

TRAMAS DA CULTURA

COMUNICAÇÃO E TRADIÇÃO

Gilmar de Carvalho

Fortaleza- 2005
Museu do Ceará

TRAMAS DA CULTURA

COMUNICAÇÃO E TRADIÇÃO

Gilmar de Carvalho

Fortaleza - 2005
Museu do Ceará

Copyright: by Gilmar de Carvalho

Revisão: Saulo Lemos

Capa: Mandala, de Nice Firmeza, fotografada por Francisco Sousa

Ficha catalográfica

SUMÁRIO

Urdidura
O negócio do cordel
O folheto noticioso (e de encomenda)
Os almanaques sertanejos
O empreendimento jornalístico
O fascínio pelo livro
O talhe da xilogravura
Histórias em quadrinhos
Nas ondas do rádio (e na telinha)
O som que vem da tradição
O lado espetacular
Nas mãos do povo
De comer
Feiras & shoppings
Conclusões (em aberto)

URDIDURA

Eu gravando, eu escrevendo, eu cantando e amanhã ou depois eu publicando um livro de todos os meus trabalhos, eu mantenho a idéia assim como uma indústria.

Juvenal Evangelista¹

Seria possível se falar em uma criação contemporânea que não se baseasse na tradição? Parece-me que não, visto que a tradição se mantém para ser negada, superada, contestada.

Assim se dão os avanços, em que o novo mata o velho, na dinâmica da cultura, esse moto-contínuo movido pela intervenção do homem.

Houve um tempo, dizem os autores, em que erudito e popular estavam integrados.

A separação foi um processo que implicou a necessidade da distinção e reforçou os privilégios das elites, em detrimento das camadas subalternas.

O conceito de popular é complicado. Poderíamos gastar todas as páginas deste livro numa discussão que não nos levaria a lugar nenhum.

Para o povo? Pelo povo? E o que seria povo? Uma entidade sem rosto, em nome da qual se justificam os populismos de toda ordem e alguns autoritários falsamente igualitários?

Vamos trabalhar com a idéia de tradição, como práticas que se inserem numa longa duração. É o que fica do que uma geração transmite para outra, evidentemente, com perdas, substituições e lacunas.

A tradição é esse lastro comum de experiências (e vivências) de determinados homens em um determinado tempo e lugar.

Longe de nós a exaltação conservadora de que deve ser mantida sem interferências.

Esse discurso nostálgico de um tempo idílico é uma armadilha ideológica que reforça o estereótipo dos “bons tempos”.

Também não vale cair na iconoclastia que rotula tudo que vem da tradição como anacrônico e datado, portanto, passível de ser jogado fora.

¹ Juvenal Evangelista, poeta e violeiro, nasceu na Patos (PB), em 1938 e morreu em Boa Vista (RR), em 2000. Morou muito tempo em Teresina

A virtude não está exatamente no meio, mas na dialética, nos embates que se dão entre tradição e contemporaneidade.

É também equivocado confundir a cultura com as “elevadas manifestações do espírito”.

A marca do homem é que se traduz de modo diverso, em diferentes tempos históricos e contextos sociais.

E o que dizer desses trânsitos entre o velho e o novo, sem cairmos em dicotomias que não valem ser reforçadas?

Como compreender a produção de bens culturais, numa linha diacrônica, que vem do início da Idade Moderna, com a “invenção” gutembergiana da imprensa e chega ao virtual?

No início foram os almanaques, livros populares, e a impressão se laicizava, deslocando os saberes dos mosteiros para as oficinas tipográficas.

Era o império do impresso, que consolidava o escrito, em detrimento da voz, que até então dava o tom das narrativas, transmitia conhecimentos e ligava os homens, apesar de Babel.

Com a Revolução Industrial, veio a noção de classes sociais. O crescimento das cidades levou a uma produção de jornais e folhetins que alimentava uma cultura para os novos atores sociais que entravam em cena, alfabetizados e com algum poder aquisitivo.

A música sempre cumpriu uma importante função social e tinha seu registro assegurado pelas partituras. O teatro estava longe de ser considerado uma forma de comunicação. As “belas artes” estavam confinadas aos palácios e às igrejas, para o consumo de “poucos e bons”.

Em meados do século XIX, com o advento da fotografia, as imagens se tornam acessíveis. E no final desse século as tecnologias vão fazer com que elas ganhem movimento: nascia o cinema.

Enquanto as elites se refestelavam, os românticos tratavam de fazer o elogio das tradições e buscar explicações para a formação do espírito das nações que se formavam. Era uma busca frenética pelas raízes e uma tentativa de compreender quem somos e quem fomos, para antecipar o que seríamos.

Os folcloristas cumpriram bem o seu papel: viajaram, observaram, anotaram, deixaram um vasto material para interpretação dos que vieram depois.

Também foi assim no Brasil, com Sílvio Romero, Gustavo Barroso, Amadeu Amaral, numa genealogia que se encerra com Mário de Andrade e se desdobra na ampla produção etnográfica de Câmara Cascudo.

E assim o tempo foi passando, trazendo novas invenções, como o rádio, o cinema falado, e depois a televisão.

Os registros sonoros vão levar aos discos, e os jornais estavam bastante reforçados pelo avanço das técnicas de impressão e sedutores o bastante para incorporar clichês, fotografias e mais anúncios, com o fortalecimento do capitalismo.

Como compatibilizar essas comunicações, ditas de massa, com a produção popular?

As tipografias que se tornaram obsoletas nos grandes centros ganharam o rumo das cidades do interior. Foi assim que se tornou possível a edição de folhetos. O cinema possibilitou que fotogramas fossem usados como ilustrações de capas dos cordéis.

Os circos continuavam a representar seus dramas e suas comédias e um repertório de gestos e de falas, um modo de representar sem a afetação do teatro das elites que se afirmou.

Com o rádio veio, muito depois, a possibilidade de ocupar os estúdios e microfones para a transmissão de cantorias.

A linha de montagem dos bens de consumo possibilitou o barateamento de produtos e assim o transistor levou a uma difusão do rádio em larga escala.

Os televisores foram públicos por muito tempo, situados nas praças das localidades e os de menor poder aquisitivo viam tevê na casa dos vizinhos.

Dentro de pouco tempo, gravadores ensejavam o registro de cantorias e câmeras de vídeo eram manejadas por improvisados e autodidatas “videomakers”.

As camadas subalternas foram sabendo tirar partido das tecnologias, desmascarando seu caráter demoníaco e transmitindo suas mensagens.

Nesse processo, chegamos ao computador, um artefato de ficção científica, até pouco tempo atrás.

Com a integração do mundo pela “internet”, vivemos o sonho/pesadelo da “macluhiana” aldeia global.

Outra vez, para surpresa de muitos, o povo se integrou e se faz presente à rede. Fecha-se o cerco novamente.

Vivemos uma imposição de valores e produtos que está longe do caráter fascistóide que muitos temiam; o receptor crítico é uma realidade, ainda que minoritária.

Por mais ínfima que seja essa possibilidade, convém que nos agarremos a ela, sob pena de cairmos no mais deslavado apocalipse.

Não dá para menosprezar a força do capital, com seus oligopólios de comunicação, mega fusões de empresas multinacionais e negócios que envolvem bilhões de dólares.

Importante ressaltar os movimentos sociais organizados com a possibilidade de uma “guerra de guerrilhas”, e ocupação das “brechas”, de criação de oportunidades de luta, por mais romântica ou utópica que seja esta colocação. Vale pensar na importância do conceito de cultura para o MST.

Enquanto isso, trava-se uma luta, desigual, por espaços.

As empresas que atuam no campo da comunicação e do entretenimento seriam hegemônicas, mas não podem prescindir da audiência e do consumo das camadas subalternas, por mais reduzida que seja essa possibilidade de acesso ao sonho de consumo ditado pela publicidade.

Estabelece-se uma via de mão dupla. O “mainstream” namora o subalterno e este tenta estratégias para sobreviver a essa onda avassaladora. Sem fazer drama, nem todos saem feridos.

As camadas subalternas vêm, paulatinamente, dispensando a tutela dos grupos “vanguardistas” e escrevendo a sua história. A formação do PT é um bom exemplo dessa atitude.

A retomada da importância da tradição, cujos sinais têm sido visíveis, ultimamente, pode ser creditada, timidamente, a uma reação local e regional aos excessos da globalização.

O ideal da padronização vem sendo contestado em todas as arenas de lutas, como uma reação por uma cara que se quer ter e pela uma possibilidade de escolher e não de ter que engolir o que tentam lhes impingir goela abaixo.

Esse texto, que vem sendo escrito há dezenove anos, acumula informações e tenta refletir sobre essas questões, de modo mais generoso e compassivo, sem camisas-de-força ideológicas e sem deslumbramento com o consumo.

É um texto que sofreu avanços e recuos, que teve um risco do bordado, mas que, em alguns instantes, sentiu a necessidade de soltar as amarras e cair no improviso, como um solo de rabeca ou de sax.

Gostaria que ele fosse lido como um grito (não ingênuo) de esperança na possibilidade de interferência no que está aí, utilizando a cultura como ferramenta de uma “revolução” que olhe para todos sem perder a perspectiva de cada um. Complicado, mas talvez seja possível urdir essa trama com a cumplicidade de muitas mãos.

O NEGÓCIO DO CORDEL

Quando eu entrei, há trinta e tantos anos atrás, era Tipografia São Francisco. Era do senhor Bernardo da Silva, de saudosa memória. Então, nesse tempo, o cordel estava no apogeu, era uma grande elevação, era muito procurado.

Expedito Sebastião da Silva²

Entre o descobrimento oficial do Brasil e a implantação da imprensa transcorreram 308 anos, marcados por algumas tentativas reprimidas de funcionamento de prelos, pelo fato da atitude predatória de Portugal que considerava desnecessária a implantação desse instrumento ideológico de dominação, diante do considerável “atraso”, para a visão da época, da cultura indígena.

A maquinaria trazida pela corte, em sua fuga da Europa, serviu à impressão dos primeiros jornais, marcadamente palacianos, e à publicação de textos matriciais para o desenvolvimento da literatura de folhetos com a implantação da “Impressão Régia”, em 1815, responsável pela publicação de títulos como “A Donzela Teodora”, “Roberto do Diabo”, “A Imperatriz Porcina”, “A Princesa Magalona” e “João de Calais”, que Luís da Câmara Cascudo chamou de “os cinco livros do povo”.

A revolução liberal portuguesa, em 1820, com a abolição da censura prévia, teria contribuído para uma participação decisiva da imprensa na luta pela Independência e para um clima de expansão da atividade pelo Brasil.

Em 1852, todas as províncias contavam com prelos, o que irá implicar num exercício da atividade jornalística atomizado e em consonância com interesses diversificados.

À medida que a maquinaria se tornava obsoleta para os grandes centros, era levada para cidades do interior, contribuindo para o incremento da atividade jornalística e, posteriormente, para o estabelecimento de focos de produção de folhetos populares na região nordestina.

Num primeiro momento, esse equipamento foi responsável pelo registro impresso da oralidade e pela adaptação que o romanceiro medieval europeu sofreu no Nordeste

brasileiro. Aqui, as narrativas ganharam rimas e ritmo, foram submetidas à metrificação e ao improviso, e novas temáticas foram incorporadas. Mais que a adoção de uma “cor local”, tratava-se de um processo mais complexo de compatibilidade com novos códigos, contexto e atores sociais (personagens, “autores”/narradores e leitores /ouvintes).

Foi o instante do primado da autoria, numa manifestação que, paradoxalmente, por se inscrever como folclórica, tinha como característica o anonimato, por conta da tessitura coletiva do texto.

O início da atividade editorial, no campo da literatura de folhetos, contou, nas últimas décadas do século XIX, com a maquinaria ociosa dos jornais de Recife, com a Tipografia Minerva, de Fortaleza, a partir de 1892, e com outras gráficas da região.

Período em que se estabeleceram os primeiros poetas/editores, como Leandro Gomes de Barros, em Recife, e Chagas Batista, na Paraíba, formadores do acervo que depois pertenceria a João Martins de Athayde, vendido, em 1949, a José Bernardo da Silva,romeiro alagoano estabelecido em Juazeiro do Norte, Ceará.

Significativa foi a trajetória da “Editora Guajarina”, de Francisco Lopes, em funcionamento de 1914 a 1947, em Belém do Pará, tendo como público-alvo preferencial os migrantes nordestinos que fugiam das secas trabalhando nos seringais amazônicos. O excedente dessa produção editorial cumpria uma viagem de volta, distribuído que era pela rede de agentes, a maioria dos quais estabelecidos no Nordeste.

Esses editores organizaram um “corpus”, deram um formato ao folheto de feira (múltiplo de quatro páginas, em função do melhor aproveitamento e das dobras do papel, distribuição das estrofes, utilização de papel jornal, capa geralmente em papel colorido), montaram a rede de sua comercialização e se afirmaram como os empreendedores que vão lançar as bases de uma Indústria Cultural que envolveria almanaques, orações e novenários, rótulos xilográficos, cantorias, sempre a partir de um empreendedor proveniente das camadas subalternas.

O processo de produção de folhetos populares, que Umberto Eco localiza no século XVI europeu, mais que evidenciar defasagens ou a convivência de tempos diferenciados no contexto brasileiro, corrobora a afirmativa de um Nordeste mais apegado

² Seu Expedito (1928 / 1997), poeta, foi gerente da “Tipografia São Francisco”, por mais de quarenta anos

às tradições (como reação à perda da importância econômica e política que vai se dar nas últimas décadas do século XIX) e mais cioso de imprimir sua marca às produções culturais.

As grandes tiragens, a passagem do caráter artesanal para a produção em série, a permanente sintonia do editor com seu público, vão dizer de uma atividade que, embora mais próxima da corporação medieval de ofícios do que da Revolução Industrial, retira da editoração popular qualquer traço diletante. Tratava-se da adoção de um modelo pré-capitalista de gerenciamento, com estrutura abrangente o bastante para abarcar todas as possibilidades de suprimento do mercado com as poéticas populares.

A padronização, a que se refere Edgar Morin, no conceito de Indústria Cultural, vai estar presente na constituição de um “corpus” tradicional, com a adaptação das matrizes européias transplantadas na colonização e impressas pelas primeiras gráficas brasileiras, bem como dos livros referenciais em nosso imaginário, como “A História de Carlos Magno”, edição portuguesa muito difundida pelo interior do país, presente onde houvesse um baú com livros e, ainda hoje, recorrente no imaginário dos mais velhos.

A individuação ficaria por conta da produção enraizada e marcada pelas peculiaridades e pelo contexto histórico-cultural nordestino, onde se sobressaem os folhetos sobre os “rebeldes primitivos” (Jesuíno Brilhante, Antonio Silvino), no dizer de Eric Hobsbawm, que radicalizaram a luta até a constituição do bando de Lampião; a religiosidade popular (Padre Ibiapina, Antonio Conselheiro, Padre Cícero, Frei Damião) e a vasta abordagem de cunho jornalístico, sem esquecer o filão das secas, flagelos que castigam, periodicamente, a região.

O caráter de negócio da atividade editorial se reforçou com a pulverização de pequenas gráficas, artesanais, com prelos muitas vezes improvisados ou, como já dito, adquiridos como sucata dos centros mais expressivos.

Este fato levou a que a atividade se desenvolvesse, na “Luzeiro do Norte”, de João José da Silva, em Recife; na “Estrela da Poesia”, de Manoel Camilo, em Campina Grande; na “Tipografia Pontes”, de José Pontes, em Guarabira e na “Tipografia Bom Pastor”, de Jonas Crispim, em Patos, Paraíba; além de Condado, Bezerros e Caruaru, no interior pernambucano, onde atuavam, respectivamente, Costa Leite, J. Borges e Dila. Para não deixar de falar na atividade de Olegário Pereira Neto, em Juazeiro do Norte, mesma cidade onde foi fundada, em 1952, a “Tipografia Lima”, dos poetas João Ferreira Lima e Manoel

Caboclo (sendo que este último se desligou da sociedade, em 1960, para fundar a “Casa dos Horóscopos”) e da “Tipografia Graças Fátima”, do poeta paraibano Joaquim Batista de Sena, radicado em Fortaleza.

Mostrando que a tradição precisa da novidade, os 150 títulos vendidos por Athayde a José Bernardo, em 1949, haviam se transformado em 320, quando a “Lira Nordestina” (antiga “Tipografia São Francisco”), foi vendida pelos herdeiros de José Bernardo (falecido em 1972), ao Governo do Estado do Ceará, em 1981.

Essas gráficas, principalmente as de Juazeiro do Norte, diversificaram suas produções para evitar que máquinas e operários ficassem parados, ativando a publicação de folhetos religiosos, como a “Entronização do Sagrado Coração de Jesus”, novenas de Santa Luzia, São Sebastião e São Francisco, trezenas de Santo Antônio, “Ofício da Imaculada Conceição de Maria”, benditos do Padre Cícero, cânticos da Renovação (festa anual que comemora a entronização do Coração de Jesus em uma casa) e outras orações não tão católicas, como a do “Soldado 33” e rezas fortes de fechamento do corpo. Era o mercado da fé se abrindo com novas oportunidades de lucro.

Da mesma forma, na linha das antigas “complaintes”, publicações francesas, letras de canções e poemas avulsos eram impressos, em folhas volantes, comercializadas ou distribuídas, desde que os custos tivessem sido cobertos pelos patrocinadores. Exemplares são “A canção do sentenciado” e “A carta de um marginal”, do poeta e violeiro Lucas Evangelista.

A crise irreversível das folhetarias pode ser explicada por questões como a da administração personalista e anacrônica desses empreendimentos, sucessões litigiosas, entrada em atividade de meios massivos – principalmente a televisão – com sua aparente gratuidade, a crise do papel e as tentativas de industrialização do Nordeste, numa visão desenvolvimentista implantada pela Sudene, a partir de 1959.

O foco dessa atividade editorial se deslocou para a editora Luzeiro, de São Paulo, constituída em bases empresariais de pequeno porte, que chegou a ser responsável pela venda de mais de um milhão de folhetos/ano, sendo mais de 80% deste total escoado para o mercado nordestino, até a editora entrar em crise e ser vendida, no final do século XX.

O quadro atual nordestino é de retomada e de ofensiva, onde se destacam a “Tupynanquim”, em Fortaleza, empreendimento dos irmãos Klévisson Viana e Ari Evaldo Lima, com um catálogo significativo de lançamentos e reedição dos clássicos, e da “Editora Coqueiro”, de Ivan Maurício, no Recife.

Este movimento editorial vem estimulando e sendo estimulado pelo surgimento de novos autores, reunidos em torno da Academia dos Cordelistas do Crato (CE), do Centro Cultural dos Cordelistas do Ceará (CECORDEL), em Fortaleza, e da Sociedade dos Cordelistas Mauditos, de Juazeiro do Norte.

Exemplo de projeto bem sucedido é o SESCORDEL (SESC de Juazeiro do Norte), prêmio Rodrigo Melo Franco, do IPHAN, em 2001, que visa a lançar novos autores, renovar o repertório e fazer escoar a produção inédita. O projeto é coordenado por Fanka Santos.

Por outro lado, persiste a produção independente, artesanal, feita com o recurso ao mimeógrafo, da encomenda a pequenas gráficas e das máquinas de reprodução disseminadas por todo o país.

O editor João José da Silva, falecido em 1998, teve acesso a um computador pessoal, a uma impressora laser e a um “scanner”, como apoio à retomada de suas atividades editoriais, pela Secretaria de Cultura de Pernambuco (gestão Ariano Suassuna / governo Miguel Arraes). Chegou a deixar mais de cinquenta títulos produzidos por esse sistema, que vem sendo tocado pela família.

Por último, o cordel chegou ao espaço virtual, com a fabricação de “sites” e “home-pages” na Internet, colocando o folheto “on line”, possibilitando o acesso e a impressão de textos e se rebelando contra a fôrma antiga, incorporando a intertextualidade, a paródia e a citação, elementos da chamada pós-modernidade.

Vale o questionamento sobre a interferência das técnicas no texto do folheto, na medida em que tipografias, mimeógrafo, “offset”, “xerox”, gráficas rápidas e computadores não são neutros e agem sobre a enunciação do discurso, num contexto em que velocidade, acesso às tecnologias e recepção são fundamentais em relação ao resultado final do produto.

O FOLHETO NOTICIOSO (E DE ENCOMENDA)

O jornal dá uma notícia seca, direta. No cordel já é outra coisa. As rimas puxam mais para o interesse popular. Procuro não usar palavras difíceis já que o leitor tradicional vem do público de baixa renda, da periferia ou então do interior.

Otávio Menezes³

A comunicação popular tem no folheto circunstancial um de seus vértices de sustentação. Esta produção que enfoca temas relevantes para o público que a consome, com tratamento jornalístico fora das normas de codificações e dos manuais de redação, recorre à angulação de um porta-voz das camadas subalternas, como forma de legitimação.

O “feeling” empresarial dos editores populares levou em conta essa contribuição responsável por um grande número de títulos lançados e por uma respeitável circulação de folhetos “de acontecidos”. Muitas vezes eram convocados poetas que trabalhavam nas folheterias para dar respostas ágeis ao desafio da encomenda. O aspecto da agilidade continua fundamental nesse contexto, mas o senso de oportunidade do poeta é que vai dizer, em última instância, da necessidade de aprofundar e complementar a informação, emitida pelas mídias de bases empresariais, e em função dos segmentos que ele deseja atingir.

Diante do noticiário internacional ou nacional, o poeta/jornalista se locomove com certa dificuldade de quem é forçado a conseguir ganchos para viabilizar sua empreitada, o que tem sido, paradoxalmente, facilitado pelos meios massivos, como a televisão (bom pensar na grande incidência de antenas parabólicas na zona rural), o rádio e as revistas semanais que o mantém atualizado.

Ainda pode-se falar que ele seria melhor enunciador dos fatos localizados, de interesse da região onde atua, quando atingiria o melhor de sua performance, de intérprete desses fatos, de repórter que entraria em cena, esclarecendo ligações, estabelecendo nexos e transmitindo o impacto fundamental a essa abordagem pelo viés popular.

³ Historiador e cordelista, coordenou a publicação de folhetos na “Lira Nordestina” para a Secretaria da Cultura do Ceará

É nessa particularização do discurso jornalístico, num tempo em que a eficácia exige um interesse geral para a difusão de uma notícia, que reside a permanência desse formato.

O produtor popular vai buscar, quase sempre, um modelo de imprensa sensacionalista, baseado na estrutura do “fait-divers”, como definido por Roland Barthes, dando ênfase a desastres, fenômenos e mortes, “informação monstruosa”, de forte impacto e adesão imediata, como pautas apelativas para atingir o público-alvo.

Os grandes temas da Humanidade, como o amor e a morte, ganham registro, na opinião destes porta-vozes da tradição, longe dos manuais de receitas de como fazer notícias e reportagens (o chamado “lead”, a exigência da objetividade, a resposta às perguntas que, quem, quando, onde, como e por quê), com o enfoque de quem fez uma leitura do fato sem os mesmos compromissos que o jornalismo de bases empresariais mantém com anunciantes, assinantes e estratégias mercadológicas.

A possibilidade da ruptura está na moral que perpassa o texto do produtor popular, na afirmativa ou negativa que quebra a linearidade da lógica capitalista, no erro de ortografia ou concordância que fere o ouvido purista e na perspectiva do estabelecimento de um circuito paralelo de informação.

Se o rádio e a televisão arrefeceram a importância do folheto circunstancial, não fizeram com que caísse em desuso, já que muitas notícias que a mídia veicula servem como pontos de partida para que o poeta/jornalista popular desenvolva seu relato.

Na seleção dos temas e na maneira de desenvolvê-los, preenchendo lacunas da curiosidade popular, se encontra a argúcia desses repórteres, que, por não estarem imbuídos dos conceitos de isenção, da necessidade de ouvir todas as partes e da adoção de uma linguagem clara e direta, fazem um texto impregnado pela emoção e vivo na representação que o povo faz de si mesmo.

A partir da credibilidade do poeta popular, os folhetos circunstanciais, com a incorporação de tecnologia e uma temática voltada, em alguns casos, para o político e o social, podem ter sua permanência assegurada, apesar da queda de sua qualidade poética e do caráter mais urbano de que têm, paradoxalmente, se revestido.

Esse filão vem desde os primórdios do cordel, alternando-se com o encantatório, falando da passagem do Cometa de Halley, em 1910; dos problemas com os trens da “Great

Western”, em Recife; do primeiro folheto sobre o Padre Cícero, transcrito pelo jornal “O Rebate”, do Juazeiro, em 1910; das secas; da queda das oligarquias, nas chamadas “Salvações do Norte”, também em 1910; e vão, ao longo do tempo, cobrindo, da morte dos anarquistas italianos Sacco e Vanzetti às façanhas de Virgulino Lampião, atingindo o auge da repercussão e das vendas com o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954.

Curiosa a experiência de José Soares, o poeta-repórter do Recife, que escrevia, aos domingos, folhetos sobre jogos de futebol (era torcedor do “Santa Cruz”), em pleno Estádio do Arruda, lançados na manhã da segunda-feira, no melhor exemplo de agilidade a serviço da informação e da venda.

Dentre os temas que mereceram maior destaque dos cordelistas/repórteres, a visita ao Brasil do Papa João Paulo II (1980), as mortes do presidente eleito Tancredo Neves (1985) e do “rei do baião” Luiz Gonzaga (1989), bem como o oportunismo de “pegar carona” nos “olimpianos”, celebridades do espetáculo, do esporte e da política, com folhetos sobre a morte de Lady Di, Cazuza, Ayrton Senna, Raul Seixas e Mamonas Assassinas, dentre outros. Copas do Mundo, inflação (chamada de carestia), planos econômicos, crises e exaltação a grandes nomes da política, tudo está no cordel.

A propaganda política e a publicidade (comercial ou institucional) recorreram a este formato, desde que o sanitarista Noel Nütels, por sugestão de Ariano Suassuna, encomendou a João José da Silva o folheto “A Fera Invisível ou o Triste Fim de uma Trapezista que Sofria do Pulmão”, nos anos 40, no bojo de uma campanha de combate à tuberculose.

Nesses casos, o cordel passou a ser uma fôrma, eficaz porque o público-alvo estava sintonizado com ele e o poeta tinha credibilidade como formador de opinião no contexto em que vivia e atuava.

Assim, tornou-se mídia de campanhas educativas, como as de amamentação; profiláticas, como as de prevenção do cólera, dengue, hanseníase, AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis; bem como de políticas públicas de alfabetização (Mobral); e extensionistas, como as que incentivavam determinados plantios, abriam as possibilidades do crédito e colocavam técnicas a serviço das comunidades.

Da mesma forma, produtos (telhas “Eternit”, formicidas “Shell”, cerveja “Brahma”), serviços (“Banco do Nordeste”, “Hotel Termas de Mossoró”, “Transbrasil”) e o

varejo (“Shopping Center Iguatemi”, de Fortaleza, e “Castanheira Shopping”, de Belém do Pará), recorreram a este veículo, numa abrangência que envolvia das pequenas “Lojas Dragão”, de Teresina a grandes empresas nacionais, como o “Pão de Açúcar”. Até multinacionais, como as máquinas “Singer”, a “Phillips” ou a “Mercedes Benz” recorreram a essa mídia alternativa.

O cordel não ficou imune à política, com folhetos que cantavam loas aos candidatos, diziam de seus promessas de palanque e trabalhavam com idéias que iam do populismo/fisiologismo mais deslavado até as propostas mais ideológicas.

De certo modo, o folheto de propaganda política não foi rejeitado por qualquer partido ou candidatura, inscrevendo-se neste rol, dos que defendiam a candidatura do brigadeiro Eduardo Gomes à Presidência da República, em 1947 (Moisés Matias de Moura) aos que elogiavam Leonel Brizola (Raimundo de Santa Helena), Fernando Collor (João Vicente), Fernando Henrique Cardoso (assinado por João da Mata) ou Luís Inácio Lula da Silva (com folhetos de vários autores, como, por exemplo, Paulo de Tarso).

Foi na política municipal e estadual da região nordestina que os folhetos mostraram maior vitalidade, indo do Piauí (Dirceu Arcoverde, Wall Ferraz), Ceará (Virgílio Távora, Maria Luiza Fontenelle, Tasso Jereissati), atingindo o auge, em Pernambuco, com a defesa apaixonada de Agamenon Magalhães ou Miguel Arraes, durante o governo, queda, exílio e volta.

E assim, entre encomendas e “tramóias”, pautas e “briefings”, o formato cordel vai ampliando seu raio de ação, funcionando como mídia alternativa aos grandes meios e dando ao poeta perspectiva de novos trabalhos.

OS ALMANAQUES SERTANEJOS

Aí fiquei fazendo o meu pequeno almanaquezinho e vendendo a preço de cordel. Aí era “Folha do Ano”, depois eu passei para ser o “Juízo do Ano”, que é esse que até hoje gira.

Manoel Caboclo e Silva⁴

O almanaque chegou ao Brasil, em 1838, trazido pela “Casa Editora Laemmert”, que impôs, nacionalmente, um modelo do qual constavam relações de autoridades, o calendário, santos do dia, fases da lua, conselhos, máximas e pensamentos e inevitáveis anúncios.

A vulgarização destas publicações desembocou na contrafação popular dos almanaques de laboratórios, na ofensiva da Igreja com suas folhinhas de santos, e tem seu equivalente massivo no almanaque Abril, presente às bancas de revistas de todo o país, hoje também com sua versão em “cd-rom”.

Dentro desse contexto desenvolveu-se uma proposta de comunicação rural, espécie de “tesouro” da sabedoria popular, armazenada e transmitida com o suporte da indústria editorial, um modelo que ganhou repercussão e transformou-se num índice para a compreensão deste segmento e do quadro em que vive e atua.

O “Almanaque de Pernambuco”, de João Ferreira de Lima, que começou a circular em 1936, tornou-se um sucesso editorial sem precedentes, o que explica que tenha influenciado todo um contexto cultural e aberto campo para que publicações similares viessem a disputar o mercado, como o “Almanaque do Nordeste Brasileiro”, de Manuel Luiz dos Santos, lançado em 1949, “O Calendário Brasileiro”, de José Costa Leite, surgido em 1960, ao mesmo tempo que o almanaque “O Juízo do Ano”, publicação do poeta e editor Manoel Caboclo e Silva.

Veículos eficazes de um sistema de comunicação alternativo, os almanaques permitem uma definição do perfil e das visões de mundo do homem da zona rural, indicando sua maior ou menor permeabilidade às mudanças, sua posição diante dos costumes e as expectativas e anseios dos leitores, que não abrem mão de provérbios, anedotas e charadas.

Essas publicações permanecem trazendo as fases da lua, previsões de chuvas, melhores datas para o plantio, retomando uma tradição que vem do “Calendrier des Bergers”, do século XV, e que se segmentou, atingindo outros públicos, mas sem perder essas características.

Elas desafiam o tempo e circulam ainda hoje na Espanha (“Calendario Zaragomano”); em Portugal (almanaques “Borda d’ Água” e “O Seringador”); França (“Almanach Double-Milan”, fundado em 1834 por Père Benoit) ou nos Estados Unidos (“The Old Farmer’s Almanac”).

Essas publicações são tributárias do “Lunário Perpétuo”, um dos livros referenciais para a compreensão da tradição cultural no Nordeste brasileiro, originalmente uma publicação espanhola, de Gerónimo Cortés, do século XVIII (1760), levada para Portugal, onde foi traduzida antes de desembarcar no Brasil.

O “Lunário Moderno ou Manual do Nordestano” do Dr. Israel (pseudônimo de Manoel Diniz), publicado por José Bernardo da Silva, em Juazeiro do Norte, nos anos 40, foi uma oportunista adaptação destas informações: “era pois necessário publicar-se um Lunário firmado em noções de Astrologia que se aplicam à região brasileira que se estende desde a bacia do rio Parnaíba até partes dos sertões da Baía (sic)”.

É no espelho da fala subalterna que reside um dos fatores da permanência dos almanaques populares, não apenas em relação à seleção dos assuntos, mas à adoção dos códigos que o povo domina e dos valores com os quais se identifica.

A fidelidade a esse modelo justificaria uma reflexão mais funda sobre esse fenômeno de comunicação, onde se mesclam uma moral conservadora com uma tradução das informações científicas, onde o apego à tradição convive com o respeito às autoridades e instituições (“O governo é meu pai e a Igreja é minha mãe”, dizia Manoel Caboclo), onde um emissor autorizado junto aos segmentos populares enuncia um discurso cujas raízes se fortalecem no tempo.

Como escreveu Eça de Queiroz, as origens dos almanaques estariam numa velha lenda talmúdica, segundo a qual um grupo de sábios teria se reunido, às vésperas do dilúvio, para preservar os saberes acumulados até então, dando origem a esta publicação,

⁴ Manoel Caboclo (1916-1996) poeta, astrólogo, editor e autor do Almanaque “O Juízo do Ano”

que se renova a cada tiragem, apesar da redução das vendas, e continua viva como um hábito arraigado ao povo.

Os editores/autores dessas publicações desenvolviam, como atividade paralela, a elaboração de horóscopos, previsões astrológicas sob encomenda, mediadas pelos Correios. Manoel Caboclo e Expedito Sebastião da Silva foram iniciados nas ciências herméticas por João Ferreira de Lima - que passava metade do ano em Caruaru e a outra metade na terra do Padre Cícero, na busca de melhores condições para publicar seu almanaque -, na velha “Tipografia São Francisco”, e, durante muitos anos, além da arte poética se exercitaram nesses oráculos.

Por conta das vendas do almanaque, que atingiram picos de 35 mil exemplares nos anos 60, Caboclo começou a fazer da publicação uma vitrine para outros produtos, como anéis astrológicos, talismãs, além de reforço à encomenda dos horóscopos e à venda dos cordéis que editava, rol que foi significativamente ampliado, a partir de 1974, com a aquisição pela “Casa dos Horóscopos” (folhetaria de Caboclo), do acervo do poeta / editor Joaquim Batista de Sena.

A morte de Caboclo, em 1996, coincidiu com um acentuado refluxo da comercialização desses almanaques, que ainda resistem e circulam, se reafirmando como a publicação de referência de milhares de nordestinos.

O EMPREENDIMENTO JORNALÍSTICO

Eu quis homenagear o Padre Cícero, e, como era ano dos 50 anos de morte do Taumaturgo do Nordeste, eu pensei como e com que: assim, com um jornal com o nome de “24 de março”, que é a data do seu nascimento.

Francisco Zênio⁵

O esvaziamento da imprensa do interior é um fenômeno que se acentua e se afirma como irreversível, enquanto aumenta, consideravelmente, o número de emissoras de rádio por conta de critérios de concessões que privilegiam os grupos políticos em detrimento dos interesses coletivos.

Agora, até as concessões são desnecessárias, diante das chamadas “rádios comunitárias”, que começaram como porta-vozes dos movimentos sociais organizados e passaram para a mão dos políticos, que visam ao reforço da imagem e à defesa de seus interesses, diante de investimentos de pequena monta, graças ao custo baixo dos transmissores, ainda que o raio de captação de sua emissão seja relativamente diminuto.

Existe uma lacuna, em termos de mídia impressa, que não é coberta pelos jornais das capitais, que apesar de investirem num sistema de distribuição, estimularem assinaturas, montarem escritórios comerciais e contratarem correspondentes, estão longe de satisfazer as exigências das comunidades interioranas, em termos de cobertura.

É onde entram os poetas populares, tentando suprir com talento o que não têm de lastro empresarial, compensando com criatividade a escassez de capital.

Francisco Zênio conseguiu rodar, de 24 de março de 1984 a 24 de março de 1985, vinte e seis edições do seu quinzenário “Vinte e Quatro de Março”, em Juazeiro do Norte.

Com uma improvisada redação, recorrendo ao parque gráfico da “Lira Nordestina” e de parceria com o poeta e radialista Edgley Ribeiro, com quem se revezava nas múltiplas tarefas que incluíam a parte redacional, a busca de anúncios, assinaturas e a distribuição, Zênio tornou-se, de certo modo, refém da administração municipal, visto que não conseguia

⁵ Francisco Zênio (1957) é poeta e gravador

aumentar seu número de leitores, num quadro em que contribuía o baixo poder aquisitivo e os índices de analfabetismo.

Pedro Bandeira, poeta, violonista, então vereador em Juazeiro do Norte, pelo Partido da Frente Liberal (PFL), aproveitou a ordem política instaurada com a vitória de Tancredo Neves no colégio eleitoral, para o lançamento, em maio de 1985, de “A Voz da Nova República”, do qual circulou apenas o primeiro número, já condenado pela morte (dia 21 de abril) do presidente eleito e não empossado.

Num quadro que reforça a tendência da imprensa em bases empresariais, essa alternativa popular, quase sempre com o apoio de um grupo político, não tem a força instauradora de uma publicação que assuma um ponto de vista das camadas subalternas e é suficientemente amadorística para defender a contento os interesses das tendências e dos grupos às quais se atrela. Em razão desse paradoxo, da falta de um projeto mais definido e, principalmente dos custos, mesmo terceirizando os serviços gráficos, essa iniciativa perde sua razão de ser.

Outro filão foi o das publicações de trovadores, onde a ênfase é dada à veiculação da produção poética, à organização da categoria em ordens, grêmios e associações corporativas, responsáveis pela outorga de comendas, títulos e diplomas.

O papel de Rodolfo Coelho Cavalcante (1919/1986) foi significativo nesse contexto, em que a luta pela liberdade de comercialização e a valorização da produção poética não excluía a censura que ele comandava aos folhetos pornográficos ou de duplo sentido, chegando a queimá-los em praça pública.

Publicações como “O Trovador Popular” (1947/1950), “O Trovador” (1950/1955 e 1956/1974), “A Voz do Trovador”(1954/1955) e “Brasil Poético”, lançado em 1974, cumpriram segundo Rodolfo, um papel de “valorizar os trovadores perante os intelectuais e as autoridades”.

No período autoritário pós-64, jornais alternativos como “Opinião” e “Movimento”, no Sudeste, “Mutirão”, no Ceará e “Chapada do Corisco”, no Piauí, destacavam a tradição popular, reforçando o aspecto alternativo destas manifestações, em relação à chamada Indústria Cultural.

Significativo foi o papel do jornal “Nação Cariri”, que tinha entre seus editores Oswald Barroso e Rosemberg Cariry, que mesmo já no período pós-anistia (1979), pode ser considerado “alternativo” e, mais que isso, um dos mais importantes veículos do jornalismo cultural cearense, pelas discussões que suscitou, pela cobertura do que estava fora das pautas da grande imprensa e pela seriedade com que tratou a tradição popular.

Dizia o editorial do primeiro número, de abril de 1980: “Gritamos não à lógica formal, à análise fria e revestida de ciência, à pesquisa de opinião, ao consumo desvairado, ao rito alienante das estações de tv, à psiquiatria dos inúteis, ao clume atômico da imbecilidade, à vampirização elitizada...A hora é do povo”.

Circula, em Teresina, com certa regularidade, a revista “De Repente”, que se apresenta como “órgão de divulgação cultural da Fundação Nordestina do Cordel”, tendo como responsável o jornalista Zózimo Tavares e como diretor o poeta Pedro Costa.

Esses temas das tradições populares foram sendo incorporados pela grande imprensa, principalmente pelas publicações “fora do eixo” Rio/São Paulo, caso da extinta revista “Palavra” (2001/2002), de Belo Horizonte, “Continente Multicultural” editada em Recife, “Fale!”, de Fortaleza, dentre outras iniciativas que padecem dos problemas de distribuição e têm pouca ou nenhuma visibilidade quando chegam às bancas.

Esse filão vem sendo ocupado pelos “sites”, “home-pages” e publicações em suas versões “on line”, ainda que seja restrito o número dos que têm acesso às novas tecnologias.

O FASCÍNIO PELO LIVRO

O meu livro “Inspiração Nordestina”, o primeiro que foi publicado, que é o que é estudado lá na Sorbonne, na Universidade de Paris, é um livro muito querido, eu quero muito bem. Mas o “Cante lá que eu Canto Cá” foi mais divulgado, porque foi um contrato com a editora Vozes.

Patativa do Assaré⁶

Além da força da palavra impressa, o livro tem o “status” de mantenedor da tradição cultural e o prestígio de ser um produto erudito, ao contrário do perecível (outros dizem tosco, rude) folheto de feira.

Essa constatação deve pesar no esforço que os produtores populares têm feito para resguardar sua poética dentro desse produto mais permanente (menos fugaz) que o cordel, mais coerente com a norma culta e mais familiar aos códigos de um público de elite, o que de certo modo fascina os autores de folhetos.

Algumas hipóteses se apresentam para a abordagem dessa questão. A publicação de livros pelos poetas/editores populares é um caminho que não exclui a edição custeada pelo próprio autor, num quadro em que o interesse das editoras pelas coletâneas de folhetos é diminuto e a atividade de instituições culturais chega a ser paternalista.

Chega-se ao paradoxo de termos uma produção popular nos moldes da norma culta de autoria de poetas de bancada, entusiastas do soneto de fôrma parnasiana ou da dicção tardo-romântica.

Os exemplos (do fascínio pelo livro) podem ser buscados nas últimas décadas do século XIX, quando Hermínio Castelo Branco publicou em Teresina (1881) o livro “Eco do Coração”, que ganhou, a partir da sétima edição (Fortaleza, 1887), o título definitivo de “Lira Sertaneja”.

Em relação à atuação dos poetas editores, Chagas Batista, estabelecido na Paraíba (rebatizada de João Pessoa, quando do assassinato do Presidente do Estado, estopim da Revolução de 1930) publicou, em 1910, a “Lira do Poeta”, contendo “modinhas recitativas e sonetos”. Em 1918, lançou, com o selo de sua Popular Editora, “Poesias Escolhidas” e,

em 1929, organizou a antologia “Poesias e Cantadores Populares”. Outro grande nome da editoração popular, João Martins de Athayde publicou, em 1937, “O Trovador do Norte”.

João Ferreira de Lima, recorrendo à Tipografia do jornal “Vanguarda”, de Caruaru, publicou, em 1951, “Segredos da natureza e a sabedoria humana”, almanaque em forma de livro de bolso, cuja menção a Manoel Caboclo deixa entrever as boas relações que mantiveram até o rompimento das relações pessoais e comerciais, no final dos anos 50.

O interesse de instituições ligadas à cultura pela produção tradicional pode ser visto como atitude de “resgate”, tipificando o que irrompe com força para se impor e se fixar nos cânones literários, dos quais a tradição popular foi “prudentemente” expurgada, como a obra de Patativa do Assaré, tida por muitos estudiosos como para-literatura ou literatura folclórica.

No que se refere ao interesse de editoras comerciais pela produção popular, pode-se levantar como hipótese a possibilidade de lançamento de um produto com o rótulo de “típico”, que outros reforçam, equivocadamente, como “genuíno”, “puro”, “autêntico”, qualificações que negam a idéia de circularidade da cultura e sua dinâmica, que implica em diálogos, trocas, “contaminações”, apropriações, num processo difícil de ser simplificado.

A edição de uma antologia pela Casa Rui Barbosa, a publicação fac-similada de folhetos de Leandro Gomes de Barros e Chagas Batista, as coletâneas “Desmantêlos do Mundo”, “Testemunha da História” e “Preconceito de Cor”, o catálogo (esgotado) e o volume de estudos, contribuíram para atizar o interesse pela literatura popular em verso.

Papel importante neste campo vem cumprindo a Fundação Joaquim Nabuco, do Recife, responsável pelo lançamento de uma série de textos que respaldaram muitos estudos sobre o cordel.

A Secretaria da Cultura do Ceará; as Fundações José Augusto, de Natal; Monsenhor Chaves, de Teresina; Téo Brandão, de Maceió; José Américo, de João Pessoa, e o Banco do Nordeste do Brasil, por meio da publicação de antologias, colocaram ao alcance de leitores e estudiosos um representativo “corpus” de folhetos populares.

Também merecem destaque a participação da Fundação Cultural da Bahia, à época em que foi dirigida por Edilene Matos (1980/1995) e as coleções editadas por Otávio

⁶ Patativa do Assaré, pseudônimo de Antonio Gonçalves da Silva (1909/ 2002), poeta e autor de vários livros, um dos maiores poetas da tradição popular de todos os tempos

Menezes, no Ceará (1985/1989), recorrendo à maquinaria da “Lira Nordestina”, que revigoraram a xilogravura, a partir da necessidade do corte de tacos para as capas dos folhetos que se pretendiam feitos em moldes tradicionais.

As universidades (quase sempre) públicas contribuíram para recuperar parte de uma produção poética que, de outro modo, estaria condenada ao extravio ou ao abandono. A Universidade Federal do Ceará (UFC) publicou “Eu sou o Cego Aderaldo”, organizado por Eduardo Campos (1960), a partir de depoimentos de Aderaldo Ferreira de Araújo, e o volume “Cordéis”, de Patativa do Assaré, em 1999.

A Universidade Federal da Paraíba (UFPb) lançou, em 1979, a “Autobiografia do Poeta Manuel Camilo dos Santos” e “A Vida de Delmiro Gouveia em Verso”, de Luis Nunes Alves (Severino Sertanejo). Já a Universidade Federal de Alagoas (UFAL) editou “O Poeta Popular José Martins dos Santos”, organizado por Arriete Vilela Costa (1986). A Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia publicou uma “Antologia Baiana de Literatura de Cordel”, em 1997, e até a região metropolitana do Rio de Janeiro ganhou seu catálogo, “O Cordel no Grande Rio”, em 1985.

Foram importantes, para a manutenção do folheto, os lugares de comercialização e de encontro dos migrantes nordestinos, como a Praça da República, em São Paulo, palco da “peleja”, por meio de uma série de folhetos, nos anos 80, entre Jotabarros e Franklin Machado (Maxado Nordestino), cujo motivo da disputa era o mercado, mas os argumentos de Jotabarros falavam da impossibilidade de um “doutor”, no caso o bacharel em direito Maxado, fazer cordel.

Folhetos continuam sendo vendidos nos largos Treze, em Santo Amaro (zona sul da capital paulistana), e da Concórdia, no Brás, sendo que o pólo foi deslocado para o “Centro de Tradições Nordestinas” (CTN), no bairro do Limão, zona norte da capital paulista, onde funciona a rádio Atual, ponto de encontro e convivência dos nordestinos, atraídos pela música, pelas comidas típicas e recebidos por esculturas de Lampião, Padre Cícero e Frei Damião, iniciativa que contribuiu para eleger José de Abreu, autor da iniciativa, deputado federal, o que acentua as críticas de oportunismo feitas ao empreendimento.

O Rio de Janeiro mantém sua “feira nordestina”, no Campo de São Cristóvão, zona norte da cidade, de onde chegavam e saíam ônibus para o Nordeste, antes da construção da Rodoviária Novo Rio.

Nos finais de semana, se reuniam Apolônio Alves dos Santos, Gonçalo Ferreira, Elias A. de Carvalho, Expedito Ferreira da Silva, Raimundo de Santa Helena, com presenças esporádicas de outros autores que visitavam a cidade e aproveitavam para reencontrar amigos, saborear a culinária nordestina e ouvir música da região. Também eram vendidas gravuras de Erivaldo, filho de Expedito, de Marcelo e Jerônimo Soares e de Ciro Fernandes.

Em Salvador, a venda de cordel se faz na frente do Mercado Modelo, com Bule-Bule e outros folheteiros. No Recife, a barraca de Edson Pinto, no Mercado São José, concentra o maior estoque da cidade, mas é na Caruaru “da feira que tem de tudo que há no mundo”, onde estão o poeta e gravador Dila e onde pontificava o saudoso Severino Borges.

A meio caminho, em Bezerros, a família Borges mantém o seu “show-room” de venda de cópias e matrizes de suas gravuras coloridas e dos folhetos que editam, onde se percebe uma maior efervescência desse negócio.

Fortaleza tem a barraca do CECORDEL, no largo dos Correios, e a da editora Tupynanquim, na Praça do Ferreira e um ambulante Jair Moraes, vendedor e também autor de folhetos de oportunidade.

O vendedor tradicional, com os folhetos pendurados no cordão ou espalhados pelo chão é uma referência nostálgica de um tempo que se congelou na “kombi” do poeta Juvenal Evangelista, estacionada no “Troca-Troca”, às margens do rio Parnaíba, em Teresina, espécie de loja volante, com folhetos expostos nos vidros, cornetas para amplificar o som e “trailer” onde fazia o circuito das feiras da região metropolitana.

A interferência na atividade editorial popular, sem obedecer a uma política cultural, com o lançamento de produtos isolados que atendem a interesses localizados e não reforçam um projeto mais abrangente, foi a marca da Imprensa Oficial do Ceará neste campo. Assim, foram lançados: “O Sertão e a Viola” (1971) e “Padre Cícero – 50 anos de saudades” (1984), ambos de Pedro Bandeira; “Inchando na Coronha” (1982), “Cantos da Terra” (1984) e “Versos Agrestes” (1987), de João Bandeira que, vencedor do prêmio

“Farias Brito”, da Prefeitura Municipal de São Benedito (CE), teve publicado, pela Secretaria da Cultura, em 1999, o livro “Flor do Brejo”.

De autoria de Geraldo Gonçalves foi editado “Suspiros do Sertão” (1982) e de João Amaro (Jotamaro), “Retalhos de Minha Vida” (1986). “Ispinho e Fulô”, de Patativa do Assaré é datado de 1988; enquanto que a coletânea “Balceiro”, de Patativa e outros poetas do Assaré, saiu do prelo em 1991.

A Secretaria da Cultura do Ceará lançou, em 1994, “Aqui Tem Coisa”, também do poeta do Assaré; o segundo volume do “Balceiro”, em 2001, e, no ano seguinte, o curioso “Ao pé da mesa”, livro/peleja de Patativa com seu sobrinho Geraldo Gonçalves.

Outros poetas de Assaré estrearam em livros “solo”, como Maurício Gonçalves, com “O Sertão é Minha Terra”; Cícero Batista, com “Caipirinha do Amor” e Manoel Calixto, com “Manoel Calixto e seus admiradores”, todos sem data e com apoio da Prefeitura Municipal da terra do poeta de quem se dizem discípulos.

Produções populares nos moldes da norma culta sugerem um limite não muito rígido entre o espaço onde atua o poeta de bancada e outras modalidades do ofício poético.

Dentro dessa perspectiva, o baiano Rodolfo Coelho Cavalcante assinou “Pingos de Luz”, “Gotas Poéticas”, “Colar de Trovas”, “Centelhas em Trovas” e “Trovas Escolhidas”. Abraão Batista, com sua estréia em “Meu Cadilho” (1965), adotou um lirismo que teria seqüência com “Poemas para o meu amor” (1971), abandonado, em seguida, em favor de uma dicção popular.

A prática da inclusão de poemas nos folhetos, para complementar o número múltiplo de quatro, dentro de um improvisado planejamento gráfico, redundou num exercício de virtuoso poético, onde se destacou Expedito Sebastião da Silva, com os sonetos “A face do vício” e “A meretriz”, que ele tanto gostava de recitar.

No que se refere à edição por conta própria, o impulso é o de interferir para quebrar as barreiras do ineditismo e superar a estrutura rígida das editoras comerciais, num mapeamento que encontra em José Hélder França e Geraldo Maranhão, no Crato (CE); Valderéz Barros, em Cajazeiras (PB); Biu Pereira, em Missão Velha (CE); Dideus Sales, em Crateús (CE); no paraibano Manu Rolim, radicado em Imperatriz (MA), ou no piauiense Pedro Costa, audazes representantes.

Exemplar do fascínio do poeta popular pelo livro é a posição de Francisco Zênio (1957), cearense de Juazeiro do Norte, xilógrafo e poeta, com mais de 50 folhetos publicados, que mandou imprimir um cartaz anunciando o “lançamento internacional” de “A Surra que Lampião Levou”, quando o projeto, por falta de recursos próprios e de interesse de alguma editora ou instituição, ficou engavetado, durante mais de quinze anos, até ser lançado em 2000.

Quanto ao interesse de editoras comerciais pela produção popular, pode-se levantar como hipótese a possibilidade de lançamento de um produto anteriormente descartado, que ganhou importância num instante em que se valoriza a busca pelo “genuíno”. Hoje, fala-se na multiculturalidade ou na diversidade cultural, com respeito a outras manifestações à margem do hegemônico, na prevalência do “politicamente correto” nesse começo de milênio.

Antonio Gonçalves da Silva, o Patativa do Assaré, teve, em 1956, seu “Inspiração Nordestina” publicado por Borsoi Editor (RJ) e, em 1978, através da Editora Vozes, de Petrópolis, lançou “Cante lá que eu Canto Cá”. Em ambas as iniciativas, a mediação de um intelectual (o prefaciador e autor da idéia da publicação, José Arraes de Alencar) e de uma instituição (a Fundação Padre Ibiapina, do Crato). Interesse comercial de verdade, ele só despertou quando se tornou uma referência nacional, nos seus últimos anos de vida.

A editora Global, de São Paulo, publicou em dois volumes (1980) uma antologia de cordel. O primeiro envolvia trabalhos de Costa Leite, José Pacheco e José Florentino Duarte, enquanto que o segundo enfocava, unicamente, a produção de Abraão Batista.

Gerardo Carvalho Frota (Pardal) publicou pela editora Vozes, em 1987, “Francisco do Povo - Ontem e Hoje”, desenvolvimento de um poema inicialmente publicado como folheto.

A editora paulista Terceira Margem publicou, em 2002, os dois volumes de “Poetas do Povo do Piauí” (“A Mídia Cordel” e “Imaginário e Indústria Cultural”), de minha autoria, trazendo os dois volumes entrevistas e folhetos de dezoito poetas nascidos ou radicados naquele Estado.

A Hedra, de São Paulo, lançou a “Biblioteca do Cordel”, com vários títulos que englobam um estudo introdutório e uma coletânea dos textos mais significativos de poetas como o próprio Patativa (o mais vendido da coleção), Manoel Caboclo, Expedito Sebastião

da Silva, Minelvino Francisco Silva, Rodolfo Coelho Cavalcante, João Martins de Athayde, Zé Saldanha, Cuíca de Santo Amaro, Neco Martins, Oliveira de Panelas e está prometendo relançar a obra completa do poeta Patativa do Assaré (1909/2002)

A interpenetração dos campos da editoração popular e erudita vai se dar na medida em que o produto das camadas subalternas adota, como ponto de partida do seu trabalho, a recriação de obras lançadas pelo mercado editorial, em um contexto em que “A Escrava Isaura”, de Bernardo Guimarães, “Iracema”, de José de Alencar e “Jeca Tatu”, de Monteiro Lobato, nas versões de João José da Silva, João Martins de Athayde e Apolônio Alves dos Santos, passam a circular, mais amplamente, nas camadas populares, de acordo com códigos diferentes daqueles em que foram elaborados, agora com prevalência da oralidade.

Na outra mão desse processo, autores de filiação erudita, como Jorge Amado, de “Tereza Batista Cansada de Guerra”; Ariano Suassuna, com o romance “A Pedra do Reino”, João Cabral de Melo Neto, que adotou uma dicção de cordel em “Morte e Vida Severina”, e Carlos Drummond de Andrade, com seu “Cordel de Joana/João”, tomaram de empréstimo os referenciais da tradição popular para suas (re)criações.

No Ceará, seria injusto omitir a contribuição de Juvenal Galeno, que recebeu recomendação de Gonçalves Dias (que integrava a Comissão Científica de 1859), para tomar como referenciais a fala do povo e foi em busca de jangadeiros, vaqueiros e rendeiras para escrever “Lendas e Canções Populares”, de 1865, e Manoel de Oliveira Paiva, com “Dona Guidinha do Poço” que, no final do século XIX, incorporava personagens e manifestações da tradição popular, como a cantoria em seu romance que ficou anos no esquecimento até ser redescoberto pela crítica Lúcia Miguel Pereira.

O grande nome dessas imbricações da tradição popular com a norma culta, elevada a um nível de excelência, foi Guimarães Rosa, principalmente em “Grande Sertão: Veredas”, que partiu do “topos” da donzela guerreira, recorreu à organização dos jagunços, nos moldes dos “Doze Pares de França” e escreveu um monumento da literatura universal, com uma sofisticação de tramas e de linguagem que borra a tentativa de estabelecer limites entre tradição e contemporaneidade, erudito e popular.

Na base de tudo, além da genialidade, as anotações de campo do antropólogo, aqui transformada na caderneta de registro da fala dos vaqueiros e outras personagens do sertão, tratadas do ponto de vista de uma refinada estética literária.

Poetas rotulados como eruditos recorreram ao folheto como forma de baratear custos de publicação ou para tirar partido das afinidades ou contrastes entre o suporte precário e a composição desenvolvida, como José Alcides Pinto e Adriano Espínola.

Não podem ser esquecidos Ferreira Gullar e Rafael de Carvalho, autores de uma poesia militante, nos moldes adotados pelos Centros Populares de Cultura, da União Nacional dos Estudantes (UNE), atuantes no período que antecedeu o golpe de abril de 1964, ou de parte da geração mimeógrafo, que recorria a este formato alternativo também para marcar uma posição política e fugir ao ineditismo.

E assim, entre idas e vindas, se dão os trânsitos entre a cultura tratada como atividade empresarial e a produção tradicional. Carlos Drummond de Andrade, citado por Homero Senna, na apresentação do volume II de sua Antologia (Casa Rui Barbosa, 1977) se referiu a Leandro Gomes de Barros como “rei da poesia do sertão e do Brasil em estado puro”.

O TALHE DA XILOGRAVURA

Foi o Noza quem me deu a segunda madeira para eu trabalhar, que a primeira eu tive que roubar da gráfica porque falaram: “não, você não sabe fazer, vai estragar essa madeira.

Stênio Diniz⁷

Essa técnica chinesa, velha de séculos, encontrou, na Europa que engatinhava no avanço dos sistemas de impressão, um campo propício para seu desenvolvimento na aplicação às capitulares, emblemas e ilustrações a que as iniciativas pioneiras, nos mosteiros, davam vazão. Atividade que ganha redobrado estímulo com o desenvolvimento da imprensa por Gutemberg, que teve tino para juntar tipos móveis, prelos, tinta e papel e dar início a uma atividade que foi dos marcos da Idade Moderna.

No Brasil, a xilogravura foi fundamental para a afirmação de uma imprensa tardia, que necessitava de ilustrações, e são inúmeras as aplicações de matrizes xilográficas, dos cabeçalhos das publicações aos anúncios, contribuindo para tornar as publicações mais atraentes e para educar visualmente nosso povo.

No caso nordestino, o desenvolvimento dessa técnica de conseguir uma matriz a partir da madeira, ganhou uma certa autonomia e um grande impulso com a interiorização das gráficas.

No Crato, “O Araripe”, de 1855, já trazia gravuras em madeira, que chegaram a Juazeiro, em 1909, com o jornal “O Rebate”, veículo que se propunha a lutar pela emancipação política do povoado.

Ficou notável, pela expressividade do corte e pelas soluções encontradas do ponto de vista das artes gráficas, o gravador João da Escóssia (1873/1919), diretor do jornal “O Mossoroense”, responsável pelas ilustrações de um tempo em que os jornais descobriam a necessidade de elas serem sedutoras, como forma de fidelizar leitores do terceiro mais antigo em circulação no Brasil (desde 1872).

Mas foi a atividade dos poetas/editores que trouxe um sopro de grande vitalidade para a manifestação. A agilidade com que o negócio deveria ser tocado esbarrava, muitas vezes, na dificuldade de ter que recorrer a Recife ou Fortaleza para a feitura de clichês.

Outras vezes, o alto custo da matriz de metal inviabilizava sua adoção. Nesse contexto, a xilogravura encontrou, na tradicional habilidade nordestina, um campo favorável para se desenvolver.

Em torno de José Bernardo da Silva e sua “Tipografia São Francisco”, em Juazeiro do Norte, gravitavam Mestre Noza, João Pereira, Walderêdo Gonçalves, Antonio Batista da Silva, Damásio Paulo, Manuel Lopes, na arte e ofício de dar forma a dragões, santos, heróis e donzelas, na ponta de canivete, faca ou quicê, sulcando os tacos de umburana.

Tratava-se de uma mão-de-obra competente e barata, testada nas esculturas de santos, nos apitos para atrair pássaros ou nos entalhes dos cabos de espingardas, que encontrava forma de dar vazão à criatividade reprimida pela impossibilidade de fugir ao utilitário.

Da capa dos folhetos, da qual passou a ser uma tradução sintética visual, a xilogravura passou também a servir como rótulo e embalagem, numa economia pré-capitalista, onde se ressaltava a inventiva popular de traduzir com talento e intuição as técnicas de “lay-out” e sedução publicitárias.

Se as primeiras aplicações teriam sido em rótulos de cachaça, o negócio evoluiu e Manuel Caboclo chegou a anunciar, na quarta-capa de um folheto, publicado em 1958, que estava em condições de suprir o mercado com embalagens de cigarros e rótulos de aguardente.

Antonio Lino, José Caboclo, Arlindo Marques da Silva, Abraão Batista, Stênio Diniz, Francisco Zênio, Francorli e José Lourenço se juntaram aos antigos e reforçaram essa tradição inventando, eles próprios, os rótulos para os produtos das manufaturas, ou passando para a madeira logotipos, criados por profissionais de “design”, que podiam servir também como um anúncio dos efêmeros jornais interioranos.

Na releitura dos logotipos saídos das pranchetas dos programadores visuais, os gravadores deixavam suas marcas, mesmo quando pretendiam ser fiéis ao modelo dado. Nisso reside a importância desse desenho gráfico sertanejo, que interfere e modifica, mesmo quando quer copiar.

Muitos desses rótulos e marcas continuam sendo feitas, mesmo em tempos de prevalência do “offset” e de outras formas de reprodução, como as chamadas “gráficas

⁷ Stênio Diniz (1953), gravador é neto de José Bernardo da Silva

rápidas”. Eles servem como matrizes para o que será reproduzido em quantidade que comprometeria a vida útil e a qualidade do carimbo de madeira.

O Instituto de Estudos Brasileiros, da Universidade de São Paulo, tem em seu acervo, cerca de 150 matrizes de rótulos xilográficos, recolhidos nas gráficas do Cariri cearense, e publicados no livro de minha autoria intitulado “Desenho Gráfico Popular” (2000).

Interessante é que à velha matriz de madeira se somaram a borracha, utilizada por Dila, o laminado plástico (“fórmica”) e o linóleo (“vulcapiso”), a que recorreu Walderêdo para fazer seus fotolitos, o que se justificava pela disponibilidade de uma mão-de-obra qualificada e, paradoxalmente, barata. Muito tempo atrás, Antonio dos Tipos usava metal para escavar matrizes para capas de folhetos, como a do “Soldado Jogador” e tinha habilidade bastante para modelar tipos que faltavam nas caixas e comprometiam o processo de composição e impressão manuais.

Hoje, Francorli (Francisco Correia Lima) recorre ao “scanner” para trabalhar seus desenhos, antes de cortá-los na madeira.

Gravuras de Jotabarro e Abraão Batista foram utilizadas em calendários da “Phillips” e “General Motors”, respectivamente.

Ilustrações que partem do “estilo” da xilogravura (figuras recortadas e estilizadas em preto e branco, poucos detalhes, perspectiva “ingênua”) fazem parte de campanhas de grandes empresas, como a “Coca-Cola”, a fábrica de laticínios “Camponesa”, a rede de supermercados “Pão de Açúcar” e os cosméticos “Natura”, que tiram partido do tradicional para aplicá-lo em materiais de pontos de vendas, em “bus-doors”, “backlights”, além das mídias tradicionais.

Um outro aspecto da xilogravura é a sua inserção nos circuitos de arte. J. Borges, Abraão Batista, Stênio Diniz, Jotabarro, Dila, Costa Leite, Jerônimo e Marcelo Soares e Ciro Fernandes, dentre outros, extrapolaram os limites da capa do folheto e deram à escrita na madeira a dimensão de obra múltipla, com estatuto de criação popular homologada por críticos, “marchands” e colecionadores.

Tudo teria começado com “A Via Sacra”, encomendada ao mestre Noza pelo artista plástico Sérvulo Esmeraldo, em 1962, e publicado na França, em 1965, por Robert Morel.

Gilvan Samico (ex-aluno de Goeldi e Lívio Abramo), Zenon Barreto, Dorian Gray, Aldemir Martins, Abelardo da Hora, Floriano Teixeira, Barbosa Leite e Sérvulo Esmeraldo, dentre outros, recriaram a partir de suas informações de história da arte, de suas visões de mundo e de suas inserções no mercado, o clima mítico da produção popular.

O que tem sido retomado, no contexto contemporâneo, por outros artistas, como o grupo cearense Tauape, formado por Eduardo Elói, Hélio Rôla, Nauer Spíndola, Sebastião de Paula, Roberto Galvão e Sérgio Lima, dentre outros, “sem amarras teóricas ou orientação estilística, e unidos apenas pela afinidade de propósitos e pela prática de fazer coletivo integrado”.

Lina Bo Bardi inovou ao recorrer à xilogravura para o cartaz de uma mostra sobre a Bahia, no Museu de Arte de São Paulo, durante o período em que foi diretora do “Solar do Unhão” (hoje Museu de Arte Moderna), em Salvador.

Exposições do acervo do “Museu de Arte da UFC”, no circuito europeu (Lisboa, Madrid, Barcelona, Viena, Paris) e na Bienal de São Paulo; encomendas de álbuns a Mestre Noza, Walderêdo Gonçalves, Antonio Lino e José Caboclo, pela “Imprensa Universitária” e “Casa das Crianças de Olinda”; publicações da Casa Rui Barbosa (“Xilógrafos Nordestinos”, 1977) e tiragens artesanais de trabalhos de grandes nomes colocaram a “escrita na madeira” em evidência.

A xilogravura mantém, apesar de tudo, seu sabor de tradução popular de um mundo por meio das imagens, num processo que tem continuidade na obra de jovens artistas, a maioria deles, “cria” da velha tipografia de José Bernardo, como José Lourenço Gonzaga, Francorli, Cícero Vieira e Airton Laurindo.

Dono de um “currículum” respeitável, que inclui prêmios (Salão de Abril, Fortaleza, 1991), individuais em Amsterdam (Pulitzer Art Gallery, 1993) e participação em coletivas em várias cidades brasileiras e européias, José Lourenço, nascido em 1964, neto de gráfico, se iniciou na gravura “por acaso, quando ‘seu’ Expedito chegou com um pedaço de umburana, os originais de um folheto e disse: corta”, relembra em entrevista concedida em 1989.

Francorli, outro expoente da nova gravura, nascido em 1957, viajou para a Lituânia, em 1999, onde expôs e deu oficina na casa que a família Mann mantém na ex-

República soviética, e tem construído uma trajetória marcada pela competência e pela determinação.

Nilo, Naldo, João Pedro, Erivana, Hamurabi, Justino, Elosman, Luciano, Demontiê, Cícero Gonzaga, a partir de Juazeiro do Norte, estabeleceram com a madeira uma relação de amor e corte e revitalizaram a gravura de extração popular, com exposições, “workshops”, utilização de trabalhos como capas de livros, camisetas e material de campanhas publicitárias.

HISTÓRIA EM QUADRINHOS

Fazia uma antologia de todos os meus romances, uma espécie de antologia ilustrada. Naquele verso de mais força que tinha lá no meio do folheto, eles faziam a fotografia do personagem, com a sextilha. Então, fizessem aquilo em “offset”. Não fazem esse negócio do Pato Donald, dessas revistinhas pequenas?

*Joaquim Batista de Sena*⁸

O ritmo ágil e cinematográfico dos quadrinhos é coerente com o caráter urbano da cultura de massa. Eles se associam a heróis, palavras mágicas e a uma ambiência onde traço e texto se fundem na proposta de um trancoso contemporâneo.

Dentro deste enfoque, onde os “comics” propõem uma mitologia tecnológica, torna-se curioso imaginar a fabulação oriunda da tradição oral ocupar a posição de argumento dessas histórias.

A editora Luzeiro, de São Paulo, iniciou na década de 70 a produção de folhetos de cordel com tratamento de quadrinhos. Com o traço de Nico Rosso e Sérgio Lima, “A Peleja do Zé do Caixão com o Diabo”, “História do Valente João Acaba Mundo e a Serpente Negra”, “Chegada de Lampião no Inferno”, “Lampião, Rei do Cangaço - Amores e Façanhas”, “Peleja de Cego Aderaldo com Zé Pretinho” e o clássico da literatura de folhetos “O Romance do Pavão Misterioso” chegaram às bancas de revistas de todo o país.

A tentativa não deu o retorno esperado. Além da crise que ameaçava a indústria editorial na época, a exigência do preço na capa, feita pelo distribuidor, e a dificuldade de um público mais conservador se adaptar a um novo ritmo de leitura contribuíram para esvaziar o projeto, que estava previsto para se transformar num sucesso mercadológico, mas que se revelou, na prática, conflitante por querer sintonizar tradição e modernidade, popular e massivo, sem um encadeamento que resultasse em um produto com unidade conceitual.

A iniciativa da Luzeiro ficou como curiosidade, raridade dentro de um circuito restrito de estudiosos das HQ’s e da literatura de folhetos.

⁸ Batista de Sena (1912 / 1991) poeta paraibano que circulou pelo Nordeste, se fixou em Fortaleza (Tipografia Graças Fátima)

Jô Oliveira levou para o universo das histórias em quadrinhos “O Romance do Pavão Misterioso”, com cor, papel couchê e uma cuidadosa produção, isso em âmbito nacional. No Ceará, Carfil tomou como ponto de partida a vida do Padre Cícero, experiência retomada, em 2004, pelo editor (“Feedback”) Marcelo Fraga.

Experiência datada de 1986 e envolvendo produtores populares atuando por iniciativa própria resultou na quadrinização, por parte de Ari Evaldo Lima, do folheto “Da Lenda à Realidade”, do poeta Gonzaga de Canindé. Desenvolvido na cidade onde acontece, anualmente, uma das maiores romarias brasileiras, em homenagem a São Francisco, o folheto superou a marca dos dez mil exemplares vendidos, o que veio a ser um indicativo de sua aceitação e um parâmetro para avaliar o difícil equilíbrio entre as duas linguagens.

Folhetos publicitários também adotaram a quadrinização como recurso didático e suporte de imagem a um texto muitas vezes ineficaz. “Cartilha da Saúde ou os muitos usos do Vinagre”, de Zé do Peixe, pseudônimo de Luiz Carlos Albuquerque, e “A Informática se desenvolve em Fortaleza”, do mesmo autor, tentaram a fusão entre a poesia popular e o traço estilizado dos quadrinhos. O folheto “Água nossa de cada dia”, de Antonio Ferreira da Silva para a Companhia de Água e Esgoto do Ceará – CAGECE, alterna páginas de texto com outras de ilustrações assinadas por Mino.

Curioso que, em meio a inúmeras tentativas para a revitalização do folheto, poucos xilógrafos – e muitos deles são ao mesmo tempo poetas – tenham cogitado da adoção deste modelo de integração do texto com a imagem. Foi o que fez Klévisson Vianna ao quadrinizar “A moça que namorou com o bode”, texto de Ari Evaldo, prêmio no HQ’s Graphic Novel, 2004.

João Pedro Carvalho Neto, cordelista e gravador, nascido em Ipaumirim (CE), em 1964, criado em Juazeiro do Norte, é autor do que chama de “xilocordel”, onde as histórias que conta são ilustradas por suas gravuras, criando um texto híbrido, sedutor, à sua moda, em função dos novos aportes tecnológicos. Essa experiência ele levou para as ilustrações do cordel “Iracema, a virgem dos lábios de mel”, atribuído a João Martins de Athayde e relançado pela “Coleção Outras Histórias”, do Museu do Ceará, por conta dos 140 anos de publicação do romance de José de Alencar (2005).

Três exemplares do “xilocordel” (“Mané Mole”, Visita de Lampião ao Inferno” e “Mulher Fofoqueira”) mesclam estrofes com xilogravuras, espécie de tradução visual,

vinheta ou eco distante das iluminuras medievais. “A venda do piqui” traz uma gravura em cada uma das quatorze páginas do folheto. O autor reúne as duas formas de expressão que domina - a gravura mais que o cordel -, o que pode ser comprovado pelas matrizes diminutas que corta, que parecem ao leigo técnicas de escaneamento ou recursos fotográficos e na verdade revelam sua habilidade e domínio do ofício.

Esta demora na adoção da mistura de textos e imagens, presente em publicações espanholas, como as “Aleluyas”, precursoras dos quadrinhos ou da “lanterna mágica”, mostraria um ilustrador popular refratário a mudanças na estrutura tradicional desse produto editorial e no recurso ao que a Indústria Cultural adotou como estímulo ao consumo de tiras, “cartoons” e histórias massificadas dos “comics”.

NAS ONDAS DO RÁDIO (E NA TELINHA)

Eu fui um dos cantadores que quando começou a cantar já foi no rádio, em 1960. Então o meu trabalho foi de rádio. Eu achei que sem o programa de rádio não havia condição de realizar o meu trabalho de cantoria.

João Bandeira⁹

O traço da oralidade, marcante da tradição popular, tem na cantoria um vigoroso canal de expressão. Através dessa via, o rádio se encaixa no contexto da discussão sobre as relações do popular com o massivo, por meio de um grande número de programas de poetas repentistas. Esses espaços, que na maioria das vezes, são comprados pelos próprios violeiros, alcançam repercussão num momento em que a interiorização do rádio é um processo de largo alcance e fundas implicações políticas.

Pode-se falar em Luiz Gonzaga como o fundador (sistematizador) de uma música enraizada, buscando, nos ocos do Nordeste, referenciais que trabalhou com seus parceiros e que fez do aboio, da cantoria, das incelenças, dos benditos, dos cocos e dos maracatus, matéria-prima para a recriação de uma série de clássicos do nosso cancioneiro.

Já em relação aos violeiros propriamente ditos, vale a pena se falar na viagem do Cego Aderaldo (1878/1967) Ferreira de Araújo ao Rio de Janeiro e a São Paulo, no início dos anos 50, onde se apresentou em emissoras de rádio e televisão, foi recebido por autoridades e ganhou do governador Adhemar de Barros um projetor de filmes, com os quais percorreu o sertão, exibidor e ao mesmo tempo narrador das histórias que exibia e cujo enredo sabia de cor.

Em razão do restrito mercado anunciante da maior parte das cidades onde são instaladas emissoras, da desorganização dos departamentos comerciais, do preço aviltado da inserção do “spot” publicitário, da carência de mão-de-obra qualificada e habilitada para o exercício da profissão, os violeiros se impõem como uma alternativa para a ocupação de espaços na programação interiorana.

A discussão que se instala é no sentido de saber se os produtores ocupam brechas ou se apenas passam a fazer o jogo do sistema. Os autores se dividem, mas é inegável que o

⁹ João Bandeira (1944) é poeta e violeiro

fenômeno se alastrou pelas emissoras de todos os Estados nordestinos e que o violeiro amplificou seu canto improvisado, passando a ter não apenas acesso a essa tecnologia mas uma visão abrangente do processo e um domínio das várias etapas em que se desdobra seu desempenho como radialista.

O fato de ocuparem espaço na programação do rádio dá a estes violeiros uma posição privilegiada no mercado da cantoria, visto o que o programa divulga a imagem do repentista, colocando-o sempre em evidência e em contato direto com o ouvinte, um potencial organizador de exhibições em sítios e quando dos festejos de padroeiros ou de comemorações comunitárias.

As cantorias são um espaço para a venda de folhetos e de livros, da mesma forma que os programas são um meio de divulgação do roteiro das apresentações, que conseguem muita repercussão em um contexto onde as tradições são mais fortes e as transformações culturais se dão com menor impacto.

Os violeiros assumem múltiplas funções: são “disc-jóqueis” autodidatas, buscando um meio termo entre o coloquial e a postura ditada pelo veículo, sem abrir mão do sotaque, carregando nas afinidades como forma de valorizar um espaço na programação massiva. Como produtores, aprendem a montar os programas sem o rigor cronometrado de onde o tempo é levado a sério. O lado do corretor de anúncios vai dar uma dinâmica à atuação desses profissionais.

Em função da fama que conseguem sedimentar como cantadores, esses produtores populares visitam clientes e tentam vender a importância de anunciar em seus programas. A partir de um “briefing” passado ao pé do balcão, eles criam os “spots” e “jingles” que são levados ao ar todos os dias. É onde entram influências diluídas dos pregões populares, da poesia e de repente, da linguagem massiva, e onde se acentua a criatividade dos violeiros que têm que ser eficazes na solução dos problemas de comunicação de seus clientes, dentre os quais se incluem empresas locais, nacionais e até multinacionais convencidas da força desses comunicadores.

É onde fica bem visível o percurso das trocas e influências, com a publicidade em grande formato buscando influência nos bordões e pregões populares e o radialista/violeiro tentando, muitas vezes, imitar a linguagem das agências.

A ligação dos violeiros com seus ouvintes se acentua na medida em que estes programas inserem avisos de viagens, estados de saúde, festas, transferências de dinheiro, que cumprem uma função de comunicação ágil onde as ligações são difíceis ou precárias.

É nesse quadro que Barra Azul, em Picos (PI); Severino Feitosa, em João Pessoa (PB); Ivanildo Vilanova, em Caruaru (PE); Antonio Lisboa, em Mossoró (RN); João Paraibano, em Santana do Ipanema (AL); Lourival Barbosa, em Aracaju (SE); Caboclinho, em Feira de Santana (BA); Pedro e João Bandeira, em Juazeiro do Norte; e Chico Alves, em Iguatu, no sertão sul cearense, amplificam a fala popular, numa frequência massiva.

Uma referência neste contexto foi Elói Teles, poeta e apresentador do programa “Coisas do meu sertão”, na Rádio Educadora do Crato, ponto de confluência de cordelistas, violeiros e emboladores. Mesma repercussão que obtiveram tantos outros cantadores que deixaram suas marcas, como Juvenal Evangelista, que levou ao ar o programa “Juvenal e a literatura”, pela Rádio Clube de Teresina.

O sucesso da ocupação do horário no rádio levou à migração da experiência para a televisão. A Televisão Educativa do Ceará (TVC, desde 1993) lançou o “Programa Ceará Caboclo”, apresentado durante muitos anos pelo pesquisador e poeta Carneiro Portela (hoje sob o comando de Dilson Pinheiro, enquanto Portela, na TV Diário, anima o “Nordeste Caboclo”).

Geraldo Amâncio estreou seu programa semanal na TV Jangadeiro, de Fortaleza e, em rede nacional, Rolando Boldrin esteve no ar, durante muito tempo, com seu “Som Brasil” (Rede Globo), e o “Viola, Minha Viola”, da Rede Cultura (São Paulo) tem apresentação de Inezita Barroso.

Manuel Bandeira depois de participar do júri de um festival de violeiros, declarou no poema “Cantadores do Nordeste” (publicado em “Estrela da Tarde”, 1960): “sai dali convencido / que não sou poeta não; / que poeta é quem inventa / em boa improvisação / como faz Dimas Batista / e Otacílio seu irmão / como faz qualquer violeiro / bom cantador do sertão / a todos os quais, humilde / mando a minha saudação”.

O SOM QUE VEM DA TRADIÇÃO

Já me perguntaram, até algumas pessoas ligadas a fábricas de discos, se eu topava preparar aqui um roteiro de poesias, dessas que eu leio, ou melhor, gravar uns programas meus para fazer um disco de poesias, que venderia muito e tal.

Elói Teles¹⁰

Impossível para o negócio fonográfico ignorar os contingentes que se emocionam ao som das violas. A ocupação de mercado, pela ótica capitalista, deve-se fazer por inteiro e, do matuto que teve acesso à anacrônica vitrola ao nostálgico nordestino numa grande cidade, há público que justifique o investimento. A estratégia se engendra tanto nos títulos da CBS, Continental ou Chantecler, como nas produções gravadas nos estúdios da Rosemblitz, em Recife, da Somzoom, em Fortaleza, ou para os projetos da Funarte, que depois foram “remasterizados” e transformados em cd’s pelo Itaú Cultural, responsável por um dos mapeamentos mais completos já feitos no país, no campo das manifestações tradicionais, num contexto em que o pioneirismo dos Discos Marcus Pereira (anos 70) merece destaque.

Roberto Corrêa pesquisou o entorno de Brasília, o antropólogo Hermano Vianna levantou um conjunto de quatro cd’s de “Música do Brasil”, com apoio e lançamento pela (extinta) Abril Music e a Fundação Hélio Galvão, de Natal lançou uma série de discos que recuperam o zambê, violeiros e a voz ancestral de dona Militana, narradora de romances. Em Fortaleza, Calé Alencar produziu para o selo Equatorial, a série “Memória Musical Cearense”, envolvendo os “Irmãos Aniceto” (dois discos lançados), “Cego Oliveira”, “Penitentes de Barbalha”, “Maracatus” e “Patativa do Assaré”, e o Laboratório de Estudos da Oralidade UFC / UECE, estreou seu selo “Som do LEO” com o disco do tocador de “pife” Alfredo Miranda, de Viçosa do Ceará.

O Grupo Caxuêra! (São Paulo) lançou uma série de seis discos com o som da tradição, “A Barca” retomou a viagem de Mário de Andrade em “O Turista Aprendiz” e

¹⁰ Elói Teles (1934 / 2000) foi poeta e radialista

tem sido intenso o registro de cantos tradicionais, como as lavadeiras do Vale do Jequitinhonha (MG), ou recriados pela piauiense Maria da Inglaterra, pela “pantaneira” Helena Meireles, e por tantos grupos que agitam a cena cultural brasileira.

Vale a pena ressaltar a importância dos Irmãos Aniceto, muito mais que uma banda de pífanos ou cabaçal, um grupo que dança e faz da performance um elemento de religação com as tradições indígenas.

Aos pioneiros Pinto do Monteiro, Cego Aderaldo e Domingos Fonseca, se somaram Pedro Bandeira, Otacílio Batista, Ivanildo Vilanova, Moacir Laurentino, Lucas Evangelista, Oliveira de Pannels, Guriatã do Coqueiro, João Bandeira, Geraldo Amâncio, dentre outros.

A estratégia é tentar resistir ao tempo com a agilidade do improviso, a musicalidade da rima, a camisa de força da métrica, o forte sotaque nordestino, a voz anasalada da herança medieval e toda a riqueza de uma tradição popular de que se apropria a indústria do entretenimento.

Aliás, o lançamento de vinil de violeiros e repentistas ocupou parte da indústria fonográfica “das bordas”, como diz Jerusa Pires Ferreira, tendo o cantador e colecionador Geraldo Teodoro, de Itapipoca (CE) reunido mais de cem “bolachas” dessas pelepas.

Patativa do Assaré, com seis discos gravados, além do que foi registrado por outros intérpretes (Luiz Gonzaga, Fagner, Daúde, Simone Guimarães, Gildário, Cícero do Assaré, Abidoral Jamaru, Gereba) e parceiros, é representativa deste recurso às fontes tradicionais.

O impulso, no mercado do Sudeste, foi dado com o surgimento da Rádio Atual, que funciona no “Centro de Tradições Nordestina”, em São Paulo, voltada para o público nordestino e que lançou um selo, com distribuição nacional, de grandes nomes do repente, produzidos por Théó Azevedo.

A musicalidade popular, com a riqueza das modalidades de cantoria e o clima proposto pela formulação poética, tem impregnado a criação de compositores como Zé Ramalho (“Mulher nova, bonita e carinhosa / faz o homem gemer sem sentir dor”), Fagner (“Vaca Estrela e Boi Fubá”, do Patativa) Elomar (“Cartas Catingueiras”), Ednardo (“Pavão Misterioso”, “Boi Mandingueiro”), Vital Farias & Xangai (“Cantorias”), Alceu Valença (“Vou me embora pra Catende”) e Moraes Moreira (“Forró do ABC”), que vão buscar no

canto das camadas subalternas farto material de pesquisa e manancial de reelaboração estética.

Em relação ao tropicalismo, movimento inovador e digeridor de várias tendências das artes brasileiras, Tomzé e Rita Lee compuseram e os “Mutantes” gravaram “Dois mil e um”, a meio caminho entre a toada caipira do sudeste e centro-oeste, que depois deu a música “sertaneja”, de forte apelo massivo, e a embolada nordestina: “meu sangue é de gasolina / correndo não tenho mágoa / meu peito é de sal de fruta / fervendo num copo d’água”.

Muitos anos depois, Caetano Veloso perdeu, com “Circuladô de Fulô”, a oportunidade de fazer parceria com um violeiro da tradição popular, evitando riscos ao buscar abrigo seguro no prestígio (merecido) do poeta concretista Haroldo de Campos.

O movimento armorial recorreu à busca de relatos do romancelheiro e ao canto de modinhas, baladas, cantigas de amigo e de amor, numa arqueologia que desembocou numa releitura que poderia soar erudita, graças à competência de seus intérpretes e arranjadores, como Antonio Madureira. Trabalho que rendeu discos importantes para se compreender a estética do movimento que eclodiu em Pernambuco, nos anos 70.

O que chamam de “fusão” pode ser compreendido aqui como a mistura de tradição e contemporaneidade e tem no “mangue beat” um exemplo de acerto da dosagem entre raízes e experimentação. O que vai resultar em tributos a Luiz Gonzaga, feito das remixagens de seus clássicos, por uma série de dj’s no disco “Baião de Viramundo”.

A partir de Chico Science e da Nação Zumbi, o movimento que chegou a ter manifesto (“Caranguejos com cérebros”) que dizia: “Em meados de 91 começou a ser gerado e articulado em vários pontos da cidade um núcleo de pesquisa e produção de idéias pop. O objetivo é engendrar um ‘circuito energético’ capaz de conectar as boas vibrações dos mangues com a rede mundial de circulação de conceitos pop. Imagem símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama”.

A levada tomou conta da cena musical da segunda metade da década de 90, implicou no surgimento do “Mundo Livre” e de outros grupos e significou a valorização de figuras como Mestre Salu da Rabeca, dona Selma do Coco, Lia de Itamaracá, maracatus rurais e de baque virado, chegou ao “Mestre Ambrósio”, ao “Cordel do Fogo Encantado” e

repercutiu, além fronteiras, com o movimento “Cabaçal” das bandas cearenses “Dona Zefinha”, “Soulzé” e “Doutor Raiz”.

Como pano de fundo desta movimentação criativa, a política cultural do governo Arraes, implementada por Ariano Suassuna, que, a despeito de sua postura crítica em relação ao “mangue-beat”, provocou, de certo modo, muito dessa fermentação.

Tendência que tem em Antonio Nóbrega, o “performer” deste filão, traduzindo premissas do movimento armorial para a cultura de massas, em seu Teatro Brincante, no bairro paulistano da Vila Madalena, e, por meio do lançamento de cd’s, geralmente apresentados como “shows”, sucesso de público e de crítica em todo o país.

Repente que muitos associam ao “rap”, como tendo as mesmas raízes e que levou os franceses do grupo “Fabulous Trobadors” a refazer o caminho de volta e vir buscar no Nordeste cordel, cantoria e embolada, que usam em suas propostas a partir de Toulouse.

O forró ganhou nova roupagem, eletrificado, com dançarinas com roupas sensuais, coreografias insinuantes e perdeu a contundência poética de Humberto Teixeira, Zé Dantas, e Patativa do Assaré, e a riqueza melódica do Gonzagão, Trio Nordestino, Jackson do Pandeiro e Marinês, para se transformar num negócio que envolve a gravação e vendagem de discos, casas de “shows”, revistas, rede de rádio via satélite e torna a Somzoom uma referência na indústria fonográfica “fora do eixo”.

Do lado do avesso, foi lançado o “forró universitário”, que vai na retomada nostálgica de um “forró pé-de-serra”, de jovens de extração urbana, vendido aos desavisados como “raiz”.

Um campo que se abriu, há tempos, ao produtor popular, foi o mercado de fitas cassete com gravação de cantorias e poemas matutos. O acesso ao equipamento de som, tecnologia a que o violeiro teve acesso - como antes o fez com o rádio e poderá vir a fazer com o vídeo e o “dvd” -, deu-lhe a oportunidade de reproduzir a fita matriz, nos sistemas de duplo “deck”, comercializando-a onde venha a se apresentar.

O código de ética informal da categoria não faria restrições à difusão dos trabalhos pelos “colegas”, desde que fosse dado o crédito a todos os que se envolveram na criação.

Sempre em sintonia com os avanços tecnológicos, os violeiros aderiram à leitura do disco pelos feixes de laser, passando para a nova tecnologia suas “bolachas” de vinil ou gravando festivais de cantoria ou coletânea de seus melhores momentos em “cd’s”. Outros

recorrem ao livro e grandes momentos da cantoria são registrados pelos “apologistas”, apaixonados pela manifestação, que não perdem a chance de dar o mote num evento e que contribuem, sensivelmente, para a divulgação e o reforço da manifestação.

Aliás, os festivais de cantorias passaram a ser eventos importantes, levando a manifestação para palcos e espaços legitimados, com cenários, equipamento de ponta para a gravação, casas lotadas, roteiros, atrações, superando o “pé-de-parede”, tempos nostálgicos em que os violeiros eram contratados por alguém e passavam a bandeja ou o chapéu para “apurar” mais algum dinheiro da platéia.

São verdadeiras feiras, vitrines para cd’s, folhetos e livros, diversificação que é índice da carreira bem sucedida de um cantador.

O LADO ESPETACULAR

À nobre publicidade/ deste povo brasileiro/ eu quero deixar contado/ um caso bem verdadeiro/ um caso bem sucedido/ sucedido em Asa Branca/ terra de Roque Santeiro.

Mário Lago¹¹

A produção de espetáculos tem se voltado, ultimamente, com uma certa frequência, para a tradição popular como ponto de partida para a formulação de filmes, peças de teatro e programação de televisão, da mesma maneira que as camadas subalternas recorrem a esses formatos da Indústria Cultural para o desenvolvimento de novas propostas, num processo de mão dupla que merece ser estudado com mais profundidade e rigor.

No caso do teatro, pela impossibilidade de reprodução dos espetáculos e por um certo distanciamento dessa arte em relação aos segmentos populares, apesar da conotação política de grupos descomprometidos com o mero entretenimento, a influência é mais forte pelo recurso aos folhetos de poesia popular como pretexto para a encenação. “O Romance do Pavão Misterioso” (Marcelo Costa e José Carlos Matos), “Cancão de Fogo” (Cooperativa de Teatro e Artes), “A Chegada de Lampião no Inferno”, “Pedro Malazartes” já ganharam adaptações de vários grupos e grande parte do teatro de Ariano Suassuna é marcado pela retomada deste encantatório tradicional, com destaque para a presença de João Grilo no “Auto da Compadecida” e do cordel em outros textos do mesmo dramaturgo, como “A Farsa da Boa Preguiça”.

Referências ao fato de o poeta popular ir buscar inspiração no teatro podem ser encontradas no folheto “Romeu e Julieta” (também adaptado por Suassuna e levado a cena por um grupo pernambucano) e no fato de Expedito Sebastião da Silva ter declarado que foi buscar num drama de circo o tema para o cordel “O Prêmio da Inocência”.

“Orixás do Ceará”, de Gilmar de Carvalho e direção de Marcelo Costa (1974) propunha uma mitologia cearense, com rainhas de maracatus, vaqueiros, beatos, cangaceiros, personagens do pastoril numa grande festa.

¹¹ Mário Lago foi ator, compositor e poeta

“O Reino da Iluminura ou a Maldição da Besta Fera”, de Oswald Barroso, foi escrita nos moldes da poesia popular e publicada em folheto, numa perfeita sintonia entre as duas linguagens, que ele buscava alcançar. Pode-se dizer o mesmo do “Auto da Camisinha” e do “Auto de Leidiana”, do dramaturgo cearense José Maria Mapurunga.

A companhia “Circo Branco”, dirigida pelo pernambucano Romero de Andrade Lima, levou para o Sudeste o espetáculo “Auto da Paixão”, em que a via-crúcis de Cristo era encenado por pastorinhas, com músicas e forte impacto visual, de adereços de cena assinados pelo diretor, que é também artista plástico e integrante do movimento Armorial.

O cearense Gero Camilo, atuando na cena paulistana, encenou seu espetáculo de estréia, “Procissão”, escrito ainda quando morava em Fortaleza, bem recebido pela crítica, se inscrevendo como uma contribuição renovada ao tratamento da temática das secas.

No campo do teatro infanto-juvenil, Alan Castelo Branco assinou o espetáculo “Patativa do Assaré”, em que vida e obra do poeta se mesclavam com canções e foi encenada no Teatro Glória, no Rio de Janeiro, em 2001. Ítalo Maia assinou, em 2000, aos quinze anos, o curta-metragem “Patativa do Assaré”, recorrendo à animação.

O teatro de bonecos perdeu a pobreza das lonas e empanadas improvisadas onde se apresentavam “Casimiro Coco” e outras personagens, que teve em Pedro Boca Rica seu grande nome de todos os tempos (com bonecos no Memorial da América Latina, em São Paulo; Memorial da Cultura Cearense e Museu de Arte e Cultura Populares, em Fortaleza), ganhou impulso com os grupos Viramundo (MG) e Mamulengo Só-Riso (PE).

Mas a grande “apropriação” foi feita pela televisão, que passou a utilizar essas figuras, dos programas infantis a emissões policiais, com grandes audiências, dada a empatia que provocam, principalmente, junto ao público infantil. É onde se destaca o trabalho de Augusto “Bonequeiro”, na TV Jangadeiro e do programa “Nas Garras da Patrulha”, com a “troupe” do Circo Tupininquim, na TV Diário.

Programas em rede nacional como “Brasil Legal”, exploraram um misto de documentário e humor “antropológico” e resultaram em produtos como “Eu, Tu, Eles” e “Viva São João”, de Andrucha Waddington.

No que se refere à dança, “Bonita Lampião” foi um espetáculo de Renata Mellão, de São Paulo, que trabalhou com códigos da tradição popular, enquanto o “Grupo Corpo”, de Belo Horizonte, montou o espetáculo “Parabelo”, com trilha de Tomzé e José Miguel

Wisnik, e Anália Timbó, em Fortaleza, assinou a coreografia de “Caramandu”, a partir da batida do maracatu e Valéria Pinheiro trabalhou com o universo mítico dos “Orixás”. O “Colégio de Dança”, extinto Instituto Dragão do Mar tinha no coreógrafo Flávio Sampaio uma referência que poderia impulsionar a dança cearense.

Grupos experimentais de outros Estados vêm tentando outras linguagens, e encontram no “Ballet da Cidade do Recife” e no “Ballet Folclórico da Bahia”, exemplos de como se partir das “raízes” para atingir resultados criativos, longe do arremedo dos grupos para-folclóricos.

Em relação ao cinema, a utilização de estrelas nas capas dos folhetos foi prática comum antes da xilogravura se firmar como a grande arte do “lay-out” sertanejo.

Em alguns filmes brasileiros como “O Homem que virou suco”, de João Batista de Andrade; “Tigipió”, de Pedro Jorge de Castro (que teve folheto de cordel de Otávio Menezes como peça promocional) e “Luzia Homem”, de Fábio Barreto, a presença do poeta repentista e das relações entre o popular e o massivo se diluíam na trama, não como elemento central, mas como reforço a essas discussões que os cineastas levantavam.

Glauber Rocha foi mais longe, não ao recorrer ao folheto como produto editorial, mas ao retrabalhar seus conteúdos, fortalecendo o imaginário cosmopolita / sertanejo, principalmente nos filmes “Deus e o Diabo na Terra do Sol” e “Antonio das Mortes”.

Os estudiosos se referem ainda à luz “estourada” de “Vidas Secas”, de Néelson Pereira dos Santos, como “vestígio da xilogravura”, a partir do romance de Graciliano Ramos, e à oralidade da nordestina Macabéia, que migrou de “A Hora da Estrela”, de Clarice Lispector, para o filme de Suzana Moraes.

É inegável a importância da figura pioneira de Thomas Farkas produzindo uma série de documentários, dirigidos por Geraldo Sarno, bem como a presença de Tânia Quaresma e Fernando Spencer, que trabalharam no sentido do registro, mais preocupados com a fixação e permanência do que com a recriação da estética do popular.

Vale ressaltar a importância do trabalho de Rosemberg Cariry, Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade (1996), do IPHAN, pelo conjunto de documentários que desenvolveu, dentre eles “Patativa do Assaré-Poeta do Povo”, parceria com Jefferson de Albuquerque Jr. (diretor de “Ciça do Barro Cru”), “Cego Oliveira” e “Juazeiro, a Nova Jerusalém”.

Proposta que ele levou para seu cinema de ficção, como “Corisco e Dadá” e “Lua Cambará”, tal como o José Araújo de “O Sertão das Memórias”, “O Baile Perfumado”, de Paulo Caldas e Lírío Ferreira e, mais recentemente, Roberto Berlinger com “A pessoa é para o que nasce”, que conta a história de três cegas pedintes de Campina Grande (PB), alçadas, rapidamente, ao estrelato, com direito, inclusive, à participação especial em novela da Globo (“América”).

Importantes mapeamentos culturais foram feitos, no campo do áudio-visual, como o também premiado (IPHAN) “Bahia Singular e Plural” e “São Paulo de Corpo e Alma”, pesquisa do “Grupo Caxuêra!”, que resultou em um livro, um “cd” e um “dvd” de manifestações tradicionais naquele Estado.

As tevês públicas têm tido um papel importante no registro dessas manifestações, emitidas, em rede nacional, pela TVE, do Rio de Janeiro, pela Rede Cultura, de São Paulo e pela STV (SENAC) que tende a se fortalecer com a política do DOC- TV, de apoio à realização de documentários.

Neste campo, “Milagre em Juazeiro”, de Wolney Oliveira, a meio caminho entre o documentário e o ficcional, seguiu as trilhas do “Caldeirão da Santa Cruz dos Milagres”, de Rosemberg Cariry, dois movimentos significativos da religiosidade popular no Nordeste. “Oropa, França e Bahia”, de Glauber Paiva, retomou o poema de Ascêncio Ferreira e dialogou com os códigos populares.

O folheto inspirado no cinema reforça o fascínio que as imagens em movimento provocavam como tecnologia e construção de um imaginário, implicando numa maneira de ver o mundo e registrá-lo, mesmo através das palavras.

“O verdadeiro romance do Ébrio filmado por Gilda de Abreu e Vicente Celestino” (João José da Silva), “Branca de Neve e os sete anões” (Expedito Sebastião da Silva), “A marca do Zorro” (Severino Borges), “A morte comanda o cangaço” (Joaquim Batista de Sena) e “O Manto Sagrado” (João José da Silva) são exemplares dessa relação entre o cinema e o universo do cordel.

Quanto às telenovelas acentua-se o faro comercial dos poetas diante da possibilidade de grandes vendagens pelo interesse que elas suscitam e por todo um mercado paralelo que alimentam, de revistas de fofocas, discos, álbuns, além do indefectível “merchandising”. O poeta popular tomaria carona nesses sucessos de audiência

e foi nesta perspectiva que Manuel d'Almeida Filho escreveu o folheto “O Direito de Nascer”, baseado no clássico cubano de Felix Caignet, um dos maiores sucessos de dramatização em rádio e televisão de todos os tempos. Batista Sena publicou a “História da novela Antonio Maria”, original de Geraldo Vietri, enquanto Apolônio Alves dos Santos deu forma popular a “Roque Santeiro”, de Dias Gomes, desenvolvida por Aguinaldo Silva, que tinha, quando da primeira tentativa de ser levada ao ar, em 1975 – impedida pela censura do período autoritário –, um folheto de divulgação com sextilhas de Mário Lago e xilogravuras de J. Borges.

Em meio a inevitáveis estereótipos do popular e a uma visão na maioria das vezes caricatural, a televisão encontrou em Roque Santeiro e nas mini-séries “Padre Cícero”, “Lampião e Maria Bonita” e principalmente no “Auto da Compadecida”, que também ganhou uma versão cinematográfica, linguagem que se aproximaria ou dialogaria com a tradição popular transplantada para o contexto da Indústria Cultural, com todas as implicações daí decorrentes.

Sucesso de público e de crítica, os oito episódios de “Hoje é dia de Maria” produzidos pela Rede Globo, em 2005, nas comemorações de seu quadragésimo aniversário, tomaram como pontos de partida várias lendas populares, baseadas nos contos de Carlos Alberto Soffredini (com direção de Luis Fernando Carvalho), recriando um universo onírico que cumpriu sua função encantatória e de recuperação de um fabuloso ignorado pela mídia eletrônica. Importante se pensarmos que houve uma recriação e não simplesmente uma adaptação aos códigos televisivos, como no caso da peça de Suassuna.

“O Romance do Pavão Misterioso” ganhou formato de vídeo com direção de Wellington Jr. e apoio da extinta “Rede Manchete” enquanto que “A quenga e o delegado”, folheto de Klévisson Vianna, foi adaptado para o programa “Brava Gente”, da Rede Globo, pelo diretor Guel Arraes.

Certo é que tem havido uma valorização da tradição, e o cordel tira partido de eventos como o seu centenário comemorado pelo SESC- Pompéia (2001); pelo “Cordel na Cortez” (evento anual da livraria / editora do mesmo nome, em São Paulo) e pelos lançamentos da editora Hedra.

A espetacularização atingiu níveis inimagináveis com a exportação do modelo das escolas de samba cariocas, hoje, muito mais para serem vistas na televisão do que para

serem vivenciadas como explosões de alegria, dada a importância das regras rígidas de organização, que envolvem a cronometragem, quesitos para julgamento, e teve na construção do sambódromo sua mais incisiva intervenção oficial (Governo Brizola, 1983 / 1986) referendada pelo antropólogo e vice-governador Darcy Ribeiro.

Este modelo migrou para o boi de Parintins (AM), transformado em manifestação massiva de grandes proporções, com a construção de uma arena, chamada “bumbódromo”; para as “micaretas”, carnaval fora de tempo, com modelo baiano (axé music, trios elétricos, abadá, blocos, cordões e camarotes) e ênfase no patrocínio comercial; para as quadrilhas juninas que exageram na afetação, novas coreografias, guarda-roupa carnavalesco e aderiram ao enredo, da mesma forma que os maracatus (cujo enredo seria a coroação das majestades africanas) e as vaquejadas, que deixaram de ser um “pega” entre vaqueiros para se transformar num evento que tem seu ponto alto na festa do peão de boiadeiro de Barretos (interior de SP).

Hoje, chegamos ao exagero de termos transformado penitentes em grupos folclóricos, levando-os a exposições em teatros, cumprindo circuitos, que, se melhora seus rendimentos, compromete a privacidade da manifestação que se inscreve no espaço do sagrado.

NAS MÃOS DO POVO

Mas mesmo assim ajeitava, riscava prum canto, riscava pro outro e tinha que ficar calmo. Nunca se abuse, e se ficar abusado, não vai aprender nunca.

Manoel Graciano¹²

A nostalgia do homem contemporâneo levou a um verdadeiro fascínio pelo artesanal, nestes tempos de exacerbada industrialização. Como se as pessoas quisessem o feito a mão, muito valorizado no mercado dos bens simbólicos e também nas lojas “chics”, que remontam à paulistana “Pé de Boi”, da fotógrafa Maureen Bisiliat, nos anos 60, e que migrou, em grande parte, para as galerias Tina Zapoli, de Porto Alegre (vende Manoel Graciano), lojinhas de museus (MAM-SP) e pontos de vendas da CEART, em Fortaleza.

Em relação ao artesanato, há uma verdadeira explosão da inventiva nordestina, sempre em consonância com os materiais encontrados, que precisam ser processados, como forma de sobrevivência das populações envolvidas com o processo.

O que num determinado instante foi, prioritariamente, utilitário, supera essa etapa e passa a prevalecer a estética. Não que haja incompatibilidade entre função e forma. Mas quando o engenho prevalece sobre a arte, temos grandes inventores, que atualizam a tradição, sob o impacto de várias influências.

Tem sido assim com o algodão, que os índios fiavam nos “nimbós”, e depois se transformou na rede, tecida em teares manuais, cuja melhor tradução atual são as de Pedro II, na Ibiapaba piauiense, e as dos tremembé de Almofala (CE), estas feitas em teares de travessa, grandes bastidores onde os fios são entrelaçados, com a ajuda de uma agulha de madeira, geralmente em um trabalho coletivo que envolve a família ou a comunidade. Para não deixar de falar nas redes de almofada, feitas, em Potengi, no Cariri cearense.

Também com a palha, que se transforma nas cestarias e nos móveis de cipó de fogo, que copiam revistas de decoração e propõem um mobiliário que não é o mesmo da casa dos artesãos, mas o de seus potenciais compradores.

O couro é trabalhado por mãos ágeis e criativas, como as de Expedito Seleiro, de Nova Olinda (CE), que atualiza a estética do cangaço, com produtos bem acabados e

sempre renovados. Na sua “Artencouro”, oficina que ocupa a família e que se transforma na loja, Seleiro está sempre atento às possibilidades do mercado e se inscreve como um dos grandes mestres da tradição que vem do ciclo do gado.

A madeira resultou na explosão dos marceneiros, que fazem as cadeiras com couro de boi, mesas, espreguiçadeiras e nos santeiros, cujas referências foram os mestres Dezinho, de Valença (PI), responsável pela Igreja da Vermelha (Teresina), o pernambucano Inocêncio da Costa Nick, o mestre Noza, escultor e gravador que viveu e atuou em Juazeiro do Norte e Joviniano Feitosa, de Crateús (CE), região dos Inhamuns, iniciado pelo avô que levava santos em lombo de burro para vender nas fazendas da região fronteira com o Piauí.

Em relação ao barro, é famosa e bem cotada a cerâmica de Tracunhaém (PE) e o pessoal do Alto do Moura, em Caruaru (PE) mostra a herança do mestre Vitalino.

Os trabalhos em cerâmica têm também como referências o Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, com suas bonecas realistas, Taubaté, no Vale do Paraíba (SP), com suas “figureiras”, e a cerâmica paraense, de influência marajoara, que pontifica nos arredores de Belém (Icoaraci) e na região tapajônica.

Em Juazeiro do Norte, as Cândido fazem seus temas, cenas tridimensionais aplicadas sobre uma estrutura plana de barro, queimadas e pintadas, verdadeira crônica visual da região, com trabalho, folguedos e fé. Cícera Fonseca inventa suas máscaras hieráticas, enquanto Das Dores modela o barro cru, como fazia sua mãe, a lendária dona Ciça.

Interessante verificar a possibilidade e a necessidade da reciclagem, num processo onde tudo se transforma. Mais curioso ainda é verificar as interferências que são feitas para adequar a produção popular aos padrões de acabamento exigidos pelas camadas médias.

Assim, artesãos recebem cursos e sugestões e na localidade de Tope, em Viçosa do Ceará, por exemplo, ao lado das peças de barro há uma placa escrita “Design”. As louceiras teriam aprendido a decalcar peças de renda em plataformas de barro fresco e sido estimuladas a pesquisar pinturas rupestres para aplicar em suas peças.

Aliás, o “design” tem trazido europeus, ávidos por uma troca de experiências e por novas fontes de pesquisa. Foi o caso dos holandeses, que se fixaram no Agreste

¹² Manoel Graciano (1926) escultor

pernambucano, deram aulas e contribuíram para o desenvolvimento de novos produtos, a partir do que se fazia lá.

Labirinteiras e mulheres que trabalham com a renda filé foram convencidas a usar cores fortes para obter contrastes e impressionar os compradores, ávidos pelo “exótico”, chamado, em muitos casos, de “étnico”.

A renda de bilro, herança portuguesa, transmitida nas escolas dos aldeamentos jesuíticos, antes de serem expulsos pelo Marquês de Pombal, ganhou o recurso do espinho do mandacaru e o papelão pinicado é herança valiosa que as mães deixam para as filhas, não tão interessadas em um trabalho tão delicado, paciente e mal-remunerado. O bordado a mão dá provas de exaustão, pelos mesmos motivos.

O vidro está nos oratórios dos centros de romarias, o metal nas forjas e nos utensílios para o trabalho no campo e a areia colorida do litoral enche garrafinhas de lembranças, que também sofreram a interferência de “designers” e artistas plásticos para adequá-las ao gosto médio do comprador, como no caso de “pipetas”, utilizadas pela biologia e química, servindo de suporte para trabalhos com areias coloridas, numa proposta desenvolvida sob os auspícios da CEART.

Da mesma maneira que outros recorrem a ossos e chifres, palha, corda, búzios, tudo o que está à mão, mesmo o lixo industrial que eles reciclam, como as latas de manteiga que se transformam em lamparinas e as embalagens de “pet” que recortadas, aquecidas e dobradas viram rosas, do mesmo modo que retalhos de tecidos, graças a mãos ágeis e a combinações ou contrastes de cores, passam a ser “fuxicos” ou o “patchwork” das colchas, almofadas e toalhas.

A luta renhida entre os “tutores” e os artistas despreza a “sabedoria” do artista e do artesão, capazes de decidir o que fazer e o que mudar no que fazem, detentores de um ofício que se perde no tempo, transmitido, quase sempre, pela via familiar ou pelas improvisadas “rodas”, espécies de corporações de ofícios, onde mestres, oficiais e aprendizes cantam e contam histórias, enquanto trabalham.

Essa questão que não será resolvida pelo mercado, esbarra no complicador de quem encomenda é quem paga e assume a postura autoritária de dizer o que deve ser feito.

Esse filão corre o risco de uma padronização, com perda de sua capacidade de enfrentar desafios, correr riscos e se deliciar com o acaso e com as descobertas. Aliás, uma

das características desses ofícios é a ocorrência do acaso, o nó da madeira, o barro que trinca, desafios que são superados ou incorporados à peça, numa prova de inventiva que se soma à habilidade.

Em contrapartida, temos um “artesanato de boutique”, que ganhou visibilidade com os oratórios feitos em madeira, com pintura de temas florais, de acordo com o gosto das camadas médias que têm acesso a estes produtos em lojas de decoração dos grandes centros. Da mesma forma que “assemblages”, que adotam uma estética da acumulação para agrupar objetos que ganham outra leitura quando reunidos pelo artesão.

O “fuxico” (aplicações de tecidos) foi incorporado pela indústria da moda e estilistas vieram ao Nordeste em busca de bordadeiras e rendeiras, sem medo de cair no típico. Lino Villaventura, paraense radicado em Fortaleza, um prestigiado criador de moda, recorreu à xilogravura em sua coleção de 1993. Não se tratava de aplicação de estampas, mas da criação de texturas a partir de impressões. O mesmo estilista utilizou “filés” de Perpétua, artista de Jaguaribe (CE), que ousou romper, por conta própria com o monocromatismo da renda e inovar ao recorrer a cores e a inventar “pontos” que fizeram dela uma referência na atualização da tradição sem interferência de fora.

Colchas de “patchwork”, assinadas por decoradores e arquitetos de interiores estão nas lojas mais finas e combinam cores, texturas e padrões, mais para Mondrian que para a estética sertaneja, onde elas são um reaproveitamento, lúdico e criativo, de retalhos.

Aplicação de xilogravuras em porcelana são feitos por João Pedro, José Lourenço e Francorli, de Juazeiro do Norte, neste caso recorrendo, inicialmente, à serigrafia e, depois, à aplicação de pigmentos, antes de levar a peça ao forno. Aliás, essa idéia lhes foi dada pela artista Adília Moraes, radicada em Pernambuco, que trouxe a xilogravura para lojas de decoração, legitimando a produção popular e dando a ela um acabamento esmerado.

Artistas de extração urbana e de formação erudita partiram do ex-voto como ponto de partida para seus trabalhos, foi o caso de Antonio Maia, Aderson Medeiros e hoje de Efraim de Almeida. A estilização das paredes votivas foi objeto de propostas de Fidel Castro Ramos. Retratos com tratamento químico, releitura poética e densa carga emocional estiveram no centro das preocupações da artista mineira Rosangela Rennó, remetendo, outra vez, aos “milagres” ou ex-votos do universo romeiro.

Os bordados estão na obra de Artur Bispo do Rosário, o “louco” genial da Colônia Juliano Moreira, no Rio de Janeiro, descoberto graças à sensibilidade e à ruptura com os métodos e técnicas violentas, pela Dra. Nise da Silveira. Contemporaneamente, foram retomados por Leonilson, da geração 80, que nos deixou um trabalho de memória e paixão, delicado nas inscrições a partir da agulha e linha e explodem nas “mandalas” de Nice Firmeza, uma arte zen, que traz toda a habilidade das mãos desta sacerdotisa de um culto ao sublime, pura poesia visual, onde seus pontos seguem cada risco do bordado

Essas são algumas das trocas que se fazem entre os campos da tradição e de sua atualização na contemporaneidade.

O DE COMER

O tacho da paçoca é só da paçoca, a bacia de rasgar a paçoca é uma bacia só para isso
*Maria Dijanira Mota de Oliveira*¹³

A cozinha merece uma reflexão densa nesse contexto das relações entre a tradição e a contemporaneidade.

Reza a boa cartilha que é preferível a ingestão de alimentos que estejam perto de onde a degustação for feita.

Isso resultou nas charqueadas, oficinas que salgavam a carne, muito antes das técnicas de congelamento. Também levou ao consumo da farinha de mandioca e seus subprodutos, como a goma, a massa puba (carimã) e a macaxeira.

Nas regiões açucareiras predominou um receituário de bolos e doces.

A influência portuguesa se fez no consumo do bacalhau, no arroz doce, na feijoada (derivada do cozido), numa infinidade de acepipes que vieram na bagagem do colonizador, como os “fartéis” (pastéis recheados de doce de gengibre), citados na Carta de Pero Vaz de Caminha, ainda hoje feitos em Sobral.

Certo que existe uma tradição, que se fez moura, pelo tempo que os árabes dominaram a península ibérica e que resultou no baião-de-dois, que muitos consideram “tipicamente” cearense, ainda que também servido, com variações, em Cuba (“moros y cristianos”), no Peru, na América Central, e nos “feijões com arroz” português, sem deixar de falar na sensual contribuição africana.

Nos anúncios dos jornais do século XIX, pode-se seguir o percurso da implantação das etiquetas francesas e dos primeiros hotéis e restaurantes que traziam bons modos à mesa.

No final dos anos 70, com a chegada dos chefes franceses ao Rio de Janeiro (Bocuse, Troigros, Lenôtre e Suaudeau) começou o período de experimentação, nos moldes na “nouvelle cuisine”, de ingredientes tropicais, como o maracujá, o cupuaçu, a pupunha, a fruta-de-conde, num processo que nos surpreendia e nos pegava pela boca.

Hoje, temos um processo curioso de nostalgia, por parte dos turistas e das camadas médias urbanas, de um sertão que eles talvez nunca tenham conhecido. É quando se

¹³ D. Dijanira nasceu em 1926, em Irauçuba (CE) e vive e atua em Itapajé, cidade às margens da BR-222

instalam os restaurantes temáticos, verdadeiras cenografias de taipa, com fogões de lenha e a recuperação de cardápios que se perderam no tempo. E que fazem sucesso inclusive em “shoppings” paulistanos, com a rede “São Paulo I - Comida da Fazenda”.

As pessoas se deliciam embevecidas, mas nada disso faria sentido sem a ambientação, um clima de alegoria, com móveis rústicos, pratos idem, mas tratados para agradar ao gosto médio do cliente de alto poder aquisitivo.

Tudo começa pela escolha de um local, de preferência, nos arredores da cidade, zona de sítios e chácaras, e de um nome que deve evocar essa nostalgia. Assim temos “bois do sertão”, “lá na roça”, “lá em casa”, “delícias caipiras”, “do sertão”. E o sertão está bem perto daqui.

A tradição se atualizou com cremes de leite (sugerido até pelas receitas de “baião-de-dois”), molhos tártaros, batatas fritas (pode ser servida macaxeira frita), a galinha que dizem ser caipira, os pirões, as paçocas, tudo com muito queijo ralado, sobremesas de “mousses” de chocolates, para não espantar paladares pouco afeitos a uma comida seca e esfarinhada como a nossa ou a sabores exóticos como o de uma buchada de bode, de uma “fussura” de carneiro ou de um espesso e perfumado chouriço.

Se o que domina é o “fake”, temos uma cozinha fotogênica, mesmo quando a comida está disposta nos depósitos do auto-serviço.

A tradição vai à mesa, mas “pasteurizada”, limpa, livre de todos os choques que poderiam afastar uma clientela “chic”. Muita gente pensa que está comendo o que era servido nas fazendas dos antepassados, o que era feito pelas mãos da avó ou das inúmeras “cunhãs”, vestígios de uma escravidão mal-resolvida.

Do mesmo modo, o povo curte uma ilusão de que os novos tempos são do “fast food”, este lixo que nos servem empacotado e acompanhado por batatas fritas, bebidas gasosas cujos efeitos são pouco estudados, sanduíches imensos, com carne moída de procedência duvidosa, regados a muita maionese e a muito “ketchup”, suco adocicado de tomate ou de uma mostarda rala que não disfarça sua diluição.

Aliás, a denúncia do excesso de calorias e gorduras prejudiciais nas maiores redes do mundo levou a uma mudança de atitude (mercadológica, pelo menos) e ao lançamento de opções, como a rede cearense “Bebelu”, que faz sanduiches com carne-de-sol e queijo de coalho e serve aipim (macaxeira) frito ao invés das onipresentes batatas inglesas.

Último grito da moda, a tapioca faz as vezes de crepe ou de massa de pizza, servindo como suporte para as coberturas mais insólitas, no afã de valorizar uma especialidade com raízes indígenas.

O cúmulo da sofisticação para segmentos desavisados das camadas populares é o famoso “stroganoff”, picadinho metido a besta, da tradição húngara, que faz a festa dos “buffets”, como prato indefectível dos casamentos, quinze anos e outras festas.

Em um processo de mão dupla, vivemos um faz de conta em que o valor nutritivo e a qualidade dos produtos servidos perde a importância diante de certas normas que passaram a vigorar nestes tempos de globalização.

Antes, prevalecia nas festas “pobres”, o pratinho de arroz, maionese, galinha desfiada, vatapá e salgadinhos. Hoje, o importante é o espetáculo e estas novas personagens (“cerimonialistas”) que entraram em cena ganham espaços nas colunas sociais e aparecem, como forma de conseguir mais encomendas.

Nos salões “metidos”, o salmão vem com molho de maracujá, o filé acompanhado por passas, numa releitura apressada e caricata da “nouvelle cuisine”.

A tapioca passou a ser servida nos salões sofisticados com cobertura de caviar ou o “biju”, como eles chamam em São Paulo, polvilhado por queijo parmesão ralado e que faz a delícia dos acepipes “étnicos”. Restaurantes baianos, mineiros, paraenses e até cearenses (“Colher de Pau”) deslumbram pelo exotismo e migram para as cidades do Sudeste.

Os velhos cadernos de receitas não dão conta, são anacrônicas, com seus bolos com dúzias de ovos, com muita manteiga, mas ninguém se apercebe do teor calórico e das gorduras saturadas dos sanduíches e hambúrgueres, muito mais perniciosos que os famosos “cai-duros”, acompanhados, antigamente, de “pega-pinto”, um refresco a partir de raízes de plantas rasteiras nativas, a “abacatada” (a fruta batida no liquidificador com leite e açúcar) ou o famoso pastel com caldo de cana, de preferência com azeitona no recheio e a advertência para que o cliente não corresse o risco de quebrar o dente na primeira mordida.

Em busca do tempo e dos sabores perdidos, estamos todos diante dessa encruzilhada, em que os modismos ditam o “de comer” e em que a ânsia de seguir uma etiqueta vale mais que a qualidade do que se come. E somos o que comemos, diz o provérbio.

Existe uma “cozinha patrimonial”, que está presente nos alfenins e fartéis da herança moura; nas receitas a base de farinha, como a paçoca de pilão (substituído pelo liquidificador, porque dá menos trabalho); na luxuosa cabidela; nos queijos de coalho e de manteiga, feitos com leite de verdade; nos doces mexidos em tachos de cobre, enfim, no que cada vez fica mais distanciado da vida moderna e do ideal de vida que as revistas insistem em vender.

FEIRAS & SHOPPINGS

Está passando na sua rua o carro da tapioca. Tapiocas fresquinhas. Apenas 25 centavos cada uma. Compre agora para o seu café-da-manhã

Pregão popular¹⁴

O povo tem seu jeito de vender e de comprar. Ocupando calçadas, incomodando os transeuntes, não deixando um espaço sequer sem que seus mostruários sejam exibidos, está montado o circo.

O desemprego, o avanço das tecnologias e o despreparo das pessoas para ocuparem novos postos de trabalho aumenta o comércio informal.

Lá, prevalece o vale-tudo, mas o que importa é o preço. Assim, produtos se amontoam, placas não dão conta dos preços, que são resolvidos mesmo na pechincha e temos essa feira marroquina em cada grande cidade brasileira.

Interessante verificar os pregões, geralmente de fácil memorização, como os bordões que a televisão usa à exaustão, com recurso à rima e à métrica, e toda uma musicalidade que soa como “jingle” a nossos ouvidos tão afeitos à cultura de massas.

“Borracha pra panela de pressão”, “desentupidor para fogão a gás”, “giz pra matar barata”, são alguns apelos que não saem das ruas.

Outros são criados, de acordo com o que prevalece na hora. Assim, temos produtos que são associados a personagens de novelas, como forma de atrair um público que consome estas “soap operas”, que se arrastam por longos meses, com heróis e vilões e desfechos sempre previsíveis.

Tivemos óculos de Cacá (personagem de Antonio Fagundes); calção Ninon (de “Icyra”, usado por Cláudia Raia em “A Rainha da Sucata”); blusinhas de Babalu (vivida por Letícia Spiller em “Quatro por Quatro”); pulseira de Jade (a Giovanna Antonelli da novela “O Clone”) e os brincos da Preta (Thaís Araújo de “Da cor do pecado”).

Essa relação com a cultura de massas é um dos vértices para se compreender o sucesso desse comércio informal, que não tem pudor em copiar modelos de “griffes”, em clonar “cd’s” e “dvd’s” e em oferecer o mesmo produto a preço mais baixo, por conta de não pagar impostos, ar condicionado, taxa de condomínio, segurança, publicidade.

¹⁴ Pregão das ruas de Fortaleza, em 2004

Esse comércio pode ser fixo ou pode estar em trânsito, quando não têm licença para ocupar determinados espaços, com o recurso aos aramados, onde os produtos são dependurados, o que evita que sejam tomados pelo “rapa”.

Outros encontram na mobilidade a forma de atender à clientela, cada vez mais trancafiada dentro das casas, com medo da violência endêmica que assola as cidades.

Já vai longe o tempo da “panelada e fígado gordo”, da “vassoura de espanar, vassourinha e espanador”, mas o vendedor de “chegadinho” ainda tilinta seu triângulo nas ruas da periferia.

E os novos tempos trouxeram novas ofertas, como o “carro da fruta”, que compra na CEASA para vender de porta-em-porta, o “carro da tapioca”, que na verdade é uma bicicleta que passa na hora do café-da-manhã, o “carro do sorvete”, que diz na gravação que não precisa trazer vasilha e vende sempre quatro bolas e o “carro do pão”, que evita os transtornos da filas da padaria.

Muito dessa verve está nos comerciais de varejo do rádio e televisão, onde prevalece a estética do grito, como se o receptor fosse surdo e onde se repete, exaustivamente, o apelo “tudo em 30/60/90 dias”. Nosso varejo é tributário do comércio informal. Dele tira seus bordões (o “Cacá” foi apropriado, como jingle, por uma ótica de Fortaleza) e arma suas estratégias espalhafatosas, como a do gerente de uma loja que “endoidava” todo ano e aproveitava para baixar os preços.

Na outra ponta, temos os “shoppings”, templos do consumo, onde impera a segurança, onde não há o rumor do povo e onde muita coisa vem das ruas depois de feita uma “asepsia”, como é o caso dos carrinhos de pipocas, dos engraxates, dos balcões de café (expresso).

Os “shoppings” são cidadelas que inibem a entrada dos que não estão vestidos de modo adequado ou que não têm poder aquisitivo para comprar ali.

Mas a regra é desautorizada pelo transporte alternativo que faz linhas diretamente dos bairros periféricos para estes centros comerciais e os entopem, literalmente, com os excluídos (como se diz agora).

O preço exorbitante de um ingresso de cinema, as roupas de “griffes”, cujas contrafações podem ser compradas aos camelôs, um sanduíche que custa mais que um “prato feito”, tudo leva a que a sessão de compras seja uma sessão de “footing”, com nosso

frustrado comprador reduzido à condição de “flanêur” e de observador de um estilo de vida que ele vê nas novelas e sabe que nunca terá acesso.

O “shopping” se coloca como uma bolha que protege, nos protege e nos afasta do tênis anatômico, da caneta importada, do “cd” original, do livro que muita gente não sabe ler, mas tudo isso pode ser contornado, no dia seguinte, com a ida ao centro da cidade, sucateado e violento, onde a feira estará montada e alguma coisa do “shopping” estará presente, mesmo que falsificado, também nos apelos, na maneira de mostrar e atrair a clientela, e no pregão, que não se inibe em gritar, em dizer bem alto que o “lúmpen” será bem vindo, que o povo sempre encontrará estratégias de sobrevivência e sempre dará a volta por cima.

CONCLUSÕES (EM ABERTO)

O mundo popular é popular, não tem bibliografia e a universidade é a própria natureza.

*Abraão Batista*¹⁵

Inevitável a constatação da preocupação popular, mesmo intuitiva, com o mercado. Sempre se visa a atingir algum segmento de público e, nesse sentido, valem todos os esforços para alcançá-lo.

O caráter de interpenetração dos vários níveis, sujeitos a influências recíprocas tem a ver com a própria dinâmica da cultura. Assim sendo, erudito e popular não são campos antagônicos, mas níveis de leitura e elaboração a partir de determinadas matrizes. Neste contexto, o massivo deixa de ser apenas um suporte para interferir no próprio discurso através da observância de códigos que implicam em formatos, temas e linguagens.

Leviana é a atitude que vê o popular como pitoresco, bem como a que cai no extremo de ver toda a produção subalterna comprometida com a transformação social. No meio dessa discussão persiste o ímpeto do popular que, reelaborado, estilizado para atender ao gosto médio, pode resultar em produtos de fruição garantida, entrando aí a questão do artesanato, de repercussões econômicas tão fundas e contradições culturais tão evidentes.

Comunicação subalterna em relação ao capitalismo em que está inscrita ou fonte para ser absorvida pela produção massiva, o popular convive com esse paradoxo e se frustra, em determinados instantes, com uma possível rejeição. Noutros, sabe que sua assimilação pelo circuito da informação e do lazer pode acarretar perda de seu poder contestatório, mas não se poupa do risco.

Entre fascínio e recusa, independência e submissão, se arma esta peleja entre a tradição e a cultura de massa, sem vencedores por antecipação, nem subjugados, mas como um processo de realimentação que diz da vitalidade popular sob o ponto de vista da riqueza e diversidade culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALMEIDA, Átila e ALVES SOBRINHO, José. *Dicionário Bibliográfico de Repentistas e Poetas de Bancada* – volume I. João Pessoa, Editora Universitária, 1978
2. ALMEIDA, Ruth Trindade de. *Dos almanaques e do meio rural, Dissertação de Mestrado em Antropologia Cultural* – UFPe, Recife, 1981
3. AYALA, Maria Ignez Novais. *No arranco do grito*. São Paulo, Ática, 1988
4. BARBERO, Jesus – Martín. “Memória narrativa e indústria cultural” – *Comunicación y Cultura*, México, 10:59-73, 1983
5. BARBERO, Jesus – Martín. *De los medios a las comunicaciones*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1992
6. BARROSO, Oswald e CARIRI, Rosemberg. *Cultura Insubmissa*. Fortaleza, IOCE, 1982
7. BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. São Paulo, Perspectiva, 1970
8. BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas - Volume I*. São Paulo, Brasiliense, 1987
9. CANCLINI, Nestor García. “Ni folclórico ni masivo: que es lo popular?” *Dia-logos de la Comunicación* – Lima, 17:4-11, 1987
10. CANCLINI, Nestor García. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo, Brasiliense, 1983
11. CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997
12. CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo, EDUSP, 1999
13. CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em Cordel*. São Paulo, Maltese, 1994
14. CARVALHO, Gilmar de. *Desenho Gráfico Popular*. São Paulo, IEB /USP, 2000
15. CARVALHO, Gilmar de. *Manoel Caboclo*. São Paulo, Hedra, 2001
16. CARVALHO, Gilmar de. *Neco Martins*. São Paulo, Hedra, 2002
17. CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. Rio de Janeiro, Ediouro, 1959
18. CASCUDO, Luís da Câmara. *Literatura Oral no Brasil*. Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Editora, 1978 (2ª edição)
19. CASCUDO, Luís da Câmara. *Cinco Livros do Povo*. João Pessoa, UFPb, 1979
20. CASCUDO, Luís da Câmara. *Vaqueiros e Cantadores*. Belo Horizonte / São Paulo, Editora Itatiaia / EDUSP, 1984
21. CASCUDO, Luís da Câmara. *Mouros, Franceses e Judeus*. São Paulo, Perspectiva, 1984
22. COHN, Gabriel (org). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Cia. Editora Nacional/EDUSP, 1971
23. ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1987
24. KUNZ, Martine. *Rodolfo Coelho Cavalcante – Poète populaire du nordeste brésilien*. Paris, Université de la Sorbonne Nouvelle-Paris III, Thèse du 3 ème cycle, 1982
25. KUNZ, Martine. *A voz do verso*. Fortaleza, Museu do Ceará, 2001
26. LOPES, Régis. *João de Cristo Rei*. Fortaleza, Secult, 1994
27. LOPES, Ribamar (org). *Antologia da Literatura de Cordel*. Fortaleza, BNB, 1982
28. LOTMAN, Iuri. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa, Estampa, 1978
29. MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. São Paulo, Forense, 1967

¹⁵ Abraão Batista (1935) é bioquímico, foi secretário da cultura de Juazeiro do Norte, é poeta e gravador

30. MOTA, Leonardo. *Cantadores*. São Paulo, Editora Cátedra, 1978
31. PIRES FERREIRA, Jerusa. *Cavalaria em cordel*. São Paulo, Hucitec, 1976
32. PIRES FERREIRA, Jerusa. *Armadilhas da Memória*. São Paulo, Ateliê Editorial, 2004
33. PORTO ALEGRE, Sylvia. *Mãos de Mestre*. São Paulo, Maltese, 1994
34. QUEIROZ, Eça. de *Notas Contemporâneas*. Porto, Lello e Irmãos, 1913
35. RUGIU, Antonio Santoni. *Nostalgia do Mestre Artesão*. Campinas, Editora Autores Associados, 1998
36. SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Martins Fontes, 1983
37. TAUAPE XILOGRAVURAS – *Catálogo da Mostra*. Fortaleza, Imprensa Universitária, 1996
38. TERRA, Ruth. *Memória de lutas: literatura de folhetos no Nordeste (1913 / 1930)*. São Paulo, Global, 1982