

## **PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO: SIGNOS DO NORDESTE – IDENTIDADE COMUM**

CLOTILDE PEREZ<sup>88</sup>

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

### **RESUMO**

O objetivo da presente pesquisa foi o de entender quais são os valores sociais compartilhados na região Nordeste e sua relação com a construção da identidade regional. Adicionalmente pretendia-se entender os pontos de contato entre as tendências comportamentais globais e os valores manifestados e o impacto nas relações de consumo a partir do projeto Observatório de Tendências<sup>89</sup>. Para tanto buscou-se referencial teórico que auxiliasse no entendimento histórico da região, bem como das características antropológicas e sócio-econômicas, estas identificadas por meio de dados secundários e *desk research*. Foram realizadas entrevistas em profundidade com antropólogos, jornalistas, publicitários, sociólogos, psicólogos e empresários da região, com vistas a ampliar e aprofundar o entendimento sobre as características que identificam o “ser nordestino” e as repercussões na produção e no consumo. Para completar a fase de campo realizamos imersões, com abordagem etnográfica (RIBEIRO, 2003), em seis cidades nordestinas, acompanhadas de registro fotoetnográfico (ACHUTTI, 2004) e notas de campo. Após este percurso teórico-metodológico foi possível identificar características comuns em todos os estados da região, o que comprova que apesar das imensas diferenças entre os estados, há sim uma identidade unificadora, uma identidade nordestina presente na relação com o sol, na intensidade cromática; na religiosidade marcante; na diversidade artística; no gosto pela festa (e pelo forró); na gastronomia das misturas, na linguagem oral pulsante, na linguagem edulcorada que encanta e no machismo transbordante.

### **NORDESTE: UMA CRIAÇÃO DO SÉCULO XX**

O Brasil foi segmentado em regiões como conhecemos hoje durante o século XX. Os parâmetros utilizados na divisão regional à época tinham forte preocupação administrativa, uma vez que o foco era facilitar a gestão de um país com grande dimensão territorial e diversidade. Assim, o Brasil foi dividido em 5 regiões e o Nordeste foi composto por 9 Estados brasileiros: Bahia, Pernambuco, Piauí, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Maranhão, com 1 558 196 km<sup>2</sup> de área (IBGE). Na perspectiva geoeconômica a região nordeste é ainda dividida entre a Zona da Mata, o Agreste, o Sertão e o Meio Norte, que representam características distintas, principalmente

---

88. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora do PPGCOM e do curso de Publicidade da ECA USP. Vice-líder do GES3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. Vice-coordenadora da DT – Publicidade da Intercom. [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br)

89. Projeto financiado pelo Instituto de Pesquisas Ipsos, coordenado por Clotilde Perez.

em relação ao clima, topografia e desenvolvimento local.

Em função do perfil da colonização, a região Nordeste sofreu com o surgimento das capitânicas hereditárias que acarretaram durante séculos a criação de um abismo social, separando os muitos ricos, dos muito pobres. Essas desigualdades foram ainda acentuadas com os poucos investimentos em infraestrutura e desenvolvimento, aos desmandos dos governos locais, tudo isso associado às constantes secas que assolaram e ainda fazem sofrer o povo nordestino. Na perspectiva antropológica, a colonização diversificada e as misturas do português, com o índio e o negro, fez surgir dois agrupamentos étnicos muito marcantes, o crioulo e o sertanejo.

O homem crioulo é o homem que habita o litoral, da faixa costeira que vai do Rio Grande do Norte ao sul da Bahia. Fortemente presente na monocultura latifundiária da cultura da cana-de-açúcar, e da cena que estabeleceu a dinâmica do “senhor de engenho” e do escravo, proporcionando a aproximação entre a cultura branca da casa grande com os costumes negros da senzala. Esta é a característica da Zona da Mata, brilhantemente retratada em *Casa Grande & Senzala* (FREYRE, 2007). Por este motivo, o homem crioulo é quase sempre associado ao trabalho agrícola. Acabou também por receber a influência de outras culturas, como por exemplo, dos holandeses que habitaram a região por muitos anos e que tinham características marcantes ligadas ao domínio da comercialização do açúcar, de sistemas financeiros sofisticados para a época, além da valorização das artes em geral.

Já o sertanejo é o homem que habita a imensa área que se inicia nas franjas ainda verdes do agreste e avança pelo interior do semiárido, por cerrados e caatingas. O sertanejo surge como homem da cultura pastoril, que fornece carne, couro e animais de trabalho para os engenhos do litoral. É extremamente pobre, assim como são pobres o solo e a vegetação do sertão. Define-se *“por sua especialização ao pastoreio, por sua dispersão espacial e por traços característicos identificáveis no modo de vida, na organização da família, na estruturação do poder, na vestimenta típica, nos folguedos estacionais, na dieta, na culinária, na visão de mundo e numa religiosidade propensa ao messianismo”* (RIBEIRO, 2010, p. 307). A atividade pastoril moldou traços que se veem no nordestino até hoje. A valorização da força (de trabalho) e da resistência (ao meio), porque os mais fortes eram os preferidos dos donos da terra para trabalhar. A relação não era de escravidão, portanto não se baseava na força, mas, sim, no brio, no respeito, na honra, no compadrio e no apadrinhamento. O tipo físico evidencia a mistura racial dos brancos com os índios. O sertanejo arcaico (do qual ainda se notam traços) tende a uma religiosidade rudimentar; pode tender ao messianismo fanático, pois valoriza o sacrifício (o próprio e o de animais) e a violência, agressividade marcante. São frutos dessa religiosidade e da tendência à violência, Canudos e o cangaço, respectivamente, mas ambos são frutos da situação de extrema miséria. Miséria esta que o sertanejo suporta, com a ajuda justamente da religião e de outras *“singularidades do seu mundo cultural”* (RIBEIRO, 2010, p. 320). Como vimos, o cangaço é uma forte expressão cultural nordestina, que deixa marcas em nossos dias. O movimento nasce do próprio sistema latifundiário pastoril do Sertão, porque os donos de terra aliciavam capangas como guardas pessoais, incumbidos de vinganças. Os mais bravos, violentos e aptos às atrocidades demandadas eram destacados pelos donos de terra. Assim, toda a população do sertão, embora temesse os jagunços do cangaço, via neles modelo de honra e lealdade. A religiosidade extrema é

outra característica do povo do sertão. O povo espera o surgimento de um salvador, de alguém que vá acabar com a pobreza e a com a penúria geral que predomina. Pedra Bonita (em Pernambuco), Padre Cícero e José Lourenço do Caldeirão (no Ceará) e Antônio Conselheiro (na Bahia), cada qual ao seu estilo, representam bons exemplos da fé messiânica despertada no povo sertanejo. Destaque para o fanatismo, para a ignorância e às vezes para a violência, características que circundam essa religiosidade sertaneja.

Foi do Sertão nordestino que boa parte do contingente de pessoas emigrou em direção ao sudeste do país, em busca de trabalho e da melhoria geral nas condições de vida. *“Mais tarde, com o aumento da população, as zonas de pastoreio transformaram-se, principalmente, em criatórios de gente, dos quais saem os contingentes de mão de obra requeridos pelas demais regiões do país.”* (RIBEIRO, 2010, p. 313). Assim, os mais fortes e dispostos a trabalhar, deixavam o sertão e iam para outras áreas. E o sertão perdia a sua força de trabalho, carecendo de quem por ele trabalhasse, lutasse e o fizesse melhorar.

Entretanto, hoje em dia, constatam-se muitas mudanças nesse contexto. O poder público vem conseguindo impor sua mão no sertão e os desmandos dos grandes donos de terra e seus jagunços vem perdendo a força, felizmente. Muito do progresso e das mudanças que se veem se devem também aos nordestinos sertanejos que, depois de uma longa temporada no Sudeste, voltam para a terra de origem restabelecendo sua condição de responsável pela cidadania nordestina *in loco*. Aliado a tudo isso, o crescimento e a estabilidade da economia do país, foi sentida com maior intensidade, por isso a melhoria das condições de vida foi geral. *“Nos últimos 15 anos, o nordestino saiu do lombo do jêgue para a moto... E não é uma figura de linguagem...”*. (MP, Recife, Pernambuco, empresário, 57 anos).

Após o ciclo de investimentos do Governo Federal nos últimos 9 anos (que ainda continua por meio de inúmeros programas de transferência de renda, educação, saúde e infraestrutura), a região Nordeste passou a receber fortes investimentos privados (principalmente nos últimos 3 anos). E o Nordeste registra agora crescimento econômico muito acima da média brasileira (pesquisa realizada pela revista Carta Capital, 2011, confirmando os dados do próprio IBGE).

Apresentamos acima um breve relato histórico e a justificativa da relevância da pesquisa. Assim, a seguir apresentamos os procedimentos metodológicos assumidos durante a investigação, com vistas ao atendimento dos objetivos anteriormente traçados.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação teve início por meio da pesquisa bibliográfica que tinha o objetivo de revisão teórico-conceitual sobre a formação do povo nordestino, suas características históricas e identitárias, portanto demandava uma busca interdisciplinar. Para atender a esses objetivos foram aportadas as reflexões de Gilberto Freyre (2007, 2010), Antonio Risério (2007, 2004, 1993), Darcy Ribeiro (1995), Gilmar de Carvalho (2003), Roberto da Matta (2004, 2007), Ortiz (1998), Melquíades Pinto Paiva (2010) entre outros. Também fez parte desta fase inicial da pesquisa, o aprofundamento em dados secundários, tanto aqueles oferecidos por órgãos públicos como o IBGE e a SUDENE,

mas também pesquisas em bases privadas de empresas e fundações, como a Fundação Joaquim Nabuco (Pernambuco) e o Centro Cultural Dragão do Mar (Ceará), além de matérias jornalísticas que contribuíram para a construção de uma visão atualizada da região.

Após o aprofundamento teórico teve início a fase de campo que reuniu 42 entrevistas em profundidade com especialistas e pesquisadores nordestinos nas áreas de Antropologia, Psicologia, Ciências Sociais, Publicidade, Jornalismo, Artes Plásticas, Produção Cultural, Design, além de empresários de diversos setores econômicos e de variados portes, cidadãos comuns, profissionais liberais, artesãos, tudo para garantir a diversidade de opiniões e posicionamentos. As entrevistas tinham o objetivo de captar as impressões, os sentimentos e as percepções acerca da identidade nordestina e seus reflexos no corpo social e no consumo. Foi elaborado um roteiro baseado no referencial teórico estudado com as seguintes áreas de abordagem: identidade nordestina, identidade local (pernambucana, cearense, baiana etc.), manifestações comportamentais (relações pessoas, família, trabalho, religião, grupos sociais...) e manifestações em consumo, com foco em produtos, serviços e marcas. Todas as entrevistas foram filmadas e os entrevistados concordaram livremente em participar da pesquisa. Também foram recolhidos por meio de fotos digitais ou escaneamento mais de 500 anúncios publicitários em mídia impressa e audiovisual.

Paralelamente às entrevistas foram realizadas imersões, com abordagem etnográfica e registro fotográfico, em espaços públicos e de comércio, tais como feiras, supermercados, mercados locais, espaços culturais, religiosos, praias etc. Além do registro fotoetnográfico (ACHUTTI, 2004), também foi utilizado o diário de campo para abrigar anotações e impressões dos pesquisadores durante todo o percurso da pesquisa. Cada uma dessas etapas teve em conta os preceitos apresentados por Ribeiro (2003) acerca do trabalho de campo. E todas as informações e conhecimento foram analisados a partir da matriz metodológica aportada pela semiótica de Peirce (1977).

## **NORDESTE: CARACTERÍSTICAS COMUNS**

Um dos problemas iniciais da pesquisa era a dúvida quanto à existência de uma identidade regional e se esta, caso existisse, tinha maior ou menor relevância diante da identidade local. Em outras palavras, existe ou não uma identidade nordestina? Há traços que são comungados por baianos, pernambucanos, cearenses, paraibanos etc.? E em caso afirmativo, quais são eles e como se manifestam no corpo social?

Após a reflexão teórica e pesquisa de campo estamos aptos a concluir que sim, há uma identidade comum nordestina, essa foi uma das conclusões da pesquisa. Para aprofundar e concretizar nosso entendimento acerca da identidade nordestina, identificamos um conjunto de características que melhor qualificam nossa conclusão. Assim as manifestações que evidenciam os traços comuns do povo nordestino, são: a) relação com o sol; b) intensidade cromática; c) religiosidade marcante; d) diversidade artística; e) valorização da festa; f) gastronomia das misturas; g) forte linguagem oral; h) linguagem edulcorada i) machismo.

Passemos agora a caracterização de cada uma delas, iniciando pela relação com o sol. Está materializada pela cotidiana valorização da exposição ao sol e a naturalidade com que transitam pelo

calor intenso, enaltecendo-o. Os nordestinos gostam das aberturas, o que explica o porquê durante anos cortavam-se as árvores dos parques e jardins, pois se acreditava que elas impediam a circulação do ar “*A ideia era que o corte das árvores ia refrescar...*” (GC, publicitário, Fortaleza, Ceará, 65 anos). Também valorizam a claridade, a luminosidade, a energia, as poucas roupas, características comuns na cultura praiana (em contraponto à cultura sertaneja). A citação a seguir exemplifica bem esta característica “*Tenho 5 irmãs que moram no Sudeste e lá é tudo muito frio e as pessoas são meio devagar e pálidas, são muito menos alegres do que a gente e não sabem o valor do Sol!*” (MS, Caruaru, Pernambuco, artesã, 50 anos). A pele bronzeada além de signo de beleza é também associado à saúde e vitalidade.

A intensidade cromática é outro traço comum independente do estado nordestino investigado. Materializa-se em vários aspectos envolvendo o convívio de cores vibrantes nas artes, na moda, no design, mas também na arquitetura dos edifícios, nos manequins das lojas, no artesanato, nos souvenirs... O uso de várias cores, quase sempre em tonalidades intensas é cotidiano na paisagem nordestina. Não se limita a expressões artísticas, ao contrário é ampla, como vimos, vai das roupas e acessórios individuais às pinturas externas das casas, cores dos automóveis, bicicletas, passando pela maquiagem e utensílios domésticos. Mesmo marcas nacionais e internacionais presentes nesse mercado se rendem ao cromatismo intenso. Encontramos várias lojas, inclusive redes de varejo de moda, com manequins coloridos que cenografavam roupas e acessórios também coloridos em uma mistura de intensidades e sobreposições cromáticas. “*Fiquei 4 anos em São Paulo fazendo pós e lá não podia usar minha calça vermelha com camisa amarela... Lá todo mundo andava meio cinza, monocromático...*” (OF, Ilhéus, Bahia, professor universitário, 45 anos).

A religiosidade é um forte traço da identidade nordestina ainda que as manifestações sejam bastante diversas nos distintos Estados. É uma religiosidade que não é discreta ou íntima, ao contrário, é plástica, pública, intensa e expositiva. Quer-se ostentar a fé, quer-se mostrar o clamor. Procissões diversas, oferendas e sacrifícios públicos, inúmeros templos religiosos<sup>90</sup> católicos, umbandistas, evangélicos, terreiros de candomblé... Está presente no cotidiano, inclusive no consumo, com manifestações variadas, tais como a realização de missas em corredores de shopping (participamos dos preparativos da missa de Ação de Graças pelos 13 anos de existência do Shopping Aldeota em Fortaleza, no Ceará), a existência de capelas em centros comerciais, a venda de “kit oferenda” para Iemanjá (entidade do Candomblé que tem seu templo ao lado da Igreja de Sant’Ana do Rio Vermelho em Salvador, Bahia), das inúmeras marcas em diferentes categorias com nomes de santos e orixás (Casa de Umbanda Santa Rita, Água de Menino, Salvador, Bahia), a venda de bíblias em supermercados (em Natal, em Fortaleza, no Recife, em Caruaru e Sobral), além de imagens de religiões variadas muitas vezes em convívio (mais presente na Bahia, decorrente do exercício religioso muito mais sincrético). Exemplo flagrante é a rede de lojas “Mundo Verde” que nas regiões Sul e Sudeste apresentam mix de bens considerados “verdes” e naturais, com forte presença de oferta de produtos alimentícios e bebidas orgânicas. Por toda a região Nordeste a rede “Mundo Verde” abriga conjunto de produtos indiscutivelmente religiosos, com a presença de imagens de santos, anjos, velas, livros sagrados com benzeduras e promessas, incensos, eventualmente gnomos, pedras e cristais

90. Como na poesia de Dorival Caymmi 365 igrejas de Salvador... “*365 igrejas a Bahia tem / Numa eu me batizei / Na segunda eu me crismei / Na terceira eu vou casar com uma mulher que eu quero bem*”.

etc., tudo isso se sobrepondo aos produtos naturais, estes quase inexistentes. Quiçá a origem do bem-estar seja realmente diferente lá e cá.



Figura: Mundo Verde, Shopping Iguatemi, em Fortaleza - Ceará. Foto: Clotilde Perez

*A diversidade artística é outra marca do nordestino. Da cerâmica figurativa, passando pelos entalhes da madeira, trabalhos em pedra sabão, papel mache, as rendas e bordados, mas também pela xilogravura, pela vasta literatura, pelo cordel, pelo repente, pela música variada, pelas infinitas danças, pelos mamulengos e gigantes de Olinda... Arte diversa, potente e impregnada no cotidiano do povo, sem deixar de lado qualquer nordestino independente de classe social, formação, idade ou religião. Notamos ainda que muitas vezes o fazer artístico está implicado e se transforma em recurso de sobrevivência revelando-se em uma ação empreendedora muito particular do povo nordestino. “Também a influência dos holandeses afetou o gosto do pernambucano pela arte...” (DT, professor universitário, Recife, Pernambuco, 58 anos).*

A festa é um traço muito marcante do povo nordestino. Das religiosas como o famoso São João e sociais diversas, até as mais dionisíacas e profanas: o Nordeste é uma festa. As religiosas e bastante populares, muitas ressignificadas a partir da influência européia e africana, se mesclam com a já indústria massiva e midiática representada pelo Carnaval, as inúmeras Micaretas, todas inundadas pelo Axé e pelo movimento MangueBeat... Mas também destacam-se as festas mais elitizadas representadas pela forte industrialização dos buffets, mestres de cerimônias, limusines, espaços para eventos, casas de shows.... O nordestino tem fortes laços com a música, a dança e o som alto, como pode ser visto pelas inúmeras caixas de som de todos os tamanhos e potências, inclusive com estruturas móveis, independente do cenário de praia ou cidade, público ou privado. A festa, o que implica em som alto, é uma constante na paisagem do nordeste. *“A gente vai para a praia e põe*

*o paredão de som*” (DN, Fortaleza, Ceará, publicitário, 24 anos).

Apesar da diversidade de festas não há como não destacar o forró. De acordo com Câmara Cascudo (2001) a palavra forró deriva de forrobodó, que em bantu – língua africana – significa arrasta-pé, farra e desordem. O forró é especialmente popular nas cidades brasileiras de Campina Grande, Caruaru, Gravatá, Mossoró e Juazeiro do Norte, onde é símbolo da Festa de São João, e nas capitais Aracaju, Fortaleza, João Pessoa, Natal, Maceió, Recife, São Luís e Teresina, onde são promovidas grandes festas, como o Forricó na cidade do Icó, Iguatú festeiro na cidade de Iguatú, a Expocrato na cidade do Crato, o Quixé-Forró na cidade de Quixeramobim no Ceará, a Vaquejada de Itapebuçu que é uma das maiores do Brasil, apenas para citar alguns eventos reputados por reunirem milhares de pessoas para dançar o forró.

A gastronomia baseada nas misturas é outro importante traço identitário do nordestino. Exemplos saborosos são: o baião de dois, a caldeirada, a panelada, o sarapatel, e as inúmeras sopas e guisados mixados e remixados de acordo com a criatividade de quem prepara e a conveniência da oferta de ingredientes. Nota-se a forte presença de farináceos que se manifestam nos pratos sob a forma de farofas, paçocas e infindáveis tipos de farinhas em cores, sabores e texturas variadas... Farinhas que favorecem a mistura... “*É mesmo para dar sustança...*” (AA, Feira de Santana, Bahia, vendedor, 38 anos,). Carnes em geral e frutos do mar muitas vezes também misturados são recorrentes na cultura praiana, como a clássica “sinfonia marinha” e as infindáveis moquecas, que mesclam a leveza de peixes e crustáceos, com óleos intensos e ingredientes calóricos.

A cultura oral é muito presente no nordeste. A oralidade é uma marca vigorosa, pois esteve durante séculos, vinculada ao grande analfabetismo na região. Apesar de todos os infortúnios decorrentes desta condição, certamente foi também responsável por dar vazão aos “causos”, fábulas, histórias edificantes, aos repentistas e inúmeras outras expressões da expansiva oralidade nordestina. Os jogos de linguagem são muito comuns, como o uso da sonoridade das palavras, as frequentes onomatopeias... O nordestino também desenvolveu uma forte capacidade cênica, gesticuladora, tudo para auxiliar a oralidade. Nota-se ainda o domínio do uso de pantomimas no cotidiano e nas situações públicas, onde os espetáculos ao vivo são uma constante e também os shows de humor, característicos do Ceará. “*O povo nordestino fala muito...*”. (MP, Recife, Pernambuco, empresário, 57 anos).

A linguagem edulcorada é outra característica comum dos nordestinos. O povo da região tem afetividade evidente. A fala mansa e doce pode ser encontrada nas expressões: meu rei, irmão (*brother*, na Bahia), um chêro, se achegue ... Ou ainda quando se referem a uma mulher como “minha filha...”. Misto de afetividade e dominação, certamente, quando expressa por homens. Mas a afetividade está presente na proxêmica próxima como no caso do Pastel do Beijoqueiro em Recife, onde um simpático garçom dá beijos nos clientes há mais de 30 anos e quando perguntado sobre o resultado ele explica “*vendo muito mais pastel quando dou beijos*” (GB, Recife, Pernambuco, garçom, 65 anos). Ou ainda na plaquinha portada pela boneca mamãe Noel de pano com a frase “por amor, não mexa!”. O uso constante de diminutivos é outra comprovação da intensa afetividade. O Ceasinha (Ceasa de Salvador, Bahia), Bembonzim (loja de produtos importados em Fortaleza, Ceará)... As expressões painho, mainha, voinha... As metáforas simples também surgem em profusão,

as aglutinações (Atakarejo, Peixereca – sex shop de compra coletiva), junções de palavras, inversões (Azeret, Teresa ao contrario, grife de roupas cearense...), evidenciam forte ludicidade e afetividade genuína. Exemplos significativos são ainda a loja Oropa, França, Bahia; o evento Enxaguador du Bonfim (ex-Lavagem do Bonfim, até porque “lavar” pode dar muito trabalho).



Figura 2: Entrada do Ceasinha em Salvador, Bahia. Foto: Clotilde Perez

O machismo, infelizmente é um forte traço identitário nordestino. A frase “cabra macho sim, sinhô”, não é uma alegoria divertida e infundada. No geral, os papéis sociais do homem e da mulher são ainda bem definidos. A abertura para flexibilidade, como por exemplo, homem cozinhando ou cuidando dos filhos, mulher trabalhando é ainda muito inicial. Sutis diferenças são percebidas em relação à homossexualidade. A Bahia sugere ser mais aberta, parte em função da forte influência do Candomblé, religião que tem perspectiva de inclusão. Pernambuco parece ser o Estado nordestino mais machista até em função de ser bastante tradicional e como nos diz Gilberto Freyre (2007, p. 23); *“nenhum porto de mar do Brasil se oferece menos ao turista”*, ou seja, é o estado mais fechado no Nordeste e também o mais altivo, herança da história de lutas contra o império português. *“Pernambuco sempre foi republicano...”* (JP, empresário, Recife, Pernambuco, 55 anos).

Constatamos que o machismo é um traço comum e forte, com relação direta à submissão e violência doméstica e pública. Os maiores índices de violência contra a mulher continuam sendo no Nordeste e em especial em Pernambuco, o que também explica a quantidade de ONGs, OSCIPs e diversos movimentos em busca da erradicação da violência contra a mulher. Também referencial é o fato de a Lei Maria da Penha, nome da mulher que levou adiante a luta pela impunidade, após ameaças de morte e de tornar-se paraplégica devido às constantes surras que levada do marido, ser também ela nordestina. Outro fato evidente e impactante é a constante referência ao imaginário da princesa e da felicidade por meio do casamento. Totalmente recorrente e estampada em grande parte dos títulos de revistas destinadas às mulheres, a ode aos casamentos é uma constante.



Derivado deste machismo exacerbado e infundado, o “corno” é figura do imaginário pernambucano, ainda que permeie todo o Nordeste. Representa o cúmulo da desonra e ainda remete à cultura pastoril também presente em expressões como o “pé de boi”, “chifrudo”, entre outras. Ser corno é a pior das situações e também o pior xingamento, porque representa a honra ferida, mas apenas tem esse peso na esfera do homem. Fortemente conectada à cultura machista, e responsável por boa parte dos contos de humor no Ceará e também das histórias impressas nos cordéis em todo o nordeste. “É um povo muito machista... Várias pessoas me diziam “que bom que você teve 3 filhos homens, que sorte...” (TP, Recife, Pernambuco, empresária, 52 anos).

Ainda que seja do nordeste o significativo paradoxo vivido por Lampião: ele era um homem valente, sanguinário, mas vaidoso e da Paraíba, masculina, o ditado “Paraíba mulher-macho”, exemplo de força e vigor, o nordeste é mesmo muito machista. “O padrão familiar colonial do senhor de engenho permanece forte. Meninas ricas, que viajam, fazem faculdade, têm acesso ao mundo, com menos de 25 anos, muitas vezes já estão casadas e com filhos, reproduzindo a ideia de que o homem é feito para trabalhar e ganhar dinheiro e a mulher, para cuidar da casa e procriar”. (RL, Maceió, Alagoas, universitária, 23 anos).

A valorização da mulher começa a se manifestar, também em decorrência da influência dos programas governamentais, todos centrados na figura da mulher e também como consequência dos movimentos sociais femininos. Mas ainda assim, encontramos reforços machistas na comunicação publicitária nordestina como foi o caso da campanha de sabão em pó Invicto, com o texto “duas coisas que toda mulher adora: novela e roupa bem cuidada”.



*Figura 3: Campanha publicitária da marca Invicto. Reduccionismo do feminino.*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciamos esta pesquisa havia uma dúvida relacionada a existência ou não de uma identidade nordestina vigorosa. Parte desta hipótese estava alicerçada na maneira artificial da divisão do país nas presentes regiões e nas imensas diferenças históricas e sociais de cada um dos 9 estados nordestinos, especificamente, com seus mais de 54 milhões de habitantes. O desafio de entender um pouco mais esta região foi também impulsionado pela constatação do crescimento econômico acelerado e intenso, muito acima dos índices nacionais, o que já indiciava que algo de particular estava em processo e que merecia ser investigado pelo prisma antroposemiótico a que sempre nos propomos.

Ainda que as diferenças entre os Estados sejam marcantes, o que é objeto de diferentes reflexões da pesquisa que serão publicadas em outras oportunidades, as semelhanças unificadoras são marcantes e muito significativas para o entendimento dos valores sociais colocados em questão no cotidiano dos cidadãos, com impactos em todas as esferas da vida em sociedade.

Em síntese é possível afirmar que a identidade nordestina é forte e identificável a partir da análise dos 9 pontos evidenciados pela pesquisa, que são: a) relação com o sol; b) intensidade cromática; c) religiosidade marcante; d) diversidade artística; e) valorização da festa; f) gastronomia das misturas; g) forte linguagem oral; h) linguagem edulcorada i) machismo. Essas características foram identificáveis pela força com que surgiram tanto na pesquisa teórica, quanto, principalmente, na pesquisa empírica por meio das entrevistas e da investigação etnográfica nas diferentes cidades nordestinas.

É evidente que por mais complexo e híbrido que tenham sido os métodos empregados, toda a investigação tem seus limites e, de imediato, podemos afirmar que esta tem como limitações intrínsecas às opções metodológicas o fato de que as imersões ocorreram em 7 cidades nordestinas (Recife, Caruaru, Salvador, Feira de Santana, Fortaleza, Sobral e João Pessoa) e que as 42 entrevistas abrigaram cidadãos pernambucanos, baianos, sergipanos, paraibanos, cearenses e alagoanos, ou seja, não contemplaram a totalidade de expressões nordestinas. No entanto, como uma investigação qualitativa ela foi além das reduzidas e costumeiras incursões, uma vez que reuniu mais de 30 horas de filmagens, mais de 3.000 fotos digitais, vários diários de campo, e um total de mais de 30 dias (contando em horas seguidas) de pesquisa em diferentes momentos dos anos de 2011 e 2012.

A pesquisa contou ainda com a participação de diversos pesquisadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e teve financiamento parcial do Instituto Ipsos e do curso de Especialização em Pesquisa de Mercado da ECA – USP, aos quais agradecemos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUTTI, L. A. *Fotoetnografia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS/Tomo Editorial, 2004
- BRAGA, J. L. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. Anais XV Encontro Nacional da Compós. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. P.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.
- CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel*. São Paulo: Annablume, 2002
- CASCUDO, Câmara. *Antologia do folclore brasileiro*. São Paulo: Global editora, 2001
- DA MATTA, Roberto. *O que é Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004
- \_\_\_\_\_. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2007
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001
- FREYRE, Gilberto. *Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*. São Paulo: Global Editora, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Casa Grande & Senzala*. São Paulo: Global Editora, 2006
- 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.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1998
- PAIVA, Melquíades Pinto. *Nordeste do Brasil: terra, mar e gente*. São Paulo: Ôte, 2010
- PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, C. & SIQUEIRA, R. *Observatório de Tendências: o uso da metodologia de bricolagem no estudo de tendências comportamentais e de consumo*. In: FREITAS, H; MARTENS, C.; ANDRIOTTI, F.; MUNIZ, R. (Org). E-book Quanti e Quali, 2009. 1 ed. Canoas-RS: Sphinx, 2009.
- PIEDRAS, E, R. *As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos*. In JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs). O que sabemos sobre as audiências. Porto Alegre. ALAIC Gt- Estudios de Recepción/Ed.Armazém Digital. 2006. p.69-72.
- RIBEIRO, José. *Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta, 2003
- RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro*. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- RISÉRIO, Antonio. *A Utopia brasileira e os movimentos negros*. São Paulo: Editora 34, 2007

\_\_\_\_\_ Uma história da cidade da Bahia. Salvador: Versal Editora, 2004

\_\_\_\_\_ Caymmi: uma utopia de lugar. São Paulo: Perspectiva, 1993

SOUSA, M. W. *Recepção midiática: Linguagem de pertencimento*. In Revista

Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo, ALAIC/USP, jan-jun, v. 2 n.2. p. 10-21, 2005.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, Identidade e Discurso*. Porto Alegre: Sulina, 2012