

Consumo e Identidade Regional Nordestina: características comuns e singularidades

Autoria: Clotilde Perez

Propósito Central do Trabalho:

A pesquisa faz parte de um projeto maior intitulado “Signos do Nordeste, identidade e consumo na contemporaneidade”, financiado pelo Instituto Ipsos, pela ECA - USP e pela Fapesp. A hipótese inicial da pesquisa é a de que há uma identidade regional estabelecida no Nordeste ainda que as identidades locais possam ser tão ou mais evidentes no consumo, dado que a criação das regiões brasileiras pautou-se em uma perspectiva político-gerencial e não, necessariamente, cultural. Uma região com nove Estados e mais de cinquenta e quatro milhões de pessoas e com crescimento econômico acima da média nacional, chama a atenção para uma investigação multidisciplinar que pretende integrar regionalidades científicas e métodos diversos. O presente recorte tem o objetivo de entender e apresentar quais são os valores sociais compartilhados na atualidade pelos cidadãos da região Nordeste, suas singularidades e sua relação com a construção da identidade regional. Adicionalmente, pretende-se entender os pontos de contato entre a identidade regional e eventuais diferenças identitárias nos estados pesquisados mais intensamente: Bahia, Pernambuco e Ceará. Este aprofundamento é necessário para compreender as características comportamentais do povo nordestino, tanto no seu cotidiano das relações sociais e familiares, quanto nas diferentes manifestações e rituais de consumo (McCracken, 2003). Pretende-se, portanto, entender os reflexos dos valores sociais regionais e específicos de cada Estado, com vista à proposição dos melhores caminhos para a comunicação e o posicionamento de produtos e marcas.

Marco Teórico:

O marco teórico da pesquisa envolveu autores que buscam apresentar e problematizar a história da constituição do povo brasileiro e nordestino, bem como suas características antropológicas e sociológicas, repercussões econômicas e em particular, no consumo. Os autores que mais contribuíram para as reflexões sobre a identidade nacional e as influências nas identidades regionais foram, Darcy Ribeiro (1995), Roberto Da Matta (1997, 2004, 2006), Sergio Buarque de Holanda (2012) e Renato Ortiz (1998). De diferentes maneiras, cada um desses autores convergia no entendimento da singularidade histórica e sociológica que marcou a constituição do povo brasileiro, pautada na real mestiçagem de etnias, com consequências no âmbito dos valores sociais, nos estilos de vida, nos afetos, religiosidade etc.. Acerca da identidade nordestina e suas expressões no corpo social, foram rentáveis os estudos de Antonio Risério (1993, 2003, 2007) em específico sobre as discussões da mestiçagem e da religiosidade sincrética marcada pela influência do candomblé. Gilberto Freyre (2004, 2006 e 2007) foi a principal referência para o entendimento do ser nordestino e dos fortes vínculos com a monocultura da cana de açúcar, com repercussões nas desigualdades caracterizada pela ampla distância entre os mais pobres e os mais ricos e também pelas particularidades da culinária nordestina. Também Raul Lody (2011) e Melquíades Paiva (2010) foram rentáveis nas discussões sobre as especificidades decorrentes das questões geográficas e climáticas de cada Estado nordestino, além das manifestações populares ligadas as diferentes festas e celebrações, dionisiacas, sacras e comerciais. As discussões sobre o consumo foram pautadas na concepção de consumo como ritual (busca, uso, posse e despojamento) amplamente discutida pelo antropólogo do consumo Grant McCracken (2003). Sobre consumo e identidade contemporânea os estudos foram pautados na perspectiva de Barbosa & Campbell (2006) e também em Trindade & Perez (2012) particularmente no texto “vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. Sobre consumo e cidadania os entendimentos sofram edificados por meio dos postulados de Néstor Garcia Canclini (2010 e 2012). Também as reflexões de Gilmar de Carvalho (2002) nos auxiliaram

no entendimento da publicidade nordestina que nos auxilio na identificação mais precisa dos signos identitários regionais.

Método de investigação se pertinente:

Para a atual pesquisa buscou-se referencial teórico que auxiliasse no entendimento histórico da região, bem como das características antropológicas e sócio-econômicas, estas identificadas também por meio de dados secundários obtidos em centros de estudo em universidades federais e órgãos públicos dos diferentes estados e também por meio de desk research. Para auxiliar na análise documental foi criado um banco de imagens publicitárias categorizadas por Estado, segmento econômico, marca, conceito geral, linguagem visual e análise semiótica de base peirceana (Charles Peirce, 1977) da produção de sentido engendrada em cada peça. Foram realizadas quarenta e duas entrevistas em profundidade com antropólogos, jornalistas, publicitários, sociólogos, vendedores, donas de casa, artistas diversos, psicólogos e empresários da região, com vistas a ampliar e aprofundar o entendimento sobre as características que identificam o “ser nordestino”, o “ser baiano”, o “ser pernambucano” e o “ser cearense” e as repercussões dessas identidades na produção, mas principalmente, nos diferentes rituais do consumo (McCracken, 2003). Para completar a fase de campo realizamos imersões, com abordagem etnográfica, a partir das proposições de José Ribeiro (2003), em seis cidades nordestinas (Salvador, Feira de Santana, Recife, Caruaru, Fortaleza e Sobral), acompanhadas de registro fotoetnográfico (Achutti, 2004), filme digital, notas e diários de campo. As imersões etnográficas nas 6 cidades nordestinas, totalizaram mais de 30 horas de filmagem e mais de 3.000 fotos que foram catalogadas e reunidas em um banco de imagens para facilitar o acesso durante a fase de análise e consolidação dos resultados empíricos.

Resultados e contribuições do trabalho para a área:

Após este percurso teórico-empírico foi possível identificar características comuns compartilhadas pelos cidadãos da região nordeste, o que comprova que apesar das imensas diferenças entre os Estados, há sim uma identidade unificadora, uma identidade nordestina presente na forte relação com o sol; na intensidade cromática de suas expressões estéticas; na religiosidade marcante, pública e cotidiana; na diversidade artística, da literatura ao cinema, passando pelos mamulengos e artesanatos de barro; no gosto pela festa em geral, e, em particular pelo forró; na gastronomia das misturas baseadas nos diversos farináceos; na linguagem oral pulsante; na linguagem edulcorada presente nos diminutivos e aglutinações afetivas e também no machismo transbordante. Também foi possível constatar, principalmente por meio do trabalho de campo etnográfico, que há marcas singulares na identidade baiana, alicerçada no presente e no forte sincretismo não apenas religioso, o que faz deste povo não ter apreço pelo planejamento, o que também implica na ampla necessidade da redundância como caminho possível para ser eleito em qualquer circunstância. Uma consequência imediata na dimensão do consumo é a necessidade de fortes e amplas campanhas promocionais e da diversidade midiática. A identidade pernambucana é marcada pela tradição, pela valorização das artes e pelo empreendedorismo. Uma presença européia muito marcante, principalmente de portugueses e holandeses, o Pernambuco dá importância ao tempo e à região, o que implica dizer, que valoriza as marcas mais tradicionais, e, portanto, com boas chances de serem locais. O cearense apresenta marcas identitárias de grande complexidade. Tem iconografia marcada pela presença do vaqueiro (cultura pastoril), da rendeira (cultura têxtil) e do jangadeiro (cultura da pesca). Esse imaginário transpira para os produtos e comunicações instaurando uma estética visual muito singular. É percebido em todo o país que convivemos com uma profusão de humoristas de origem cearense, no entanto, as razões para esta “concentração” não são evidentes. Durante entrevista com o prof. Dr. Gilmar

de Carvalho, da UFC, parte das angústias foram esclarecidas. “O cearense é mesmo complicado... Ele vive o mito do filho sem pai... Sabia que o donatário português que recebeu o Ceará em doação nunca tomou posse? Essa orfandade fez brotar no cearense a matriz do humor e da ostentação...”. Essa “pista” nos levou ao aprofundamento sobre as possibilidades do riso e do humor em Bakhtin (1999, p.51), quando o autor afirma que afirma que “o riso tem função regeneradora...”. Tal posicionamento foi decisivo para o entendimento da raiz contestadora e de vitória (sobre a orfandade)... Humor e ostentação são caminhos de autoafirmação para o cearense. Tanto um – humor – quanto o outro – ostentação – tem fortes impactos no cotidiano da comunicação e do consumo de produtos e marcas.

Referências bibliográficas:

- McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio, 2003.
- RIBEIRO, Darcy. O Povo Brasileiro. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- RIBEIRO, José. Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia. Lisboa: Universidade Aberta, 2003
- RISÉRIO, Antonio. Uma história da cidade da Bahia. Salvador: Versal Editora, 2004
- CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010