas e líderes globais na oferta dos conteúdos musicais digitais, como a Spotify®, Deeze® e Napster®, celebraram parcerias comerciais com algumas das principais operadoras de telefonia móvel do país, como a TIM® e a VIVO®. Estima-se que já existam no Brasil entre seis e oito milhões⁹¹ de assinantes dos conteúdos audiovisuais (filmes, telefilmes e séries) fornecidos pela empresa norte-americana Netflix® – maior companhia mundial de serviços audiovisuais via streaming (tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet). Como sustenta Frédéric Martel, a virada digital tem consistido em um processo veloz de desmaterialização, digitalização, especialização do consumo e criação de serviços de conteúdos culturais em larga escala: “Passamos de uma indústria de bens culturais para uma indústria de serviços culturais” (MARTEL, 2015, p. 272). Ora, fica patente a necessidade, cada vez mais imperativa, de se substituir os gastos orçamentários com telefonia móvel por uma nova classificação: orçamento destinado ao consumo de serviços culturais-digitais móveis. Essa classificação poderia integrar uma nova matriz do cálculo orçamentário utilizado para aferir os gastos das famílias brasileiras com bens, atividades e serviços culturais.

As práticas de consumo simbólico-culturais cada vez mais desafiam os limites entre a fruição realizada no interior do espaço doméstico e fora do lar. A mobilidade das práticas amparadas nos suportes móveis tem contribuído para borrar os limites

⁹¹ Os números são imprecisos, pois a empresa não divulga o balanço regular das suas assinaturas, exceto nos Estados Unidos, onde a base de assinantes já ultrapassa os trinta milhões.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

convencionais entre dentro e fora do ar. Os fluxos e os trânsitos atravessam as redes tecnológicas que conectam o lar, as materialidade dos suportes, a oferta de serviços e as atividades culturais urbanas. Entre esses elos e encadeamentos se situam as grandes festas populares, os megaeventos esportivos e musicais e, ainda, as grandes exposições artísticas. Em 2010, o Brasil recebeu 234 shows de artistas internacionais; já em 2015, foram 1.116 shows. De acordo com a pesquisa Panorama Setorial da Cultura Brasileira (MINC/VALE, 2014), 51% dos brasileiros costumam frequentar shows de música popular e 52% costumam ir a festas regionais típicas.

As administrações municipais e os governos estaduais têm se especializado na construção de redes de entretenimento, turismo e cultura que densificam as cadeias de negócios e consolidam as marcas corporativo-institucionais das cidades e dos lugares, projetando sentidos e emblemas lúdicos, artísticos e culturais no imaginário de uma economia simbólica mundializada (ORTIZ, 2006). Essas políticas e ações imprimem uma face marcadamente empresarial aos usos da cidade e seus espaços mais valiosos, forjando a ideia-síntese da cidade como uma seleta mercadoria cultural, artística e turística, pontilhada de paisagens urbanas, ambiências e materialidades estético-espetaculares, urdidas como lugares prioritários para a experimentação e o consumo de novas sensações, emoções, fantasias, expressões, desejos e pertencimentos. As grandes metrópoles nordestinas – como Salvador e Recife – têm cada vez mais investido na celebração dos festejos populares dos meses de junho e julho. As demais capitais nordestinas (cidades com escalas menores de concentração de serviços, riqueza e com menor densidade urbana), como Maceió, Aracaju, João Pessoa, Natal e Teresina, também têm potencializado as suas festas, dotando-se de equipamentos turístico-culturais urbanos específicos, calendários definidos e políticas turístico-culturais municipais direcionadas à valorização dos festejos. Por outro lado, as médias cidades localizadas no interior da região, como Caruaru⁹² e Campina Grande⁹³, polos regionais situados nos Estados de Pernambuco

⁹² Cidade localizada no agreste do Estado de Pernambuco, a cerca de 130 km da capital Recife, com aproximadamente 350 mil habitantes.

⁹³ Cidade localizada no agreste do Estado da Paraíba, a cerca de 110 km da capital João Pessoa, com aproximadamente 385 mil habitantes.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

e da Paraíba, respectivamente, desde a década dos anos 1980 lideram o processo de realização das festas-espetáculo do ciclo de festejos junino no Nordeste.

A partir da intensificação dos fluxos simbólicos, musicais, turísticos, mercantis e financeiros no decurso das décadas dos anos 1980 e 1990, instaurou-se entre as diversas cidades nordestinas – do litoral, agreste e também do sertão – uma disputa feroz pelo monopólio do conteúdo da narrativa lúdico-identitária da região. Nos últimos dez anos, essas disputas só recrudesceram, ganhado contornos de uma luta simbólico-econômica decisiva para a economia das cidades. No centro dessas pugnas, está o interesse em atrair o maior número possível de visitantes/consumidores e/ou manter os moradores/consumidores durante o ciclo de festejos juninos. Além da concorrência intrarregional, as cidades que investem na consecução da festa-espetáculo durante o ciclo junino lidam com outra fonte de tensão. Trata-se de um dilema estrutural que atravessa toda a organização simbólica, econômica e publicitária das festas, qual seja: a necessidade de se combinar diferentes matrizes musicais na forma de atrações lúdico-dançantes para satisfazer as inclinações ético-estéticas dos diferentes grupos de consumo. Em torno desse aspecto, gravitam as principais tensões estéticas, pressões econômicas e negociações políticas dentro e fora das festas-espetáculo.

Na consecução contemporânea das grandes festas-espetáculo do ciclo junino do Nordeste, os principais agentes político-econômicos municipais (prefeituras, câmaras de vereadores, associações de dirigentes comerciais, SEBRAE's, rede hoteleira, shopping centers, restaurantes, agências de viagens, empresas de ônibus, canais de televisão, emissoras de rádio e marcas corporativas em geral) lançam mão dos recursos financeiros, políticos e estéticos para valorizar, consolidar, tradicionalizar, inventar e reinventar a narrativa simbólico-cultural consagrada das festas juninas do passado. Importa, pois, o conteúdo da reivindicação contemporânea que a festa e o município que a abriga fazem do passado e das representações consagradas desse passado. Os mais interessados e engajados agentes político-econômicos locais agenciam as tradições, como a devoção secular católica e a correspondente representação visual dos santos, a festa da colheita do milho, as lendas rurais, os

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

costumes ancestrais, a culinária característica, as expressões e criações populares, o trabalho pastoril e a mitologia do vaqueiro, o forró pé de serra, o cangaço, as quadrilhas (tradicionalistas e estilizadas), enfim, a encenação e representação de um Nordeste rural, pré-industrial, pré-tecnológico e, logo, pretensamente pré-capitalista. Esses aspectos são convertidos em serviços, atrações turísticas e atividades lúdico-culturais que consistem em dotar a memória e o passado rural sertanejo-nordestino de propriedades mágicas, idílicas e perpétuas.

Desde os anos de 1980, tais reivindicações e usos têm sido feitas com maior eficácia simbólica e econômica pelos municípios situados no interior nordestino, como Caruaru (PE) e Campina Grande (PB). Trata-se de uma grande festa contemporânea que lança mão dos mais sofisticados recursos tecnológicos e arrojadas criações publicitárias para narrar, cantar, encenar, legitimar, tradicionalizar, retraditionalizar, inventar e reinventar a “autenticidade” e comercializar a tradição. Mais do que nunca, esse imperativo pressiona os governos municipais, do litoral, do agreste e do semiárido (quase todos são impelidos) a dialogar, negociar, legislar, decidir e, em graus variados, inventar e tradicionalizar um passado, que, invariavelmente, corteja com a representação e o imaginário consagrado do Nordeste-sertão mítico, idílico, atávico e “puro”. Mesmo quando as cidades que organizam as festas-espetáculo da identidade sertanejo-nordestina experimentam intensos processos de urbanização, transformações financeiras, econômicas e empresariais, como tem sido o caso de Campina Grande (PB) e Caruaru (PE).

Sem dúvida, fica um pouco mais difícil para os grandes centros urbanos nordestinos do litoral mobilizarem a mitologia da ruralidade ancestral do sertão. Mesmo diante desse obstáculo, duas das principais cidades litorâneas nordestinas, Recife e Maceió, têm se especializado em um perfil de festa junina que busca acomodar tanto o culto à tradição quanto o financiamento dos gêneros musicais considerados “inautênticos” e/ou distantes da tradição consagrada, como o forró pop-eletrônico. Como corolário, anima e norteia esta investigação as seguintes indagações: como e por que as médias e grandes cidades nordestinas têm direcionado os sentidos das festas-espetáculo do ciclo junino para o consumo cultural da narrativa

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

da tradição sertanejo-nordestina? De que maneira essas mesmas cidades tencionam equilibrar o sentido e o conteúdo da tradição lúdico-musical consagrada com os interesses estético-musicais do consumo massivo do forró pop-eletrônico contemporâneo?

A construção do estatuto social da pureza e da autenticidade: a moderna tradição sertanejo-nordestina⁹⁴.

Em abril de 2011 o cantor e compositor Chico César, então secretário de cultura do Estado da Paraíba, declarou que o governo do Estado não alocaria recursos da Secretaria de Cultura para as atrações musicais que, durante os festejos juninos, não pertencessem à tradição do chamado forró pé de serra: “o Governo do Estado não pretende pagar dupla sertaneja e forró de plástico”, disse. Durante os festejos juninos as escaramuças estéticas em torno dos estilos, gêneros e matrizes que integram o forró-baião se recrudescem. Essas antinomias têm desembocado em leis e decretos municipais que buscam proteger aspectos considerados apanágios das tradições e dos festejos locais. O caso mais emblemático é o do município de São Sebastião do Passé, na Bahia, próximo a Salvador, que – através da prefeitura municipal – aprovou um decreto-lei determinando que, entre os dias 22 e 25 de junho, ficaria vedada a execução de outro ritmo/gênero que não fosse o forró. No sítio “Forro e Cia”, do jornal *A tarde*, lê-se: “São Sebastião do Passé é a melhor pedida do período, se a pedida para os festejos juninos é curtir um autêntico pé de serra. Graças a um decreto municipal, de 22 a 25/06, no circuito da festa fica terminantemente proibido executar qualquer outro ritmo que não seja o forró” (A TARDE, 2011).

Tanto a fala do ex-secretário de cultura da Paraíba quanto a lei sancionada pela Prefeitura de São Sebastião do Passé, na Bahia, atribuem ao forró pé de serra o caráter de ancestralidade e autenticidade; logo, uma herança que está sempre sob ameaça de “conspurcação” e “descaracterização”. Ocorre que o chamado forró pé de

⁹⁴ A expressão moderna tradição alude ao título do livro do sociólogo Renato Ortiz, a *Moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

serra foi uma orquestração específica criada pelo cantor, compositor e sanfoneiro Luiz Gonzaga, que, paulatinamente, no ambiente do rádio, do disco e da canção popular comercial da segunda metade da década de 1940, combinou e harmonizou as sonoridades da sanfona, da zabumba e do triângulo. Portanto, não havia o trio musical chamado de forró pé de serra antes da década de 1940, nem tampouco o baião como gênero musical específico.

A maioria das gravações das canções urdidas por Luiz Gonzaga entre 1946 e 1949 (no rádio e no disco) não levavam o acompanhamento dos hoje clássicos triângulo e zabumba. O acompanhamento da sanfona era conduzido por instrumentos como o violão, o pandeiro, o cavaquinho e o bandolim, executados por grupos regionais (tão comuns nos circuitos do rádio e do disco entre os anos de 1920 e 1950). Tomado pelo êxito do projeto que vislumbrou e pela presença cada vez maior do baião no seu repertório de instrumentista e cantor, Gonzaga buscou – de modo cada vez mais frequente – ativar as lembranças e reminiscências lúdico-orais do sertão nordestino, trazendo para o acompanhamento da sanfona instrumentos utilizados nas bandas de pífanos e em outros gêneros populares nordestinos, como o coco. Após ouvir o som do triângulo em uma feira livre de Recife (em 1949), tocado por um vendedor popular, Gonzaga passou a utilizá-lo, harmonizando-o com a zabumba no acompanhamento à sanfona. Após experiências e combinações rítmico-harmônicas, o sanfoneiro-cantor passou a utilizar, além da sanfona, dois novos instrumentos: a zabumba e o triângulo. A introdução destes instrumentos deixou a música de Gonzaga mais definida, pulsante e percussiva, ainda mais solícita e convidativa à dança e ao movimento. Essa combinação passou a ocupar grande centralidade no desempenho vocal, rítmico e harmônico da carreira de Luiz Gonzaga, conferindo uma singularidade bastante criativa aos shows e exposições daquele insólito trio instrumental-musical, que passou a definir, desde então, o conjunto musical nordestino considerado mais “tradicional”, “típico” e “autêntico”, logrando grande legitimidade artística e musical, a partir da classificação de trio “pé de serra”, visto como o mais “genuíno” conjunto musical do Nordeste brasileiro. Foi através dos recursos que a modernização cultural brasileira dispunha que o cantor e

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

sanfoneiro Luiz Gonzaga reuniu e sistematizou um conjunto musical e uma orquestração até hoje vista como uma das mais “tradicionalistas” e “autênticas” da música popular brasileira, experimentada e apreciada quase como “natural” e “atemporal”, embora sua criação date dos anos de 1940 e 1950.

Os conteúdos estético-populares do sertão nordestino, desde as primeiras décadas do século passado, foram classificados e reputados como aqueles que guardavam os elementos mais vibrantes e “autênticos” da cultura e da identidade nacional. Essa avaliação estética e política foram elaboradas e disseminadas por diferentes linhagens de intelectuais, artistas e movimentos culturais, como o modernismo, o Movimento Folclórico Brasileiro, o Cinema Novo, o Teatro de Arena e os Centros Populares de Cultura da União Nacional dos Estudantes (UNE), resultando no longo processo de construção social do estatuto da pureza e da autenticidade erigido em torno da cultura popular sertanejo-nordestina (ALVES, 2011). A conformação do estatuto social da pureza e da autenticidade conferido às tradições sertanejo-nordestinas teve como artífice decisivo o significado estético e político atribuído ao conceito de cultura popular. Repousa sobre esta um conjunto de valores, predileções e apreciações positivos invariavelmente traduzidos e filtrados a partir de categorias homônimas, como tradição, autenticidade e pureza. No decurso de formação desse estatuto, a cultura popular sertanejo-nordestina emergiu como repositório por excelência da “pureza” e da “autenticidade”.

Ao juízo das elites culturais urbanas que compuseram as vanguardas e movimentos político-culturais entre os anos de 1920 e 1960, o sertão nordestino seria “mais brasileiro” e “autêntico” porquanto estava mais distante e infenso aos processos técnicos, tecnológicos, industriais e mercadológicos que impregnavam as criações culturais urbanas, notadamente a música popular. Esse aspecto galvanizou uma crítica à indústria cultural a partir da atuação político-cultural das esquerdas nacionalistas e românticas durante os anos de 1950, 1960 e 1970 (RIDENTI, 2009). O significado político e estético ao sertão nordestino passou a condensar e a acionar um poderoso valor de tradição e autenticidade, que deriva de uma avaliação estética demasiado positiva e encantada. Hoje, o estatuto social da pureza e da autenticidade

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

corresponde a um lugar de fala específico, que posiciona e reposiciona os agentes (governos, instituições, empresas, artistas, intelectuais e consumidores) a partir de suas vinculações às tradições estéticas sertanejo-nordestinas, dos seus interesses políticos, econômicos e publicitários. O posicionamento e o reposicionamento desses agentes ganham densidade e relevância por ocasião dos grandes festejos juninos. Os megaeventos festivos, que integram o ciclo junino, interpelam, tencionam, mobilizam e atualizam o estatuto social da pureza e da autenticidade da cultura popular sertanejo-nordestina (ALVES, 2011) por meio das escolhas temáticas, da seleção das atrações musicais, da construção das ambiências urbanas, da programação visual e da narrativa identitária que promovem e financiam. O coração artístico-cultural desse estatuto bate no compasso do gênero musical baião, que – no decurso dos anos de 1960 e 1970 – passou a receber a denominação específica de forró pé de serra, desde então considerado o estilo mais “autêntico” e “legítimo” para se dançar e celebrar os festejos juninos.

Como assinalado, o mais destabilizador é que a expressão “forró pé de serra” alude a uma orquestração específica (um trio musical composto pela sanfona, a zabumba e o triângulo) que, rigorosamente, não havia antes dos anos de 1940 e 1950. Durante a consecução do gênero musical baião, no decurso da década de 1940, a expressão “pé de serra” aparece na crônica poético-musical do gênero, recorrente nas anedotas, estórias, causos e canções compostas e difundidas por Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Zé Dantas. Durante o período acima aludido, nos diversos programas de rádio criados para difundir o baião, o gênero criou uma crônica musical que projetou os hábitos, os costumes, as crenças, as lendas, a prosódia, as expressões (como o repente e o abio dos vaqueiros) das populações sertanejo-nordestinas para todo o país. O baião não foi um gênero musical criado e sistematizado no espaço físico-cultural do sertão nordestino. O baião de viola (trecho sonoro que marca a introdução dos desafios e a poética musical dos cantadores-repentistas) não foi suficiente para engendrar um gênero musical nucleado pela forma da canção popular. Este material sonoro foi utilizado pelos músicos Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira, a partir de 1945, como um mecanismo de orientação dos seus processos criativos, desencadeado após um complexo e tortuoso processo de

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

reativação e recriação das memórias lúdico-musicais de ambos, após uma longa ausência do sertão nordestino. A trajetória dos autores, bem como a incorporação de disposições artísticas e aprendizados múltiplos nos espaços musicais urbanos, nos estúdios de rádio e nas gravadoras de disco, resultaram num processo constante de experimentação musical que culminou na criação do gênero musical baião. Os circuitos técnicos e urbanos especializados (o rádio e o disco) não foram apenas plataformas de profusão e nacionalização do baião, foram também os principais recursos de aprendizado, mediante os quais foi possível a construção de uma poética musical nova, cujo centro gravitou entre, de um lado, narrar de maneira lírico-dramática o fenômeno da seca e as dores da migração e, de outro, de modo lúdico-dançante fazer da própria seca e da migração objeto de celebração da força e da tenacidade dos habitantes do universo rural-pastoril do sertão nordestino.

Diferente do coco, da embolada e da moda de vila caipira (gêneros poético-musicais de matriz rural) – que migraram para os centros urbanos com as suas linhas rítmico-melódicas definidas desde o final do século XIX –, o baião só se definiu como gênero musical da canção popular na segunda metade da década de 1940. Não havia no sertão nordestino um gênero musical nucleado pela forma canção antes do baião, com exceção da cantoria/repente, que não é propriamente um gênero musical, mas sim um domínio poético-sonoro muito menos marcado pelo desempenho do canto. O que existia eram fragmentos e materiais sonoros, presentes nas bandas de pífanos, nas cantorias dos repentistas e nas sanfonas de oito baixos dos tocadores amadores, desde o final do século XIX. O baião foi o gênero musical que melhor incorporou os materiais sonoros do espaço rural nordestino (como o baião de viola e o repente) e se nutriu de suas experiências coletivas para se transformar em canção popular urbana e comercial. É preciso assinalar que, devido ao fulgurante sucesso do baião e ao seu consumo massivo, alguns dos principais críticos musicais brasileiros, renúidos em torno da Revista da Música Popular (RMP), acusavam Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Zé Dantas de abastardar a “verdadeira” música nordestina.

Como ocorreu também com o samba, a tradição do baião se fez a partir do que havia de mais moderno e sofisticado: o rádio, o disco, a publicidade, a

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

profissionalização musical e a ação reflexiva de um artista criativo e experimentador. A partir dos anos de 1950, produziu-se um amálgama novo na música popular brasileira: a relação poético-musical entre as festas de São João, o tema do amor e os movimentos corporais da dança de par introduzidos pelo gênero musical baião. Do mesmo modo que as músicas carnavalescas (marchinhas e sambas) concentravam seus lançamentos em janeiro e fevereiro, as marchas juninas buscavam fazer o mesmo, lançando-as durante os meses de maio e junho. Antes do advento do samba e das marchinhas carnavalescas, não havia gêneros musicais específicos de carnaval. Até o final dos anos de 1920, tocava-se toda a sorte de músicas, inclusive os cocos e as emboladas nordestinas – sucessos dos carnavais cariocas de 1927 e 1928. A partir dos anos de 1950, as marchas juninas e os baiões mais dançantes imprimiram uma nova pauta musical às noites de São João, São Pedro e Santo Antônio, justapondo a festa, o calendário e o baião. Essa fusão deu origem a uma nova crônica lírica e musical, disseminada por meio dos programas musicais do rádio e mediante os discos produzidos e consumidos durante toda aquela década, que narravam os costumes, as lendas, as tradições religiosas, pastoris, rurais e expressivas do sertão nordestino. Com efeito, mesmo antes das elites culturais ligadas às esquerdas nacionalistas elaborarem e executarem um projeto de valorização da cultura popular sertanejo-nordestina, nos anos de 1960 e 1970, o gênero musical baião já havia transformado o sertão nordestino em objeto de culto à tradição, transportando o seu imaginário para diversas partes do país e, logo, ativando a construção do estatuto social da pureza e da autenticidade (ALVES, 2011). Com o advento das grades festas-espetáculo do ciclo junino entre as décadas de 1980 e 1990, esse estatuto se tornou objeto de atualização e disputa por parte de cidades como Caruaru e Campina Grande, em meio aos fluxos de turistas e ao regime de expansão do capitalismo pós-industrial (BELL, 1973) e do seu correspondente capital transnacional desregulamentado e flexível (HARVEY, 1992).

A atuação dos agentes estatais de mercado na oferta dos serviços artístico-musicais: a marca-lugar e o consumo das cidades.

Por meio da coordenação das prefeituras municipais, as médias e grandes cidades nordestinas realizam os seus megaeventos juninos tendo em vista dois grandes blocos de interesses: os interesses político-culturais e os interesses econômico-empresariais. Os portadores desses interesses são os agentes locais, regionais e nacionais. No primeiro bloco, situam-se mais diretamente os políticos profissionais, os artistas, os produtores culturais, os pesquisadores, os consultores e os jornalistas; já no segundo bloco, figuram especialmente (embora não exclusivamente) os empresários e as empresas dos mais variados segmentos: redes de comunicação e publicidades, produtoras musicais e bandas de forró, restaurantes, bares, agências de viagens, hotéis, empresas de ônibus e companhias aéreas, cooperativas de táxi, bancos, imobiliárias, operadoras de telefonia, casas de shows, corporações regionais, nacionais e globais. Espreados por esses dois blocos de interesses estão as clivagens de consumidores, que também têm os seus interesses e predileções artístico-musicais. Quanto maior e mais espetacular a festa, tanto maior a pressão com que se exprimem tais interesses. O ponto nevrálgico é decidir e negociar, junto aos dois principais blocos de interesses, a escolha temática da festa, seu norte conceitual, os detalhes da ambiência material, a programação visual e, sobretudo, o conteúdo artístico-musical que compõe a grade de atrações dos shows.

Em uma frente das festas-espetáculos, busca-se valorizar as tradições artístico-musicais locais e regionais, tencionando atrair o maior número de visitantes/consumidores que trazem em suas estruturas de sentimentos (WILLIAMS, 1969) uma forte predileção pelos principais aspectos da narrativa da tradição sertanejo-nordestina. Esse contingente de visitantes/consumidores são aqueles que imputam ao chamado forró pé de serra o sentido da autenticidade e o compromisso com a “verdade” última dos traços mais marcantes da tradição. Consomem, pois, parte da experiência lúdico-histórica da festa animados por uma ética bastante idealista e encantada. Nomeamos esses visitantes/consumidores de neorromânticos,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

pois, como sugeriu Colin Campbell, é por meio da experiência hedonista e “desinteressada” dos atos de consumo que parte da ética romântica se definiu e se consolidou ao longo do século XIX (CAMPBELL). A ética neorromântica do consumo simbólico-cultural contemporâneo opera em diversas escalas, níveis e arenas; aqui capturamos parte do seu complexo de condutas apenas para nortear as interfaces entre a oferta estatal-corporativa e o desejo de fruição do “autêntico” e do “genuíno” que determinados grupos e camadas nutrem.

São os grupos neorromânticos – animados por um fluxo de fantasia (ELIAS, 1994) e um idealismo que atribui ao um passado difuso propriedades mágicas, “puras” e “autênticas” – os principais atualizadores do estatuto social da pureza e da autenticidade da cultura popular sertanejo-nordestina. Têm no forró-baião de matriz gozaguiana e no correspondente forró pé de serra o seu centro de apreço e valorização. É para esses consumidores que parte da festa é pensada, elaborada e ofertada. É, pois, para esses grupos – em geral mais escolarizados, com maior poder aquisitivo e membros dos estratos médios mais urbanizados – que um conjunto de conteúdos é elaborado e ofertado. Isso não significa que essas mesmas ofertas não sejam urdidadas para outras clivagens de consumidores, mas tão somente que o repertório artístico, visual, gastronômico e musical associado à tradição consagrada busca projetar suas marcas, códigos, símbolos e representações junto ao imaginário e às expectativas dos consumidores mais exigentes, mais aquinhoados e capazes de potencializar a mitologia da tradição.

Integra o repertório de oferta e consumo da tradição os seguintes conteúdos: 1) as vilas e espaços cenográficos tão presentes em equipamentos como o Parque do Povo em Campina Grande (espaço que possui 42 mil metros quadrados e abriga o forró-dromo, principal espaço de shows, com capacidade para 100 mil pessoas) e o Pátio de Eventos Luiz Gonzaga em Caruaru (41.500 metros quadrados, abriga o Museu do Barro e do Forró, o palco central e a Vila do Forró, com capacidade para 80 mil pessoas); 2) a programação visual desses megaeventos, que tem nas bandeirolas, nos bonecos da arte figurativa (principalmente em Caruaru), na xilogravura e nas representações dos trios musicais do forró pé de serra os seus

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

traços definidores; 3) os serviços gastronômicos, que dispõem das iguarias sertanejo-nordestinas (bolos de milho, canjicas, carne de bode, buchadas, cuscuz, macaxeira, queijo de coalho, manteiga de garrafa e aguardente) nas redes de restaurantes especializados e nas instalações que os grandes espaços abrigam; 4) utensílios para o lar, roupas e peças de decoração que trazem o repertório de signos no sertão-Nordeste; 5) e, acima de tudo, uma plêiade de atrações musicais, que executam o chamado forró pé de serra, cuja indumentária, os instrumentos e o teor poético-musical das canções concernem aos principais sucessos das décadas de 1940 e 1950 de Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Zé Dantas.

O conteúdo artístico, musical, cenográfico e culinário descrito antes apetece mais os grupos neorromânticos, que positivam sobremaneira a chamada cultura popular tradicional. Em 2008, cerca de 60% dos consumidores presentes no São João de Caruaru responderam que uma das principais motivações da visita se devia a possibilidade do contato da cultura popular, destacando o fato de haver diversas manifestações e expressões culturais dentro dos festejos: danças, músicas, grupos folclóricos, artistas de cordel, artistas de barro, culinária típica, entre outros (SETUR-PE, 2009). De acordo com os dados da Secretaria de Turismo da Bahia (estado que também abriga polos das festas-espetáculo), em 2009 – do total de consumidores\turistas que se destinaram ao ciclo junino baiano –, 29,9% têm nível superior completo, sendo que 70% utilizaram a internet para obter informações acerca dos eventos e, ainda, 68% acentuaram que a principal motivação para comparecer e permanecer nas cidades se deve ao caráter do gênero musical predominante nos festejos: o chamado forró pé de serra. Em Caruaru, em 2014, 61% dos participantes/consumidores da festa tinham nível superior, 64,5% obtinham renda igual e/ou maior a cinco salários mínimos, 27% estavam na faixa-etária entre os 35 e os 44 anos e outros 24,7% estavam na faixa-etária dos 45 aos 54 anos. No caso da cidade pernambucana, os turistas/consumidores são oriundos principalmente do Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Norte. A média de permanência na cidade foi de 4 a 13 dias.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

De acordo com os levantamentos realizados pela Prefeitura de Campina Grande, em 2013, o São João movimentou cerca de R\$ 120 milhões, tendo a prefeitura investido R\$ 8 milhões. Nos últimos cinco anos, a cidade tem apresentado uma média de geração de três mil empregos diretos e 12 mil indiretos por ocasião dos festejos juninos. Já em 2016, de acordo com as projeções da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, espera-se que a festa adicione R\$ 200 milhões à economia do município, impactando as diversas cadeias de serviços e a arrecadação tributárias, como, por exemplo, o ICMS (Imposto Sobre circulação de Mercadorias). Em 2016, foram criados 12 voos charter (voo não regulares) da companhia Azul, com destino a Campina Grande, saindo de cidades como Recife, Salvador, Brasília, Fortaleza e Rio de Janeiro. O aumento das receitas municipais e estaduais advindas da intensificação dos fluxos de mercadorias, pessoas e serviços constitui um dos propósitos centrais dos governos municipais e estaduais. Conforme a Secretária da Fazenda do Estado da Bahia, nos últimos anos tem ocorrido um crescimento expressivo da arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) durante o mês de junho e, por conseguinte, do repasse desse imposto (cobrado pelos estados) para os municípios. Segundo o órgão, o ICMS dos municípios, em 2010, passou de R\$ 209 milhões em maio para R\$ 301 milhões em junho – um aumento de 44%. Já em Caruaru, segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, no ano do centenário do aclamado rei do baião (2012), Luiz Gonzaga, a festa movimentou R\$ 204 milhões – 12,7% a mais do que no ano anterior. Desse total, os três níveis governamentais (municipal, estadual e federal), somados, investiram R\$ 8,5 milhões. Ainda em Caruaru, em 2012, o percentual de visitantes originários de outras regiões e estados nordestinos saltou de 18% para 23%. Já os turistas vindos das regiões Sul e Sudeste cresceram bastante, saindo de 6% em 2011 para 19%, em 2012. Quanto ao tempo de permanência na cidade, em 2011, 34,% dos visitantes ficaram até três dias; já em 2012, esse número subiu para 56,9%. Em 2012, 1,5 milhão de pessoas passaram pelos equipamentos e espaços urbano-culturais criados para os festejos juninos de Caruaru.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

A montagem da grade de programação da festa-espetáculo envolve um cálculo estético, político e econômico delicado, pois envolve o fluxo de turistas, a distribuição dos dias mais valorizados, a compra de espaço publicitário no espaço da festa, a transmissão de redes regionais de televisão, o interesse de cobertura de sites da internet e grupos de mídia. Nesses e em outros aspectos, as prefeituras e os seus principais órgãos de coordenação e execução das festas-espetáculo assumem um caráter estritamente empresarial. Por exemplo, a programação musical e o preenchimento da grade de atrações musicais constitui moeda de troca para a venda e concessão de espaços publicitários e ações de marketing no interior dos equipamentos de realização das festas. Marcas nacionais disputam espaço nos interstícios da ambiência material e visual da festa, associando suas marcas à gramática ético-estética do megaevento e todo o acervo de símbolos que mobiliza. Tal gramática é composta por palavras-força como tradição, cultura popular, identidade, patrimônio, autenticidade e história.

O multifacetado e diferenciado mercado que se desdobra em torno dos diversos produtos turístico-culturais das festas (bens de diversão e entretenimento, serviços de publicidade, transporte, hospedagem, alimentação, vestuário, artesanatos, arte figurativa, entre outros) não é composto apenas pelas empresas e os agentes financeiros privados, como se costuma presumir. Para a materialização da oferta do principal produto turístico-cultural desse mercado – ou seja, a própria festa e a sua fruição – os agentes públicos ou estatais cumprem um papel decisivo. Nesse e em muitos outros casos, os agentes estatais (prefeituras, secretarias estaduais, bancos de desenvolvimento regional, ministérios, entre outros) atuam muito mais como agentes imediatos de mercado. No caso das festas-espetáculo do ciclo junino nordestino, as prefeituras de cidades como Caruaru e Campina Grande estão no centro orgânico do mercado das megafestas do ciclo junino. Esses órgãos públicos não só facilitam e potencializam a geração de negócios, mas sobretudo condensam o imperativo da cidade-empresa (SÁNCHEZ, 2010). Essa é uma regularidade sociológica que permite sustentar a validade analítica do conceito de agentes estatais de mercado (AEM).

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

De acordo com a Pesquisa de Informações Básicas Municipais e Estaduais, versão cultura 2014, realizada pelo IBGE, 14 estados brasileiros afirmaram que um dos objetivos centrais das suas políticas culturais era a integração da cultura ao desenvolvimento local. Esse objetivo foi muito pouco mencionado na primeira versão da referida pesquisa, realizada em 2006. Por seu turno, 32% dos municípios brasileiros assinalaram que a integração da cultura ao desenvolvimento local também era um dos seus objetivos mais imediatos. Uma das ações que pode ir à direção desse objetivo diz respeito à substantiva elevação do percentual de municípios que implementaram ações, projetos e programas direcionados ao turismo cultural. Em 2006, 26,2% dos municípios brasileiros informaram que desenvolveram ações no âmbito desse segmento turístico; já em 2014, esse percentual subiu para 61% – crescimento de quase 250% (IBGE, 2014). O turismo cultural é uma fonte recorrente de construção das marcas urbano-institucionais ou a marca-lugar (CHERNATONY, 2008) das principais metrópoles globais e capitais regionais contemporâneas. Muito mais do que polos industriais e centros produtivos, as cidades buscam, cada vez mais, vicejar e atrair serviços de lazer, entretenimento, cultura, arte e turismo, que passam a povoar e a definir os chamados bairros criativos e/ou distritos criativos. Duas são as principais razões. Primeiro, o turismo já corresponde a 12% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) global. A sua oferta, realização, construção de destinos e criação de novos produtos (festas populares, eventos musicais, museus, galerias, festas gastronômicas, feiras literárias, festival de arte e cinema, entre outros) cria uma complexa cadeia de serviços e arrecadação de tributos. Por exemplo, a cada cinco anos, cresce em 10% o número de museus existentes no mundo (LIPOVETSKY, 2015). Esses têm se tornado, cada vez mais, centros de lazer e entretenimento, abrigando lojas especializadas, cafés, restaurantes, livrarias e bares. Segundo, o turismo cultural concorre diretamente para a consolidação e projeção das marcas dos lugares, que têm se tornado um poderoso catalizador de negócios, visitantes, empresas e consumidores.

Figuras de linguagem como “orientação para a demanda”, “ativos da oferta urbana”, “posicionamento competitivo”, “ações de marketing”, “produção e imagem” e “planejamento estratégico”, que até pouco tempo eram restritos ao âmbito empresarial, hoje são recorrentes do

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

discurso e nos instrumentos para o planejamento e a gestão das cidades por parte das administrações locais. (...) Nesse sentido, no plano das imagens, é a cidade que está no centro da cena, a cidade torada sujeito (...) Nesse contexto, o espetáculo é parte central das estratégias de venda das cidades. (SANCHEZ, 2010, pg.358)

As marcas dos lugares, tal qual utilizada nos estudos de marketing e aplicado por meio do *city marketing*, pressupõem a existência da cidade-empresa, cujo produto principal, como assinalou Sanchez, é o espetáculo. No caso das cidades de Caruaru e Campina Grande, a principal função dessas racionalidades empresariais-públicas é celebrar e narrar a tradição dos lugares, criando produtos e serviços turístico-culturais, como os trens do forró (que ligam bairros e distritos dessas cidades), a degustação do maior cuscuz do mundo (evento presente no calendário de Caruaru), os passeios guiados ao Alto do Moura (bairro de Caruaru onde se concentram muitos ceramistas e mestres da arte figurativa, que, inspirado nas criações de mestre Vitalino⁹⁵, burilam os mais variados objetos de barro, que também ali são comercializados)... São esses serviços – e muitos outros homólogos – que estão impregnados de significações, símbolos e emblemas concernentes ao estatuto social da pureza e da autenticidade erigido em torno da cultura popular sertanejo-nordestina. Amalgamados, esses artefatos – símbolos, sons, sabores, aromas e códigos – constituem a ambiência material e simbólica da festa-espetáculo, cuja marca, devidamente agenciada, busca traduzir e definir os seus traços distintivos e singulares. Os cartazes das festas-espetáculos de Caruaru e Campina Grande são indicativos seguros de como ocorre essa busca pela promoção e consolidação da marca-lugar.

⁹⁵ Vitalino Pereira dos Santos (1909-1963), considerados um dos maiores artistas populares do Brasil, pioneiro na arte figurativa nordestina.

Figura 1 – Cartaz do São João de Caruaru, 2013.



Fonte: google imagens.

Figura 2 – Cartaz do São João de Campina Grande, 2016.



Fonte: google imagens.

Os cartazes correspondem às identidades visuais das festas-espetáculos, mas dizem muito mais. Sintetizam o resultado do esforço de um processo sócio-histórico

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

de definição de uma marca-lugar, que ultrapassa a festa, mas não pode prescindir dela. A festa-espetáculo tornou-se o principal produto das duas cidades – a sua marca definidora – por isso se espalha por todo o mês de junho e, na competição com as outras marcas e espetáculos, assume os contornos de uma concorrência em torno da narrativa identitária, da sua grandeza e densidade artístico-cultural. A iconografia que traduz e põe em circulação os principais marcadores de representação da identidade sertanejo-nordestina estão invariavelmente presentes, como a figura dos músicos que compõem o trio pé de serra e os casais dançantes, talhados pelo traço consagrado da xilogravura, os balões, bandeiras e bandeirolas, além da sanfona. Uma marca-lugar reivindica a realização do “maior São João do mundo” (Campina Grande); a outra anuncia “o maior e melhor São João do mundo”, mobilizando um qualificador (“melhor”) como recurso distintivo e demarcatório. Essas operações sintáticas e semânticas fazem parte do trabalho simbólico realizado pelos órgãos municipais e estaduais de gestão da festa. Como sustenta Nicolau Neto, são esses agentes os administradores do simbólico (NICOLAU NETO, 2014). É nessa condição que as prefeituras e secretarias estaduais têm o seu papel de agentes estatais de mercado (AEM) ainda mais reforçado.

As marcas-lugares são, todavia, financiadas – direta ou indiretamente – por uma rede de marcas corporativas propriamente ditas. Sem estas a própria condição de administração do simbólico estaria comprometida. As marcas públicas (marcas-lugares) e as marcas privadas assumem uma reciprocidade de usos e contra usos. Uma procura retirar subsídios e construir valor simbólico-econômico a partir da outra. Dois exemplos são suficientes para demonstrar esse trânsito. Há alguns anos, a marca de chinelos *Havaianas* – especialmente durante o ciclo junino – produz uma linha de chinelos dedicada ao São João de Campina Grande (ver figura 3). A marca confecciona essa linha com desenhos de bandeirolas, balões, da zabumba, da sanfona e do chapéu de cangaceiro. Além de instalar quiosques e barracas no Parque do Povo, em Campina Grande, a marca imprime nos chinelos dessa linha os dizeres: “O maior São João do mundo. Campina Grande”. Neste e em muitos outros casos, a marca pública e a marca privada estão trocando significações por meio de

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

símbolos que desencadeiam diversas formas de monetização. Segundo o sítio da *Havaianas*, a marca abarca 80% do mercado de chinelos de borracha no Brasil, chegando a comercializar mais de 200 milhões de sandálias por ano, em 200 mil estabelecimentos diferentes, com exportações para 100 países. De cada três brasileiros, em média dois consomem por ano um par de Havaianas. A marca é produzida por uma companhia brasileira muito maior, a *Alpargatas*, que, por sua vez, é controlada pela companhia *J & F Participações*, proprietária do Frigorífico JBS. Ora, mesmo sem nunca ter visitado Campina Grande, durante o São João ou não, as pessoas que compraram ou foram apresentadas com os chinelos dedicados a essa marca-lugar consumiram e experimentaram uma parte dos conteúdos reputados como tradicionais. Já aqueles que visitaram a cidade durante a festa consumiram também a ambiência do espetáculo e compraram o chinelo de Campina Grande – compraram, a rigor, muito mais do que um chinelo –, mas principalmente um bem simbólico, fragmento de uma totalidade visual, artística, musical, gastronômica e cênica reputada e experimentada pelos consumidores (especialmente os neorromânticos) como autêntica, alegre, espetacular, tradicional, monumental e fulgurante.

Figura 3 - Linha dos chinelos Havaianas dedicada ao São João de Campina Grande



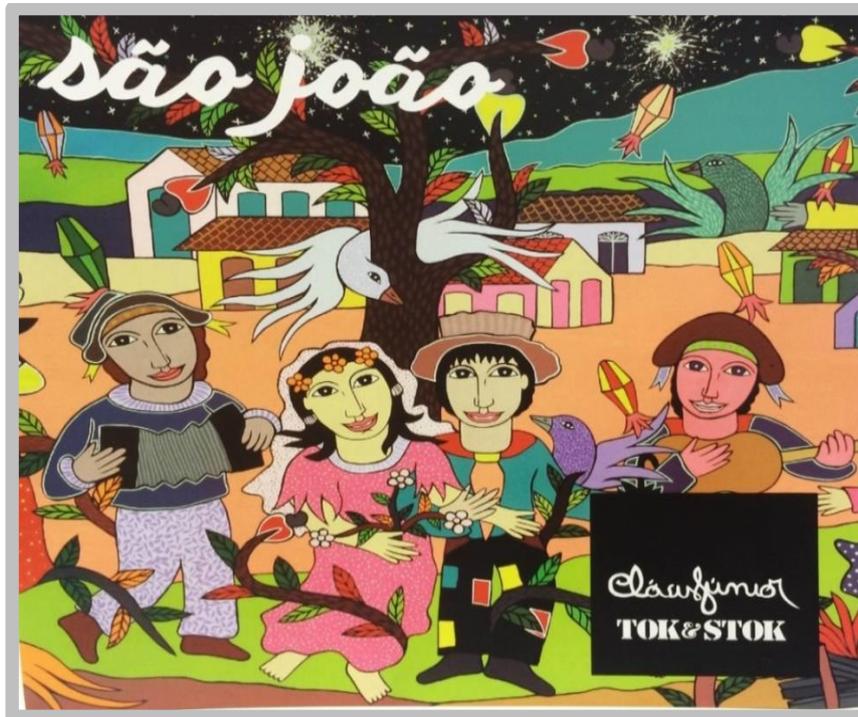
Fonte: google imagens.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

Diferente dos enredos temáticos do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro (outra festa-espetáculo), as principais imagens, a narrativa visual e o centro do acervo iconográfico das festas-espetáculo no Nordeste são compostos quase sempre pelos mesmos elementos. No caso de Caruaru, além da densa rede de símbolos que traduzem e definem a sua festa-espetáculo, a marca-lugar da cidade é também composta por sua secular feira pública, cantada por Luiz Gonzaga desde a década de 1950. O segundo exemplo mencionado antes não diz respeito a um fragmento da festa, nem tampouco a uma marca-lugar específica, mas também é um bem consumido e reputado como um índice de autenticidade e tradição. Em maio de 2016, a loja brasileira de móveis, design e decoração *Tok & Stok* lançou a linha São João, assinada pelo artista paraibano Clóvis Junior – um dos artífices contemporâneo do estilo *arte naif*. A linha traz uma série de utensílios domésticos, objetos e suportes de decoração com as pinturas e desenhos do artista. A maioria dos produtos reproduz uma das suas principais telas, que homenageia uma singela e vibrante festa junina, repleta de cores, luzes, alegria, balões e as figuras dos tocadores de forró e do casal de noivos. No site da *Tok & Stok*, a linha São João é apresentada da seguinte maneira:

Inspirada na alegria de uma das festas folclóricas mais gostosa do nosso calendário, a Tok&Stok convidou o artista plástico paraibano Clóvis Júnior, um dos grandes nomes do naif brasileiro, a ilustrar o universo pictórico de suas obras, que retrata a cultura popular nordestina, suas festas, símbolos, seu povo que vão desde a religiosidade até as festas típicas locais, na coleção exclusiva em comemoração ao Dia de São João. Batizada com o nome da obra do artista Festa das Cores, a pintura retrata sua visão do mundo usando imagens de contorno definido com soluções cromáticas harmoniosas que variam entre as peças, como: pratos, canecas, moringas, bowls, bandejas, aventais, jogos americanos, guardanapos e aromatizadores trazem estampas vivas, multicoloridas e com personagens típicos da festa junina nordestina, como músicos, casal de noivos, balões e bumba meu boi. Juntos, eles estampam os personagens de frente para o nosso público, como se estivessem realmente saudando, olho no olho, os convidados (<http://www.tokstok.com.br/>).

Figura 4 - Linha São João da Tok Stok.



Fonte: <http://www.tokstok.com.br>

A *Tok & Stok* é uma das principais lojas de decoração, moveis e design do Brasil, presente em 18 estados, 31 cidades e proprietária de 52 unidades. Se os chinelos Havaianas são consumidos por diversas classes sociais, os produtos da *Tok & Stok* pertencem ao repertório de consumo das classes média e média alta – estratos que trazem em sua composição os contingentes de neorromânticos. Embora a Linha São João não faça parte da ambiência material das duas principais festas-espetáculo nordestinas, Caruaru e Campina Grande, e também não existam nessas cidades lojas da Havaianas, os artefatos e objetos da linha São João integram a pauta do consumo simbólico-cultural dos bens da tradição. São signos que irrigam os fluxos de significações da narrativa da cultura popular sertanejo-nordestina. Como tal, especialmente durante o calendário junino, reforçam o imaginário estético-afetivo acerca dessa região brasileira, prene de avaliações positivas, singelas e encantadas, traduzidas nas figuras e desenhos da Linha São João da *Tok & Stok*, que justapõem

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

suas cândidas figuras às categorias-força de tradição, cultura popular, autenticidade, comunidade, rusticidade, religiosidade, alegria e festa.

Tanto a linha dos chinelos Havaianas que homenageia o São João de Campina Grande quanto a linha São João da *Tok & Stok* são bens simbólicos que, de acordo com as predileções estéticas e afetivas dos seus consumidores, possuem o valor irredutível da tradição e da autenticidade. Como já sustentamos em outras oportunidades (ALVES, 2011), são avaliações e juízos estéticos, políticos, institucionais e jurídicos que dinamizam o valor de autenticidade reputado a determinadas expressões, rituais, festas, celebrações, alimentos, bebidas, artesanatos, utensílios, joias, figuras, imagens, artefatos etc. O valor da autenticidade é resultado de uma negociação complexa, que decorre das formas de uso e retenção de poder simbólico realizado por variados grupos de interesses. No caso das cidades de Caruaru e Campina Grande, as suas festas-espetáculo agenciam o valor de autenticidade com vistas à composição e promoção das suas marcas-lugares. Como corolário, os usos da tradição e do significado de autenticidade atribuído a determinados utensílios, expressões, ritos e práticas são aspectos constitutivos do processo de apropriação econômica e simbólica que envolve a construção de uma marca-lugar e dos seus múltiplos consumos.

Como fica, no entanto, o conteúdo do lugar-imagem da festa-espetáculo de Caruaru e Campina Grande diante da presença recorrente das bandas de forró pop-eletrônico em suas grades de atrações durante o ciclo junino, considerados pelos neorromânticos como “conspurcadoras” da tradição? Como os administradores do simbólico lidam com os conteúdos artístico-musicais criados e disseminados por tais bandas e artistas, uma vez que são objeto de toda sorte de crítica por parte das elites culturais locais e regionais, defensoras empedernidas da tradição, membros dos nacos mais escolarizados das camadas neorromânticas? Em grande medida, as festas-espetáculo assumiram os contornos de megaeventos de entretenimento-turismo justamente em razão da oferta de atrações de shows musicais que atraem multidões de jovens das camadas mais populares. São esses contingentes que mais fruem, nos palcos centrais das festas-espetáculo, os conteúdos musicais do forró pop-eletrônico.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

Dessa maneira, o imperativo econômico-empresarial, esposado e levado a cabo pelas próprias prefeituras (administradores do simbólico), também oferta as megafestas para outros grupos de consumidores, mais numerosos, compostos por contingentes expressivos de jovens das camadas populares das próprias cidades sedes das megafestas e pelas cidades vizinhas, muito menos interessados nos conteúdos autorizados da tradição e muito mais interessados nas experiências erótico-dançantes que as megafestas abrigam e potencializam. A linguagem sonoro-musical que apetece esses grupos (mas não apenas) corresponde ao forró pop-eletrônico, cujas criações, desde a década de 1990, imprimiram uma nova dimensão rítmico-harmônica ao forró-baião, alternando-lhe os principais aspectos melódicos e líricos. Desse modo, os megaeventos juninos acomodam diversas dimensões do espetáculo, organizando e hierarquizando em seu interior diferentes estilos ligados ao forró-baião, ao forró pop-eletrônico e a outras expressões musicais. Nas cidades que realizam as festas-espetáculo estão presentes os conteúdos que repõem e atualizam o estatuto social da pureza e da autenticidade e, ao mesmo tempo, estão devidamente presentes os estímulos musicais do êxtase erótico-dançante proporcionado pelas bandas de forró pop-eletrônico. A marca-lugar que os administradores do simbólico dessas cidades projetaram para o país e o mundo explora, no entanto, apenas aquilo que lhes convém e que é objeto de valorização estética e do consumo autorizado, ou seja, a tradição consagrada.

Hoje, as bandas de forró pop-eletrônico integram uma alongada frente de mercado que, em grande medida, vem sendo coordenado por produtores-empresários que, nos anos de 1990, passaram a investir na contratação e aquisição de grandes estruturas sonoras (palcos, equipamentos e sonorização), redes de distribuição musical (como rádios e empresas especializadas) e artistas de palco (cantores, cantoras, bailarinos, bailarinas, bandas etc.). Muitos desses empresários (como o cearense Manoel Gurgel) foram ou são controladores de diversas bandas, que, por sua vez, detêm os direitos autorais das novas bandas que são formadas, criando assim poderosas bandas-empresas, produtoras musicais e organizações de entretenimento regional, como a *A3 Entretenimento*, *Somzoom Sat* e *Luan Produções*. Essa seara foi

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

pavimentada a partir do surgimento de bandas-empresas como Matruz com Leite, Limão com Mel, Raio da Silibrina, Cavalo de Pau, entre outras, no decurso dos anos de 1990. Também nesse período, emergiu outra variante mais próxima do conjunto rítmico-melódico gonzaguiano: as chamadas bandas do forró universitário, como Falamansa, formada por um grupo de estudantes de São Paulo.

O perfil dos contingentes de consumidores do forró pop-eletrônico, dentro ou fora do calendário junino, transforma-se inteiramente quando os megaeventos musicais são realizados em espaços privados, como a Vila Forró, em Campina Grande, o Forró do Sfrega, em Senhor do Bonfim (BA) e o Celebration, em Maceió. São espaços dotados de grandes investimentos em segurança e infraestrutura (palcos, camarotes, banheiros, bares, restaurantes, lanchonetes, postos de atendimento médico, etc.), cujo modelo de negócio e a sua racionalidade empresarial são construídos para vicejar o consumo de uma experiência total de excitação alcoólica, vibração musical e hedonismo, gerenciados através da comercialização de atrações específicas, venda de camisetas que dão acesso a determinados territórios da festa. Trata-se de eventos comprados por consumidores brancos, notadamente das classes médias e médias altas da região Nordeste. Esse e outros aspectos têm concorrido para deixar os festejos juninos muito menos comunitários, familiares e associativos; e muito mais eventos (públicos e privados) que potencializam o êxtase erótico-dançante e o consumo de diferentes formas de excitação, assumindo uma racionalidade técnico-empresarial e lúdico-musical semelhante aos grandes carnavais brasileiros. Esse é o principal aspecto por meio do qual os neorromânticos e as elites culturais acusam o forró pop-eletrônico de “espúrio” e “inautêntico”.

As bandas mais recentes do forró pop-eletrônico, como Calcinha Preta e Aviões do Forró, imprimem uma poética nova às canções, aceleradas e ritmadas pela introdução de sintetizadores, novos teclados, baterias e uma densa base de metais. As canções falam, na maioria das vezes, de sexo, festas, separações, aventuras amorosas, traições e dissabores conjugais. A aceleração rítmica das canções também impõe uma nova velocidade dos passos, imprimindo um forte traço erótico aos movimentos dos casais e aos bailarinos e bailarinas de palco, dinamizando o consumo da

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

excitação e do êxtase que o entretenimento contemporâneo potencializa. Com efeito, há um total esvaziamento do conteúdo temático do mundo rural e pastoril do sertão nordestino. Essa variante tem alinhavado uma plêiade de novas bandas, cantores e grupos musicais. Em 2015 e 2016, os sucessos mais massivos do forró pop-eletrônico ficaram a cargo do cantor Wesley Safadão (antigo interprete da banda Garota Safada) e das bandas Aviões do Forró e As Coleguinhas. Essas são as atrações musicais que exigem maiores investimentos financeiros por parte dos administradores do simbólico. De acordo como o site Portal o Dia, o show do cantor Wesley Safadão chegou a custar R\$ 800 mil no final de 2015. No decurso de 2016, no entanto, em razão da redução dos orçamentos municipais, inclusive das cidades que organizam as festas-espetáculo, o cachê do cantor foi reduzido para R\$ 200 mil, em média.

Hoje são os grupos mais escolarizados das classes médias urbanas aqueles que mais valorizam e apreciam o baião e o legado de Luiz Gonzaga, mas foram justamente esses segmentos – notadamente os estudantes universitários e os críticos musicais mais especializados – que, nos anos de 1950 e 1960, classificaram o baião e o legado de Luiz Gonzaga como apenas uma criação de cunho comercial. O baião gonzaguiano desempenhou um papel decisivo para a formação da sensibilidade lúdico-lírica de diversos intérpretes, instrumentistas, músicos, letristas e compositores, como aqueles que deram vida à geração das décadas de 1960 e 1970: Gilberto Gil, Caetano Veloso, Fagner, Alceu Valença, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo, Zé Ramalho, Osvaldinho, Dominginhos, Amelinha, Fagner, Alceu Valença, dentre outros. Esses formam uma segunda clivagem de atrações bastante prestigiada das festas-espetáculo de cidades como Caruaru e Campina Grande. Logo abaixo da escala de valor estético-monetária, figuram nomes como Alcimar Monteiro, Jorge de Alinho, Ademário Coelho, Nando Cordel, entre outros, artistas que ascenderam na década de 1980. Essa plêiade de possibilidades e atrações, avaliada economicamente e esteticamente de forma distinta, produz uma pungente economia do entretenimento musical. As bandas do forró pop-eletrônico e os

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

intérpretes regionais/nacionais vinculados ao legado gonzaguiano são as moedas simbólico-financeiras mais valiosas dessa trama.

A crescente relevância simbólico-econômica dos festejos juninos têm pressionado as capitais litorâneas na direção de uma maior especialização na elaboração e oferta das suas festas. Assim como Caruaru e Campina Grande, cidades como Recife e Maceió buscam construir e consolidar as suas marcas oníricas. No caso da primeira, salta aos olhos a construção de uma festa junina que reivindica o sentido da tradição. Desde 2010, a prefeitura de Recife realiza o São João com o lema: “São João tradicional a gente faz na capital”. A partir da pressão de diversas instituições, grupos de interesses e das elites culturais, a cidade tem investido na consecução de uma festa que busca mobilizar os sentidos mais telúricos e atávicos do sertão-Nordeste rural, tradicional e “autêntico”. Um forte indício desse direcionamento foi a criação, em 2005, da Sociedade dos Forrozeiros Pé de Serra – entidade criada para, segundo o seu próprio manifesto, “conclamar o governo, a comunidade artística e o povo da nação Nordeste para defender a mais autêntica cultura popular e a música regional nordestina”. Semelhante aos espaços cenográficos das festas de Caruaru e Camina Grande, que recriam as antigas vilas e casas sertanejas, além dos demais ambientes rurais, o São João oficial de Recife preenche a sua grade de atrações com os representantes diletos da linhagem gonzaguiana, além dos diversos trio de forró pé de serra. Localizada na zona norte da cidade, no bairro de Casa Amarela, a festa se realiza no Sítio da Trindade, vasto espaço destinado ao ciclo junino da cidade, que costuma abarcar metade do mês de junho. A festa organizada e financiada pela prefeitura local tenciona se contrapor a outra efeméride local de grande envergadura, o São João da Capitá – festa privada realizada por volta do Dia dos Namorados (12 de junho), cuja programação musical tem sido composta pelas principais bandas e artistas do forró pop-eletrônico, além de bandas e cantores do axé music baiano e as duplas do chamado sertanejo pop-universitário, que atraem legiões de fãs.

O São João de Recife e o seu centro, o Sítio da Trindade, se inscreve numa oferta mais ampliada das possibilidades de fruição da tradição sertanejo-nordestina,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

transladada para um dos principais centros urbanos do país, a cidade de Recife. Também na capital pernambucana se localiza o Museu Cais do Sertão. Inaugurado em 2014, o equipamento é dedicado à obra do sanfoneiro e cantor Luiz Gonzaga e à cultura do sertão. Sediado no Porto do Recife, no antigo armazém numero 10, o espaço dispõem de exposições permanentes, oficinas de instrumentos musicais, diversos recursos tecnológicos e um total de dois mil metros quadrados. Trata-se de um museu com perfil temático-experimental, que cria possibilidades de experimentações sensoriais através de recursos audiovisuais, que reproduzem a prosódia sertaneja e os seus mais característicos ícones, como a xilogravura e a literatura de cordel. O museu contou com um investimento de aproximadamente R\$ 90 milhões.

Maceió, por sua vez, entrou na trama regional de especialização e projeção do seu São João há pouco tempo. A partir de 2013, o São João da cidade sofreu uma inflexão semelhante ao de Recife. Intitulado “De Jacinto a Tororó: São João é em Maceió”, a festa mobilizou produtores culturais, artistas locais, publicitários, além de intelectuais, pesquisadores e os grupos de consumidores neorromânticos. Os nomes dos alagoanos Jacinto Silva (Sebastião Jacinto da Silva) e Tororó do Rojão (Manoel Apolinário da Silva) não poderiam ser mais apropriados. O primeiro foi um exímio tocador de coco – um dileto representante do panteão alagoano desse gênero poético-musical que se definiu desde o século XIX – e que no século XX, mediante o rádio e o disco, formou a sensibilidade musical de muitos compositores e músicos nordestinos. Já o segundo sustentou com fidedignidade a alcunha de rojão. Foi um vibrante interprete de baiões e, no decurso de sua longa carreira (mais de 40 anos), um dos maiores destaques coube ao período em que acompanhou o Rei do Baião em shows e apresentações Brasil a fora.

Em 2013, o São João de Maceió contou com quatro espaços distribuídos por diferentes zonas urbanas da cidade: o estacionamento do Jaraguá (onde se localizou o chamado Arraial Central), o Posto Sete (localizada na praia da Jatiúca), onde ocorreu o Forrock, o Forró dos Mercados (com atrações distribuídas pelo Mercado de Jaraguá, o Mercado do Artesanato e o Mercado Público do Jacintinho) e, por fim, os

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

diversos arraiais espalhados por bairros do centro, da periferia e da orla da cidade. A iconografia e o apelo imagético do sitio oficial do evento, cujo centro foi a profusão e valorização dos artistas populares locais e regionais, assinalou pelo menos uma grande mudança em relação aos anos anteriores: a clara inclinação para a valorização do texto simbólico e da narrativa musical considerada mais legítima e digna. Esse aspecto pode ser constatado por meio da programação musical destinada ao Arraial Central. Ali se apresentaram diletos filiados ao legado musical do forró-baião de Luiz Gonzaga, como Nando Cordel, Clã Brasil, Flávio José, Alcymar Monteiro, Jorge de Altinho, além de outros nomes locais, grupos e trios de forró pé de serra menos conhecidos. No São João de 2014 e no de 2015, essa mesma direção foi mantida. Em 2014, a grade de shows foi composta por nomes como Alceu Valença, Alcymar Monteiro, Caju e Castanha, Fagner, Flávio José, Geraldo Azevedo, Jorge de Altinho, Limão com Mel, Lucy Alves e Os Nonatos.

Cotejando-se a grade de programação do São João maceioense de 2013 e de 2015, fica patente a diferença com reação às atrações musicais dos anos anteriores. Entre 2006 e 2012, embora diversos artistas locais e muitos músicos filiados ao legado do baião gonzaguiano tenham passado pelo principal palco musical do São João de Maceió, as principais atrações contratadas não reivindicavam uma ligação com essa memória lúdico-musical e com o imaginário simbólico a ela associado, pertencendo diretamente ao que se convencionou chamar depreciativamente de “forró de plástico”, ou seja, o forró pop-eletrônico. Entre 2006 e 2012, figuraram no evento bandas e intérpretes como Desejo de Menina, Forró dos Plays, Mano Walter, Celebidades do Forró, Forró da Pegação e Cavaleiros do Forró. Chama atenção, nesse interregno, o São João realizado em 2012 – ano do centenário de Luiz Gonzaga. Naquele ano, embora o tema oficial da festa tenha sido a comemoração do centenário do rei do baião, o apelo maior ficou por parte de bandas e intérpretes como Galã do Brega, Danados do Forró, Celebidades do Forró, a Forrozada, Galope do Cannibal e Forró do Muído. Destoaram dessa clivagem apenas as presenças de Elba Ramalho e Falamansa. A escolha dessas atrações – é sempre necessário enfatizar – decorre também de um imperativo político-eleitoral. Tanto em Maceió,

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

quanto nas demais cidades nordestinas e em outras regiões brasileiras, a construção do carisma pessoal e o personalismo dos prefeitos buscam associar o seu nome aos artistas e músicos mais populares.

Em Maceió, em 2013, 2014 e 2015, ocorreu uma evidente escolha pela valorização de conteúdos musicais do forró-baião diretamente ligado ao legado gonzaguiano e, por conseguinte, ao imaginário simbólico e afetivo que dá vida ao estatuto social da pureza e da autenticidade da cultura popular sertanejo-nordestina. Essa escolha estético-política reverberou positivamente em pequenos grupos que militam, produzem, organizam e avaliam diretamente a elaboração das políticas culturais e turísticas locais. Esses grupos compõem os nichos das classes médias urbanas locais, dotadas de forte poder crítico e influência político-cultural, compondo, portanto, a camada dos neorromânticos locais. No ano seguinte, no entanto, a festa não se repetiu. Os festejos de 2016 foram cancelados na cidade. Alegando falta de recursos, dificuldades financeiras, ausência de repasses federais e, como corolário, o panorama de aguda recessão no país, a prefeitura de Maceió não realizou a festa. Diversas cidades nordestinas também cancelaram as suas festas juninas em 2015 e 2016, sobretudo os pequenos municípios. Nessas cidades, certamente a destinação de recursos para a realização das festas comprometeria o pagamento de outras obrigações, como a manutenção dos serviços de educação e saúde. Nas cidades com esse perfil, a festa é contabilizada como uma despesa que onera o município, o que não é o caso das médias e grandes cidades que realizam as festas-espetáculo (ao contrário).

No caso de Maceió, o cancelamento do São João se deve a fatores mais complexos. Primeiro, a escolha de realizar um evento dedicado à valorização dos conteúdos locais e regionais reputados como mais tradicionais e autênticos não foi capaz de fixar na cidade os grupos de residentes/consumidores durante o São João. Mesmo adotando esse perfil de festa, a cidade também não conseguiu atrair um número significativo de turistas para o evento. A ausência desses grupos não reverberou na dinamização das cadeias de serviços e dos negócios turísticos locais. Esse aspecto fez com que os empresários do chamado *trade* turístico pouco de

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

envolvessem com a promoção e o financiamento da festa. Esse aspecto evidencia também uma competição silenciosa pelos turistas/consumidores durante os festejos juninos. Nesse período, os *outdoors* que anunciam o São João de Caruaru povoam as principais ruas e avenidas de Maceió (distante apenas 196 km de Caruaru). Segundo aspecto, mesmo apoiando o novo perfil de festa adotado a partir de 2013, as elites culturais locais e os nacos das classes médias do estado consumiram pouco a festa. Uma parte deixou a cidade em direção a outros centros, como Campina Grande e Caruaru; outra preferiu fruir o feriado junino em outras latitudes. É preciso assinalar que Alagoas e Maceió possuem uma classe média urbana tradicional exígua⁹⁶, pouco afeita aos conteúdos das culturas populares tradicionais locais. Logo, as camadas neorromânticas locais são pouco expressivas economicamente, ao contrário de Recife. Como consequência (terceiro aspecto), o objetivo da gestão municipal (os administradores do simbólico) de adicionar à marca-lugar de Maceió um sentido de celebração dos festejos juninos de cunho tradicional não arregimentou uma rede maior de aliados, sejam empresários ou consumidores, e, logo, não se consolidou.

A incorporação de um determinado aspecto a marca-lugar de uma cidade exige alianças e redes de reciprocidades, que envolvem a costura de consensos e o equilíbrio de interesses, como acontece em Caruaru e Campina Grade – o que não significa que não existam assimetrias e tensões. Esse conjunto de aspectos não significa também que Maceió (cidade com mais de um milhão de habitantes, dotada de exuberantes belezas naturais e equipamentos turísticos) não possua ou não projete a sua marca-lugar. Nos últimos 15 anos, a cidade se consolidou como um destino de sol e mar, um produto turístico construído para a fruição do descanso e da tranquilidade, notadamente durante o calendário do entretenimento festivo nacional –

⁹⁶ A população economicamente ativa de Alagoas (PEA) correspondia, em 2011, a 1,3 milhões de pessoas. Destes, apenas 3% da população (cerca de 40 mil pessoas) recebiam mais de cinco salários mínimos; ficando 232 mil potenciais trabalhadores (cerca de 17% da PEA) sem qualquer renda; 574 mil pessoas (45% da PEA) recebiam até um salário mínimo; e 470 mil pessoas (38% da PEA) recebiam entre um e 5 salários mínimos. Conforme atesta Carvalho, de acordo com o tribunal Regional Eleitoral de Alagoas (TRE-AL), em 2012, 39% dos eleitores aptos a votar (798.461 eleitores) eram analfabetos; 32% (651.018 eleitores) detinham o primeiro grau incompleto; 13% (265.775 votantes) possuíam o segundo grau incompleto; apenas 8% dos votantes (160.309 eleitores) possuíam o segundo grau completo; e somente 3% (68.585 eleitores) possuíam o ensino superior completo.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

carnaval, festas juninas e réveillon. Essa marca-lugar foi consolidada mediante a atuação direta dos administradores do simbólico e dos principais agentes estatais de mercado. Sem comprometer o significado dessa marca – ou exatamente em razão desse aspecto – nos últimos cinco anos, a cidade também vem se notabilizando por reunir grandes festas-espetáculo durante os últimos dias do ano, abrigando em seu perímetro urbano megaeventos privados (festas de réveillon, como “Celebration”, “Aluri”, além de diversos eventos que ocorrem no litoral norte e sul do estado), direcionado às classes médias e médias altas locais e, principalmente, de cidades como Salvador, Belo Horizonte e São Paulo. Esses aspectos têm concorrido para fazer de Maceió uma espécie de capital brasileira do réveillon, embora não exista, a rigor, uma festa pública, mas sim um conjunto de festas privadas, bastante caras e excludentes.

Considerações finais

Pode-se sustentar que, nos últimos anos, as prefeituras de Recife e Maceió adotaram uma espécie de política Chico César: não financiando as bandas e artistas do forró pop-eletrônico. Assumiram tal postura porque as suas elites culturais reivindicam a superioridade sonoro-musical do baião e suas vertentes mais próximas e também porque tais conteúdos artístico-musicais podem forjar uma marca-lugar eivada pelos sentidos da tradição, e, logo, podem reverberar também em negócios e ganhos econômicos. Nas festas-espetáculos de Caruaru e Campina Grande, por seu turno, o consumo da tradição e do “inautêntico” se equilibram, menos por crença e mais por pressões político-econômicas. Isso não significa que ocorra nessas cidades apenas um ato utilitarista, mas antes uma combinação mais eficaz – para determinados agentes – entre interesses estéticos, econômicos e turísticos.

Bibliografia

- ALVES, Elder P. Maia. *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*. Maceió: Edufal, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BOURDIEU, Pierre. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Pieget, 2001.
- CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHERNATONY, Leslie de. *Adapting brand theory to the contexto of nation branding, in Keith Dinnie (Org), Nation Branding: concepts, issues, practice, Amsterdam, BH, 2008*.
- DEEZER. *Digital Music Report, 2015*.
- DREYFUS, Dominique. *Vida de viajante: a saga de Luiz Gonzaga*. São Paulo: Editora 34, 2007.
- ELIAS, Norbert. *A sociologia de um gênio: Mozart*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- FARIAS, Edson. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris, 2011.
- Governo da Bahia. *Balanço das Ações da Secretaria de Turismo da Bahia*. Salvador, 2008.
- Governo Federal. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia*. Brasília, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Pulo: Cia das Letras, 2015.
- IBGE. *Pesquisa de informações básicas estaduais. Pesquisa de informações básicas municipais*. Brasília, 2015.
- JORDÃO, Gilsele e RENATA, Alucci. *Panorama Setorial da Cultura Brasileira*. São Paulo, 2014.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- JENKINS, Henry. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- MARTEL, Frédéric. *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. Civilização Brasileira: São Paulo, 2015.
- MAZUCATO, Mariana. *O estado empreendedor*. São Paulo: Portfólio, 2014.
- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*, São Paulo: Record, 2000.
- NETO, Nicolau M. "Os sentidos da diversidade e da modernidade nas campanhas promocionais contemporâneas da Embratur". In: Geraldo Pontes Jr.; Maurício Barros de Castro; Myrian Sepúlveda dos Santos.

O consumo da tradição e a fruição do “inautêntico”

(Org.). *Diálogos Interdisciplinares: Literatura e Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014, v. p. 1-26.

ORTIZ, Renato. *Mundialização, saberes e crenças*. Brasiliense: São Paulo, 2006.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: 2010, Argos.

YUDICE, Georg. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

WILLIAMS, Raymond, *Cultura* São Paulo: Paz e terra, 2000.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realização Editora, 2011.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Editora Studio Nobel/SESC, 1996.

Palavras-chave:

festa-espetáculo,
consumo
cultural, cultura
popular,
tradição,
Nordeste.

Resumo: Este artigo trata das interfaces entre a consecução das festas-espetáculo do ciclo de festejos juninos no Nordeste e as práticas de consumo cultural que esses megaeventos abrigam. Explora os usos político-culturais e os agenciamentos econômicos do valor de tradição/autenticidade atribuído à cultura popular sertanejo-nordestina. Tais agenciamentos ocorrem com maior regularidade durante a consecução do ciclo de festejos juninos, no qual as festas-espetáculo desempenham um papel decisivo, principalmente em cidades como Caruaru (PE) e Campina Grande (PB). Tais eventos movimentam duas moedas simbólico-econômicas: de um lado, ofertam os conteúdos artístico-culturais que celebram, narram e comercializam os bens da tradição, como o chamado forró pé de serra; de outro, investem nas principais atrações do forró pop-eletrônico, reputado como menos autêntico/tradicional.

Keywords

festival
spectacles,
cultural
consumption,
popular culture,
tradition,
Brazilian
Northeast.

ABSTRACT: Through this article it is discussed the interfaces between the achievement of the festival spectacles occurred during the cycle of June parties in the Northeast of Brazil, as well as the practices of cultural consumption that those grand events bring. It explores the political and cultural uses and the economic agencements about the value of the tradition/authenticity attributed to popular culture of the country people from Northeast of Brazil. Those agencements occur more regularly during the achievement of June festivities, in which the festival spectacles play a decisive role, mainly in cities like Caruaru (PE) and Campina Grande (PB). Such events move two symbolic-economic coins: on one hand, they provide artistic and cultural contents that celebrate, narrate and sell the assets of the tradition, as the well known forró pé de serra; on the other hand, they invest in the main attractions of the pop-electronic forró, which is reputed as less authentic/traditional.

Recebido para publicação em junho/2016.

Aceito para publicação em outubro/2016.