



CULTURA DE MASSA VERSUS CULTURA POPULAR NA CIDADE DO ESPETÁCULO E DA "RETRADICIONALIZAÇÃO"

■ ANGELO SERPA

RESUMO

NESTE ARTIGO, COM BASE EM ESTUDOS EMPÍRICOS DE TRÊS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS EM BAIROS POPULARES DE SALVADOR-BAHIA, BUSCOU-SE COMPREENDER OS PROCESSOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E RETRADICIONALIZAÇÃO DESTAS MANIFESTAÇÕES POPULARES, TRANSFORMADAS EM MERCADORIA PARA O CONSUMO CULTURAL DE MASSA, DISCUTINDO E APROFUNDANDO AS SEGUINTESS QUESTÕES: POR QUE ALGUMAS MANIFESTAÇÕES ESTÃO APARENTEMENTE MAIS "APTAS" PARA OS PROCESSOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E RETRADICIONALIZAÇÃO? QUEM SÃO OS AGENTES DESSES PROCESSOS? AO SEREM INCORPORADAS À CULTURA DE MASSA, AS MANIFESTAÇÕES PERDEM SUAS CARACTERÍSTICAS ORIGINAIS? POR OUTRO LADO, PRETENDEU-SE TAMBÉM ANALISAR ATÉ QUE PONTO ESSAS MANIFESTAÇÕES OFERECEM PARÂMETROS ALTERNATIVOS À LÓGICA HOMOGENEIZANTE DAS CIDADES ORGANIZADAS PARA O CONSUMO CULTURAL E TURÍSTICO, REFLETINDO SOBRE O SENTIDO LÚDICO DA FESTA EM ESPAÇOS TURÍSTICOS CADA VEZ MAIS "TRANSVERSAIS". OS RESULTADOS DAS PESQUISAS PERMITEM CONCLUIR QUE É O MERCADO QUEM VAI DITAR EM ÚLTIMA INSTÂNCIA QUAIS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS DEVEM SER "REVITALIZADAS" OU "RETRADICIONALIZADAS", AFASTANDO-AS GRADATIVAMENTE DO SEU SENTIDO E VALOR DE CULTO ORIGINAIS E TRANSFORMANDO, NESSE PROCESSO, A EXPERIÊNCIA E A MEMÓRIA DOS ENVOLVIDOS EM VIVÊNCIA E MERCADORIA, A SER CONSUMIDA COMO OBJETO DE MARKETING EMPRESARIAL OU TURÍSTICO. DESTE MODO, HÁ POUCAS CHANCES DA "APROPRIAÇÃO" PREVALECER SOBRE O "DOMÍNIO", POSTO QUE AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS POPULARES OU DESAPARECEM OU ESTÃO SUJEITAS A SUCUMBIR DIANTE DA LÓGICA MERCADOLÓGICA DO CONSUMO DE MASSAS, PERDENDO SUA ESSÊNCIA LÚDICA E A POSSIBILIDADE DE OFERECER PARÂMETROS ALTERNATIVOS À HOMOGENEIZAÇÃO DAS CIDADES, ORGANIZADAS PARA O CONSUMO CULTURAL E TURÍSTICO.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA DE MASSA; CULTURA POPULAR; ESPETACULARIZAÇÃO; RETRADICIONALIZAÇÃO; CIDADE CONTEMPORÂNEA

INTRODUÇÃO _____

No período contemporâneo, o "consumo cultural" parece ser o novo paradigma para o desenvolvimento urbano. As cidades são reinventadas a partir da reutilização das formas do passado, gerando uma urbanidade que se baseia, sobretudo, no consumo e

na proliferação (desigual) de equipamentos culturais. Nasce a cidade da "festa-mercadoria". Esta nova (velha) cidade folcloriza e industrializa a história e a tradição dos lugares, roubando-lhes a alma². É a cidade das requalificações e revitalizações urbanas, a cidade que busca vantagens comparativas no

mercado globalizado das imagens turísticas e dos lugares-espetáculo.

Em cidades como Salvador tudo vai sendo organizado para tornar-se espetáculo em prol do incremento da atividade turística, reproduzindo, tanto no centro antigo – agora transmutado em “centro histórico”³ – como nos municípios praianos de sua região metropolitana, a velha lógica de concentrar os lucros nas mãos de poucos empreendedores e de empregar a população local em funções subalternas, sem programas efetivos de qualificação de mão-de-obra ou de estímulo às microempresas do turismo. É um turismo majoritariamente financiado pelo Estado, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento, caracterizando uma “prática dependentista” (Queiroz, 2002, p. 191) em relação aos organismos financiadores internacionais. O discurso é sempre o da geração de empregos e do planejamento estratégico, baseado na parceria público-privado.

Em sua dissertação de mestrado, Clímaco Dias mostra que os empregos gerados no carnaval de Salvador, em sua maioria, são precários e mal remunerados. 50 mil trabalhadores exercem função de cordeiros⁴, recebendo entre 8 e 12 reais por dia trabalhado. Um contingente ainda maior de catadores de lata precisa recolher em torno de 60 unidades para alcançar um quilo pelo qual são pagos de 1 a 1,5 reais. Em contraponto a isso, um cantor ou cantora de fama regional ou nacional recebe, por dia de apresentação, algo entre 100.000 e 150.000 reais (Dias, 2001, p. 161). O autor cita dados relativos ao carnaval de 2001 para mostrar que 79,41% dos empregos gerados no carnaval são ocupados pelas camadas mais pobres da população, representadas pelos cordeiros, seguranças de bloco, catadores de lata, ambulantes, barraqueiros e baianas de acarajé,

mas apenas 5,13% dos lucros gerados nos negócios realizados no período momesco são apropriados por estes segmentos. Em 2001, o carnaval de Salvador movimentou, segundo a própria EMTURSA⁵, mais de 500 milhões de reais (Dias, *op. cit.*, p. 160-161)

Portanto, a cidade-festiva que se reinventa para o espetáculo e para o turismo prepara uma “festa” centralizadora e concentradora de renda. Nasce a “festa-mercadoria”, que nega a invenção lúdica⁶ e vai transformando história, cultura e tradição em divertimento e lazer. “Não há dúvida nenhuma de que a sociedade dita de consumo esboça essa direção. Centros de lazeres, ‘sociedades de lazeres’, cidades de luxo e de prazeres, lugares de férias demonstram isso com eloqüência” (Lefebvre, 1991, p. 132).

Segundo Arendt (2002) a expressão “cultura de massa” origina-se de outra, não muito mais antiga, “sociedade de massa”, e evidencia o relacionamento altamente problemático entre sociedade e cultura. A “sociedade de massa” sobrevém quando a massa da população se incorpora à sociedade, com a eliminação de instâncias mediadoras. Sociedade de massa e cultura de massa parecem ser fenômenos inter-relacionados, porém seu denominador comum não é a massa, mas a sociedade onde as massas foram incorporadas. A autora aponta ainda um antagonismo entre sociedade e cultura que é anterior à ascensão da sociedade de massa: o monopólio da cultura pela sociedade, em função de seus objetivos próprios, tais como posição social e *status*, evidenciando o caráter objetivo do mundo cultural, na medida em que este contém coisas tangíveis, compreende e testemunha todo o passado registrado da humanidade (Compare: Arendt, *op. cit.*).

Com as leis do mercado penetrando na substância dos objetos culturais e tornando-se imanentes a

eles como leis estruturais, tudo – difusão, escolha, apresentação e criação – se orienta, nos setores amplos da cultura, de acordo com estratégias de venda do mercado:

“A cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância”
(Habermas, 1984, p. 195)⁷.

Em Salvador, o processo de folclorização da maioria das festas populares segue o caminho da “retradicionalização” ou da “modernização” por intervenção direta do mercado ou do “Estado-Espetáculo”. “É possível que no futuro todas as manifestações populares da Bahia estejam estatizadas”, preservadas ou resgatadas “pelos cuidados da EMTURSA e BAHIATURSA⁸” (Albegaria, 2003, p. 7). A Bahia e sua capital transformam-se em produtos turístico-públicitários, com a distribuição desigual e segregadora de equipamentos culturais no tecido urbano-regional. Assistimos à emergência de “novas” tradições reinventadas a cada dia para um consumo turístico cada vez mais segmentado e diferenciado.

É um consumo de classes médias urbanas com “capital escolar” elevado, norteado por uma “conduta de acumulação”, baseada, sobretudo, na sensação da “descoberta”. Busca-se tudo aquilo que pode ser assimilado nas tradições locais e regionais, a fim de confirmar sua própria identidade cultural de classe. É uma lógica homogeneizante, que exprime uma posição “de força”, afirmando a universalidade dos

valores culturais das classes médias urbanas, se apropriando de tudo que parece digno de ser extirpado das classes populares, num processo de “vampirismo cultural”. Vista neste contexto, a atividade turística faz com que as populações locais reinventem seu cotidiano e, nesta reinvenção, a lógica da atividade turística se sobrepõe às tradições locais e à própria identidade dos lugares, impactados por novos valores, novos símbolos, novas referências e expectativas (Fonteles, 1999).

Neste trabalho, a partir de exemplos de manifestações da cultura popular na capital baiana, pretende-se demonstrar os processos de espetacularização e retradicionalização das manifestações populares, transformadas em mercadoria para o consumo cultural de massa, buscando responder as seguintes questões:

- Por que algumas manifestações estão aparentemente mais “aptas” para os processos de espetacularização e retradicionalização? Quem são os agentes desses processos?

- Qual a história dessas manifestações populares? Quem as organiza? Que tipo de apoio recebem?

- Ao serem incorporadas à cultura de massa perdem suas características originais?

- Até que ponto essas manifestações oferecem parâmetros alternativos à lógica homogeneizante das cidades organizadas para o consumo cultural e turístico?

- Como resgatar o sentido lúdico da festa, como proposto por Lefebvre (*op. cit.*), em espaços turísticos cada vez mais “transversais”? Como reconstruir a “centralidade lúdica” em espaços cada vez mais dominados pela troca e pela circulação?

As teorias sociais que buscam explicar as mudanças da sociedade consideram em geral tradição e modernidade como categorias antitéticas, contrapondo as sociedades ditas tradicionais à sociedade moderna. Essa perspectiva – compartilhada por autores como Spencer, Durkheim e Weber – descreve os processos de mudança social em termos essencialmente evolucionários, seja explicando a mudança social como a substituição gradual de uma solidariedade mecânica por uma solidariedade orgânica⁹ (como em Durkheim), seja como uma tendência gradual e irreversível em direção a formas mais complexas e impessoais de organização (como em Weber), onde o mundo exterior participa apenas como fornecedor de estímulos à adaptação (Burke, 2002, p. 184).

De acordo com isso, as sociedades tradicionais possuem baixo grau de mobilidade social e seus membros tendem a ser mais hostis à mudança, por vezes sequer tomando conhecimento das transformações sociais em curso. Já os membros das sociedades modernas não só têm pleno conhecimento dessas transformações, como as esperam e aprovam. Assim, se nas sociedades modernas as mudanças são rápidas e constantes, nas sociedades tradicionais, formadas por grupos pequenos e de convívio direto, as mudanças são mais lentas e encontram em geral maior resistência de seus membros. Submetidas à "modernização", as comunidades tradicionais cederiam lugar a uma grande "sociedade" impessoal.

Na esfera econômica, essa impessoalidade assume a forma de mercado, com sua "mão invisível", como

denominado por Adam Smith, ao passo que, na esfera política toma a forma do que Weber chamou de "burocracia" (...) Naturalmente, os grupos de convívio direto não desaparecem, mas adaptam-se à nova situação. Para atuar nessa sociedade mais ampla, assumem a forma de associações voluntárias com propósitos específicos – profissões, igrejas, clubes, partidos políticos etc. (Burke, 2002, p. 185).

Vista nesse contexto, a "festa" é um fenômeno social, sujeito às transformações e mudanças da sociedade. Concorde-se com Corrêa (2005) que os estudos realizados sobre esse fenômeno social permanecem reféns de uma ótica durkeimiana, articulando uma estreita relação entre o ritual e a festa e "não estabelecendo reflexões inovadoras sobre o tema" (Corrêa, 2005, p. 142). Em Durkheim, a festa proporciona a comunicação entre os indivíduos, a partir da superação das distâncias sociais entre eles, suscitando um estado de "efervescência psíquica", para transmutá-los do mundo ordinário do trabalho e reintegrá-los com sua "natureza primordial". A festa é, pois, um momento de ruptura e transgressão das normas coletivas, que na vida cotidiana identificam os indivíduos como seres sociais (Corrêa, *op. cit.*). Ainda sob o olhar durkeimiano, "as principais características da festa são delimitadas por uma fronteira flutuante com a religião e consideradas pelo autor sob uma perspectiva universal" (Corrêa, *op. cit.*, p. 142).

As festas e as tradições religiosas pertencem à esfera da experiência, constituindo-se das impressões que o psiquismo incorpora na memória, das excitações que jamais se tornaram conscientes e que, transmitidas ao inconsciente, deixam nele traços mnêmicos duráveis. Memória individual e coletiva

fundem-se nas sociedades tradicionais através da festa e do culto, onde episódios significativos do passado coletivo são rememorados, "permitindo a cada indivíduo incorporar essas memórias à sua própria experiência, e recordar-se delas, ao mesmo tempo que recorda seu próprio passado. Os dias festivos se destinam a provocar conscientemente essas rememorações, e nesse sentido pertencem ao domínio da memória involuntária" (Rouanet, 1987, p. 49).

Mas a incorporação dos bairros populares da cidade contemporânea ao processo de produção capitalista vai produzir mudanças evidentes, incluindo o desaparecimento gradual da experiência, privando os moradores de sua história e da capacidade de integrar-se numa tradição (SERPA, 2004). Pode-se mesmo falar, como Benjamin (1996), em um "violento abalo da tradição", que se relaciona intimamente com os movimentos de massa de nossos dias. Deste modo, retiram-se os objetos culturais de seu invólucro, destruindo-se sua aura. E, no momento em que os critérios da autenticidade e da unicidade deixam de aplicar-se à produção cultural, toda a função social desta produção se transforma. No mundo massificado do capitalismo atual, o homem tem um tipo de percepção voltado para o idêntico e para o contato direto com as coisas, o que exclui a unicidade e a distância que definem a aura (Compare: Rouanet, *op. cit.* e Benjamin, *op. cit.*).

Para Adorno e Horkheimer (1985, p.126), a cultura contemporânea confere a tudo um "ar de semelhança". Para estes autores,

O que é novo na cultura de massas (...) é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela

descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco (...). A seu serviço estão o ritmo e a dinâmica. Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte.

Desse modo, pode-se pensar os processos de "retradicionalização" e espetacularização das festas e outras manifestações da cultura popular como sua transferência da esfera da tradição para a esfera do consumo, descartando e/ou domesticando dilettantismos ingênuos e inoportunos. Assim, algumas das manifestações culturais das classes populares vão sendo lapidadas e aperfeiçoadas como mercadorias, tornando-se lazer, diversão e espetáculo para o consumo imediato. O participante transmuta-se em espectador, que não tem necessidade de nenhum pensamento próprio, já que "o produto prescreve toda a reação" (Adorno; Horkheimer, *op. cit.*, p. 128).

Para compreender essa mudança social, como a cultura popular transmuta-se em cultura de massas, devemos, porém, analisar como ela acontece, já que em geral as teorias sociais mencionadas no início desta seção fazem pouca referência à dinâmica da mudança. Esse tipo de procedimento alimenta o falso pressuposto de unilinearidade, fazendo o processo de mudança social parecer uma seqüência automática de estágios sucessivos, da "sociedade tradicional" à "era do consumo de massa". Mas, "em vez de unilinear, a mudança social parece multilinear. Há mais de um caminho para a modernidade" e esses caminhos não são "necessariamente suaves" (Burke, *op. cit.*, p. 196).

Nesta seção pretende-se retomar as questões formuladas ao final da introdução, buscando respondê-las a partir da análise de exemplos de manifestações culturais em bairros populares de Salvador. Segue-se o pressuposto de Burke (*op. cit.*), de que o processo de mudança social que transforma objetos/manifestações culturais populares em mercadorias para o consumo de massas precisa ser destrinchado quanto à sua dinâmica "multilinear", a partir da caracterização dos agentes sociais envolvidos no processo, assim como dos lugares onde esses processos se manifestam.

A questão central, norteadora da análise aqui proposta, parece já ter sido formulada por Harvey (2005), quando o autor reconhece que na contemporaneidade a cultura e as manifestações culturais parecem ter se transformado em algum gênero de mercadoria: "Como a condição de mercadoria de tantos desses fenômenos se harmoniza com seu caráter específico?" (Harvey, 2005, p. 221). A este questionamento inicial acrescentamos outras questões, que servem de norte para a análise que se segue: Onde buscar esse caráter específico das manifestações culturais populares? Por que algumas delas parecem estar mais aptas à transmutação em produto mercadológico para o consumo de massa? Quem transforma e com que objetivos?

Harvey constrói sua argumentação a partir de uma análise conceitual da "renda monopolista", para compreender como os processos de globalização do período contemporâneo se relacionam com os diferentes lugares e formas culturais. O autor, ao invocar o conceito de "renda monopolista", dentro da lógica de acumulação capitalista, quer demonstrar

*que o capital possui meios de se apropriar e extrair excedentes das diferenças locais, das variações culturais locais e dos significados estéticos, não obstante a origem. Nos Estados Unidos, a indústria da música, por exemplo, tem grande êxito na apropriação da fantástica criatividade de origem popular e localizada dos músicos de todos os tipos (quase sempre em benefício da indústria e não dos músicos). A desavergonhada transformação em commodities e comercialização de tudo são, afinal, indicadores de nossos tempos (Harvey, *op. cit.*, p. 237).*

Retomaremos mais adiante as idéias de Harvey. Por hora, é suficiente questionar se essa lógica também é válida para metrópoles regionais de países da periferia capitalista, se também podemos pensar nesses termos para a análise das manifestações culturais em Salvador. Partimos do pressuposto de que também na capital baiana essa lógica está presente, enquanto estratégia de inserção da cidade no circuito turístico internacional, pinçando também do universo de manifestações culturais populares aquelas mais aptas ao consumo enquanto mercadorias, a fim de extrair rendas monopolistas também nos campos da cultura, da história, do patrimônio e da estética.

O resgate da história oral dos bairros populares de Salvador, das diferentes visões de mundo e de "espaços vividos", no âmbito das atividades do Projeto Espaço Livre de Pesquisa-Ação (DGEO/MGEO/UFBA), mostra que são múltiplas as representações desses espaços, entre os grupos/agentes que compõem suas redes de relações sociais. Descobre-se que os bairros são culturas transversais, que abarcam muitas e múltiplas subculturas: "da pesca", "do remo", "jovem", "negra", "capoeirista", "afro-brasileira" ou "bairrista"; o outro lado da moeda traz para dentro dos bairros o

mundo e suas subculturas: "turística", "patrimonialista" ou "conservacionista" (Brito; Serpa, 2004).

Nos bairros populares das metrópoles capitalistas são os moradores os verdadeiros agentes de transformação do espaço. Eles articulam-se em "rede", de acordo com o tema em foco. Temos que diferenciar, por exemplo, os tópicos específicos dos jovens, das mulheres casadas, os tópicos dos homens adultos, etc., em cada lugar concreto, e também diferenciar os tópicos das etnias, nas diversas formas em que podem se apresentar suas culturas e subculturas (Villasante, 1996). Para os bairros com mais chances de incorporação ao circuito turístico da cidade, as imagens hegemônicas, associadas ao *marketing* turístico, vão, aos poucos, sobrepondo-se aos espaços de representação dos moradores e contrapondo-se às suas práticas espaciais cotidianas (Compare: Lefebvre, 2000).

Há um nítido deslocamento da esfera da experiência para a esfera da vivência, transformando determinadas práticas e manifestações culturais e tornando-as residuais no cotidiano de cada lugar. No entanto, por trás das imagens hegemônicas, pode-se ainda pinçar, nos depoimentos dos moradores, manifestações culturais às vezes "esquecidas" pela mídia e pelo *marketing* turístico: a capoeira, as rendeiras, a costura artesanal, as festas de pescadores, o teatro popular, as festas e palestras promovidas pelas associações de moradores, a pescaria, os costumes, os corais, os carnavais de bairro, os autos de natal, os blocos afro, os terreiros de candomblé, o maculelê¹⁰, o Movimento Negro Unificado, as danças afro. A questão das subculturas aponta, nos bairros pesquisados, para a importância da questão étnica e para inúmeras tentativas de afirmação de uma identidade afro-brasileira. Na maioria das vezes, é no espaço das Associações de Moradores, das Paróquias e

dos Terreiros de Candomblé, que essas subculturas encontram algum espaço de expressão. Ao mesmo tempo, muitas dessas manifestações vão desaparecendo, permanecendo vivas apenas na memória de alguns moradores (Serpa, 2004, 2005a, 2005b).

O BOI-BUMBÁ E A FESTA DOS REIS EM SÃO TOMÉ DE PARIPE, NO SUBÚRBIO FERROVIÁRIO DE SALVADOR:

"RETRADICIONALIZAÇÃO" À MARGEM DO MERCADO?¹¹ —

A origem do bairro São Tomé de Paripe, no Subúrbio Ferroviário de Salvador, remonta ao ano de 1552, quando se inicia a atividade missionária no Brasil. No início, o lugar era povoado por índios, que, com a chegada da missão jesuítica, foram submetidos à catequização. Já existiam fazendas de propriedade dos senhores de engenho. Um desses proprietários, Cristovão Burgo, era dono de grandes extensões de terra, que abrangiam os bairros de São Tomé de Paripe e Paripe. As fazendas, localizadas em São Tomé, foram passadas para Eugênio Burgos, que se tornou uma pessoa de grande notoriedade no bairro. Neste período, a produção da cana de açúcar era intensa e a mão-de-obra empregada nas fazendas e nos engenhos formada por pessoas livres e escravos. Um marco na história do bairro é a criação da capela de São Tomé, também chamada de Nossa Senhora do Ó, na segunda metade do século XVI, período das atividades da Companhia de Jesus no Brasil. A capela foi construída no alto de um morro, de onde se tem uma bela vista da Baía de Todos os Santos e da Enseada de Aratu.

A Festa do Reis em São Tomé de Paripe acontece anualmente no mês de janeiro, com a saída do Bumba-meu-Boi da localidade do Alto do Tororó, percorrendo as ruas do bairro:

A festa tem que acontecer todos os anos, é uma tradição aqui no bairro, que começou com nossos parentes mais velhos e não podemos deixar isso acabar, é difícil, mas fazemos a festa, quem adora é as crianças, o boi já está preparado, só precisa de alguns retoques (...) quem participa da festa é o pessoal da comunidade mesmo, todo mundo, saímos do Tororó com no mínimo umas 50 pessoas e descemos com o boi, que vai pegando outras pessoas de fora, que vão acompanhando a festa totalizando mais ou menos umas 100 pessoas, a gente roda até o final de São Tomé (Ana Cristina dos Santos, 39 anos, presidente da Associação das Mulheres do Alto do Tororó, vice-presidente do Espaço Quilombo em São Tomé).

Depois da saída do Bumba-meu-Boi pelas ruas do bairro, acontece uma confraternização, com o dinheiro recolhido pelos participantes junto aos moradores. Para a confraternização é preparada uma feijoada, distribuída entre os participantes da festa e as pessoas do bairro. A feijoada, segundo relatos de alguns moradores, representa a matança do boi e a divisão de suas partes entre os participantes da festa. Os moradores do Alto do Tororó são os protagonistas da manifestação cultural, que envolve também algumas pessoas de São Tomé e artistas de outros bairros da cidade. A festa dos Reis e o Bumba-meu-Boi em São Tomé de Paripe representam uma tradição passada de geração para geração, porém, segundo relatos de alguns moradores mais antigos, a festa encontra-se hoje totalmente descaracterizada:

A festa acontece, de forma descaracterizada, ela está quase morta, mas mesmo assim acontece todos anos, falta dinheiro, nenhuma empresa instalada

no bairro contribui (José Salvador da Paz Barros, 61 anos).

A gente saía fazendo nossa festa pelas portas, no nosso tempo a gente saía pelas portas, aquele bloco de senhoras, de garotas, saía cantando, batendo pandeiro, eu era do pandeiro, minha irmã era do prato, saía daqui, ia lá pra cima, pro corredor, fazia samba, tirava reis, a festa daqui era assim, hoje eu não sei, eu não saio para lugar nenhum, não participo mais da festa (Tumázia de Jesus, 79 anos).

Hoje, a festa conta com uma participação pequena da população adulta e idosa, com forte presença de jovens e crianças do bairro, que vão atrás do boi-bumbá em seu percurso pelas ruas de São Tomé. Um fato interessante e peculiar nessa manifestação é a centralidade do Bumba-meu-Boi nos festejos de reis neste local¹². Segundo os organizadores, a relação entre a festa dos Reis e o Bumba-meu-Boi origina-se da presença de animais nas representações do nascimento de Jesus e da chegada dos três reis magos.

Não temos uma definição exata como a festa surgiu aqui, nós temos o conhecimento que ela sempre acontece todos os anos, nos dias 4, 5 e 6 de janeiro. No passado, as pessoas mantinham a tradição de fazer o boi durante o ano e uma pessoa da comunidade era responsável. O boi saía três dias arrecadando dinheiro ou bebidas nas portas, tocando, brincando, no último dia, seis de janeiro, eles queimavam o boi e com o dinheiro arrecadado faziam uma feijoada. Essa foi a tradição que a gente encontrou, as pessoas estavam parando de fazer, porque o senhor que estava mais à frente faleceu. A feijoada é o simbolismo da matança do boi e a distribuição das partes do boi

para a comunidade, as pessoas acreditavam nisso como um ritual (Cid Machado, 50 anos, Artista Plástico, um dos organizadores da festa).

Como a festa surgiu, eu não sei, pois é uma coisa que existe há mais de 100 anos. Então é uma coisa que vem passando de pai pra filho, se pressupõe que tenha começado com os escravos, porque aqui era um reduto de escravos e pescadores. Hoje a festa está acabando pela urbanização do local, hoje o que tentamos fazer é resgatar esses valores, nós estamos tentando resgatar isso através do Boi-Bumbá Estrela (Ariomar Davi dos Santos, 33 anos, Presidente da ACAT – Associação dos Moradores do Alto do Tororó e um dos organizadores da festa).

O Bumba-meu-Boi e a Festa de Reis em São Tomé de Paripe sobrevivem graças à coletividade do Alto do Tororó, estimulada por dois artistas plásticos de fora do bairro, que se engajaram na reorganização da tradição com recursos próprios e sem patrocínio ou apoio de nenhuma espécie. Apesar dos esforços, a manifestação é vista pelos moradores mais antigos do bairro como decadente e descaracterizada. Nota-se aqui um nítido esforço de "retradicionalização" à margem do mercado e a partir de iniciativas individuais:

Quando é uma festa maior eu preparo um projeto e passo para o Ariomar arrecadar recursos, só que ultimamente as empresas que ajudavam não estão mais ajudando, então de um tempo para cá estamos fazendo a festa com recursos próprios, porque é necessário a gente não deixar passar em branco essas datas. Agora se eles não tiverem grana e eu tiver eu dou a grana e se eu não tiver e eles tiverem eles

fazem o mesmo. Fazemos a festa com as condições que tivermos. Hoje temos muitas dificuldades, mas já tivemos dias melhores, a políticas e as organizações modernas são muito complicadas (Cid Machado, 50 anos, Artista Plástico, um dos organizadores da festa).

O projeto de retradicionalização vislumbra, inclusive, a possibilidade de realização de apresentações do grupo de jovens "vaqueiros" em outros bairros da cidade, como forma de arrecadar fundos para a manutenção da tradição. É um projeto pedagógico, de arte-educação, tocado pelos artistas plásticos organizadores da festa, que ensinam aos jovens interessados do Alto do Tororó a confecção do boi, assim como as danças e os cânticos. O curioso aqui é que a falta de patrocínio retradicionaliza a festa tirando-a do seu contexto original, abrindo a possibilidade de espetacularização, através da apresentação do grupo de jovens em outros bairros e locais da cidade. O Bumba-meu-Boi torna-se show e possibilidade de renda para os participantes, a tradição extrapolando as datas e os limites espaciais originais.

BERIMBALADA NO CURUZU: TRADIÇÃO AMEAÇADA, SEM PERSPECTIVA DE "RETRADICIONALIZAÇÃO"¹³ _____

A história do bairro do Curuzu está intimamente relacionada à história da Liberdade que, na segunda metade do século XIX, era conhecida como Estrada da Boiada, pois por ela passavam os bois levados para o matadouro localizado no Retiro. Os moradores não são unânimes quanto a origem do nome da localidade. Alguns dizem que é de origem indígena, já que por ocasião da independência da Bahia um índio chamado Curuzu teve grande destaque nas batalhas ocorridas na área onde o bairro se desenvolveu. Ou-

tros dizem que é um nome de origem africana, vem do iorubá e significa bolo fecal; existem relatos de que no passado o bairro se chamava Vista do Bonfim, pois dali avistava-se a famosa basílica. O Curuzu cresce a partir da década de 1950, quando passou a sofrer suas primeiras intervenções: implantação da linha de água e esgotos, construção de uma lavanderia coletiva no Conjunto Assistencial Julia Kubstchek e implantação do posto médico. Porém, foi na década de 1970 que o Curuzu ganhou sua configuração atual, com a chegada do asfalto, uma das principais mudanças ocorridas no bairro, a fundação do bloco afro Ilê Aiyê, a criação das escolas públicas Celina Pinho e Tereza Conceição Menezes e a ampliação e reforma do posto médico.

A Berimbalada iniciou no ano de 1988 suas atividades no bairro do Curuzu. Antes chamada de Afro-Bahia, tinha como componentes Dinho, pandeirista, Touro, percussionista, Dimola e Carlos Pontes, capoeiristas, entre outros. No estádio da Fonte Nova, torcendo pelo Esporte Clube Bahia, eles começaram, com o passar do tempo, a chamar a atenção com seus pandeiros, berimbais e timbais, com um som diferente, improvisado, sendo acompanhados pelo cantor Confeti. Depois dos jogos, a Afro-Bahia ia até a Praça da Piedade, no centro da cidade, tocando e puxando a pequena multidão que se formava. Reconhecendo o valor do trabalho da Afro-Bahia, o então presidente do Bahia, Paulo Maracajá, passou a reservar 15 ingressos por jogo aos componentes do grupo.

No ano de 1992, a Afro-Bahia mudou de nome e passou a se chamar Berimbalada, formada a partir da adesão das academias dos professores Ari e Toni, juntamente com os antigos componentes do grupo: *a minha vontade de formar o grupo surgiu na adolescência, a*

idéia nasceu no colégio Central da Bahia, o amor à pátria foi minha inspiração (Carlos Pontes, diretor atual do grupo). A Berimbalada é formada por 30 membros que, nas apresentações do grupo, tocam seus berimbais, pandeiros e timbais, pintados de branco e preto, com a bandeira do Brasil, seus componentes vestidos de roupas brancas e filá (boné).

A organização do grupo fica por conta de Carlos Pontes: *quero estabelecer a identidade sonora do Brasil e dizer não à cultura americana* (Carlos Pontes). Atualmente, com a saída de alguns membros e a falta de patrocínio, o grupo encontra-se enfraquecido e desarticulado, já que não tem uma estrutura comercial que possa dar suporte à sua manutenção. A única fonte de renda é a fabricação de berimbais e de camisetas por Carlos Pontes, que são vendidos na frente de sua casa ou muitas vezes distribuídos entre os componentes ou pessoas que acompanham as apresentações do grupo: *não existe financiamento direto, alguns interessados e as pessoas que gostam ajudam, uma vez nos apresentamos no SINDPREV e fizemos uma parceria com eles para financiar 600 camisetas* (Carlos Pontes). *Ele pega o dinheiro do trabalho dele e gasta quase todo com o grupo, eu acho isso errado, mas ele gosta* (Marli, esposa de Carlos Pontes). O grupo atualmente está em processo de reestruturação, e, por este motivo, não está fazendo apresentações nem ensaiando.

Vemos aqui que o fato de ser uma manifestação surgida a partir do encontro de um genuíno objeto cultural de massas – o futebol¹⁴ – e de duas autênticas manifestações da musicalidade afro-descendente – o berimbau¹⁵ e a capoeira – não foi suficiente para garantir um processo de auto-sustentação da tradição, que não apresenta, na atualidade, nenhuma perspectiva de continuidade. Reverenciado pelos capoeiristas como instrumento sagrado, o berimbau

comanda o ritmo e o estilo do jogo de capoeira. Levado para o contexto do estádio do futebol pelos participantes da Berimbalada, o instrumento perde sua aura ritualística adentrando o palco da cultura de massas. No entanto, esse deslocamento parece não ter sido o bastante para a manutenção do grupo e de sua tradição, não abrindo também uma nova perspectiva de retraditionalização.

Para Cosgrove (1998), o estudo da cultura está fortemente relacionado ao estudo do poder. Sob essa ótica, o autor classifica as manifestações da cultura em dominantes e subdominantes – estas últimas subdivididas em residuais (que sobraram do passado), emergentes (que antecipam o futuro) e excluídas (que são ativas ou passivamente suprimidas). Baseando-se nessas assertivas, tanto a Berimbalada, como o Bumba-meu-Boi podem ser classificadas como manifestações culturais residuais, não possuindo a mesma repercussão e abrangência verificadas no passado. As duas manifestações têm em comum a falta de patrocínio, que se mostra atualmente como um dos grandes entraves a sua continuidade. Sem patrocínio ou financiamento, essas manifestações dificilmente “sobreviverão”, já que não são cobrados ingressos ou cachês em suas apresentações, o que dificulta ainda mais sua manutenção.

O ILÊ AIYÊ E A REINVENÇÃO DAS TRADIÇÕES AFRO-BRASILEIRAS: “NAMORO” COM O MERCADO?¹⁶ _____

Retomando-se as assertivas de Cosgrove (*op. cit.*), pode-se dizer, em certos casos, que o resgate de algumas subculturas residuais (ou mesmo excluídas) e sua transformação em emergentes, vai aos poucos impregnando a vida dos bairros pesquisados, reafirmando e transformando valores do passado e deflagrando novos – ou renovados – processos identitários:

Hoje o Ilê Aiyê tem um papel fundamental para a construção do movimento cultural dentro do Curuzu, eu tenho certeza que é a maior referência do bairro, principalmente porque a maioria da população é negra. Então houve uma mudança, hoje a gente está dentro de um bairro periférico e possuímos uma estrutura muito forte que é a Senzala do Barro Preto¹⁷, hoje esses movimentos vão poder divulgar seu trabalho numa área própria, o Curuzu (Ramnés Santos dos Santos, morador do bairro do Curuzu).

No Curuzu, são notáveis os aspectos culturais que demonstram sua forte ligação com as tradições afro-brasileiras. As manifestações culturais “emergentes”, relacionadas com a atuação de terreiros de candomblé e do bloco Ilê Aiyê, tornam-se, gradativamente, hegemônicas no bairro. Elas só podem ser consideradas “emergentes” vistas no contexto da cidade, como afirmação da cultura negra numa metrópole desigual e segregacionista. A emergência do bloco Ilê Aiyê a partir do bairro do Curuzu, irradiando seu sucesso para a cidade e o Mundo, parece indicar a possibilidade de revalorização da experiência para as manifestações culturais populares, no sentido indicado por Benjamin (1996), baseada numa filosofia do tribalismo e numa visão coletivista (Serpa, 2004).

Para Dantas (1996), a liderança de Antônio Carlos dos Santos, o Vovô do Ilê, proporcionou uma nova significação para a comunidade negra baiana:

A ressonância de sua visão de agrupamento da população negra em torno de um discurso ideológico uno iria remeter a símbolos importantes da ancestralidade negra, como os quilombos ou mesmo os reinos tribais da África medieval. A relação do líder com os rituais de candomblé, por outro lado, trar-

lbe-ia uma legitimidade hierárquica quase mítica no grupo (Dantas, op. cit., p.158).

Primeiro bloco afro da Bahia, o Ilê inicia sua história em 1º de novembro de 1974, no Curuzu. O objetivo da entidade é preservar, valorizar e expandir a cultura afro-brasileira. Para isso, desde que foi fundado, vem homenageando os países, nações e culturas africanos, bem como lembrando e enaltecendo as revoltas dos escravos, visando ao fortalecimento da identidade étnica e da auto-estima do negro brasileiro, tornando populares os temas da história africana e vinculando-os com a história do negro no Brasil, buscando construir um passado comum, uma linha histórica da negritude. O seu movimento rítmico musical revolucionou o carnaval baiano. A partir desse movimento, a musicalidade do carnaval da Bahia ganha força com os ritmos oriundos da tradição africana, favorecendo o reconhecimento de uma identidade baiana, marcadamente negra.

O Ilê Aiyê foi fundado por jovens negros do Curuzu, com faixa etária de 17 a 19 anos. Esses jovens sempre buscaram formas de entretenimento no bairro, organizando passeios, grupos de samba, rezas de Santo Antonio, carurus de São Cosme, times de futebol. Com três mil associados, o Ilê Aiyê é hoje um patrimônio da cultura baiana, um marco no processo de reafrikanização do Carnaval da Bahia. Nos ensaios da Banda Ilê Aiyê, composta por 150 integrantes, são cobrados ingressos a preços que variam de 10 a 30 reais. O público é composto por soteropolitanos, mas também por turistas. Esses últimos, principalmente no período que antecede o carnaval, participam de forma efetiva destes eventos. Enquetes realizadas no âmbito do Projeto Espaço Livre de Pesquisa-Ação junto ao público participante de um desses ensaios às vésperas da folia momesca comprovam que mais de 50% do

público presente eram turistas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, França, Itália e Argentina; dentre os soteropolitanos, a maioria provinha de outros bairros da cidade, com veículo próprio.

A estrutura organizacional do Ilê é composta pela presidência, a diretoria e seus assessores. A organização é, portanto, departamental, incluindo os departamentos comercial, financeiro, de projeto, administrativo, de *marketing*, de patrimônio, etc. Há pessoas do corpo administrativo do bloco que cuidam especificamente do carnaval, outras que cuidam dos projetos pedagógicos, etc. A estrutura organizacional é a um só tempo hierárquica e hereditária.

Essas organizações, cuja inserção social e econômica se concretiza por intermédio de expressão de uma identidade cultural que está na origem das raízes étnicas da negritude, introduziram novas formas de gestão, singulares e bem-sucedidas. Também inauguraram um novo estilo de relação entre o mundo organizacional e a realidade exterior e social. Um novo modelo se esboça a partir dessas organizações. Criadas sob forma de associações e grupos culturais, elas passam por um processo de transformação, saindo de um status informal e até de uma certa marginalidade em relação ao mercado para se tornarem produtos valorizados da indústria cultural (Dantas, op. cit., p.151).

Ainda segundo Dantas (*op. cit., p. 152*),

Os blocos afro do carnaval da Bahia tornaram-se uma nova força na economia local. Parte fundamental do imaginário baiano, eles influenciam a música e a cultura, ao mesmo tempo em que criam empregos, acumulam lucros e investimentos e também

diversificam suas atividades e produtos, começando a desenvolver uma espécie de nicho de mercado.

De acordo com alguns diretores e pessoas envolvidas diretamente com a organização e manutenção do Ilê, o bloco conta hoje com quatro patrocinadores ligados diretamente às atividades sociais e culturais desenvolvidas: Petrobras S. A., Extra Supermercados, Brahma e Claro Telefonia Celular. A Claro e a Brahma são parceiras na organização do carnaval, o Extra, além de também patrocinar o Carnaval, apóia a organização anual da Noite da Beleza Negra¹⁸, além de outros projetos, como a cozinha do Ilê e o festival do Wa Jean¹⁹. Já a Petrobras, tida como uma das maiores parceiras do Ilê, financia os cursos profissionalizantes e apóia os projetos na área social. Outras parcerias, com o BNDES e a Eletrobras (além da Petrobras), viabilizaram a construção da nova sede do bloco no Curuzu. O prédio, inaugurado em novembro de 2003, tem oito andares, com cinco mil metros quadrados de área construída, incluindo área de eventos para quatro mil pessoas, estúdio, restaurante, escolas formal, de dança, de percussão e profissionalizante, espaço para ensaio da Banda Erê e cozinha-escola (Jornal A Tarde, 22/2/2004, p.3).

Os argumentos das empresas parceiras para justificar o apoio prestado ao Ilê variam do "marketing de causas" a uma estratégia de aproximação com o público consumidor:

Existe uma premissa no mercado e aplicável a toda e qualquer empresa, independente do seu tamanho: a chamada ética da responsabilidade social. É através deste pilar que se constrói uma relação saudável com o mercado e com as comunidades em seu entorno. É certo que tais investimentos agregam muitos

benefícios para as empresas, entre os quais, respeito e valorização de suas marcas no mercado e considerável retorno institucional para as corporações. Mas o maior benefício ainda é o de valor humano e sentimento de missão cumprida. O Grupo Pão de Açúcar defende o chamado marketing de causas e nele tem se apoiado cotidianamente. Detectamos a importância de valorizar a cultura afro-brasileira uma vez que 70% dos cidadãos soteropolitanos são de descendência negra. Queríamos nos aproximar do nosso público. Entendemos que iniciativas como o Ilê trazem identificação e resgate da cultura aos cidadãos e contribuem para uma sociedade mais culta e responsável (Departamento de Marketing do Extra Supermercados).

Porém, o discurso das empresas é, por vezes, ambíguo, negando expectativas quanto ao retorno do apoio em termos de "imagem", mas, ao mesmo tempo, reconhecendo a importância e a visibilidade do Ilê Aiyê:

O patrocínio de projetos sociais não é considerado como investimento de retorno de imagem. A ação faz parte do programa Petrobras Fome Zero, que tem um de suas linhas de atuação a formação profissional. O Ilê é um dos grupos carnavalescos mais importantes para a cultura do carnaval baiano além de sua história e de seu engajamento em prol de uma sociedade mais justa e igualitária (Departamento de Marketing da Petrobras S. A.).

Raciocinando ainda nos termos de Benjamin (op. cit.), observamos que o "valor de exposição" das manifestações afro-brasileiras, no caso do Ilê Aiyê, coloca em risco seu "valor de culto" original e as

possibilidades de resgate da memória coletiva através da cultura. O que significa, afinal, o impacto, na vida do bairro, de quatro mil visitantes nos ensaios do bloco? Não estaríamos assistindo mais uma vez a um processo de superposição da vivência à experiência, detectado por Benjamin (*op. cit.*) na percepção do homem moderno, quando da consolidação do capitalismo nas grandes cidades? Afinal, o processo de "retradicionização" das manifestações culturais nos bairros populares de Salvador não estaria transformando cultura em lazer e diversão, ao "devorar os objetos do mundo" e transformá-los em "mercadorias", como pressupõe Arendt (*op. cit.*)?

À GUIA DE CONCLUSÃO: RETRADICIONALIZAÇÃO E VISIBILIDADE _____

Como para os espaços livres públicos da capital baiana, submetidos a partir dos anos 1990 a um processo de requalificação seletiva, baseado, sobretudo, na sua visibilidade e localização no tecido urbano²⁰, também as manifestações culturais populares possuem maior ou menor chance de "retradicionização" e incorporação como "mercadoria" para o consumo de massas, de acordo com suas possibilidades de visualização enquanto espetáculo. Embora possuam características comuns – tradições originadas em bairros populares da cidade com forte conteúdo afro-brasileiro – as três manifestações culturais analisadas nas seções precedentes recebem, como visto, tratamento diferenciado por parte das políticas culturais estatais e dos empresários interessados em investir em "cultura".

Deste modo, as manifestações que se prestam melhor à espetacularização são aquelas que vão também merecer maior atenção por parte dos agentes públicos e privados. Isso também reflete a lógica da busca do

"novo" e do "diferente", no sentido da exploração das singularidades e particularidades das manifestações, que, ao serem incorporadas ao consumo de massas como mercadorias, passam a ser "encenadas" em vitrines do *marketing*, seja ele social ou de "causas" (como no caso do Ilê). Estamos diante de uma contradição evidente, já analisada por David Harvey, visto que a substituição do valor de culto pelo valor de exposição implica na "monetarização" das manifestações culturais enquanto produtos negociáveis:

Embora a singularidade e a particularidade sejam cruciais para a definição de "qualidades especiais", o requisito relativo à negociabilidade significa que item algum pode ser tão único ou tão especial, que não possa ser calculado monetariamente (...)
A contradição, nesse caso, é que, quanto mais facilmente negociáveis se tornem tais itens, menos únicos e especiais eles se afiguram. Em alguns casos, o próprio marketing tende a destruir as qualidades exclusivas (Harvey, op. cit., p. 223).

A diferença crucial entre o Ilê Aiyê e as outras duas manifestações culturais populares analisadas reside na possibilidade de veicular uma marca associada a um produto de "raiz", com forte tradição na cidade, durante a maior festa de rua do mundo: O carnaval de Salvador. Os dirigentes do bloco reconhecem a importância do carnaval para a obtenção dos patrocínios e apoios das empresas "parceiras", já que este é seu momento de maior visibilidade, mas contestam sua inserção no mercado. Segundo eles, o Ilê ainda enfrenta muitas dificuldades para inserir sua produção musical na programação das rádios da cidade, aventando inclusive a possibilidade de lutar futuramente pela concessão de uma emissora. Vêm

o projeto do Ilê como um projeto de poder²¹, aproveitando-se das brechas do mercado para a inserção de valores alternativos à cultura hegemônica vigente na cidade e no país. A questão que se coloca é se o Ilê sobreviveria sem esses apoios e, se isso fosse possível, como seria hoje a atuação do bloco. Percebe-se que ao tornar-se espetáculo, o Ilê vai aos poucos se afastando dos moradores do bairro onde instalou sua sede. Poucos freqüentam os ensaios do bloco, já que não podem pagar os ingressos cobrados.

Como no carnaval de Salvador, os moradores vão assumindo o papel de vendedores ambulantes informais na área externa aos ensaios, para aproveitar a chance de conseguir alguma renda com o fluxo de turistas e moradores dos bairros nobres da cidade. Para melhor infra-estruturar o Curuzu, inserindo-o de forma "competitiva" no circuito cultural e turístico da cidade, o Ilê, em parceria com o SEBRAE e a Associação de Moradores – AMAC, quer viabilizar um corredor cultural na rua principal do bairro, que dá acesso à sede do bloco. A idéia é capacitar os comerciantes locais, para melhor atender aos visitantes. O risco – sempre presente em projetos assim – é a criação de mais um "shopping center a céu aberto", descontextualizado da realidade local, como já ocorreu inúmeras vezes em Salvador e no Estado da Bahia. O risco é um "Curuzu embrulhado para presente", distanciado da experiência dos moradores e das tradições enraizadas na história do lugar (Serpa, 2004).

É o mercado quem vai ditar em última instância quais manifestações culturais devem ser "revitalizadas" ou "retradicionizadas", afastando-as gradativamente do seu sentido e valor de culto originais e transformando, nesse processo, a experiência e a memória dos envolvidos em vivência e mercadoria, a ser consumida como objeto de *marketing* empresa-

rial ou turístico. Deste modo, há poucas chances da "apropriação" prevalecer sobre o "domínio", como defendido por Lefebvre (1991), posto que as manifestações culturais populares ou desaparecem ou estão sujeitas a sucumbir diante da lógica mercadológica do consumo de massas, perdendo sua essência lúdica e a possibilidade de oferecer parâmetros alternativos à homogeneização das cidades, organizadas para o consumo cultural e turístico.

NOTAS

¹ Professor adjunto doutor do Departamento e Mestrado de Geografia da Universidade Federal da Bahia, pesquisador do CNPq. E-mail: angserpa@ufba.br

² "Alma seria o que fica de melhor de um lugar e que por isso transcende o tempo – mas não existe sem um corpo. Alma são materialidades, práticas e representações com uma aura que se contrapõe ao que chamaríamos de 'desalmado' (...) Há alma quando há paixão das gentes pelo lugar" (Yázigi, 2001, p. 24).

³ "O velho centro é agora Centro Histórico e como tal insere-se como memória nos circuitos da indústria da cultura e do turismo. Essa indústria encontrou 'seus parceiros' na velha elite patrimonialista e no setor imobiliário que viam, a contragosto, os novos usos que a 'sociedade de massa' estava impondo aos velhos espaços citadinos. É por isso que, estrategicamente, as políticas urbanas aparecem como requalificadoras daqueles espaços que pinçam aqui e ali 'produtos-obra' da história urbana, para que, como coisas, esses produtos sejam transfigurados em objetos começando a integrar novos circuitos de valorização" (Seabra, 2001, p. 81).

⁴ O cordeiro tem a função de não permitir invasões na área do bloco por qualquer pessoa ou grupo que não sejam seus associados (cf. Dias, 2001).

⁵ Empresa Municipal de Turismo de Salvador.

⁶ Expressão cunhada por Henri Lefebvre no sentido de "dar ao tempo prioridade sobre o espaço" e de "por a apropriação acima do domínio" (Lefebvre, *op. cit.*, p. 132-133).

⁷ Caso seja permitida uma generalização, as camadas de consumidores em que novas formas de cultura penetram não pertencem nem à camada tradicionalmente

culta nem às camadas sociais inferiores, mas com uma certa freqüência a grupos em processo de ascensão, cujo status ainda necessita de legitimação cultural. Intermediado por esse grupo inicial, o novo meio se expande então, no entanto, primeiro dentro do estrato social mais alto para, a partir daí, propagar-se pouco a pouco para os grupos de status inferior” (Habermas, *op. cit.*, p. 205-206).

⁸ Órgão estadual de turismo.

⁹ Segundo Burke (2002), a solidariedade mecânica é a solidariedade do semelhante e a solidariedade orgânica é a solidariedade da complementaridade, que se origina de uma crescente divisão de trabalho da sociedade.

¹⁰ Maculêlê: Misto de jogo e dança de Bastões, de Santo Amaro, no Recôncavo Baiano.

¹¹ Dados relativos às pesquisas de Bruno Carvalho Soares e Flávia Silva de Souza, bolsistas de iniciação científica do PIBIC/CNPq.

¹² Um dos folguedos mais tradicionais do Brasil, o Bumba-meu-Boi é uma espécie de auto em que se misturam teatro, dança, música e circo. Ele é representado sob os mais diferentes nomes em localidades que vão do Rio Grande do Sul (como boizinho) e Santa Catarina (boi-de-mamão) aos estados do Nordeste (boi-de-reis) e o Amazonas (boi-bumbá). Sua provável origem é o Nordeste das últimas décadas do século XVIII, onde a criação de gado era feita por colonizadores com a utilização de mão-de-obra escrava. Nas fazendas, os cativos teriam misturado suas tradições africanas (como a do boi geroa) a outras européias dos senhores (como a tourada espanhola, as tourinhas portuguesas e o *boeuf gras* francês), numa celebração onde tematizavam as relações de poder e uma certa religiosidade, sendo, inicialmente, alvo de grande repressão. Tradicionalmente realizado no período das festas juninas (em alguns lugares também no Natal e no Carnaval), o Bumba-meu-Boi encena o rapto, a morte e a ressurreição do boi, uma história que de certa forma metaforiza o ciclo agrário (Essinger, 2006).

¹³ Dados relativos às pesquisas de Bruno Carvalho Soares e Flávia Silva de Souza, bolsistas de iniciação científica do PIBIC/CNPq.

¹⁴ A desarticulação da Berimbalada pode também estar relacionada à crise do futebol baiano, com o rebaixamento do Esporte Clube Bahia para a terceira divisão (série C) do campeonato brasileiro.

¹⁵ O Berimbau é um instrumento de percussão usado tradicionalmente em cerimônias do Candomblé no Brasil e também na Capoeira, para marcar o ritmo da luta (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Berimbau>).

¹⁶ Dados relativos às pesquisas de Bruno Carvalho Soares e Flávia Silva de Souza, bolsistas de iniciação científica do PIBIC/CNPq.

¹⁷ Denominação da sede do Ilê Aiyê, no bairro do Curuzu.

¹⁸ Este evento é uma tentativa de mostrar que existe um padrão de beleza diferente dos padrões de beleza europeus. Em 2006, a Noite da Beleza Negra elegeu a 27ª Deusa do Ébano do Ilê Aiyê (representante do bloco durante o carnaval da Bahia de 2006), Kátia Alves de Jesus, de 20 anos. O concurso de beleza aconteceu no Festival de Verão de Salvador e contou com a participação de 15 jovens.

¹⁹ O festival *Wa Jean*, que significa “vamos comer”, é um festival da culinária africana e baiana.

²⁰ Depois da segunda metade dos anos 1990, a cidade do Salvador empreendeu uma política sistemática de criação e reabilitação de parques e jardins públicos. Agentes públicos e privados vêm conduzindo desde então uma política urbana que consiste na “encenação” desses espaços, que passam a desempenhar um papel de “vitrine” no contexto urbano. É evidente que estes projetos, programas e intervenções foram realizados em função de estratégias de valorização do solo urbano, em bairros com maior concentração de população de melhor poder aquisitivo. Estas estratégias baseiam-se em um modelo ideal de cidade, onde a criação de espaços públicos, o “embelezamento urbano”, entre outros, constituem estratégias de *marketing* urbano, de acordo com o paradigma de Barcelona. As opções de desenho urbano adotadas e a estética desses espaços reforçam seu caráter mercadológico.

²¹ No carnaval de 2006, o Ilê Aiyê saiu nas ruas de Salvador com o tema: O NEGRO E O PODER – Se o PODER é bom, eu também quero o PODER.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALBERGARIA, Roberto. Festas populares baianas: pós-modernização ou retraditionalização? *Jornal A Tarde*, 1º Caderno, p. 7, 4/12/03.

ARENDT, Hannah. *Entre o Passado e o Futuro*, 5ª Edição, Coleção Debates/Política. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas I – Magia e Técnica, Arte e Política / Ensaio sobre Literatura e História da Cultura*, 7ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.
- BRITO, Marcelo Sousa; SERPA, Angelo. Percepção e Cultura na Periferia de Salvador: O Bairro em Imagens, uma Experiência de Ensino, Extensão e Pesquisa. In: CUNHA, Eleonora Schettini; CARVALHO, Alysson Massote (orgs.). *(Re) Conhecer Diferenças – Construir Resultados*. Brasília: UNESCO, 2004, p. 154-161.
- BURKE, Peter. *História e Teoria Social*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- CORRÊA, Aureanice de Mello. "Não acredito em deuses que não saibam dançar": A festa do Candomblé, território encarnador da cultura. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. *Geografia: Temas sobre cultura e espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005, p. 141-171.
- COSGROVE, Denis. A Geografia está em toda parte: Cultura e Simbolismo nas paisagens Humanas. In: CÔRREA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998, p. 92-122.
- DANTAS, Marcelo. Gestão, Cultura e *Leadership* – o Caso de Três Organizações Afro-Baianas. In: FISCHER, Tânia (org.). *Gestão Contemporânea – Cidades Estratégicas e Organizações Locais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1996, p. 151-163.
- DIAS, Clímaco. *Carnaval de Salvador: Mercantilização e produção de espaços de segregação, exclusão e conflito*. 2002. 165 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- ESSINGER, Silvio. Bumba-meu-Boi – Uma tradição que corre o Brasil de Norte a Sul. Disponível em: www.cliquemusic.uol.com.br/br/Generos/Generos.asp?Nu_Materia=3, acessado em janeiro de 2006.
- FONTELES, José Osmar. Comunidade de pescadores de Jericoacara-Ceará entra na rota turística. In: Vasconcelos, Fábio Perdigão (org.). *Turismo e Meio Ambiente*. Fortaleza: Editora Funece/Universidade Estadual do Ceará, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Anablume, 2005.
- LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*, 4^e édition. Paris: Anthropos, 2000.
- LEFEBVRE, Henri. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Editora Moraes, 1991.
- LIDERANÇA com toques de ousadia. *Jornal A Tarde*, Caderno Emprego & Mercado, 22/02/2004.
- QUEIROZ, Lúcia Aquino de. *Turismo na Bahia. Estratégias para o desenvolvimento*. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo, 2002.
- ROUANET, Sérgio Paulo. Do Trauma à Atrofia da Experiência. In: *Édipo e o Anjo: Itinerários Freudianos em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1987.
- SEABRA, Odete. Urbanização e fragmentação: apontamentos para o estudo do bairro e da memória urbana. In: Sposito, Maria Encarnação Beltrão (org.). *Urbanização e Cidades: Perspectivas Geográficas*. Presidente Prudente: UNESP/GAsPERR, 2001, p. 75-95.
- SERPA, Angelo. Por uma Geografia das Representações Sociais. *OLAM – Ciência e Tecnologia*, Rio Claro-SP, v. 5, n. 1, p. 220-232, 2005a.
- SERPA, Angelo. Mergulhando num mar de relações: redes sociais como agentes de transformação em bairros populares. *Geografia*, Rio Claro-SP, v. 30, n. 2, p. 211-222, 2005b.
- SERPA, Angelo. Experiência e Vivência, Percepção e Cultura: Uma Abordagem Dialética das Manifestações Culturais em Bairros Populares de Salvador. *Ra'e Ga – O Espaço Geográfico em Análise*, Curitiba-PR, v. 8, n. 8, p. 19-32, 2004.
- SOARES, Bruno Carvalho. *As relações entre manifestações culturais, identidade social e urbanização popular, nos bairros do Curuzu e São Tomé de Paripe, Salvador-BA*. Relatório Final de Pesquisa. Salvador: PIBIC/CNPq, UFBA, 2006.
- SOUZA, Flávia Silva de. *Identidade de Bairro e Manifestações Culturais em Áreas de Urbanização Popular de Salvador: Estudos de Caso nos Bairros do Curuzu e São Tomé de Paripe*. Relatório Final de Pesquisa. Salvador: PIBIC/CNPq, UFBA, 2004.
- VILLASANTE, Tomás R. Metodologia dos Conjuntos de Ação. In: FISCHER, Tânia (org.). *Gestão Contemporânea – Cidades Estratégicas e Organizações Locais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1996, p. 37-51.
- YÁZIGI, Eduardo. *A Alma do Lugar – Turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- www.ileaiye.com.br – acessado em 12/05/06 e 01/06/06.

ABSTRACT

MASS CULTURE VERSUS POPULAR CULTURE IN THE SPECTACLE AND "RE-TRADITIONALIZATION" CITY

THIS ARTICLE IS BASED IN EMPIRIC STUDIES OF THREE CULTURAL MANIFESTATIONS IN POPULAR DISTRICTS IN SALVADOR-BAHIA TO UNDERSTAND THE PROCESS THAT MAKES THEM SPECTACLES AND LOOKS FOR THERE NEW INSERTION IN TRADITION, WHILE THEY ARE TRANSFORMED IN GOODS TO MASS CULTURE CONSUME. IT ARGUES AND DEEPENS THE FOLLOWING QUESTIONS: WHY SEVERAL MANIFESTATIONS APPARENTLY ARE MORE "ABLE" TO THESE PROCESSES? WHO ARE THESE PROCESSES' AGENTS? DID THESE MANIFESTATIONS LOOSE THEIR ORIGINAL CHARACTERISTICS WHEN THEY ARE INCORPORATED TO MASS CULTURE? ON THE OTHER HAND, IT ALSO INTENTS TO ANALYSES HOW THESE MANIFESTATIONS MAY BE SEEN AS ALTERNATIVE PARAMETERS TO THE HOMOGENEOUS LOGIC OF CITIES THAT ARE ORGANIZED TO CULTURAL AND TOURIST CONSUME, MOREOVER ONE REFLECTION ABOUT THE FESTIVALS FUN SENSE IN THE MORE AND MORE "TRANSVERSAL" TOURIST SPACES. THE SEARCHES RESULTS ALLOW THE CONCLUSION THAT AT LAST INSTANCE THE MARKET CHOICES WHICH CULTURAL MANIFESTATION WILL BE "RE-VITALIZED" OR "RE-TRADITIONALIZED" AND SO GRADUALLY MOVED FROM ITS ORIGINAL SENSE AND HOMAGE VALUE. IN THIS PROCESS, PEOPLE EXPERIENCE AND MEMORY ARE CHANGED IN EXPERIENCE AND GOODS TO BE CONSUMED AS BUSINESS OR TOURIST MARKETING. IN THIS WAY, IT IS DIFFICULT TO THE "APPROPRIATION" IMPOSE ITSELF OVER THE "DOMINIUM", SO THE POPULAR CULTURAL MANIFESTATIONS DISAPPEAR OR MAY FALL IN FRONT THE MARKETING LOGIC OF MASS CONSUME, LOOSING ITS FUN ESSENCE AND THE POSSIBILITY OF PRESENT ALTERNATIVE PARAMETERS TO THE CITIES HOMOGENEOUS LOGIC OF CITIES ORGANIZED FOR TOURIST AND CULTURAL CONSUME.

KEY-WORDS: MASS CULTURE; POPULAR CULTURE; SPECTACLE; RE-TRADITIONALIZATION; CONTEMPORARY CITY.

NOTE: RE-TRADITIONALIZATION REFERS TO THE MOVEMENT OF INSERTION AGAIN IN THE TRADITIONAL CULTURE.