

Lembrança do Ceará: o étnico e o típico no mercado central de fortaleza

*Liana Viana do Amaral*¹
*Leandro Silva de Lima*²

Introdução

Caminhar pelo Mercado Central de Fortaleza é admirar as vozes, os gestos e as cores vibrantes que somente os mercados populares podem nos fornecer. É observar o jeito apressado dos comerciantes querendo vender seus produtos em contraste com o olhar calmo dos turistas ao apreciar os artigos em couro (sandálias, sapatos, chapéus, bolsas e malas), rendas e bordados em roupas e em peças de cama, mesa e banho, rendas de bilro, camisetas, lembrancinhas como garrafas de areia colorida, cestarias, cerâmica; tudo comercializado sob o signo de artesanato cearense e tendo o espaço como principal vitrine.

Como cita Mott (2000), os mercados podem ser considerados “espécie de vitrine da produção local, do artesanato, da população, da cidade, da região” (MOTT, 2000, p.14). É um lugar, portanto, com uma lógica complexa e que ultrapassa a função de abastecimento e relação compra e venda.

Nesse sentido, as reflexões desenvolvidas no decorrer da presente pesquisa buscam elucidar como as culturas populares são traduzidas no contexto da globalização, especificamente na relação do global com o local no famoso Mercado Central de Fortaleza.

Nos corredores do Mercado: articulações sobre as Culturas Populares

Tendo em seu entorno o comércio informal pulsante, típico dos grandes centros urbanos, o percurso desse trabalho se inicia por um espaço que julga oferecer o “Melhor Artesanato do Norte e Nordeste”: o Mercado Central de Fortaleza.

Se em um dia ele fora voltado apenas para o comércio de carnes, frutas e verduras, hoje o Mercado se constitui como um grande polo turístico do Ceará, que foi se reinventando e se adequando às transformações das novas relações entre cidade, economia e cultura do Estado. Aqui Canclini (1983) considera que “os mercados locais se transformaram em pontos-chaves para a articulação da economia camponesa com o sistema capitalista nacional e internacional” (CANCLINI, 1983, p. 94). Desse modo, é importante entender o Mercado como um espaço em que as manifestações populares já não pertencem apenas aos seus protagonistas. Elas são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

E qual a relação entre o Mercado Central de Fortaleza e as culturas populares? Não sendo possível nem pertinente para os objetivos dessa pesquisa destacar todos os significados do termo cultura popular, optou-se por evidenciar as visões de Renato Ortiz, Néstor García Canclini e de Jesús Martín-Barbero. Nesse sentido, a cultura popular aqui será examinada sob uma abordagem multidisciplinar, focando em aspectos que auxiliam na compreensão desse fenômeno.

Ortiz (1992) ao falar dos românticos e positivistas, afirma que eles consideravam cultura popular um elemento de extrema importância para a formação da identidade nacional. Portanto, sendo parte da construção do Estado-Nação, o popular simboliza o caminho para a resistência colonial.

Com uma perspectiva tão mais aberta do conceito de cultura popular em comparação a alguns estudiosos que optaram por temer o desaparecimento das práticas populares frente aos novos contornos econômicos produzidos pela industrialização desenfreada, é de se esperar que do repertório analítico de Canclini seja possível também extrair subsídio para tentar localizar as culturas populares no contexto da modernidade. O autor considera que “hoje existe uma visão mais complexa sobre as relações entre tradição e modernidade. O culto tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos” (CANCLINI, 2006, p. 22).

O popular, agora segundo a perspectiva de Barbero, não deve ser analisado como externo ao processo histórico de ascensão das massas e da presença dela no meio social, mas intrínseco a isso. Desse modo, ele considera a cultura popular como:

Um *resto*: memória da experiência sem discurso, que resiste ao discurso e se deixa dizer só no relato. Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados, carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. E um *estilo*, esquema de operações, modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade técnica e resistência moral (BARBERO, 1997, pág. 115).

Nesse sentido, refletir sobre a cultura popular não é uma atividade simples, uma vez que a cultura popular está inserida no âmbito das manifestações sociais, políticas e econômicas. Diferente dos que acreditam que ela estava estagnada no tempo, podemos observar que ela está se modificando e adquirindo novos significados. Ou seja, sendo influenciada e influenciando as manifestações sociais.

Desse modo, com relação ao Mercado Central de Fortaleza, observa-se que o espaço, hoje turístico, funciona como um canal de reprodução cultural. Ele está vinculado à ideia de resgate da memória e da identidade local, buscando dar visibilidade às tradições populares. Ele é visto como o signo do apreço pela diversidade e singularidade dos produtos negociados.

Como afirma Filgueiras (2006), os mercados, sobreviventes de tantas transformações urbanas, mobilizam elementos da história do lugar que se tornam estratégicos na produção do espetáculo e na valorização econômica da cidade. Canclini (1983) avalia que a cultura popular se encontra dispersa, “compreendendo o que o povo faz, o que se vende nos mercados e boutiques e os espetáculos através dos quais os meios de comunicação de massa transfiguram a nossa vida cotidiana” (CANCLINI, 1983, pág. 12).

Neste imaginário contemporâneo do Mercado, a diversidade e a singularidade dos produtos, seu caráter tradicional e popular; os aspectos relacionados às práticas do mundo rural e seu caráter de síntese cultural do Estado aliam-se à concepção do Mercado como um lugar ecumênico, de convivência entre diversos tipos sociais e onde todos, a princípio, se sentiriam à vontade; um espaço marcado pela simplicidade, pela “bagunça”, pela abundância de cores, cheiros e gostos e pelo encontro com os amigos (FILGUEIRAS, 2006, pág. 106).

Segundo Canclini (1997), o desenvolvimento econômico não teria sufocado as culturas populares; estas se desenvolveram e também se transformaram. Elas podem não ter sido incorporadas às políticas culturais do Estado, mas foram se integrando parcialmente nos círculos do artesanato e turismo, por exemplo. Desse modo, o Mercado Central de Fortaleza incorpora a tradição e o novo em permanente transformação. O importante, então, não seria buscar o que não muda. Mas porque muda, como muda e interage com a modernidade.

Assim se continua o passeio pelo Mercado Central, buscando-se compreender a ideia de região Nordeste e a construção de ícones da identidade da região.

Um espaço de Identidades e Negociações

Quando se fala de Nordeste vem à mente um repertório de signos que evocam imagens relacionadas a características físicas, sociais, culturais e econômicas. Dessa forma, pode-se perceber que uma região não é uma delimitação natural nem cultural. Ela é, antes, uma construção imaginária ancorada a partir de interesses de grupos que disputam entre si o poder para conquistar um espaço, atribuindo-lhes identidade.

Portanto, as representações do Nordeste estão construídas no complexo campo das identidades. Como afirma Albuquerque Jr. (1999), as linguagens foram edificando discursos de uma comunidade imaginada, sendo as diversas formas de comunicação – literatura, teatro, música, artesanato, etc. – exemplos que além de representarem o real, o instituíram como o mesmo. No campo das representações, no qual é fundamental a relação entre conhecimento e reconhecimento, está em jogo a capacidade de elaborá-las e impô-las ao coletivo estabelecendo um sentido de unidade.

Nesse sentido, pode-se observar como o artesanato do Nordeste se estabelece como um fator que restaura e amplifica o sentimento de unidade da região, ao apresentar e afirmar que alguns personagens – lampiões, rendeiras, sertanejos, jangadeiros, bumba-meu-boi, paisagens em areias coloridas – são autênticos signos da região.

Assim a construção da identidade cultural nordestina pode ser concebida a partir do que Hall denomina “narrativa da nação”, isto é, uma das várias produções culturais – história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação” (HALL, 2004, p. 52). Nota-se, portanto, que pertencer a uma nação é fazer parte de um jogo simbólico. Canclini afirma que:

Estabeleceu-se que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo com-

partilhado pelos que a habitam – língua, objetos, costumes – os diferencia dos demais de forma nítida. Esses referentes de identificação, historicamente mutáveis, foram embalsamados pelo folclore em um estágio “tradicional” de seu desenvolvimento, e foram declarados essências da cultura nacional. Ainda hoje são exibidos nos museus, transmitidos nas escolas e pelos meios de comunicação de massa [...] (CANCLINI, 1999, p. 145).

Embora as “narrativas de nação” construam uma identidade nacional, não se pode acreditar que elas sejam unificadoras e capazes de anular toda a diferença que uma cultura comporta. A dimensão dessa identidade cultural tão cambiante se amplia para além das fronteiras geográficas com o artesanato; agora o território nordestino se expande, e o consumidor ao adquirir algum desses objetos leva esse território consigo.

Nota-se que o consumo do artesanato atua como elemento de interação entre a cultura nordestina e a cultura do consumidor. Como bem afirmou Canclini (1983), são essas interações com os objetos que nos dão um sentimento de pertencimento à cultura, afinal, os bens funcionam como uma parte visível e material da cultura, inserido em um contexto marcado por rituais simbólicos. Portanto, os significados dos bens não nascem junto com eles, sendo, assim, estabelecidos por meio da cultura. Sobre isso, Hobsbawn (1997) nos fala que:

O elemento da invenção é particularmente nítido nesse caso, já que a história que se tornou parte do candel de conhecimento ou ideologia da nação, Estado ou movimento não corresponde ao que foi realmente conservado na memória popular, mas àquilo que foi selecionado, escrito, descrito e popularizado e institucionalizado por quem estava encarregado de fazê-lo. (HOBSBAWN, 1997, pág. 21).

Canclini (1989) afirma que não há como analisar as manifestações culturais, referentes ao erudito ou popular, sem enxergar “as hibridações das tradições de classes, etnias, nações que se dão em novas modalidades de organização da cultura” (CANCLINI, 1989, p. 283).

Deste modo, no mundo globalizado, com fluxos de informações cada vez mais tênues, há uma influência recíproca que incide sobre esses objetos. Esse movimento, percebido por diversos autores, se apresenta como uma tendência de amenizar as características mais marcantes dos objetos para que estes sejam mais facilmente reconhecidos e consumidos pelos turistas. Constituído-se, assim, um duplo movimento de identificação e “desidentificação”.

No entanto, hoje se percebe que há contradições entre a realidade e a representação desses personagens. As características, que anteriormente serviram de referência para a elaboração das peças de artesanato, já não são facilmente identificadas no campo real.

Os índios, por exemplo, são retratados a partir de um conjunto de imagens e crenças amplamente disseminadas pelo senso comum: eles são considerados os donos da terra e aqueles que sabem conviver com a natureza sem depredá-la. Embora muitas vezes vistos como parte de um passado bem distante, eles em sua maioria já não se mantêm tão afastados das transformações socioculturais que acontecem nas sociedades contemporâneas. Outro exemplo dessa distância entre o real e o estampado no artesanato se dá com os vaqueiros. Estes, geralmente, representados se locomovendo a cavalo e trajando sua indumentária de couro, hoje utilizam a moto como meio de transporte. Esta é uma imagem recorrente no interior do Ceará.

Nos exemplos citados, nota-se que eles incorporaram novos valores e costumes. Isto pode ser fruto de um universo de conhecimentos integrados, com fortes ligações com o meio em que vive e se desenvolve. Assim se percebe o quanto a realidade dos personagens envolvidos é dinâmica e está em contínuo processo de transformação, tradução e hibridação.

Assim assimilar valores cearenses para um consumidor de fora da região se torna mais fácil quando se utilizam signos de um repertório que ele já conhece, pois segundo Canclini (1983):

A cultura nacional não pode ser reconhecida por um turista tal como ela é se ela é, mostrada como um todo compacto, indiferenciado, se

não é dito como é que vivem os grupos que a compõem nem são narrados os combates com os colonizadores (e entre as próprias etnias) que estão na base de muitas danças e de muitos desenhos artesanais. A unificação sob as cores e símbolos nacionais, que num certo sentido é positiva, [...], se torna distorcida e despolitizada quando omite as diferenças e contradições que de fato existem (CANCLINI, 1983, p. 87).

Dessa forma se entende que o Mercado não pode ser compreendido apenas a partir da questão histórica, como também em consonância com questões de ordem culturais e político-econômicas, uma vez que o espaço, além de patrimônio histórico-cultural da capital cearense, é também uma atração turística da região. Por mais que o turismo ajude a reforçar imagens generalistas, observa-se que no Mercado Central existem outras representações implícitas dos cearenses, por exemplo: o jeito de falar do vendedor para atrair o público.

Aqui se pode compreender como as culturas populares revelam aspectos imagéticos decorrentes do arcabouço qualitativo para se compreender a ideia de região Nordeste e as relações sógnicas e reais existentes. Pode-se também ocultar aspectos da realidade e remeter a configurações já definidas pelo senso comum. Assim os produtos comercializados trazem em seu bojo aspectos que podem contribuir para a compreensão da cultura e identidade nordestinas, envolvendo a relação dos personagens representados no artesanato com a região.

Desse modo se encontra no Mercado Central uma dissolução do étnico ao típico, em que o típico se apresenta como uma consequência da supressão da diferença, da sujeição a um tipo comum dos traços peculiares de cada comunidade.

Um Mercado Global

Quem vê na fachada do Mercado o título “Melhor Artesanato do Norte e Nordeste”, possivelmente, imagina que só encontrará produtos do universo cearense. Mas não é bem assim. Hoje com as fronteiras

culturais mais fluídas e o intercâmbio de signos, o que se pode enxergar é um verdadeiro hibridismo entre as culturas local e global.

Ressalta-se o fato de que não se pode tender ao universalismo e excluir o local, como também não se pode tender ao localismo, abstraindo deste o universal, dado que tanto um como outro existem simultaneamente num mesmo tempo e espaço. Embora o local embora traga em seu bojo traços que o diferenciam do geral, do universal, isso não o impede de pertencer ao universal e vice-versa. O global e o local, em termos culturais, jogam uma dialética onde nenhum elemento faz subsumir o outro.

Como afirma Canclini (2003): “Se misturam indiscriminadamente peças oriundas de diversas culturas, no mercado os objetos artesanais adquirem seu significado através da sua proximidade com outros produtos [...]” (CANCLINI, 2003, p. 96). Complementando esse pensamento, recorrem-se as palavras de Méndez (2009):

Entre globalização e cultura, no geral relacionamento global/ local, a comunicação está na complexa concepção do simbólico. Está na análise de materiais simbólicos que viajam do global ao local através de uma lógica de troca, mas que, em um segundo processo, o de consumo cultural, o local se apropria desses materiais simbólicos: assimila, transforma ou resiste a elas desenvolvida entre mistura, contradições ou harmonias forçando novas formas simbólicas e culturais. (MÉNDEZ, 2009, p. 47).

A estratégia de adaptar o regional, o típico, o local para o gosto do turista é também utilizada pelos restaurantes e lanchonetes do Mercado. No restaurante Tina's self-service, identifica-se a tradicional tapioca feita de diversos sabores, como: tapioca com cheddar, tapioca a base de curry e tapioca a moda indiana. Pode existir certo estranhamento com relação a essa mistura toda, mas essa mescla de culturas através da gastronomia é bastante comum no Mercado Central de Fortaleza. O que se observa segundo Canclini (1983) é um processo de ressignificação do típico para se adequar ao gosto e desejos dos turistas. Para o autor:

A política hegemônica não apenas ressemantiza os objetos ao mudá-los de meio ambiente e de classe social, ela também modifica [...] as comunidades tradicionais e os consumidores urbanos para colocá-los em sintonia no interior de uma estrutura global. O ajuste entre a oferta e a procura não é o resultado de uma imposição da produção sobre o consumo nem de uma adaptação dos produtores ao gosto dos consumidores, mas sim uma consequência da homologia funcional e estrutural que comanda todas as áreas de uma formação social (CANCLINI, 1983, p. 101).

Canclini (2008) ainda complementa que a hibridização leva a dois processos: desterritorialização e reterritorialização. Estes correspondem, respectivamente, “a ‘perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas relocalizações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (CANCLINI, 2008, p. 309).

Embora se possa considerar o Mercado Central de Fortaleza como um espaço aberto e fluído, ele também fixa elementos que o diferenciam para os que transitam por ele, como os turistas. Tal reflexão leva a crer que embora haja: “[...] intercâmbios da simbologia tradicional com os circuitos internacionais de comunicação, com as indústrias culturais e as migrações, não desaparecem as perguntas pela identidade e pelo nacional, pela defesa da soberania, pela desigual apropriação do saber e da arte”. (CANCLINI, 2008, p. 326).

Isso pode ser exemplificado por meio das famosas camisas de humor, que se utiliza de logomarcas de marcas famosas, como *BMW* e *Tommy Hilfiger*, para fazer uma releitura a partir da linguagem cearense.

Por meio do conceito de cultura internacional-popular de Ortiz (2006), pode-se compreender esse fenômeno. Com a globalização, a memória nacional se difunde para além das fronteiras regionais, através de ícones que passam a ser reconhecidos em diferentes partes do mundo. Assim surge a memória global. O autor diz que:

Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos dessa memória. [...] A memória Internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-souvenir são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. Daí, ao contemplá-los, esta sensação de familiaridade que nos invade (ORTIZ, 2006, p.126).

Enquanto para um turista a imagem da rendeira possa causar algum estranhamento, a estampa da camisa, mesmo que seja vendida como uma paródia teria maiores chances de ser reconhecida. Isso se deve ao fato das marcas serem difundidas mundialmente, fazendo parte da cultura internacional-popular.

São identificados também outros exemplos no Mercado Central de Fortaleza como os boxes que vendem redes, dentre esses um se destaca: o Redes Dragão do Mar, onde o cliente tem a opção de customizar a sua rede no ato da compra. Estas, antes utilizadas pelos indígenas para dormir, com o tempo passaram por um processo de refuncionalização do seu uso prático para signo estético-folclórico do Nordeste. Para Canclini (1983):

Esta diversificação das funções socioculturais do artesanato mostra, também, variedade de níveis e estratégias sociais que envolvem a sua utilização, e em que medida a sua circulação hoje ultrapassa o significado antigo de objetos indígenas produzidos conforme uma finalidade prática ou cerimonial para comunidades de auto-subsistência (CANCLINI, 1983, p. 103).

A possibilidade de customização³ é uma das muitas mudanças na produção e circulação que aconteceram na esfera do consumo nas sociedades contemporâneas. Pode-se acreditar que essa customização também é resultado da concorrência cada vez mais complexa decorrentes da expansão do comércio artesanal e da avidez dos turistas se-

mentos por signos folclóricos. Desse modo o que se observa no referido box é a variação e rusticidade dentro da padronização industrial.

Com isso, percebe-se que a globalização não configura essencialmente a aniquilação das culturas locais. Mesmo que haja momentos onde as coisas pareçam bastante semelhantes, existe uma fascinação pela diferença, um novo olhar sobre o local e as culturas populares.

O que é preciso entender com relação ao Mercado Central é que em um mundo com as conexões cada vez mais tênues entre as sociedades, é necessário contextualizar as culturas populares numa dimensão transnacionalizada que toma “as fronteiras como laboratório para o global”. (CANCLINI, 2003, p. 31). As diferentes formas de subordinação econômica e política dos grupos étnicos aos interesses hegemônicos têm exigido desses grupos uma reestruturação. Nesse sentido as culturas populares não ficariam imunes às consequências da globalização, mas passariam por atualizações, modificações.

Em um primeiro momento se pode pensar que a influência de signos globais no Mercado possa acarretar certa descaracterização, no entanto se observa que a singularidade deste lugar emerge, sobretudo, pela forma como incorpora elementos tipicamente modernos e contemporâneos à lógica do tradicional e folclórico, atualizando as tradições que o caracterizam e que fazem dele um dos maiores pontos turístico de Fortaleza.

Em seus corredores, lojas que vendem artigos mais artesanais convivem com outras que vendem réplicas de grifes, a cachaça tradicional com as latinhas de cerveja, a rapadura com os hambúrgueres típicos de fast-food, etc. Os corredores do Mercado constituem, assim, um jogo de cenários entrecruzados que revelam diferentes momentos da evolução das técnicas e do consumo, incorporados no lugar.

Neste processo de hibridização vê-se que a identidade cearense se estende, de modo a dialogar com os signos padronizados do consumo contemporâneo. Absorção que, por sua vez, implica um processo criativo de apropriação e de ressignificação destes padrões ao contexto do lugar e à memória popular.

Assim, no Mercado, o contemporâneo e o tradicional muitas vezes se confundem numa mistura peculiar que também já se tornou marca desse lugar. Este permite problematizar, portanto, a ideia generalizada de que as tradições “autênticas” são necessariamente estáticas. Porém, com a observação das práticas de consumo, revela-se que os diversos elementos encontrados no espaço se complementam e é esta dinamicidade que permite ao Mercado Central de Fortaleza sobreviver e preservar sua força cultural no imaginário dos cearenses e turistas.

Considerações finais

A análise do Mercado Central de Fortaleza possibilitou desvendar um universo complexo e, ao mesmo tempo, delicado marcado pela articulação entre o tradicional e o contemporâneo. Em Fortaleza, especialmente, este confronto ganha contornos particulares, dada sua experiência turística, caracterizada por rupturas sucessivas em busca de uma modernidade espetacular colocada sempre adiante, e pela censura do passado e da cultura tradicional, tidas como entraves à instauração do novo e do progresso. Hoje, paradoxalmente, a memória e o passado se apresentam como estratégia de interesses hegemônicos.

Tornou-se, então, imprescindível a problematização das relações entre global e local. Esta hibridização de processos se torna necessária mediante o reconhecimento das manifestações populares no âmbito global, que pode ser expressa nos usos, práticas, etc. Importante ressaltar que estas noções não se referem a processos necessariamente distintos, mas incidem sobre os mesmos. Desse modo, na análise aqui esboçada o Mercado Central se revelou para além da heterogeneidade de atividades, como um lugar que, ao permitir múltiplas apropriações e sentidos possíveis, amplifica as contradições que caracterizam a inserção das culturas populares na globalização e contribuindo para a construção de significados.

No contexto atual desse espaço, pode-se identificar um tenso campo de negociações pela apropriação de seus sentidos, a (re)construção da memória local, bem como a legitimidade de signos do consumo global. Se, por um lado, trata-se da valorização da cultura local, de sua história, tradições e particularidades, de modo a preservar a identidade cearense, deve-se atentar para os elementos que ajudam a homogeneizar os produtos artesanais para não causar estranhamento.

Portanto antes de oferecer respostas, essa pesquisa visa trazer elementos que permitam refletir e problematizar essas questões. Coloca-se o desafio de ir além dos modelos explicativos e determinações estruturais e reconhecer a multiplicidade de práticas e formas pelas quais as sociedades contemporâneas se apropriam das culturas populares, constroem e reafirmam suas identidades. Exercício que pretende ao investigar as negociações de usos e significados, buscar outras interpretações possíveis para além do diagnóstico de causa-efeito que incide sobre as culturas populares e a globalização. Portanto, este não é um estudo fechado, no qual se busca chegar a afirmações definitivas, mas, sim, uma tentativa de refletir sobre um processo repleto de mudanças.

Referências

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 1999.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.

CIDADE, Editoria. Novo Mercado Central será inaugurado hoje. *Diário do Nordeste*. Fortaleza, p. 14-14. 19 jan. 1998.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad.: Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9ª. Edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra do exterior. In: _____ *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOBSBAWM, E. J.; RANGER, T. O. *A invenção das tradições*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MOTT, Luiz. Feiras e mercados: pistas para pesquisa de campo. In: FERRETTI, Sérgio (Org.). *Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados*. São Luís: UFMA/ PROIN(CS), 2000.

¹ Liana Viana do Amaral é doutora em Sociologia pela UFC e professora da UFC, com ênfase em pesquisas nas áreas de Comunicação, Globalização e Cultura Pop.

² Leandro Silva de Lima é graduado em Comunicação Social pela UFC, possui MBA em Gestão de Projetos pela FGV e atua como analista de *content marketing* na agência Carbono Digital.

³ A customização teve esse termo definido em 1987, por Stanley Davis, como uma habilidade para fornecer produtos projetados individualmente para cada cliente a partir de processos de grande agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração (GILMORE e PINE, 1997). O conceito de flexibilidade relaciona-se com a possibilidade de adapta-se à demanda e viabilizar a produção de uma ampla variedade de produtos. A adaptabilidade diz respeito à equipe de projetos que está relacionada ao lançamento de produtos fundamentados nos pré-requisitos definidos pelos clientes. A integração é conexão existente entre empresa e cliente para se obter um bom produto customizado.

Resumo

A partir dos conceitos de culturas populares e identidade cultural, busca-se investigar a dinâmica social do Mercado Central de Fortaleza – mercado que, por sua origem e trajetória, é referência histórica e sociocultural da cidade. Pretende-se, por um lado, ressaltar a importância histórica do espaço como condensador dos significados simbólicos da cultura cearense. Por outro, busca-se compreender a inserção deste Mercado no contexto da globalização, de modo a investigar a atualização de tradições enquanto possibilidades de resistência aos signos globais difundidos nas sociedades contemporâneas, permitindo a configuração de outras práticas de consumo cultural ancoradas na pluralidade e na negociação dos usos do espaço.

Palavras-chave

Culturas populares; identidade; tradição; globalização.