

Chapéu de couro pontocom: um sertãozão dentro de si

*Lúcia Arraes Morales**

Resumo

Através de peças publicitárias, postas em circulação na cidade de Fortaleza, este artigo examina um artefato cultural: o chapéu de couro. A análise destaca os sentidos conferidos a esse objeto. Com isso, procura mostrar como eles articulam uma noção de pertencimento a uma região do país: o Nordeste. Ao fazer isso, restitui os fios de uma memória que, apesar de presente no início da República, ainda hoje informa e atualiza os sentidos inscritos no chapéu de couro.

Palavras-chave: sertão, Nordeste e nordestino.

Wanderley Luxemburgo, ex-técnico da seleção brasileira de futebol, ao sair de um depoimento à justiça federal sobre sua declaração de renda, fez a seguinte declaração aos jornalistas, registrada na edição de 6 de junho de 2001 pela revista *Veja*: “ não sou sonegador deliberado”. Assim, segundo Luxemburgo, haveria duas categorias de sonegadores: os deliberados e os involuntários. Enquanto os primeiros o fazem por livre escolha e garantem lucros, os segundos são compelidos a salvarem suas limitadas economias. Posto isto, ele situa a si próprio entre os sonegadores involuntários.

Ainda nessa mesma seção, há uma nota sobre o ex-arcebispo católico da Zâmbia, Emmanuel Milingo, que, ao se casar numa cerimônia coletiva na Igreja do reverendo Moon, em Nova York, com a sul-coreana Maria Sung, de 43 anos, afirmou: “o senhor me chamou para dar o primeiro passo que irá mudar minha vida para sempre”. Na dupla condição de ex-integrante de uma posição de poder na hierarquia católica e ocupando um lugar à margem dessa mesma hierarquia, seu pronunciamento pode ser lido como um recado às autoridades eclesiásticas. O ex-arcebispo não apenas afirma ser sua escolha harmoniosa com o desejo divino, mas também, um ato de obediência. Ele fora convocado por Deus para experimentar outras possibilidades da existência humana. Com isso, procura tirar da órbita da igreja católica o poder de tecer considerações sobre o seu ato.

As situações do ex-técnico e do ex-arcebispo são marcadamente distintas. O primeiro foi acusado de delito e está sob investigação judicial. Se comprovadas as suspeitas, sua conduta moral passa a ser considerada legalmente inaceitável e sofrerá uma punição. O segundo não agiu em desacordo com as leis que regulam a vida dos cidadãos da Zâmbia. Ele desistiu de se guiar pelos preceitos que regem um religioso católico: rompeu com o celibato e se filiou a outra igreja.

Contudo, sob um outro ângulo, as formulações de ambos são úteis, como ponto de partida, para o exame dos procedimentos utilizados para construir a estrutura de plausibilidade que dota de novos significados indivíduos, grupos, situações e objetos. Apesar das circunstâncias serem sensivelmente distintas, tanto o ex-técni-

co da seleção brasileira de futebol quanto o ex-arcebispo da igreja católica agem com similitude. Ambos fazem um deslocamento ou recomposição de pressupostos para revertê-los a seu favor: o primeiro preservava sua sobrevivência material e o segundo respondia ao chamado do Senhor. Com isso, dotam suas ações de um sentido de inexorabilidade. Como se houvesse um elo intrínseco entre suas ações e o significado a elas atribuído. Como se não pudesse ser de outro modo.

Todavia, há uma tradição de pensamento nas Ciências Sociais e, em particular na Antropologia, tratando da questão da lógica como produto de uma escolha socialmente instituída. Ou seja, o sentido que ela faz acontecer não é o resultado de uma conexão intrínseca entre os termos. Durkheim e Mauss (1978) são marcos inaugurais desta perspectiva. Ao tomarem o sistema totêmico australiano como objeto de investigação, partem para examinar onde se originam as categorias básicas do entendimento humano (espaço, tempo, causa, gênero, substância, personalidade, número, totalidade). Mostram que sem elas não há inteligibilidade e comunicação possíveis na vida humana e é justo nisto que reside o sentido de “básicas” a elas atribuído. Dito de outra maneira, sua ausência significa a inexistência da vida social. Partindo do pressuposto da preeminência da explicação social, os autores demonstram que a lógica não é um atributo inerente ou a priori às coisas e às situações da vida social. Ao contrário, ela é o resultado de uma humanidade que somente se viabiliza e acontece no interior de um grupo. Sendo assim, a lógica é um resultado, um produto, um artefato que se origina da condição social da vida humana.

Lévi-Strauss (1989) também vai mostrar que a noção de lógica implica a instauração de relações vistas como necessárias entre eventos, acontecimentos e atributos. Com isso, sua análise vai na direção de responder à pergunta: como é possível se estabelecerem tais vínculos?

Bourdieu (1989), por sua vez, desenvolve essa questão de forma a lidar com o tema do poder. Com isso, propõe que o pensamento se debruce sobre a indagação: quem tem o poder de estabe-

lecer tais vínculos? Assim, aponta que essas conexões, além de não surgirem espontaneamente, como já demonstradas por Durkheim e Mauss, atendem a interesses específicos.

Sahlins (1990), por outro lado, ao refletir sobre a questão do sentido, chama a atenção para uma forma de pensar através de dicotomias, a qual, além de ordenar a nossa experiência, está inteiramente naturalizada no mundo ocidental. Assim, seu argumento básico concentra-se na oposição entre história e estrutura como produto do pensamento ocidental. Posto isto, ele prepara o terreno para o leitor ver que, ao conceber o movimento da vida social a partir desta oposição, ignora que ela, em si mesma, é um fenômeno cultural. E em sendo ignorância, não conduz a nenhum ganho heurístico. Ou seja, não permite expandir e aprofundar a compreensão de nossas vidas. Ele aponta para o erro em se confundir história com mudança e estrutura com estabilidade. Essa confusão impede a percepção de que a persistência de uma estrutura, ao longo de um tempo, é em si mesma histórica. Não está fora da história, portanto não é imune a ela. Dentro deste quadro de compreensão, Sahlins (1990) propõe também uma forma de pensar o fenômeno da cultura. Para ele, esse conceito fica melhor entendido se o compreendermos como o resultado de “uma síntese de estabilidade e mudança, passado e presente, diacronia e sincronia” (SAHLINS, 1990, p. 18). Com isso, o autor nos leva a quebrar marcos reguladores de nosso pensamento e nos convida a apreender a questão do sentido de um modo intensamente dinâmico. Firmando e afirmando ainda mais seu argumento, Sahlins chama atenção para o fato da consciência não ser apenas a consciência de algo, como formula a fenomenologia, mas também e sobretudo, a consciência de algo como sendo alguma coisa. Portanto, não é apenas o conhecimento de que uma definição é socialmente produzida, como demonstraram Durkheim, Mauss e Lévi-Strauss, nem tampouco circunscrita a questão do poder, como propõe Bourdieu. Sahlins vai mais além. Ele mostra que um sentido, ao depender da ação de grupos e de indivíduos no mundo, está sujeito a desvelar e acrescentar significados não previstos. Dessa forma, um sentido, uma categoria, uma lógica estão sempre em risco: “nada pode garantir

que sujeitos inteligentes e motivados, com interesses e biografias sociais diversas, utilizarão as categorias existentes das maneiras como estão prescritas." (SAHKINS, 1990, p. 183).

Weber (1982), ao examinar o mesmo objeto das Ciências Sociais, propõe que o ponto de partida seja a ação dos indivíduos. Para ele, não existe um sentido intrínseco independente daquele que os indivíduos conferem às suas ações. Ou seja, a análise não pode partir do pressuposto de que já existam estruturas sociais dotadas de um sentido substantivo. Sendo assim, caberia ao indivíduo apenas reproduzi-lo. O sentido está no motivo que o indivíduo atribui à sua ação, ao que lhe move e, portanto, é subjetivamente visado. Com isso, ao por ênfase no particular, singular, Weber abre um veio de análise.

Geertz (1989) inspira-se em Weber toma a ação dos indivíduos, inscrita num contexto particular, como objeto de análise. A partir daí, procura responder à pergunta: agindo dessa maneira eles dão a entender o que querem com isso? Na realidade, Geertz situa-se, também, no esteio da tradição antropológica aberta por Boas (1968). Para este, a tarefa principal da antropologia consistia em examinar a dinâmica de um fenômeno social num determinado lugar. Com isso, propunha como ponto de partida investigar o particular, o singular, a diferença. Afastava-se, assim, do geral do comum e da similitude. Para Geertz, o exame do local fornece uma via de acesso para se conhecer uma possibilidade humana de conferir sentido à existência. Para o autor, essa é uma das contribuições fundamentais da antropologia. Ela põe à disposição um conhecimento que pretende nos habilitar a estar em presença com o outro e experimentar a inquietação produzida por esse contato. O horizonte antropológico, então, propõe um caminho para se refletir sobre a existência a partir da imersão na questão do outro. Parte do princípio de que as relações de necessidade que presidem uma percepção e criam uma estrutura de plausibilidade são instauradas num determinado contexto cultural e histórico.

É neste quadro de compreensão que o presente artigo se situa. Ele procura examinar alguns dos procedimentos lógicos apli-

cados a um artefato cultural, o chapéu de couro, num contexto localizado: a cidade de Fortaleza no início deste século. A profusão de situações em que este objeto é acionado aponta para um persistente manejo simbólico. O chapéu de couro aparece nos jornais, na televisão, nos outdoors, sob forma de propagandas oficiais ou não-oficiais, como também no modo de apresentação de um grupo musical cearense de vanguarda. Para fazer tal análise, serão utilizadas as propagandas da companhia aérea ViaBrasil, da Companhia de Abastecimento de Água e Esgoto do estado do Ceará (CAGECE) e do Conselho Municipal de Saúde de Fortaleza. Além disso, serão também usados registros da apresentação da Banda SoulZé de Fortaleza, a qual faz uma síntese entre os sons criados pela música eletrônica e aqueles gerados pelo baião.

Portanto, o material empírico origina-se, quase em sua totalidade, de objetos postos em circulação pela mídia da cidade de Fortaleza. Parte-se da hipótese de que estas peças publicitárias, ao estabelecerem conexões entre a ação e o chapéu de couro, possuem um papel pedagógico. Elas dotam esse objeto de sentidos específicos e atuam na construção de subjetividades. Com isso, instauram uma obrigação moral. Em outras palavras, essas propagandas com sua insistente e diversificada presença são para lembrar o tempo todo ao indivíduo nascido no Nordeste brasileiro como ele deve ser e se ver.

Cabeça feita

Boné, capuz, gorros, mantilhas, véus, toucas, turbantes, barretes, quepes, kipás são expressões da variedade de artefatos que cobrem, adornam e protegem a cabeça de mulheres, homens, jovens, crianças e bebês. Usados por militares, religiosos e esportistas, tornam tangível uma incisiva distinção social.

Cascudo (1988) no seu “Dicionário do Folclore Brasileiro” (1988), registra que “outrora, como toda a gente não dispensava o chapéu, sair sem ele dizia-se sem cabeça, andar sem cabeça. Perdeu a cabeça? e perdi minha cabeça eram frases alusivas ao uso do cha-

péu". Cascudo está apontando para o lugar que o chapéu ocupou no cotidiano dos indivíduos. Ele era uma peça da indumentária de uso corrente, consagrada pelo costume, cujo sentido não estava afeito apenas ao adorno ou proteção da cabeça. Ele a representava e, ao fazê-lo, funcionava como um regulador do convívio social. Sobre isto, a enciclopédia Barsa (1997) é bastante ilustrativa quando afirma que o chapéu é usado desde a antigüidade e que, em Roma, o escravo era proibido de usá-lo. Com o status de escravo, o indivíduo é percebido como portador de uma condição de humanidade inferior e, por isso, destituído de vontade, juízo e razão – faculdades que, pelo menos no ocidente, são presididas pela cabeça. Assim, adorná-la e protegê-la cabe apenas àqueles que delas dispõem. Dessa forma, o uso do chapéu estabelecia uma rígida fronteira visível entre social/anti-social e superior/inferior.

Portanto, sair sem chapéu era estar a descoberto, desprotegido, exposto como um indivíduo não-dotado de requisitos para ser imediatamente identificado como decente, digno e no desempenho de sua plena humanidade. Portar um chapéu sinalizava, simultaneamente, uma disposição para interagir sob determinados termos e uma afirmação de seu consentimento à regra. Constituía-se, assim, num dos modos de apresentação pública sobretudo masculina. Ele funcionava como uma espécie de senha ética para ser percebido no mundo público como alguém de respeito, de moral. Neste sentido, compunha-se o que Sennet (1988, p. 115) denominou “um código comum de credibilidade”. Apresentar-se no mundo público de chapéu indicava o pertencimento a valores e expectativas definidores do *éthos* e da visão de mundo predominantes no grupo. Produzia um nós e com isto suscitava confiança e crédito.

É oportuno introduzir aqui o artigo da revista Carta Capital de 18 de julho de 2001. Ele discorre sobre a história recente de uma das peças exclusivas do guarda-roupa masculino: o terno. A matéria trata das lutas simbólicas travadas entre os executivos no interior das atuais empresas pela definição de regras para a representação do masculino no mundo do trabalho. O centro da disputa: o uso do terno. Esta matéria pode ser lida como um drama no qual o

herói é o terno. Após algumas batalhas, este consegue, finalmente, retomar seu posto de símbolo da masculinidade moderna.

O título deste artigo vem em negrito e caixa alta: “o terno está vivo”. Logo abaixo, se lê o seguinte subtítulo: “após a fase do *dressing-down*, em que moderno era usar roupa informal, o traje masculino clássico volta a ser obrigatório”. O autor Gianni Carta, ao iniciar o texto, prossegue concentrando a atenção do leitor com o intuito de levá-lo a perceber o atual status do terno. Para tanto, lançando mão de procedimentos gráficos, coloca toda sua primeira frase em caixa alta: “o terno está de volta”. A partir daí, ele narra os últimos acontecimentos em torno deste traje. Faz isto produzindo um acentuado contraste que nos faz pensar através de binarismos: traje clássico/*dressing-down*; terno/economia tradicional; *dressing-down*/nova economia; clássico-permanente-moderno/*dressing-down*-fugaz-modismo.

Segundo Carta, o divisor de águas foi a emergência das firmas pontocom, classificadas como as portadores da nova economia. Seus funcionários entraram com uma outra concepção e um outro estilo de produtividade. Para marcar e firmar essa descontinuidade no mundo do trabalho, elegeram como vestimenta o jeans, a camiseta e o tênis. Ao mesmo tempo, aboliram o princípio das roupas bem passadas: vincos firmes nas calças, camisas com punhos e colarinhos impecáveis. Fundamentaram esta escolha com o argumento de que o traje informal relaxava as pessoas tornando-as mais produtivas. Uma vez que inovar se tornou uma palavra chave no atual contexto econômico e esse novo quadro de funcionários são agentes com capacidade de gerar e absorver inovações, os diretores e presidentes de empresas consentiram com o *dressing-down*. Impôs-se, dessa forma, um novo arranjo para a representação do eu na vida cotidiana. O eu inovador a ser identificado como moderno, dinâmico, atualizado, arrojado e ousado seria identificado pelo traje informal. Por sua vez, vinculado ao terno ficaria o eu competente cuja eficiência estava adaptada a um *modus operandi* mais estável, repetitivo e carecendo de treinamento aos novos métodos de produção. Portanto, nestas empresas estavam em pauta dois modelos de funcionários: um retardatá-

rio e outro de vanguarda. Por uma mágica social, o terno deixa de ser percebido como expressão de uma masculinidade moderna. Trajar como indumentária de trabalho o jeans e a camisa amarrotados, bem como o tênis passou a representar os atributos da inteligência, da superioridade e da racionalidade. Apesar de Carta não ter aludido, é significativa neste novo ambiente a presença na comunicação verbal de determinadas locuções como “*no stress*”, “*relaxa!*”, “*fica frio!*”. Elas estão, inclusive, estampadas em camisetas e são um tipo de moeda corrente nas interações. Na realidade, estas locuções funcionam como dispositivos de poder para alguém se apresentar como mandatário de uma nova ordem. Sendo assim, com o direito de prescrever um estilo de vida para alguém visto como retardatário. Ou melhor dizendo, atualizando uma percepção que confere ao outro os atributos de primitivo e inferior. Elas estão associadas a uma representação de si como despreocupado, quase fleumático, bastando-se a si mesmo, auto-suficiente, enfim, alguém que não se afeta por nada nem por ninguém.

Carta continua seu artigo chamando atenção para o fato de que Bill Gates da Microsoft e Steve Jobs da Apple – símbolos maiores dessa ordem – foram “flagrados” usando ternos em reuniões de negócios. Ocorre que, explica o articulista, como a cotação dessas empresas nos mercados financeiros baixou, os funcionários das pontocom voltaram a procurar emprego nas “velhas” empresas. Com isso, foram comprar ternos. Não obstante, Carta faz a seguinte ressalva: “Mas, atenção: os ternos atuais são mais descontraídos e folgados, e acessórios como relógios e cintos são considerados mais importantes que a gravata”. Com isto, ele mostra que não é simplesmente um retorno. Existem arranjos, combinações e disposições a serem observados. Há, enfim, um processo ativo de apropriação do terno: privilegiam-se determinados componentes (relógios e cintos), deixa-se de lado um (gravata) e se introduzem-se outros padrões (roupa folgada).

Diferentemente do terno, que sempre teve um lugar de distinção no mundo ocidental – civilizado e economicamente próspero – o mesmo não ocorre com o chapéu. Ainda segundo a enciclo-

pédia Barsa (1997) “[...] a partir da segunda metade do século XX, em quase todo mundo o chapéu passou a uso secundário ou ocasional. Para homens, é fabricado industrialmente e ainda muito usado no interior do Brasil”. Assim, ela aborda a questão fornecendo dois marcos: um histórico e outro geográfico. O marco histórico é o pós-Segunda Guerra. Para tanto, a Barsa estabelece uma conexão causal entre o instante do incremento de uma nova ordem político-econômica e o ocaso do chapéu. Diferentemente do terno, ele não retornou ao presente. Empresários não vão, como faziam até a primeira metade do século XX, trabalhar usando chapéu e terno. Após a segunda guerra, o cenário é o da hegemonia americana. Sob essa circunstância, ocorre no âmbito dos costumes uma mudança: o chapéu cai em desuso. Indivíduos de um novo tempo precisam ter uma visibilidade diferenciadora. Necessitam de distinção enquanto grupo representativo dessa nova era. Além disso, visam garantir sua permanência. Portanto, precisam naturalizar seus princípios. Não basta apenas ser o novo. Há de ser imediatamente reconhecido como tal. Conseqüentemente, procuram dotar a percepção pública de outros padrões de apreensão para os atributos de poder e racionalidade.

Ao colocar o marco geográfico, a Barsa (1997) mostra que o chapéu é um dos elementos que, no novo arranjo, é deixado de lado. Vai saindo das cidades e permanecendo no campo. Assim como os funcionários das empresas pontocom declinaram do terno, os novos empresários do pós-guerra deixaram o chapéu. Contudo, diferentemente do primeiro, o chapéu não retornou mais ao mundo do trabalho urbano onde predomina o domínio de habilidades intelectuais. Ficou, até o momento, restrito ao uso em ocupações onde é necessária a proteção da cabeça – capacete –, em atividades de lazer e entre os jovens – bonés.

Portanto, é curiosa a presença difusa do chapéu de couro no cenário urbano de Fortaleza através de anúncios publicitários e como item da indumentária de artistas locais. Além de ligado ao ambiente rural, o chapéu de couro se refere a um aspecto específico e localizado deste mundo: a pecuária nordestina. Como compreender,

então, sua significativa presença na composição desses anúncios publicitários?

Do básico ao acessório

O chapéu de couro, usado pelo vaqueiro nordestino em suas tarefas diárias, não significa apenas proteção do sol, da chuva ou dos espinhos da caatinga. Ele também está imbricado numa determinada maneira de manifestar a vida e, sendo assim, uma dimensão simbólica lhe é inseparável. O vaqueiro possui posição de destaque dentro de uma propriedade rural, voltada para a pecuária. Os atributos de trabalho, autoridade, perícia, masculinidade, chefia, honra, coragem, resistência e inteligência estão ligados ao status de vaqueiro.

Assim, ao ser usado por quem tem no manejo do gado sua ocupação principal, o chapéu de couro se transforma no elemento tangível de identificação desses atributos. Possibilita uma visibilidade, uma performance, um lugar público para quem dele faz uso. Expressa uma declaração de princípio, uma celebração, enfim, a afirmação de um compromisso com aqueles atributos. Além disso, faz uma oposição entre o trabalhador e o preguiçoso e isso permite sublinhar uma distinção constitutiva do *êthos* camponês: a percepção de si enquanto um indivíduo digno. Portanto, uma dimensão estética e simbólica está aí implicada e, em sendo assim, não pode ser visto apenas sob a perspectiva de sua funcionalidade. Isto também permite pensar numa possível explicação para a reduzida presença do chapéu de palha em oposição à expressiva presença do chapéu de couro. Através destes artefatos, talvez esteja expressa uma hierarquia: o chapéu de palha estaria associado aos camponeses mais pobres e menos destemidos que o vaqueiro.

Contudo, o chapéu de couro não ficou contido nesse contexto rural. Dele se despreendeu e penetrou no universo urbano se incorporando a sinais diacríticos definidores de uma identidade nordestina. Traçar essa trajetória exige um investimento em pesquisa o qual excede os objetivos e limites do presente artigo. Não obstante,

é possível constituir um marco e sobre ele fazer um exercício analítico. Para tanto, toma-se aqui o fenômeno Luiz Gonzaga como um desses marcos úteis para pensar os procedimentos que possibilitaram transformar o chapéu de couro em marca indentitária regional.

A música de Luiz Gonzaga, segundo Sulamita Vieira (2000), alcançou no período que vai de 1947 a 1957 grande repercussão não apenas nacional, mas também, internacional quando apresentava-se como a música representativa do Brasil. A autora afirma na página 176:

[...] o baião assume, às vezes, significado nacional, como na festa organizada, em 1952, pelo famoso costureiro Jacques Fath, no castelo de Cobberville, nas cercanias de Paris, em que o chapéu de couro e a própria música são utilizados na evocação do sentimento de brasilidade.

Vieira põe em cena não apenas Paris, cidade que tem um lugar específico no ocidente. O acontecimento se dá nos seus arredores, num de seus castelos e através de um dos porta-vozes do refinamento francês: um costureiro. Paris é, ainda naquele momento, o centro da “alta costura”, da moda considerada como arte. Portanto, funciona como referência para os critérios de bom gosto, refinamento, distinção, criatividade e, sobretudo, vanguarda pois, como diz o refrão “Paris dita a moda”. São os arredores desta cidade que abrigam o chapéu de couro e lhe conferem os atributos de elegância e beleza. Atributos estes distintos daqueles com os quais estava associado: rusticidade e anacronismo. Diante disso, é possível perguntar: que deslocamentos são operados para reverter o pressuposto de que o chapéu de couro seria um sinal de atraso, deselegância e feiúra?

Williams (2000), em sua análise sobre o campo e a cidade, faz um denso estudo sobre esses dois modos de organização coletiva da vida humana. Toma o caso inglês como referência analítica para tratar das profundas transformações que a Revolução Industrial operou no campesinato da Inglaterra. Com isso, seu exame se centra

na passagem de um campesinato tradicional para um capitalismo agrário em alta escala. O autor escolhe, logo no capítulo de abertura, chamar a atenção para “atitudes emocionais poderosas”, ligadas aos termos campo e cidade:

O campo passou a ser associado a uma forma natural de vida – de paz, inocência e virtudes simples. À cidade associou-se a idéia de centro de realizações – de saber, comunicações, luz. Também constelaram-se poderosas associações negativas: a cidade como lugar de trabalho, mundanidade e ambição; o campo como lugar do atraso, ignorância e limitação. (WILLIAMS, 2000, p. 11).

Assim é nas cercanias de Paris e num castelo onde o chapéu de couro vai ser celebrado. Não é no seu centro e tampouco em uma de suas edificações recentes. O ambiente escolhido não produz uma descontinuidade imediatamente apreensível. Ao contrário, tem um elemento de liminaridade: são as cercanias de Paris. O termo cercania remete a idéia de uma zona de ambigüidade, de “sombras” onde se vive a experiência do que ainda não é. Onde se experimenta um estado emocional de suspensão, expectativa diante do que está por vir e acontecer. Área onde o manejo das oposições e contradições oscila no ritmo dos afetos e da emoção. Foi nessa atmosfera que o costureiro, segundo Vieira (2000, p. 177), recebeu “três mil pessoas, oitenta das quais se deslocaram do Rio de Janeiro e São Paulo, especialmente para este fim”. Num castelo nas cercanias de Paris promovia-se uma festa na qual, por definição, predomina a alegria, a beleza e o cuidado com os modos de apresentação individual. Justapunha-se a ela um objeto oriundo de um lugar remoto onde a vida se faria em observância à natureza. A efervescência da festa com o brilho, as luzes, os sorrisos minimiza possíveis associações a idéias de atraso, ignorância e limitação. Além disso, o chapéu de couro estava vinculado a um ritmo musical – o baião. Com isso, ficava envolto em uma atmosfera de musicalidade ligando-se também a uma senso-percepção auditiva. Através do ritmo do baião, alargava-se a possibilidade de um tipo de deleite estético que a experiência da música pode oferecer. Assim, sentimen-

tos ligados a desgosto, desconforto, tristeza e medo podem ser controlados. Criavam-se, dessa forma, condições para se associar o uso de um objeto do mundo rural à vanguarda. O chapéu de couro se transformava, pelo menos naquele momento, num objeto capaz de comunicar beleza, paz e as virtudes humanas mais elevadas. Entretanto, isso foi uma festa e, como tal, fugaz. Não há elementos para demonstrar seus efeitos posteriores. Provavelmente, ficou ali naquele castelo.

Contudo, é oportuno introduzir aqui outros dados, apresentados por Vieira, no que dizem respeito à repercussão do baião para além do Brasil. São incisivas evidências, também extraídas dos registros da imprensa, que permitem construir a percepção da magnitude de Luiz Gonzaga, do Baião e da nova codificação dada ao chapéu de couro.

[...] em outras ocasiões, o baião apareceu, também, via imprensa, como música representativa do Brasil em outras nações. É o caso de “Butterfly passou-se para o samba e o baião”, revista *Manchete*, edição de 10/5/1952. A matéria trata de gravações de baião por um japonês, acompanhado por Luiz Gonzaga na sanfona. Interessante é que, acima da foto do sanfoneiro está a letra da canção *Paraíba* (Humberto Texeira/Luiz Gonzaga) em japonês. Outro jornalista, de passagem por Tóquio, registra a surpresa de ouvir uma cantora japonesa interpretando gravações da música *Kalu* (Humberto Texeira) nos seguintes países: França (19), Itália (7), Dinamarca (5), Inglaterra e Rússia (3 cada), Japão e Estados Unidos (2 cada), Noruega, Suécia e Hungria (1 cada). (VIEIRA, 2000, nota 163).

Nesta nota de rodapé, Vieira permite ao leitor perceber a expressiva difusão de um ritmo que encontrava ressonância entre grupos com as mais diversas tradições musicais. Vale a pena salientar o destaque dado à ópera “*Madame Butterfly*”, de Puccini. Através dela, o baião estava justaposto a produtos considerados de excelência do mundo racional, ocidental e civilizado.

“Dentro daquele turbante do filho de Gandhi / É o que há / Tudo é chique demais...”¹

Quando Vieira (2000) pergunta quem é Luiz Gonzaga, a pergunta fornece pistas e inspira uma reflexão sobre os usos conferidos ao chapéu de couro. Com essa indagação, ela fertiliza o solo sobre o qual a figura mítica do artista será por ela domesticada. Em outras palavras, a autora parte para operar a desnaturalização de um “rei”. E inicia analisando os recursos visuais criados por Luiz Gonzaga para produzir não apenas uma posição no campo da chamada música popular brasileira, mas sobretudo um lugar de destaque. Em outras palavras, a autora fornece elementos para se pensar num processo de transformação de um indivíduo.

Abre este exame com um depoimento de Gonzaga à Folha de São Paulo, edição de, no qual afirmou: “Eu não podia falar do sertão vestindo blacktie” (GONZAGA, 1980, p. 98). Esse é o mote para Vieira (2000) entrar com o chapéu de couro. Os dados que oferece inspiram esse artigo. Eles remetem aos procedimentos adotados na introdução de novos sentidos a esse artefato cultural.

Vieira (2000) esmiuça gestos e palavras de Luiz Gonzaga. Põe seu sorriso em relevo. Chama atenção para a sua simpatia e aponta nestes elementos a estratégia para produzir sua imagem artística. Avança na análise, escolhendo a figura de Lampião como contraponto. E é aí que as possibilidades de reflexão sobre o chapéu de couro crescem. Ambos incorporaram a vestimenta do vaqueiro: gibão e chapéu de couro. Contudo, marcadas diferenças se fazem entre os dois. Se, por um lado, os cangaceiros possuem uma dimensão específica associada a atributos como crueldade, terror e morte por outro lado, eles também estão associados à “grandeza, coragem e aventura” o que lhes conferem uma posição de “zeladores e vigilantes atentos” (GONZAGA, 1980, p. 98).

Luiz Gonzaga põe pedras sensíveis ao reflexo da luz fazendo o chapéu de couro brilhar. Esse efeito, bem como as pedras, estão ausentes no chapéu usado pelo vaqueiro. O brilho, por sua vez, dá

um tom de festa, de alegria, de beleza e, assim, minimiza as referências ao vaqueiro e, sobretudo, ao cangaceiro. Junto a esses efeitos visuais, Luiz Gonzaga trazia uma poética refinada. Suas músicas são ricas metáforas que traduziam para os migrantes nordestinos, sobretudo nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, sua experiência diária, seus projetos, enfim, o imponderável vivido mas não formulado. Luiz Gonzaga usava um vocabulário pé no chão, trivial e, com ele, abria caminho para uma linguagem. Fornecia aos migrantes condições para que uma fala de si próprios se fizesse. Com Luiz Gonzaga, o chapéu de couro é investido de um elemento lírico. No vaqueiro e no cangaceiro, além dos atributos de atraso e primitivismo, há um elemento épico: estão marcados pelas idéias de sofrimento, coragem e austeridade.

O lírico comanda a expressividade interior. É uma forma de comunicar o pensamento privilegiando uma estética que destaque os sentimentos. Luiz Gonzaga procura deslocar a percepção de atraso e sofrimento. Apresenta-se, então, como o representante de uma região dotado de uma inteligência e sensibilidade poética que lhe permitia falar com propriedade e beleza. Dessa forma, procura reverter um pressuposto desfavorável e criar uma positividade.

Contudo, Luiz Gonzaga é um fenômeno de um momento específico do país. Ele está referido às décadas de 40 e 50 – instante de um vigoroso processo de industrialização do país para o qual a região Nordeste fornece força de trabalho migrante. Assim, contingentes de indivíduos se deslocam para o Sudeste. Hoje, a realidade nacional é outra. Vivem-se os impasses de um processo de globalização em intensa escala. O país é outro e, conseqüentemente, o Nordeste também. Contudo, por que a presença do chapéu de couro como elemento referido ao pertencimento a esse lugar, à condição de ser nordestino? Por que sua presença é tão marcante num contexto urbano como a cidade de Fortaleza?

Fortaleza é uma capital. Isto significa dizer que é a principal cidade do Ceará na qual está alojada a administração central e, por conseguinte, o lócus do poder decisório do estado. Nela ocorre um

intenso processo de modernização. As áreas próximas à praia e aos bairros onde vivem pessoas de maior poder aquisitivo, como a Aldeota e o Papicu, estão repletos de prédios primando por um estilo arquitetônico presente em bairros como Ipanema e Leblon no Rio de Janeiro. Nele o vidro, a estrutura metálica e a madeira se conjugam e vão conferindo um outro cenário a áreas residenciais e prédios da administração pública. Quem procura por um passado em Fortaleza não o encontra em grandes extensões da cidade. Edificações novas vão substituindo as antigas e nestes lugares não ficam vestígios daquilo que remeteria a um passado.

Então cabe perguntar: por que, diante de tanta modernização, escolhe-se o chapéu de couro como elemento para se operar a ponte de ligação entre os indivíduos nascidos em Fortaleza? Por que o chapéu de couro, se ele não faz parte do dia a dia das pessoas do local? Ninguém vai ao trabalho, à escola ou às compras usando um chapéu de couro. Este objeto, como tratamos em seção anterior, está referido à pecuária e, portanto, ao sertão. Em outras palavras, vincula-se ao que é vivido, experimentado lá. Na cidade de Fortaleza, prevalece outra ordem de atividades. Nelas predominam habilidades ligadas à leitura e à escrita. Aqui não se tange boi, não se anda a cavalo, não se maneja enxada, a terra não é objeto mesmo de atenções diárias, não se cuida de semente, folha, espiga, bago etc. Em Fortaleza, como em qualquer capital brasileira, os objetos de uso indispensáveis são caneta e papel. É neste cenário que crianças são socializadas, viram adolescentes e transformam-se em adultos. Se existem cactos, são objetos de decoração em jarros e jardins. Não estão na cidade como um cenário comum e destacado. Então novamente a pergunta insiste: por que usar o chapéu de couro em campanhas publicitárias na cidade de Fortaleza? Se uma agência de propaganda escolhe é porque faz sentido. Se faz sentido é porque ressoa intelectual e emocionalmente nos indivíduos. É justamente essa ressonância que torna plausível, aceitável. Há uma complexidade embutida neste objeto que o nutre e dá vitalidade. Assim, é necessário fazer um caminho inverso: partir do estereótipo para restituir uma complexidade.

“Antes de tudo”: “...Where do they all belong?”²

O relato de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal, dando conta do encontro das terras que viriam a chamar-se Brasil, oferece alguns marcos inspiradores. Nesse relato, ele expressa sua vívida impressão diante da nudez dos habitantes. Ao relatar o instante em que ocorre o primeiro encontro, diz: “ao chegar a boca do rio, já ali havia 18 ou 19 homens. Eram pardos, todos nus, sem coisa nenhuma que lhes cobrissem suas vergonhas”. Em outro ponto, ao se referir às mulheres, faz as seguintes considerações:

[...] também andavam, entre eles, 4 ou 5 mulheres moças, nuas como eles [...]. Entre elas andava uma com uma coxa do joelho até ao quadril e a nádega, toda tinta daquela tintura preta e o resto tudo de sua própria cor. Outra trazia ambos os joelhos, com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha. (CAMINHA apud TUFANO, 1999).

Causa perplexidade em Pero Vaz de Caminha a espontaneidade de homens e mulheres com seus corpos inteiramente expostos. Além disso, ao longo do relato, faz referências também à exuberância causada pela fauna e flora tropicais. Elas também são elementos novos ao sistema perceptivo europeu, acostumado a outro tipo de vegetação, outro verde, outra luminosidade. A nudez e este cenário remetiam a uma visão do paraíso.

Se a nudez na descrição de Pero Vaz de Caminha associa-se ao Éden, o chapéu de couro liga-se a quê? A nudez habita originalmente o paraíso. Como vimos em seção anterior, o chapéu de couro tem no sertão e na atividade da pecuária o seu lócus originário. Se o paraíso é o lugar das delícias, da abundância, do prazer, do afável, da alegria, do deleite, do contentamento e da extrema felicidade, o sertão se lhe opõe. Nele predominam o escasso, o difícil, o áspero, a dor, o desagradável, aquilo que oferece resistência à penetração, o penoso, o árido, o quente, o morno, o vazio, esgotado e seco. Também aí estão o enérgico, o rigoroso, o implacável, o cruel,

o insensível e o resistente. Combina com o sertão aquilo que é austero, severo, magro, valente, corajoso e robusto de alma.

O relato de Pero Vaz de Caminha conduz ao paraíso e, com isso, leva a uma conotação de nobre selvagem. O chapéu de couro, por outro lado, remetendo ao sertão, aponta para a dor e a solidão de gente entregue a sua própria sorte, sem assistência, desvalida, enfrentando com luta uma natureza árida. Nestes termos, ele possibilita que idéia de indivíduo?

Euclides da Cunha, em "Os Sertões", publicado pela primeira vez em 1903 e considerada obra de referência para a compreensão do pensamento social brasileiro, faz uma afirmação que até hoje é repetida nas escolas, nas conversas, em revistas, em programas de entrevistas da televisão, enfim, é atualizada em diversos contextos interativos. Na abertura do segundo capítulo, intitulado "O Homem", Euclides da Cunha diz que "o sertanejo é antes de tudo um forte" (CUNHA, 1998, p. 105). Ocorre que a frase continua. E ela tem sido sistematicamente interrompida. No discurso que corre a "boca pequena" e "larga" ela está ausente. O autor prossegue colocando o sertanejo em relação. Ele o opõe aos indivíduos que vivem no litoral: "não tem o raquitismo exaustivo dos mestiço neurastênico do litoral". Este é o primeiro parágrafo. Logo de saída, Euclides da Cunha propõe os termos para trilhar um pensamento. Essa formulação está situada no plano geral da obra e se expressa no desdobramento de seus capítulos. No capítulo inaugural, que antecede a proposição a cerca do sertanejo, Euclides da Cunha se dedica a uma minuciosa análise sobre a geografia do país. Sob o título "A Terra", prepara as conexões que irá trabalhar ao longo de seu livro. Com a preocupação central, voltada para a questão da mestiçagem, ele encontra uma explicação para Canudos através das variáveis raça e meio. Para Euclides da Cunha, o meio físico foi fundamental, decisivo e determinante para o que ocorreu em Canudos. Causou-lhe grande espanto a resistência dos sertanejos. Seu relato aponta para as dificuldades do exército brasileiro em debelar Canudos. Ou seja, diante de um mestiço isolado e parado no tempo, o moderno e o civilizado representado pelo exército encontrava dura oposição. Então, esse indivíduo é "antes de tudo um forte".

Ao fazer essa afirmação que alcança uma espécie de declaração de princípios, propõe um outro regime de verdade para pensar os habitantes dessa área distante de povoações, de terras cultivadas e longe do litoral. Destaca sua vida se fazendo numa parte de dentro do país, num interior, especialmente no semi-árido onde predomina a caatinga como vegetação, a criação de gado e, periodicamente, é afetada com a escassez de chuvas regulares. Ao sinalizar com a locução “antes de tudo”, Euclides da Cunha sinaliza menos para um cronos e muito mais para um modo de fazer prevalecer na construção da percepção certos atributos ao invés de outros. A anterioridade instituída por Euclides da Cunha, além de apontar para uma base, um fundamento, implica a necessidade de uma totalidade operar sobre o entendimento dos demais brasileiros: “antes de tudo”. Com isso, propõe uma operação radical, sem meios termos para que um outro nexos seja feito ao sertanejo. A ele, necessário se faz a ligação com o atributo forte. Isso é o essencial, o fundamental, o âmago da percepção. Para Euclides da Cunha, sem esse nexos, não é possível um entendimento dessa realidade – no caso específico, Canudos. Esse elo precisa se estabelecer e, ao fazê-lo, enfraquece os que predominavam até então: primitivo, atrasado inferior, enfim, fraco.

O chapéu de couro estando primariamente ligado ao sertão atualiza o mote de que o “sertanejo é antes de tudo um forte”. Dessa forma, enquanto o paraíso remete ao nobre selvagem, o sertão porta a idéia do indivíduo forte, hígido. Ao ser utilizado nestas campanhas publicitárias, ele faz um convite ao exercício subjetivo dessa hígidez, dessa austeridade, dessa fortaleza.

O anúncio: “preservado em todo o sólido, todo o gás e todo líquido”³

O cartaz da Secretaria de Saúde do Município de Fortaleza, sob a gestão do atual prefeito Juracy Magalhães, conjuga o desenho de um indivíduo do sexo masculino, portando um chapéu de cou-

ro com três inscrições. Uma, em caixa alta, no topo do cartaz, afirmando a idéia da participação popular no Sistema Único de Saúde (SUS) como condição para o bom funcionamento deste serviço. Logo abaixo, vêm postas as principais categorias identitárias que participam deste serviço (usuário, profissional de saúde, gestor). De cada uma delas sai uma seta que vai ligar-se à categoria “cidadão”, escrita em letra bem maior que as outras. Em seguida, dentro de um quadro, vem transcrita a lei federal número 8142 que “dispõe sobre a participação da comunidade na gestão do Sistema Único de Saúde – SUS – e sobre as transferências intergovernamentais de recursos financeiros na área de saúde e outras providências”. Imediatamente abaixo e no centro, vem o desenho de uma figura masculina robusta, com chapéu de couro, usando um colete no qual firma suas mãos nas laterais. Ou seja, todo esse desenho é uma enunciação gráfica de poder e força masculinos. A seu lado, uma estaca com um número de telefone e, abaixo, a inscrição em caixa alta e em negrito: “Dê sugestões, critique, denuncie”. Posto tudo isto, na borda inferior do cartaz, é sinalizado: “Conselho Municipal de Saúde de Fortaleza – Incentivando a Participação Popular e Controle Social no SUS”.

A atitude da figura humana, presente no cartaz de um órgão da administração pública do município de Fortaleza, é a imagem de quem fiscaliza, controla e denuncia. A semelhança de um agrimensor que possui medidas para esquadrihar terras, a figura humana do cartaz detém um sistema de medidas para fazer prevalecer os preceitos do bem comum e, por conseguinte, do bom cidadão. Ele é um inspetor, um zelador, alguém investido na posição de fazer acontecer uma disciplina. Neste sentido, esse desenho remete às figuras do vaqueiro e do cangaceiro, as quais, dotadas de um sentido épico, estão associadas aos atos de vigiar, zelar, fiscalizar.

Esse mesmo conteúdo se repete na propaganda da Companhia de Abastecimento de Água e Esgoto do Ceará (CAGECE). Além de aparecer na televisão sob forma de um desenho animado, esse anúncio foi afixado como cartaz no vidro traseiro dos transportes coletivos que transitam pelas ruas de Fortaleza. O desenho

animado conta a história de duas gotinhas. Uma, usando um chapéu de couro, corre atrás de outra gotinha surpreendida ao fazer uma ligação clandestina ao sistema de abastecimento. Entretanto, é alcançada pela diligente e eficiente gotinha que porta o chapéu de couro a qual, inclusive, é mais robusta e maior do que a outra. Novamente, a idéia de força e poder está associada a dimensões de tamanho e espessura. Quem pratica um ato ilegal ou não contribui para o bom funcionamento de um sistema de saúde é menor, inferior, pequeno. Não recebe o reconhecimento social e, portanto, não apenas merece, mas também, precisa ser denunciado. Em ambas as propagandas, está presente o elemento denúncia. Através da imagem do chapéu de couro, a população é feita de fiscal, de cão farejador.

A propaganda da companhia área VIABRASIL, apresentada no Jornal "O povo" (terça-feira, 6 de março de 2001) traz, à esquerda, a representação da figura humana masculina recostada numa poltrona de avião, portando chapéu de couro, sandálias de rabicho, com um amplo sorriso e apontando com o dedo para a seguinte afirmação, posta em negrito e caixa alta: "voar para o Rio e São Paulo tá danado de bom!". Logo em seguida, vem a imagem de um avião em movimento ascendente. Abaixo destes elementos e no meio, estão discriminados os preços para cada um dos destinos, bem como, o símbolo da empresa e seu telefone.

Diferentemente das propagandas dos órgãos públicos, esta empresa privada aciona a dimensão lírica do chapéu de couro. São postas em relevo a alegria, o contentamento e o prazer de viajar em uma aeronave. Enquanto, as outras têm um compromisso com o controle e a vigilância, esta procura promover o paraíso ao alcance de determinados nordestinos do gênero masculino. Ela tenta, através de tarifas bastante inferiores a outras companhias aéreas, atrair uma faixa de nordestinos com um poder aquisitivo mais reduzido. Enquanto as duas primeiras propagandas têm um poder de universalização maior, pois dirigem-se para todos os indivíduos que habitam Fortaleza, esta é mais seletiva, mais específica e seu conteúdo é a possibilidade de felicidade individual. Ela oferece a possi-

bilidade para alguém experimentar, conhecer como se faz uma viagem de avião, como é voar. O chapéu de couro aqui está mais próximo do universo de significados postos por Luís Gonzaga do que daqueles comunicados pelo vaqueiro e pelo cangaceiro. Estes últimos se aproximam do que está comunicado nas outras duas propagandas.

Embora impossível classificar a apresentação da “Banda SoulZé” como propaganda, sua estética é inspiradora para esta análise. Ela é formada por jovens universitários de Fortaleza que fazem uma combinação entre o ritmo do baião e as experimentações eletrônicas atuais. Em seu show no Centro Cultural do Banco do Nordeste – em Fortaleza – um dos integrantes portava um chapéu de couro. Com isso, comunicava uma ligação não apenas a um determinado lugar mas, sobretudo, à visão de mundo associada a ele. A platéia, por seu turno, era formada, majoritariamente, por jovens tanto universitários quanto secundaristas. O que chama atenção é o fato de que, apesar de fazerem um som de vanguarda e residirem numa cidade que é uma capital, sentiam necessidade de se transportarem para a experiência do sertão. Ou seja, elegiam ligarem-se ao não-vivido imediato, ao imaginado, idealizado, enfim, a algo a que seus corpos, seu sistema senso-perceptual não está exposto cotidianamente. Ao usar o chapéu de couro, diziam alguma coisa para esta platéia, produziam uma sintonia com ela, eliciando, assim, determinadas disposições emocionais em sua apresentação.

Considerações finais

O chapéu de couro tem uma ancoragem empírica. Ele não representa monstros, divindades ou seres de outros planetas. Não está ligado a Sacis-Pererês, ETs, Sereias ou Centauros. Ao contrário, ele não escapa do apresamento da realidade empírica. Pois, se a caneta e livro são as ferramentas do trabalho diário de um professor, as chaves e os aparelhos de controle remoto são, por sua vez, os instrumentos dos porteiros. Se a chuteira, é um item indispensável para o trabalho do jogador de futebol, o pincel não pode faltar para

o pintor e a linha de prumo tem que estar à mão do pedreiro. Assim, a posição que o chapéu de couro ocupa na vida de um vaqueiro é semelhante ao lugar que cada um desses objetos ocupa na vida de cada um desses trabalhadores: faz parte da execução de suas atividades cotidianas.

Contudo, mesmo ligado às atividades da pecuária, o chapéu de couro não se restringe a um conteúdo funcional. A ele se juntam outros sentidos, entre eles: coragem, masculinidade, firmeza, seriedade, austeridade e dor. Ao deslocar-se para outros universos como o cangaço ou a música, seus nexos também não são unívocos. E essa pluralidade de sentidos se faz tanto na comparação entre ambos, como também no exame separado de cada um. Não é da natureza do couro ou do trabalho da pecuária, ou do cangaço ou da música a razão de ser dos significados ali contidos. Os vínculos estabelecidos são, portanto, inteiramente arbitrários. E, neste sentido, excetuando-se as vigorosas diferenças de consequência e interesse envolvidas, estes vínculos são tão arbitrários quanto os produzidos pelo ex-técnico da seleção de futebol (Wanderley Luxemburgo) e o arcebispo católico da Zâmbia (Emmanuel Milingo). O primeiro fez um vínculo entre o ato de sonegar e a impossibilidade do exercício da faculdade da vontade. O segundo associou o ato de desobediência a um preceito religioso a uma revelação divina. Portanto, os sentidos não são substantivos aos objetos ou às situações em si. Eles ganham sentido quando postos em relação.

Se Euclides da Cunha, em "Os Sertões", põe o sertanejo em relação ao mestiço do litoral, o chapéu de couro coloca o quê e quem em relação? Em primeiro lugar, ele indica o acento que determinados indivíduos possuem numa ordem classificatória que opera em termos regionais. Assim, o chapéu de couro expressa o lugar que uma região particular – o Nordeste brasileiro – possui num todo que é país. Ele funciona como uma palavra de ordem e, em sendo assim, pretende ter um alcance abrangente. Através dele, indivíduos, tanto do gênero masculino quanto feminino, são introduzidos numa visão de mundo masculina e patriarcal. Assim, intenta atingir a todos que nasceram nessa região indo até aos confins

de suas almas. Ou seja, produzindo indivíduos dotados de uma determinada interioridade, subjetividade. Pois, à medida que adensa e congrega elementos, ele convoca os indivíduos a tomarem um pé de si no contexto que os cerca. Ele estabelece e estabiliza uma ordem. Sua estética e os atributos a ela vinculados pretendem gerar uma determinada obrigatoriedade moral de ser, de portar-se diante do outro.

Ao trazer o maior número possível de indivíduos para o interior desta ordem, ele é um instrumento de alinhamento. Por um lado, permite aos indivíduos se verem pertencendo a um lugar: não são nem estão sozinhos. Nesta suposta condição de semelhantes, sentem-se unidos em torno de algo, ligados a uma origem comum. Por outro lado, como a região Nordeste só existe em relação às regiões Sudeste e Sul, esse alinhamento implica uma determinada linha de ação. O chapéu de couro, então, é um dos recursos simbólicos que materializa essa divisão do espaço social brasileiro. E, em sendo assim, ele tem o poder de juntar para o jogo de forças que presidem a relação Nordeste/Sudeste. Numa relação marcada pela assimetria de poder, o chapéu de couro funciona para lembrar, a cada momento, que se é nordestino e, por causa disso, se está, inexoravelmente, marcado pelos atributos de forte, bravo e sofredor. Contudo, não é somente essa a lembrança que ele atualiza. Ele também aponta para os verbos incorporados àqueles atributos: o de agüentar, tolerar, lutar, opor resistência, denunciar, reclamar, lamentar e chorar. Em outras palavras, o chapéu de couro expressa um tipo particular de socialização. Nela, indivíduos são produzidos para atuarem numa modalidade particular, a de ser político, que os situa no manejo da relação Nordeste/Sudeste.

Se uma dor pede respeito e consideração, ela também é usada para acionar a dó, a pena e a piedade. Enfim, ela pode fazer parte do exercício coletivo do ressentimento. E, neste caso, está associada a um elevado grau de susceptibilidade. Sob estas condições, um sofrimento pode ser utilizado, de forma latente e iminente, como um recurso de poder, de constrangimento sobre o outro. Daí porquê, vez ou outra, aparecerem na mídia políticos e empresários

nordestinos dizendo-se vítimas de discriminação por parte das elites do Sudeste e do Sul do país. Recentemente, ocorreu o episódio com o Ministro da Segurança Alimentar José Graziano registrado em jornais e noticiários da televisão. O curioso do acontecimento é a reação e a retratação imediatas. O fato ocorreu na manhã do dia 7 de fevereiro de 2003 quando o Ministro se reuniu na sede da FIESP (Federal das Industrias do Estado de São Paulo), atendendo ao convite do presidente da entidade (Sr. Horácio Piva). Na ocasião, tece considerações que, segundo a Folha de São Paulo (7 fev. 2003), associava “migração de pobres e violência urbana”. Suas declarações causam reação imediata. Logo à tarde, o Ministro Graziano, redige uma nota. No dia seguinte, sai publicada nos principais jornais de circulação nacional como Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e, também, nos jornais de circulação em Fortaleza – “O povo” e “Diário do Nordeste”. Além de notícia de primeira página, o fato ganha visibilidade e audibilidade de forma extensa e intensa. São diversos órgãos da imprensa, rádio e televisão que noticiam a nota na qual o Ministro Graziano diz:

Gostaria de esclarecer que não está embutido qualquer preconceito contra a população do Nordeste ou de outro lugar do país na associação entre movimentos migratórios, exclusão social nos grandes centros urbanos e ambiente de violência. Durante evento, realizado na FIESP, na manhã desta sexta-feira, destaquei que a violência e a exclusão social estão intimamente ligadas. E, ao propor um programa de controle à exclusão, como o Fome Zero, estamos indiretamente combatendo a violência. (José Graziano, 2003 – ministro da Segurança Alimentar).

Tanto o acontecimento quanto sua nota explicativa estão em si mesmos abertos a interpretações. Contudo, um elemento se destaca: através deles, um jogo de forças é posto em ação e posições são reafirmadas. A magnitude da repercussão põe em foco a sensibilidade de um grupo – o nordestino. Se do seu ponto de vista, ele está denunciando uma desigualdade e reclamando um tratamento respeitoso por parte do grupo que habita o Sul e Sudeste, do outro

lado a percepção pode ser outra. A nota deixa entrever que um ajuizar entrou em desacordo com os fatos e, nesse sentido, leva a presumir a existência de uma sensibilidade excessiva e imprópria. Em outras palavras, as condições intelectuais do grupo não são suficientes para lidar com determinados acontecimentos que o envolva. Com isso, o efeito simbólico dessa nota pode se voltar contra aqueles que a exigiram.

Os usos do chapéu de couro nesta propaganda, portanto, funcionam como uma metonímia. Ele está no lugar de um sertão. Um sertão abstrato e repetido de forma intermitente. Com isso, em algum momento, os indivíduos que moram em Fortaleza vão se deparar com um chapéu de couro numa capa de revista, num outdoor, numa propaganda de televisão ou nas páginas de jornais locais. Ele pode aparecer como figura ou fundo, mas em ambos reduz o Nordeste e os nordestinos a uma visão de sertão e sertanejo. Ele funciona para ativar o tempo todo a lembrança de que se é nordestino e, em virtude disto, há de se permanecer em sintonia com aqueles atributos e ações. Portanto, o chapéu de couro é um dos elementos que vêm sendo acionados para fazer acontecer e prevalecer uma representação de Nordeste e nordestino. Representação esta que, além de perdurar ao longo de um tempo, põe em dúvida a afirmação corrente de que o “brasileiro não tem memória”.

Notas

* Professora do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará. Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

¹. Verso da música "Beleza Pura" de Caetano Veloso do disco Cinema Transcendental (1989).

². "Where do they all belong?" é parte de um verso da música "Eleanor Rigby" de Lennon e McCartney que compõe o disco Revolver (1966). A estrofe toda é: "All the lonely people/Where do they all come from?/All the lonely people/Where do they all belong?". Eles perguntam de que lugar pertencem todas as pessoas solitárias.

³. Verso da música "O Índio", de Caetano Veloso, do disco "Bicho" (1977).

Referências

ALVES, Ivan. **Brasil 500 anos em documento**. Rio de Janeiro: Maval, 1999.

BOAS, Franz Race. **Language and culture**. New York: Free Press, 1968.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CARTA, Giani. Terceiro Milênio. **Revista Carta Capital**, ano VII, n. 151.

CÂNDIDO, Antônio. **Os parceiros do Rio Bonito**. São Paulo: Duas Cidades, 1987.

_____. **Literatura e sociedade**. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000.

CASCUDO, Luiz da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. Belo Horizonte/São Paulo: Edusp, 1988.

CUNHA, Euclides. **Os sertões**. São Paulo: Ática, 1998.

FOLHA DE SÃO PAULO, p. 98, 1980.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GONZAGA, Luiz. Depoimento vinculado na Folha de São Paulo, 1980.

GRAZIANO, José. Depoimento vinculado na Folha de São Paulo. São Paulo, 8 fev. 2003.

HARTLEY, John. **The politics of pictures**. London/New York: Routledge, 1992.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papyrus, 1989.

MASON, Peter. **Desconstricating America**: representations of the other. London: Routledge, 1990.

MENDONÇA, Ana Rita. **Carmem Miranda foi a Washington**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MORALES, Lúcia Arrais. **Vai e vem, vira e volta**: as rotas dos soldados da borracha. São Paulo: Anna Blume; Fortaleza: Secult, 2002.

NOVA ENCICLOPÉDIA BARSA. São Paulo: Temapédia, 1997.

REVISTA VEJA. Editora Abril, edição 1703, ano 34, número 22, p. 35, seção: Veja Essa.

RODRIGUES, José Albertino (Org.). **Durkheim**. São Paulo: Ática, 1978.

SAHLINS, Marshall. **Ilhas de história**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

TUFANO, Douglas. **A carta de Pero Vaz de Caminha**: comentada e ilustrada. São Paulo: Moderna, 1999.

VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento**: a dinâmica da produção cultural. São Paulo: Anablume, 2000.

WEBER, Max. **A objetividade do conhecimento em ciências sociais**. São Paulo: Ática, 1982. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

WILLIAMAS, Raymond. **O campo e a cidade**: na história e na literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Abstract

Using material advertisement, collected in the city of Fortaleza, this article examines a cultural object: the leather hat. This analysis emphasizes the meaning carried by this object. It shows how the leather hat deals with oneself's idea to be part of a specific Brazilian region: Northeast. This work also demonstrates how a memory has been maintained for so long time.

Keywords: hinterland, northeast, northeastern.