



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

EDIVASCO DOS REIS CARNEIRO

SEMIÁRIDO: lugar de cultura e turismo

Recife
2018

EDIVASCO DOS REIS CARNEIRO

SEMIÁRIDO: lugar de cultura e turismo

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de título de Doutor em Geografia.

Linha de pesquisa: Dinâmicas territoriais do desenvolvimento e regionalizações.

Orientador: Prof. Dr. Bertrand Roger Guillaume Cozic.

Recife
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária: Maria Janeide Pereira da Silva, CRB4-1262

C289s Carneiro, Edivasco dos Reis.
 Semiárido : lugar de cultura e turismo / Edivasco dos Reis Carneiro. –
 2018.
 155 f. : il. ; 30 cm.

 Orientador : Prof. Dr. Bertrand Roger Guillaume Cozic.
 Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
 Programa de Pós-Graduação em Geografia, Recife, 2018.
 Inclui referências e apêndices.

 1. Geografia 2. Regiões áridas. 3. Cultura e turismo. 4. Turismo
 cultural. 5. Artesanato. I. Cozic, Bertrand Roger Guillaume (Orientador). II.
 Título.

918 CDD (22. ed.)

UFPE (BCFCH2018-222)

EDIVASCO DOS REIS CARNEIRO

SEMIÁRIDO: lugar de cultura e turismo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Geografia.

Aprovada em: 07/03/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bertrand Roger Guillaume Cozic (Orientador – Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Caio Augusto Amorim Maciel (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Itamar José Dias e Cordeiro (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Wedmo Teixeira Rosa (Examinador Externo)
Instituto Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Nilo Américo Rodrigues Lima de Almeida (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e a todas as forças que me protegem em minhas andanças.

Ao meu pai, minha mãe e “minhas famílias”, pelo incentivo, torcida, apoio e paciência durante estes quatro anos de pesquisa e ao meu filho, João Pedro, que, mesmo longe, me deu forças para continuar e acreditar neste projeto.

A Simony, minha companheira, meu agradecimento especial, por estar bem perto e ajudando muito durante todo este processo; pelas conversas, orientações, carinho, paciência e dedicação de sempre e a Churila (“o gato”), pelas brincadeiras e demonstrações de afeto nos momentos de cansaço e tentativas de escrita desta tese.

Aos professores e colegas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em especial ao professor Caio, David, Pietro pelo acolhimento, discussões e resenhas no Laboratório de Estudos sobre Espaço e Cultura (LECGEO) e ao meu orientador, Bertrand, pela disponibilidade, atenção e confiança no decorrer de toda a pesquisa. Também agradeço ao funcionário Eduardo pela atenção e disponibilidade de sempre, seja pessoalmente ou por e-mail.

Aos meus amigos pernambucanos, em especial Sofia e toda a sua (“minha”) família e Thyago pelo apoio, amizade, encontros e incentivos durante todos estes anos e a todas as pessoas que colaboraram e fizeram parte desta pesquisa durante as visitas de campo, principalmente Roninho, Glaydston e todos que foram entrevistados durante o campo; também agradeço ao professor Edson Fernandes pela atenção e indicações de materiais para a pesquisa.

Aos professores e funcionários do mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), em especial à minha ex-orientadora, Moema e aos professores e funcionários da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), em especial às professoras Joselisa, Telma e Nacelice pela paciência e pelos ensinamentos durante as pesquisas acadêmicas na graduação e na vida.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelos recursos financeiros, através da bolsa de estudos.

Por fim, a todos os amigos e amigas que, mesmo de longe, torceram desde o início desta pesquisa.

RESUMO

As experiências vividas no semiárido baiano fizeram-me olhar para este lugar com mais atenção, pois foi nele que me formei enquanto pesquisador e pessoa. Olhar e defender o semiárido enquanto um lugar é permitir, pois, um ir além dos limites de uma região, é valorizar as culturas locais a partir das identidades e memórias do seu povo; é, desta forma, entender que lugar e cultura são elementos indissociáveis e, por conta disso, o lugar possui um caráter interestelar; ou seja, o semiárido baiano deve ser entendido enquanto lugar. Neste sentido, busquei analisar as dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes no semiárido baiano e os modos de fazer e viver o artesanato na cidade de Cipó, Bahia; para auxiliar nesta busca, descrevi o processo de turistificação desta cidade; caracterizei as dinâmicas socioculturais existentes; analisei os modos de fazer e viver o artesanato local; relatei as dinâmicas socioculturais caracterizadas com os modos de fazer e viver o artesanato local e, por fim, discuti o papel do turismo nas dinâmicas socioculturais caracterizadas. Procurando alcançar tais objetivos, tive como principal fundamentação metodológica a abordagem pós-moderna e, como teoria de base, o espaço vivido; a partir daí a fundamentação teórica desta tese foi construída com os conceitos de Lugar, Espaço, Cultura, Memória, Identidade e Turismo, adotando, por sua vez, uma abordagem qualitativa de investigação; para tanto, utilizei entrevistas semiestruturadas que foram analisadas a partir da desconstrução e unitarização das narrativas dos sujeitos entrevistados. Percorrendo este caminho metodológico, discuti o conceito de lugar no pensamento geográfico desde a influência da filosofia até as concepções mais recentes, acreditando que lugar, cultura e identidade são elementos fundamentais para entendermos as transformações que este fenômeno socioespacial, o turismo, pode influenciar. No lugar pesquisado nesta tese, o turismo e o artesanato foram traços marcantes; entretanto, as percepções trazidas pelos gestores públicos, artesãos e turistas/visitantes entrevistados, revelaram que o turismo acontece de forma desorganizada, sem um planejamento eficaz e participativo, mesmo reconhecendo a riqueza e o grande potencial do artesanato produzido ali. Espera-se com esta tese, além de contribuir com as discussões teóricas do pensamento geográfico através de outra leitura geográfica para o Semiárido baiano a partir do Lugar, dar subsídios para pensar o turismo cultural como uma alternativa viável para o desenvolvimento sociocultural e, também, econômico do Semiárido baiano.

Palavras-chave: Lugar. Semiárido. Cultura. Artesanato. Turismo.

ABSTRACT

The experiences I had while living in the semi-arid region of Bahia made me pay more attention to the area, because it was here that I became a researcher and grew up as a person. To look at and defend the semi-arid as a place is to allow one to go beyond the limits of a region and to value local cultures based on its people's identities and memories; it is to understand that place and culture are indissociable elements and, consequently, the place has a local and global aspect, in other words, the semi-arid region of Bahia must be understood as a place. Based on these ideals, I aimed to analyze the sociocultural dynamics existing in the semi-arid region of Bahia that is influenced by tourism, and the ways people make and live culturally based crafts in the city of Cipó, Bahia; to support this research, I described the city's process of touristification; I characterized the existing sociocultural dynamics; analyzed the ways of making and living the local cultural crafts and I related it to the the characterized socio-cultural dynamics. Finally, I discussed the role of tourism in the characterized socio-cultural dynamics. In order to achieve these goals, I had as a primary methodological foundation, the postmodern approach and, as main theory, the lived space; the theoretical foundation of this thesis was built based on the concepts of Place, Space, Culture, Memory, Identity and Tourism, adopting a qualitative research approach. Therefore, I used semi-structured interviews that were analyzed from the deconstruction and unitization of the interviewed people's narratives. Accordingly, I discussed the concept of place in the geographic thought from the influence of philosophy to the most recent conceptions, considering place, culture and identity as fundamental elements to understand the transformations that this socio-spatial phenomenon, the tourism, can influence. In the place researched in this thesis, tourism and cultural based crafts were striking features; however, the perceptions brought by the public managers, artisans and tourists / visitors interviewed revealed that tourism happens in a disorganized way, without effective and participative planning, even recognizing the richness and great potential of the local crafts produced there. It is expected with this thesis, besides contributing with the theoretical discussions of the geographic thought through another geographical reading to the Bahia semi-arid from the Place, give subsidies to think cultural tourism as a viable alternative for the socio-cultural development and, also, the semi-arid region of Bahia.

Keywords: Place. Semi-arid. Culture. Crafts. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de localização do município de Cipó.	20
Figura 2 – Radium Hotel nos anos 1930.	22
Figura 3 – Radium Hotel em 2017.	22
Figura 4 – Ponte Presidente Getúlio Vargas nos anos 1930.	23
Figura 5 – Construção do Grande Hotel de Cipó nos anos 1940.	23
Figura 6 – Grande Hotel de Cipó em 2017.	24
Figura 7 – Luiz Gonzaga em Cipó.	25
Figura 8 – Guimarães Rosa em Cipó.	26
Figura 9 – Getúlio Vargas e Café Filho em Cipó.	26
Figura 10 – Grande Hotel de Cipó (área externa) em 2017.	28
Figura 11 – Grande Hotel de Cipó (área interna) em 2012.	28
Figura 12 – Marcos históricos do processo de turistificação na cidade de Cipó, Bahia.	31
Figura 13 – Artesãos mostrando suas redes – 2017.	33
Figura 14 – Redes para serem tecidas – 2017.	34
Figura 15 – Artesãos fazendo redes – 2017.	34
Figura 16 – Mercado Municipal em 2017.	35
Figura 17 – Galpão do Artesanato em 2017.	36
Figura 18 – Mapa da espacialização do artesanato em Cipó.	38
Figura 20 – Percepções dos Artesãos.	71
Figura 19 – Percepções dos Gestores públicos.	96
Figura 21 – Percepções dos Turistas/visitantes	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Gestores públicos e o que conhecem sobre o artesanato local.	129
Quadro 2 – Gestores públicos e o cadastro/registo do artesanato local.	129
Quadro 3 – Gestores públicos e o artesanato local como potencial turístico para a cidade.	130
Quadro 4 – Gestores públicos e a contribuição do turismo para a preservação do artesanato local.	131
Quadro 5 – Gestores públicos e a possibilidade do desenvolvimento do turismo cultural na cidade.	132
Quadro 6 – Gestores públicos e a divulgação/venda do artesanato local.	133
Quadro 7 – Gestores públicos e a educação patrimonial no município.	133
Quadro 8 – Gestores públicos e o interesse por parte da iniciativa privada em fomentar o turismo local.	134
Quadro 9 – Gestores públicos e a valorização do artesanato por parte dos moradores locais.	135
Quadro 10 – Gestores públicos e o planeamento para o turismo cultural e/ou fomento do artesanato no município.	136
Quadro 11 – Gestores públicos e o Lugar.	136
Quadro 12 - Perfil dos artesãos entrevistados.	137
Quadro 13 – Artesãos e o envolvimento em outras atividades económicas.	137
Quadro 14 – Pessoas envolvidas na produção do artesanato.	138
Quadro 15 – Como e quando conheceram o artesanato.	139
Quadro 16 – Oficina/local de produção do artesanato.	140
Quadro 17 – Registo e/ou catálogo do artesanato produzido.	141
Quadro 18 – Relação do artesanato com os moradores e com outras manifestações artísticas locais.	142
Quadro 19 – O Lugar para os artesãos.	143
Quadro 20 – Mudanças na produção do artesanato ao longo do tempo.	144
Quadro 21 – Recebimento de turistas/visitantes ao longo do ano.	146
Quadro 22 – Produtos que são comercializados e/ou produzidos pelos artesãos. .	147
Quadro 23 – Percepções dos artesãos sobre Turismo.	147
Quadro 24 – Percepções dos artesãos sobre fomento do turismo na cidade e a preservação do artesanato local.	148

Quadro 25 – Divulgação do artesanato produzido e/ou comercializado.	149
Quadro 26 – Artesãos e o apoio/parceria que recebem.	150
Quadro 27 – Percepções dos artesãos sobre a valorização do artesanato por parte dos moradores locais.	151

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: DE ONDE VENHO E PARA ONDE VOU	13
2	PELAS ÁGUAS, HISTÓRIAS E MEMÓRIAS DE CIPÓ	18
2.1	UM LUGAR CHAMADO CIPÓ	19
2.2	AS ÁGUAS E O TURISMO	21
2.2.1	Águas de um novo tempo.....	29
2.3	O ARTESANATO COMO POTENCIAL TURÍSTICO	32
2.3.1	Turismo cultural em Cipó	39
3	OS CAMINHOS DA PESQUISA	41
3.1	ABORDAGENS, TEORIAS E AUTORES	42
3.2	CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DA PESQUISA	43
3.2.1	Instrumentos de coleta de dados.....	45
3.2.2	Procedimentos metodológicos	45
3.2.3	Tratamento dos dados.....	46
4	TECENDO O LUGAR NO PENSAMENTO GEOGRÁFICO	47
4.1	FILOSOFIA, LUGAR E GEOGRAFIA.....	48
4.2	GEOGRAFIA, TURISMO E LUGAR	53
4.3	OS (DES)CAMINHOS DO LUGAR NA GEOGRAFIA.....	56
4.4	OS NÓS QUE SE ENCONTRAM: LUGAR “FENOMENOLÓGICO” E “RADICAL”	58
4.5	O LUGAR DE AGORA.....	62
5	ENTRE VOZES E OLHARES: O TURISMO E O ARTESANATO EM CIPÓ..	68
5.1	PERCEPÇÕES DOS ATORES SOCIAIS	69
5.1.1	Percepções dos Artesãos.....	69
5.1.2	Percepções dos Gestores públicos.....	95
5.1.3	Percepções dos Turistas/Visitantes	109
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS: E AS ANDANÇAS CONTINUAM... ..	114
	REFERÊNCIAS	117
	APÊNCIDE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	125
	APÊNDICE B – QUADROS ANALÍTICOS	128
	APÊNDICE C – “LENDA DO PADRE”	153

1 INTRODUÇÃO: DE ONDE VENHO E PARA ONDE VOU

“Todo homem chora / quando vai embora / deixando a ferida / ilusão perdida em seu coração / todo herói é santo / toda chuva é pranto / todo verde é sonho / todo pouco é muito nesse meu sertão”.

Edir Carneiro¹

Sertão, semiárido, calor, seca, sede, fome... estas eram palavras e imagens que sempre ouvia e via nos noticiários, nas novelas, filmes e músicas quando criança; elas até pareciam uma coisa só! Minhas² memórias e lembranças ainda estão cheias delas, mas agora, aos 32 anos, penso nas mesmas de forma diferente e acredito que foi a partir delas que comecei a questionar o que realmente era este lugar chamado sertão.

Neste momento, então, é válido reforçar o porquê escrevo esta tese do meu lugar, pois entendo que

A tradicional impessoalidade da escrita acadêmica implica a ideia de alguém que tem o poder de “falar a partir de lugar nenhum”, criando a falsa ideia da neutralidade da constituição de seu saber. A adoção de uma escrita científica marcada pela pessoalidade é o reconhecimento de que autores são simplesmente cientistas que ocupam lugares geopolíticos na construção do saber e são epistemologicamente e socialmente situados (SILVA, 2016, p. 508).

Nasci em meados dos anos de 1980 na cidade de Feira de Santana, Bahia, cidade conhecida como a “princesa do sertão” (esta referência já revela minha primeira aproximação com este lugar); para além, passava boa parte das minhas férias, quando criança, em outras pequenas cidades do sertão, em especial, as cidades de Fátima, Cícero Dantas, Tucano e Cipó.

As experiências e vivências que tive nestes lugares me fizeram olhar o sertão com meus próprios olhos e, mesmo percebendo as adversidades que existiam ali, não conseguia sentir este lugar como aqueles que via e ouvia através dos outros. O meu sertão era, e ainda é, força, beleza, alegria, sensibilidade, afeto, solidariedade, união,

¹ Música “Canto, sertão e poesia”, composta e interpretada por Edir Carneiro em 2013.

² Escrever esta tese em primeira pessoa, tanto utilizando “eu” ou “nós” (construção minha e do meu orientador), revela o meu posicionamento e as minhas vivências e experiências enquanto pesquisador e ser humano.

poesia, música e arte. Foi este olhar que me trouxe até aqui e me fez procurar compreender melhor esta distância entre o que eu vivia e sentia e o que os outros entendiam deste lugar.

Numa busca constante em tentar entender estas diferentes visões me formei em Geografia, mas não foi o suficiente para satisfazer esta minha procura. Então, por ter andado pelos meandros da Cultura e do Turismo ainda no referido curso e por saber que neste lugar a atividade turística se fazia presente, fiz o mestrado em Cultura e Turismo com a pesquisa intitulada “As manifestações culturais como suporte para o desenvolvimento turístico dos municípios de Cipó e Tucano - Bahia” (CARNEIRO, 2011) no intento de compreender os motivos que ainda faziam deste, um lugar tão peculiar e ao mesmo tempo “esquecido” por muitos.

A pesquisa desenvolvida no mestrado fez com que eu entendesse a importância que a cultura, através das suas manifestações, tem para este lugar e que através da valorização e fortalecimento da mesma aliada à atividade turística pode surgir não somente uma opção viável de desenvolvimento, mas também uma alternativa para maior valorização e fortalecimento da cultura local e regional. Todavia, os resultados obtidos nesta pesquisa não foram suficientes para responder todas as minhas inquietações, mesmo apontando alguns possíveis caminhos para promover o desenvolvimento regional no Semiárido baiano a partir do turismo³.

Desde então, passei a procurar responder uma questão central: quais as dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes neste lugar e suas relações com as manifestações culturais, em especial, no artesanato?

A partir do que foi exposto e do conhecimento sobre as características socioculturais e espaciais deste lugar, busquei, nesta tese, outra leitura geográfica para o Semiárido baiano a partir do Lugar como conceito base, tendo como suporte teórico as categorias de análise Cultura, Memória, Identidade e Artesanato. Ou seja, a partir dos conhecimentos da ciência geográfica, defendi que o Semiárido deve ser entendido, também, enquanto lugar e, para tanto, analisei as dinâmicas socioculturais existentes ali, principalmente por conta da atividade turística, e os modos de fazer e

³ O turismo, nesta tese, é entendido como um fenômeno socioespacial, uma prática social, que consiste no deslocamento de pessoas pelo território e que tem como objeto de consumo o espaço geográfico; é uma atividade vinculada em sua essência a pessoas e lugares (CRUZ, 2001; MACHADO, 2007).

viver⁴ o artesanato⁵.

Os pesquisadores que trabalham com Geografia e Turismo, segundo pesquisa desenvolvida por Castro (2006, p. 21), “[...] tecem análises acerca das políticas de turismo responsáveis pela inserção de novas espacialidades configuradas na urbanização turística e de novas territorialidades [...] que conformam o tecido urbano”. Assim, a tríade Geografia, Turismo e Cultura buscando analisar as dinâmicas socioculturais e os modos de fazer e viver o artesanato de uma determinada região tendo como categoria de análise o Lugar e não o Território é algo inovador, visto que, é uma abordagem que difere das outras até então pesquisadas, que abordavam as políticas de turismo, as novas espacialidades e territorialidades tendo o Território como principal categoria de análise.

Em outras palavras, a análise foi realizada a partir das “vozes” dos próprios moradores locais numa perspectiva endógena, ou melhor, numa perspectiva do Lugar em que os modos de fazer e viver o artesanato são expressos cotidianamente.

Ademais, entende-se nesta tese, que o Lugar é uma categoria necessária e porque não fundamental nesta relação entre Geografia, Turismo e Cultura, pois o Lugar é “[...] o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade” (SANTOS, 2002, p. 322).

O artesanato⁶, neste sentido, concordando com Branco (2007), é uma forma subjetiva que grupos de pessoas encontram, através da criatividade, para expor o que pensam, o que desejam realizar ou modificar, constituindo um meio de difusão de suas culturas. Mais ainda, “a experiência cultural do artesão é muito significativa porque o seu trabalho revela o estilo de vida de seu grupo social, as características de seu relacionamento com a sociedade [...]” (BREGUEZ, 2007, p. 100).

Outro suporte teórico que auxiliou na compreensão das dinâmicas socioculturais do Semiárido baiano nesta nova leitura geográfica foi o conceito de Cultura relacionado à formação das identidades e das memórias dos habitantes deste

⁴ Os termos modos de fazer e viver se referem ao artesanato, respectivamente, enquanto produção econômica, do fazer o produto para comercialização e modo de vida, do viver uma manifestação artística que é tradicional do lugar.

⁵ O artesanato foi escolhido, segundo resultados apresentados em pesquisa anterior (CARNEIRO, 2011), por apresentar maior relevância sociocultural e econômica para o município escolhido nesta pesquisa.

⁶ A relevância do artesanato, não somente para este lugar, mas, também, para o país, foi ratificada a partir de 2015, ano em que foi regulamentada a profissão de artesão com a publicação da Lei nº 13.180.

Lugar; já que, as singularidades das pessoas que vivem na mesma e das características da própria região refletem na formação de uma identidade peculiar no cenário nacional, a identidade sertaneja; pois, mesmo diante de tantas adversidades climáticas e sociais, o povo sertanejo ainda continua sendo, em muitos lugares, um povo simples, batalhador, carismático e bastante receptivo.

Corroborando Eco (1977, p. 02), que entende que uma tese “[...] se constitui num trabalho original de pesquisa, com a qual o candidato deve demonstrar ser um estudioso capaz de fazer avançar a disciplina a que se dedica”, penso que esta nova abordagem geográfica, semiárido enquanto lugar, poderá contribuir em futuras discussões sobre Geografia e Turismo e, mais ainda, subsidiar o desenvolvimento de futuros projetos turísticos no Semiárido nordestino.

Partindo agora para uma escala de análise empírica, é válido ressaltar que estudos que tenham como foco principal o Semiárido baiano fazem-se bastante necessários, visto que, dentre outros aspectos, o Estado da Bahia possui 417 municípios e, deste total, 265 localizam-se na região Semiárida, ou seja, 63,9% das cidades baianas pertencem à região do Semiárido (SAMPAIO, 2008).

O Semiárido, principalmente por influência da literatura e da mídia, ganhou uma imagem de região problema, a qual “[...] é o resultado do processo histórico iniciado desde o Período Colonial, quando as políticas territoriais se direcionaram para favorecer as elites regionais” (FREITAS et al., 2008, p. 241). Para Santos (1984, p. 7), “[...] a miséria nordestina seria, em parte, provocada pelos dirigentes do país, pela omissão e covardia dos mesmos diante das secas”.

Neste sentido, as manifestações culturais deste lugar, tal como o artesanato, surgem como lugares de permanência e resistência aos “esquecimentos” e “silenciamentos” que marcaram e ainda marcam o Semiárido baiano. Vale lembrar, que estas manifestações foram e continuam sendo ressignificadas por conta da necessidade que estas comunidades têm em assegurar a sustentabilidade local. Isto ocorre, por sua vez, por causa das fortes desigualdades existentes na totalidade, principalmente por causa da mundialização financeira⁷.

Por estes motivos, faz-se necessário a ampliação dos conhecimentos geográficos neste lugar com a finalidade de compreender os mesmos, tão ricos

⁷ “Discurso do desenvolvimento para o Nordeste: políticas na (dis)simulação da esperança”; palestra ministrada pela professora Josefa de Lisboa Santos no dia 18/05/2012 na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

culturalmente e tão pobres no que diz respeito aos bens mais básicos necessários à sobrevivência, como por exemplo, saneamento básico e energia.

O Semiárido nordestino, especificamente o Território de Identidade Semiárido Nordeste II⁸, apresenta uma grande variedade de recursos naturais e culturais que possibilitam o desenvolvimento da atividade turística. Dentre estes, podem-se destacar os recursos hidrominerais e as manifestações culturais existentes no município de Cipó, que faz parte da região em estudo e foi escolhido como escala de análise para o trabalho empírico desta pesquisa.

Pelo fato de já existir um relativo fluxo turístico por conta do segmento hidromineral neste município, esta tese procurou analisar as relações que esta atividade tem com os modos de fazer e viver o artesanato e como estas relações alteram as formas de (re)organizações espaciais dos moradores locais.

Neste sentido, o objetivo geral desta tese foi analisar as dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes no Semiárido baiano e os modos de fazer e viver o artesanato. Para auxiliar nesta busca, tivemos como objetivos específicos: descrever o processo de turistificação⁹ do lugar pesquisado; caracterizar as dinâmicas socioculturais existentes neste lugar; analisar os modos de fazer e viver o artesanato local relacionando-os às dinâmicas socioculturais caracterizadas; e, por fim, discutir o papel do turismo nas dinâmicas socioculturais caracterizadas.

O texto que se segue foi pensando e estruturado em seis capítulos, sendo o primeiro a introdução e o último as considerações finais. Iniciamos o segundo capítulo discutindo e analisando o lugar de estudo, o município de Cipó, primeira Estância Hidromineral do Estado da Bahia, a partir das suas histórias e memórias, tendo suas águas como elemento principal; neste percurso, apontamos o processo de turistificação da cidade a partir dos anos de 1930, o processo de decadência do turismo e as tentativas de revitalização do mesmo até os dias de hoje. Ao final, ressaltamos o potencial turístico que o artesanato possui para este lugar sugerindo o desenvolvimento do turismo cultural.

O capítulo seguinte descreve os caminhos metodológicos traçados nesta

⁸ Regionalização feita pelo Governo do Estado da Bahia no ano de 2007. São 27 Territórios de Identidade, sendo que no Semiárido Nordeste II existem 18 municípios.

⁹ Turistificação ocorre quando um espaço é apropriado pelo turismo, fazendo com que haja um direcionamento das atividades para o atendimento dos que vêm de fora, alterando a configuração em função de interesses mercadológicos (ISSA; DENCKER, 2006). Este fenômeno aconteceu na cidade de Cipó a partir de meados dos anos de 1930 por conta do termalismo.

pesquisa, destacando, pois, as abordagens, teorias e autores que foram utilizados; também apresenta de forma detalhada a caracterização geral e as estratégias utilizadas, apontando os instrumentos de coleta dos dados coletados, os procedimentos metodológicos e o tratamento destes dados que foram utilizados na tese.

Depois, no quarto capítulo, discutimos e analisamos a evolução do conceito de lugar no pensamento geográfico propondo uma nova leitura deste conceito. Para tanto, iniciamos as discussões trazendo algumas contribuições da filosofia na (re)construção deste conceito; logo depois discutimos o lugar e suas relações com o turismo; feito isso, traçamos a evolução deste conceito na ciência geográfica, principalmente a partir dos anos de 1970 e destacamos as similitudes do lugar a partir da Geografia “Humanista” e da Geografia “Radical”. Por fim, trouxemos outra leitura para o conceito de lugar defendendo a tese de que o Semiárido (sertão) é um lugar.

O penúltimo capítulo, “entre vozes e olhares: o turismo e o artesanato em Cipó”, traz as análises e discussões das dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, e os modos de fazer e viver o artesanato neste lugar chamado Cipó. É válido ressaltar, que isto foi feito destacando as percepções dos atores sociais (artesãos; gestores públicos e turistas/visitantes) envolvidos nesta tese.

2 PELAS ÁGUAS, HISTÓRIAS E MEMÓRIAS DE CIPÓ

Antes de chegarmos as discussões sobre o lugar pesquisado, é interessante

contextualizar sua localização geográfica e justificar sua escolha para além das experiências e relações pessoais que tive no mesmo.

O Semiárido baiano possui características bem peculiares e uma das mais marcantes se refere à questão cultural, através da sua “[...] cultura local [...] particular identidade sertaneja e sua cosmovisão singular [...]” (CYPRIANO, 2007, p.8). Estas características já foram retratadas em vários filmes, músicas, poemas e outras manifestações culturais pelo Brasil e pelo mundo. E no interior desta região, que abriga tantas peculiaridades, se encontra nosso lugar de estudo, a cidade de Cipó.

2.1 UM LUGAR CHAMADO CIPÓ

Primeiramente, é interessante entendermos o porquê do nome dado a este lugar. Mãe d’Água do Cipó, ou, posteriormente, Cipó, é o nome do lugar que se formou nas proximidades de nascentes termais do rio que corta a cidade, o Itapicuru. Segundo os moradores mais antigos, este nome foi atribuído por um caçador ao descobrir as nascentes de água quente em meio a um cipoal¹⁰, nas margens do rio, enquanto resgatava uma ave por ele abatida (SANTOS NETO, 2013).

Há, neste breve relato, duas referências importantes relacionadas a este lugar: a primeira é a presença deste conjunto de espécies vegetais, o cipoal, e a segunda é que a cidade surge nas proximidades de nascentes termais, que irão influenciar, sobremaneira, em todo o processo de urbanização e turistificação da cidade.

A primeira referência sobre a influência das águas nesta região, que estava relacionada a crença na cura de doenças, foi em 1730 através de uma carta escrita pelo Padre Antônio Monteiro Freire destinada ao vice-rei do Brasil; entretanto, foi apenas em 1829 e 1831 que as primeiras construções destinadas ao termalismo¹¹ foram realizadas (SANTOS NETO, 2013).

Mesmo com estas primeiras construções, datadas do século XIX, o termalismo não ganhou força na região (SALLES, 1943, citado por SANTOS NETO, 2013); isto irá acontecer apenas a partir de 1928 com os esforços do médico Genésio Salles com o apoio do Governo do Estado. O referido médico tornou-se concessionário das águas

¹⁰ Cipoal refere-se a um conjunto de cipós, espécie vegetal que significa fibra que agarra, galho que prende.

¹¹ Termalismo é conjunto de terapias associadas ao uso das águas minero-medicinais; desenvolveu-se no Brasil a partir do século XIX, numa época em que se buscava o conhecimento técnico-científico das propriedades das águas a fim de legitimar o seu uso médico, evitando-se a prática do charlatanismo (QUINTELA, 2004, citado por SANTOS NETO, 2013).

de Cipó por quarenta anos e deu um grande impulso no desenvolvimento do Balneário de Cipó, que foi inaugurado oficialmente em 29 de junho de 1929 (ESTÂNCIA..., 1993b, citado por SANTOS NETO, 2013).

Já sabendo um pouco do histórico deste lugar, vamos agora a sua localização (ver figura 1) e algumas características gerais mais atuais do município. Cipó localiza-se na região do Semiárido baiano, especificamente no Território de Identidade Semiárido Nordeste II. Possui uma população total de 15.764 habitantes, uma área de 128 Km² (IBGE, 2010). Tem 132 metros de altitude e fica a 241 km da capital, Salvador (SEI, 2009)

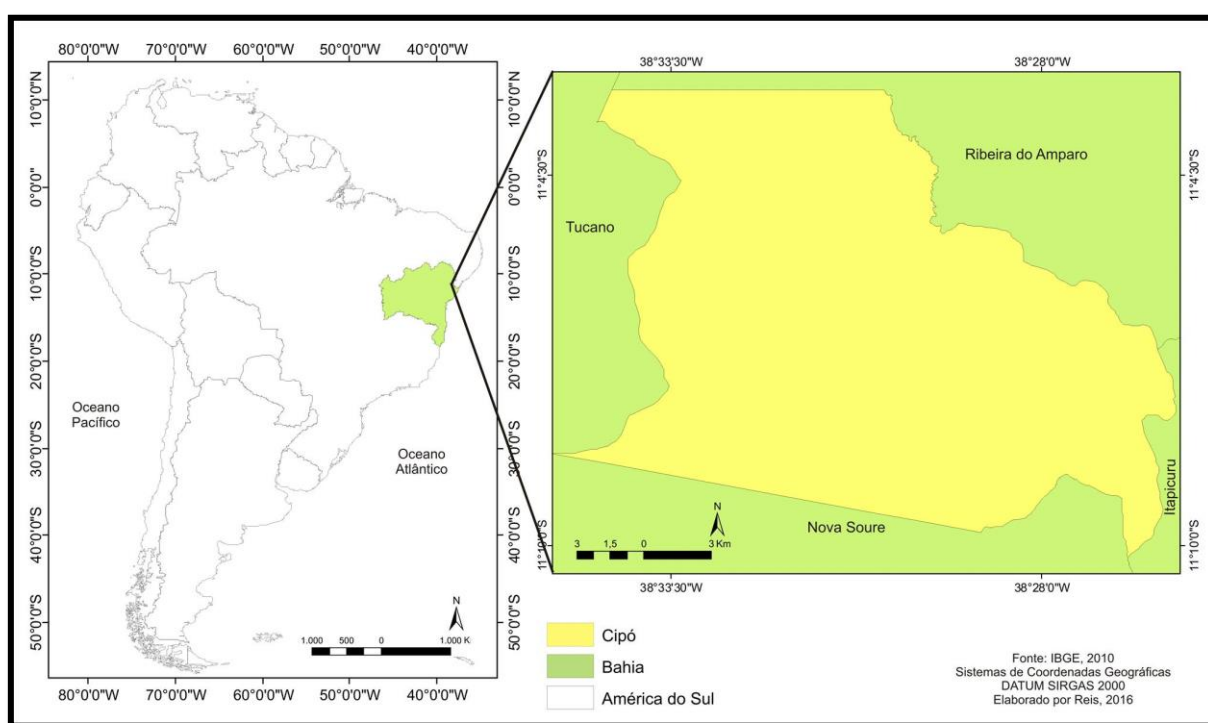


Figura 1 – Mapa de localização do município de Cipó.
Fonte: IBGE, 2010; elaborado por Reis, 2016.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) é de 0,601, que situa o município na faixa de desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699), sendo que a dimensão que mais contribui para o IDHM do município foi a Longevidade, com índice de 0,744 seguida de Renda, com índice de 0,589, e da Educação, com índice de 0,496 (ATLAS, 2010). Estes dados, por sua vez, refletem uma evolução positiva, mais de 35%, se comparado ao último censo demográfico, sendo que foi a Educação que mais cresceu em termos absolutos (ATLAS, 2010).

Em relação a estrutura etária e a renda da população local, mais de 60% estão

na faixa entre os 15 e 64 anos; ou seja, mais da metade da população faz parte da População Economicamente Ativa (PEA); deste grupo, especificamente das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais do município, 20,75% trabalhavam no setor agropecuário, 25,58% na indústria de transformação, 5,44% no setor de construção, 0,84% nos setores de utilidade pública, 16,94% no comércio e 28,46% no setor de serviços (ATLAS, 2010).

O fato de termos mais de 90% da população economicamente ativa trabalhando nos setores agropecuário, indústria de transformação (artesanato, entre outros) e serviços (turismo, entre outros) corrobora as narrativas trazidas pelos entrevistados e as análises feitas nesta pesquisa. Estes três setores da economia realmente são destaque no cenário local e, muitas vezes, como relatado em algumas narrativas, um indivíduo atua em mais de um setor, como, por exemplo, a artesã que também é agricultora.

2.2 AS ÁGUAS E O TURISMO

A importância das águas neste lugar é percebida na própria história de sua criação, por estar às margens de um rio, o rio Itapicuru, e, principalmente, por ser uma Estância hidromineral; neste sentido, todo o desenvolvimento sociocultural, urbano e turístico da cidade esteve relacionado às águas.

Como relatado anteriormente, as primeiras construções relacionadas ao termalismo nesta região datam do século XIX, mas o processo de turistificação somente ganhará força a partir de 1929 com a inauguração do Balneário. Este período, que vai dos anos 1930 até 1950 (época conhecida como Era Vargas), foi de bastante investimento econômico, em especial, relacionado a urbanização brasileira; foi neste contexto, pois, que os equipamentos turísticos mais importantes da cidade foram construídos: o Radium Hotel em 1933 (ver figuras 2 e 3); a ponte Presidente Getúlio Vargas em 1942 (ver figura 4) e o Grande Hotel em 1952.



Figura 2 – Radium Hotel nos anos 1930.
Fonte: Panoramio, 2017.



Figura 3 – Radium Hotel em 2017.
Fonte: próprio autor.



Figura 4 – Ponte Presidente Getúlio Vargas nos anos 1930.
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer, 2017.

Dentre estes equipamentos turísticos, o que mais chama a atenção é o Grande Hotel de Cipó (ver figuras 5 e 6), que, inclusive, por sua singularidade arquitetônica, foi tombado como Patrimônio Material do Estado pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC), autarquia da Secretaria Estadual da Cultura (SECULT), no ano de 2008¹².



Figura 5 – Construção do Grande Hotel de Cipó nos anos 1940.
Fonte: Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer, 2017.

¹² Disponível em: www.noticiasdabahia.com.br. Acessado em 31 de março de 2009.



Figura 6 – Grande Hotel de Cipó em 2017.
Fonte: próprio autor.

Este hotel, que começou a ser construído em 1942 e foi inaugurado apenas em 1952, fez parte de um plano maior que envolveu outras construções e melhorias na cidade, tornando-a a primeira Estância Hidromineral do Estado da Bahia (SANTOS NETO, 2013).

Os planos de turistificação e desenvolvimento de cidades balneárias, por sua vez, não aconteceram apenas na Bahia; outras cidades com potencialidade para o termalismo também foram se desenvolvendo neste mesmo período com projetos bem parecidos, conforme aponta Santos Neto (2013, p.37)

Com essa configuração de cidades de cura e de diversão foram erigidas muitas estâncias hidrominerais no Brasil ao longo das primeiras décadas do século XX, majoritariamente em locais próximos as nascentes de águas termais. Nos planos realizados para essas estâncias, é recorrente a preocupação em criar um ambiente coadjuvante do tratamento termal, em que a integração com a natureza, através da construção de parques verdes, avenidas arborizadas e jardins, torna-se fundamental.

Este projeto de desenvolvimento das estâncias hidrominerais no Brasil tem como referências o urbanismo moderno internacional, em especial, do tipo Cidade-Jardim desenvolvido por Ebenezer Howard (SANTOS NETO, 2013). Cidades como Águas de São Pedro no Estado de São Paulo, Brejo das Freiras no Estado da Paraíba e Barreiro de Araxá em Minas Gerais, são exemplos deste projeto de desenvolvimento

de cidades balneárias pelo país.

É interessante notar que estas cidades, assim como Cipó, receberam muitos investimentos para o turismo e, por conseguinte, para a urbanização local; isto fez com que estas cidades se desenvolvessem bastante entre os anos de 1930 e 1950. Este é um fato que merece destaque, pois muitas cidades brasileiras só começaram a receber incentivos para o turismo do Governo Federal a partir dos anos de 1970, época que o turismo em cidades como Cipó já não tinha muita força.

Os investimentos e melhorias realizadas na infraestrutura de Cipó, de maneira geral, fizeram com que esta Estância Hidromineral, como dito anteriormente, fosse bastante visitada entre os anos de 1930 e 1950, inclusive, com a visita de artistas de renome nacionais, como Luiz Gonzaga (ver figura 7) e Guimarães Rosa (ver figura 8), além de várias personalidades da política na época, como o presidente Getúlio Vargas e o vice-presidente Café Filho (ver figura 9).



Figura 7 – Luiz Gonzaga em Cipó.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer, 2017.

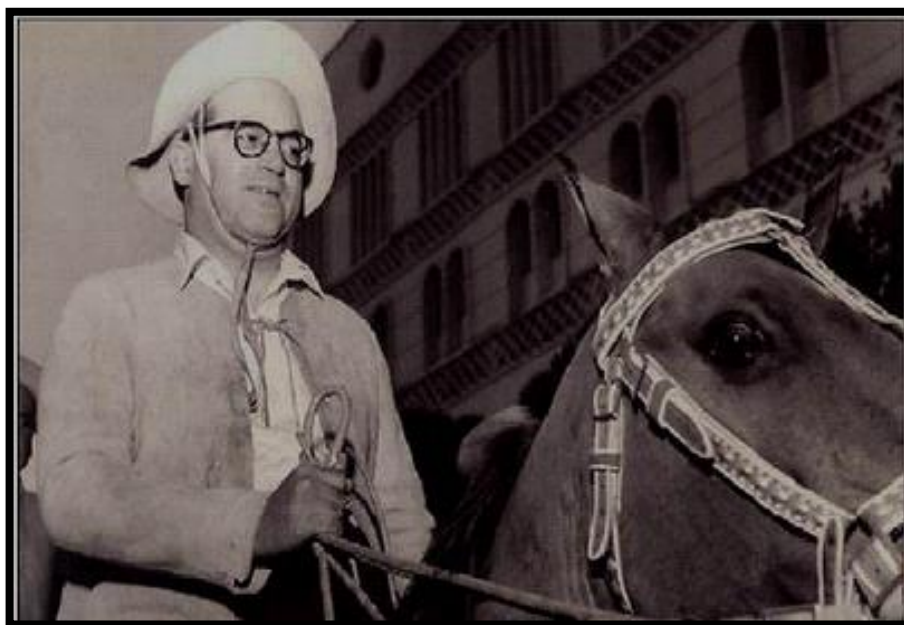


Figura 8 – Guimarães Rosa em Cipó.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer, 2017.

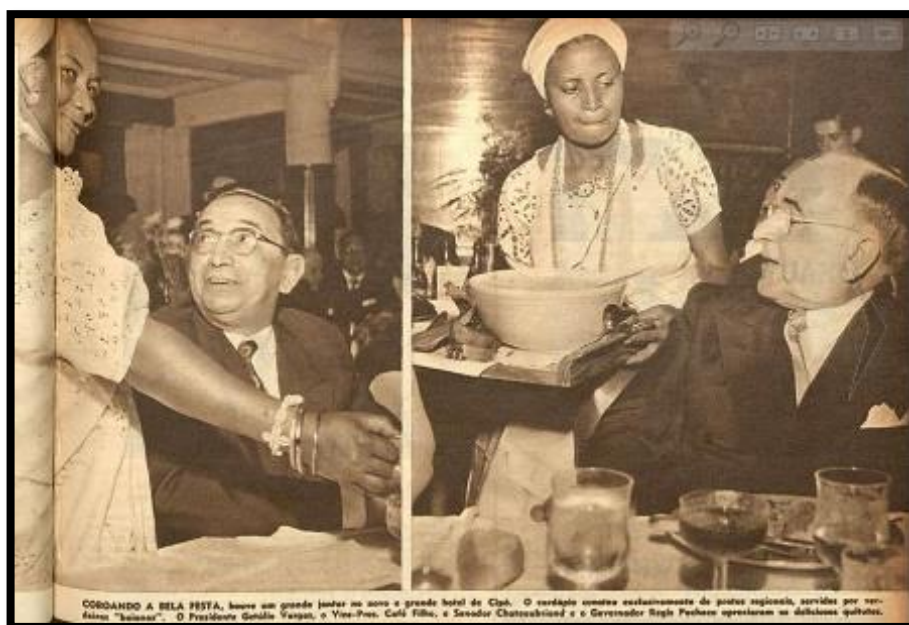


Figura 9 – Getúlio Vargas e Café Filho em Cipó.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer, 2017.

Estes quase vinte anos foram os de maior destaque do turismo em Cipó, pois a partir de meados dos anos de 1950 o turismo local começou a diminuir bastante, visto que

A urbanização da cidade perdeu força nas décadas seguintes com a diminuição ascendente do seu prestígio. Na década de 1960, foram criadas na Bahia mais três estâncias hidrominerais, sendo uma delas a do Jorro, no município de Tucano – a cerca de 60Km de Cipó – que se tornou popular desde a perfuração de um poço em busca de petróleo, em 1948, do qual brotou água a uma temperatura superior a 40°C. (SANTOS NETO, 2013, p. 122)

Também, fatores em escala nacional e internacional afetaram o turismo local, como, por exemplo, a Segunda Guerra Mundial e a saída de Getúlio Vargas do poder

Nesse período, acontecimentos importantes como a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento da farmacologia com a difusão do uso dos antibióticos, e a saída de Vargas do poder com o fim do Estado Novo, interferiram nos rumos da estância. A Guerra, por um lado, pode ter sido uma das causas do crescimento do número de banhistas em virtude da impossibilidade das viagens turísticas à Europa, mas foi, sem dúvida, responsável pelo atraso na conclusão das obras do Grande Hotel, prejudicadas pela recessão e escassez de materiais. (SANTOS NETO, 2013, p. 189)

Por fim, e não menos importante, outro motivo que afetou o turismo local de forma negativa foi a proibição dos jogos de azar no Brasil em 1946, pois muitos turistas eram atraídos pelos jogos no cassino que existia na cidade e esta proibição, por conseguinte, fez com que o fluxo de turistas diminuísse bastante. Vale ressaltar, que a relação entre o termalismo e os jogos de azar, através dos cassinos, foi implementada no Brasil a partir dos modelos de estações balneárias que existiam na Europa, já que, “[...] para manter os custos de infraestrutura de uma estação balneária, era preciso contar com dinheiro advindo da moda veranista, que compreendia, entre outras ‘frivolidades’, o jogo nos cassinos” (SANTOS NETO, 2013, p. 35).

Por conta do pouco fluxo de turistas e, consequentemente, decadência do turismo local pelos motivos citados acima, o Grande Hotel acabou sendo fechado ao final dos anos de 1960 e o cassino foi demolido na década de 1980. Dois anos após a demolição do cassino, em 1982, o Grande Hotel passou por uma reforma para uma possível revitalização, mas ao final dos anos de 1980 foi fechado novamente.

Atualmente, segundo Santos Neto (2013, p. 116), o Grande Hotel “[...] encontra-se parcialmente fechado à exceção da área do antigo cassino, que abriga a Câmara de Vereadores de Cipó e de algumas salas no subsolo ocupadas pela prefeitura”. Vale ressaltar, que durante as visitas de campos, tanto nas observações quanto a partir das narrativas dos entrevistados, foi percebido que este equipamento não passa por manutenção e limpeza regularmente, pois em várias partes do Grande Hotel há uma

grande quantidade de lixo, equipamentos danificados, entre outros (ver figuras 10 e 11).



Figura 10 – Grande Hotel de Cipó (área externa) em 2017.
Fonte: próprio autor.



Figura 11 – Grande Hotel de Cipó (área interna) em 2012.
Fonte: MORAES, J.

2.2.1 Águas de um novo tempo¹³

Com o intuito de revitalizar a atividade turística em Cipó, o governo local, em meados da década de 1980, inicia uma nova fase de sua história como destino turístico. Para Teles (2007, p. 127), “A cidade imbuída da função do termalismo havia acabado, agora surgia uma nova Cipó voltada para a diversão. Constituíam-se na cidade o paralelo entre a destruição histórica e a implantação do moderno”.

Neste período, então, a cidade convivia paralelamente com seu passado glorioso, que estava se perdendo nas ruínas e abandono dos equipamentos turísticos construídos entre os anos de 1930 e 1950, e com um presente marcado pela construção de equipamentos de lazer, tais como: piscinas termais, toboágua e diversos bares em volta da praça principal da cidade; vale lembrar, que a inauguração oficial do Parque das Águas de Cipó se deu no ano de 1987.

Neste novo cenário, que em que o lazer passou a ser o atrativo principal da cidade em detrimento da lembrança das termas que curavam, há, segundo Teles (2007, p. 129), um paradoxo, pois “o que certamente movimentaria e atrairia pessoas para o lugar era a lembrança do passado do termalismo, fato que contraria os objetivos presentes [...]”.

Esta observação é bastante pertinente, pois a história deste lugar é muito peculiar, foi a primeira estância Hidromineral da Bahia, e não poderia ser, como pode ser observado em algumas narrativas desta tese e em outras pesquisas realizadas neste lugar, abandonada pelos gestores públicos.

Desta forma, qualquer iniciativa relacionada ao turismo em Cipó deveria ser feita, antes de mais nada, com base em sua importância histórica, preservando seus patrimônios materiais e, também, imateriais; e, obviamente, como deveria acontecer em qualquer destino turístico, vir acompanhada por um planejamento integrado e participativo intimamente relacionado às políticas locais e às características turísticas do lugar; entretanto, não foi o que aconteceu em Cipó, visto que,

As novas formas que a cidade ofereceu a partir dos anos 80 serviram para o lazer de quem procurava por essas terras, além de provocar o seu embelezamento também, porém a história de Cipó além de ter sido enterrada e esquecida no abandono, se resumiu em passeios a bares e banhos para

¹³ Esta frase foi retirada de uma rede social (Facebook) em uma página mantida pelo governo local e traduz, sobremaneira, mais uma tentativa de revitalização do turismo local.

acabar com a ressaca (TELES, 2007, p. 133)

Se por um lado as memórias relacionadas ao passado glorioso de suas águas estavam sendo abandonadas e ressignificadas a partir da diversão apenas; por outro, uma manifestação cultural muito valiosa passou a ser fortalecida: o artesanato, que já existia, inclusive, antes do processo de turistificação de Cipó nas comunidades negras existentes na região por conta da presença de alguns engenhos às margens do Rio Itapicuru. Mas este artesanato pode ser considerado um atrativo turístico? Como ele surgiu? Quais são os modos de fazer e viver este artesanato? Ele se fortaleceu nesta época, mas como a sua produção se encontra atualmente? Estas questões serão respondidas no item a seguir.

Mas, antes de responder a estas questões e analisar os modos de fazer e viver o artesanato local, apresentarei uma linha do tempo (ver figura 12) que demonstra os principais marcos históricos do processo de turistificação na cidade de Cipó. Esta linha do tempo, por sua vez, é uma síntese das discussões feitas até aqui, partindo do ano de 1829 até o ano de 2008. Cabe destacar, que o período entre anos de 1928 e 1946 foi o de maior destaque para o turismo na cidade, visto que foi o período em que foram realizadas as principais obras relacionadas ao termalismo.

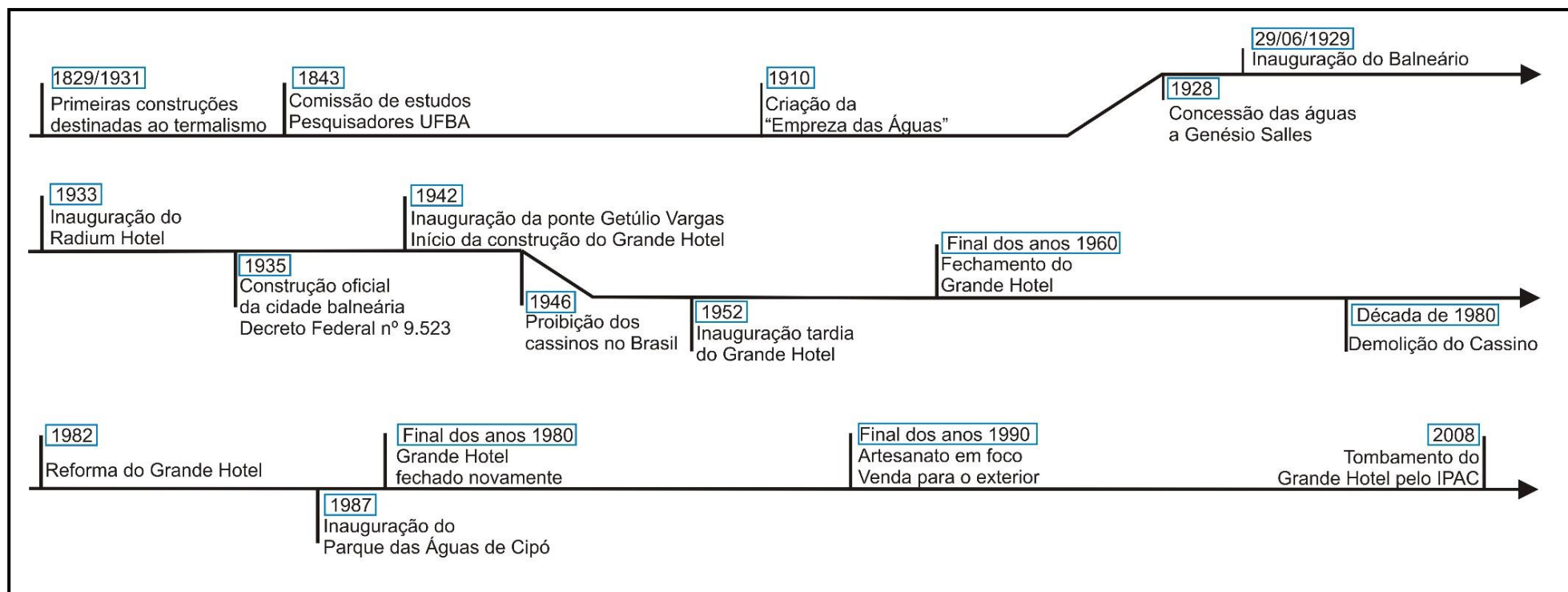


Figura 12 – Marcos históricos do processo de turistificação na cidade de Cipó, Bahia.
Elaboração: Reis, 2017.

2.3 O ARTESANATO COMO POTENCIAL TURÍSTICO

*Eu gostava de ver minha **madrinha** trabalhando, aí eu **aprendi e gostei, desde pequenininha.**” (A3); “[...] Eu **aprendi em casa, com meus parentes, porque aqui é bem forte o artesanato.**” (A2); “[...] **desde que eu me entendo por gente,** já existia e sempre trabalhava com isso [...] eu ficava aprendendo mesmo com a **família, irmã, com os vizinhos.**” (A5); “[...] **desde criança eu trabalho com artesanato, minha mãe me ensinou [...] criei meus irmãos fazendo tapetes de sisal** [...] (A6)¹⁴.*

A relação do artesanato com este lugar é muito forte e está relacionada as tradições, memórias e identidades locais, sendo mais antiga, inclusive, que o processo de turistificação que aconteceu nos anos de 1930. Segundo Teles (2007, p. 141),

Primeiramente, quando viviam os negros no centro que originou o município, isso entre os séculos XVII e XVIII, sabe-se que passavam seus dias tecendo redes e objetos artesanais. Esse comportamento sempre acompanhou a história negra e se responsabilizou durante séculos pela sua economia [...]

O princípio do artesanato em Cipó, então, tem um agente principal: o negro¹⁵, que habitava a região e trabalhava nos engenhos existentes ali. Com o passar do tempo, já em meados do século XX, a miscigenação entre os negros e brancos já era evidente e a produção do artesanato “[...] passou a fazer parte da renda econômica do branco, ou cipoense como um todo” (TELES, 2007, p. 141).

Mesmo com a produção sendo feita, agora, por mais pessoas dentro e no entorno da cidade, o artesanato não possuía muita força nas dinâmicas socioculturais e econômicas do lugar; isso vai acontecer apenas nas últimas décadas do século XX, em especial a partir dos anos 1980, como aponta Teles (2007, p. 132):

[...] a população cipoense descobriu que as áreas litorâneas da Argentina e sul do Brasil, eram bons campos de trabalho para que se vendesse ali os artesanatos cipoenses. Dessa época em diante, o artesanato que deixou de ser especialidade negra, passou a gerar para os habitantes uma saída para fins de remuneração. Muitos baianos cipoenses deixavam suas casas para trabalharem por dois ou três meses na Argentina e depois retornavam para buscar mais produtos. Dos anos 80 em diante a cidade passou a se modificar e muitas pessoas que moravam na zona rural, por trabalharem como artesãos, vieram para a zona urbana e se responsabilizaram pela expansão da malha urbana da cidade. Há ruas que se identificam como de artesãos [...]

¹⁴ Trechos de algumas narrativas dos artesãos entrevistados sobre como eles conhecerem e/ou se envolveram com o artesanato local.

¹⁵ Em relação a importância dos negros neste lugar, vale ressaltar, que em Cipó existem três comunidades quilombolas: Várzea Grande, Caboge e Rua do Jorro; elas foram reconhecidas como Comunidade Quilombola oficialmente no ano de 2005.

Esta realidade descrita pela autora pode ser percebida até hoje ao visitar Cipó; a cidade é repleta de pessoas fazendo o artesanato nas calçadas ou, em algumas vezes, no meio da rua mesmo (ver figuras 13, 14 e 15). Existe até uma rua com o nome Rua dos Argentinos, em que os moradores são artesãos e vendem suas produções fora do Brasil, em especial na Argentina e Chile.



Figura 13 – Artesãos mostrando suas redes – 2017.
Fonte: próprio autor.



Figura 14 – Redes para serem tecidas – 2017.
Fonte: próprio autor.



Figura 15 – Artesãos fazendo redes – 2017.
Fonte: próprio autor.

O artesanato, como pode ser percebido acima, é algo que fez e continua fazendo parte da vida da maioria dos moradores de Cipó, é algo importante não apenas economicamente, mas, também, faz parte da história, das memórias e das identidades deste lugar. Porém, foi apenas a partir do final dos anos de 1990 que o artesanato passou a ter uma atenção maior do poder público, a partir da construção de centros de artesanato, a Casa do Artesão, Mercado Municipal (ver figura 16); também, é neste período que começam a ganhar força as primeiras Cooperativas e Associações de artesãos na cidade.

Hoje em dia, alguns destes espaços construídos pelo poder público ainda funcionam, mas com funcionalidades diferentes, como, por exemplo, o artesanato agora não é mais vendido no Mercado Municipal e sim no Galpão do Artesanato (ver figura 17). Mas ter apenas espaços para a comercialização de um produto não é suficiente para sustentar o turismo local.

Outras questões também precisam ser analisadas, pois, como relatado pelos entrevistados, há uma falta de integração entre as associações de artesãos, falta de apoio do poder público em relação ao artesanato local e, de maneira geral, há uma desvalorização¹⁶ do artesanato por parte dos moradores locais.



Figura 16 – Mercado Municipal em 2017.
Fonte: próprio autor.

¹⁶ O termo desvalorização aqui está relacionado ao não reconhecimento do trabalho dos artesãos como um todo.



Figura 17 – Galpão do Artesanato em 2017.
Fonte: próprio autor.

O artesanato, visto aqui não apenas como um possível recurso econômico, mas, também, como uma manifestação cultural que traduz a cultura deste lugar, tem um enorme potencial turístico e pode vir a ser o principal atrativo turístico da cidade.

Neste contexto, entendendo a atividade turística como “uma atividade vinculada em sua essência a pessoas e lugares, sendo, portanto, um fenômeno eminentemente socioespacial” (MACHADO, 2007, p. 65), ou seja, “uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural [...]” (MOESH, 2002, p. 9), é preciso analisá-la. Mesmo porque, como visto anteriormente, esta atividade influencia as dinâmicas socioculturais locais, provocando alterações não somente nos modos de fazer e viver o artesanato local, mas também, na própria dinâmica regional do Semiárido baiano.

Atualmente, quase toda a produção do artesanato local é comercializada fora da cidade, mesmo havendo alguns pontos de venda (ver figura 18, p.36) e um fluxo de turistas/visitantes, principalmente, durante a época das festas Juninas (Junho e Julho) e de final de ano (Dezembro e Janeiro). Ou seja, o artesanato produzido não é, de maneira geral, para o turista que visita à cidade; isto faz com que este turista/visitante, muitas vezes, fique impossibilitado de levar uma lembrança que faça com que este destino turístico permaneça por mais tempo em suas lembranças. Outro

fator importante é que este lugar ainda sofre com a sazonalidade, não tendo um fluxo de turistas/visitantes constante durante o ano.

O turismo em Cipó pode se fortalecer novamente tendo o artesanato como um importante atrativo turístico, lembrando que o mesmo não deve ser apropriado como um produto apenas para comercialização, mas, sim, como algo que representa a memória e a história de um povo devendo, pois, ser valorizado e respeitado como um modo de vida. Mas, para tanto, faz-se necessário um planejamento turístico, já que o mesmo é “[...] necessário tanto para acelerar e maximizar os efeitos positivos da atividade, quanto, e principalmente, para que os efeitos negativos sejam mitigados” (IGNARRA, 2003, p. 81).

Este planejamento, por sua vez, tem que estar balizado no modelo de desenvolvimento participativo, no qual os setores público e privado e os representantes da comunidade local possam atuar de forma direta. Para tanto, a participação da comunidade local no turismo “[...] deve estar acompanhada de boa administração pública, preocupada com o bem-estar da comunidade, e envolvida em projetos e programas voltados para a melhoria da qualidade de vida dos moradores da localidade” (DIAS, 2003, p. 115).

Para Dias (2003, p. 126), o Estado, ou seja, a administração pública, deve envolver-se na coordenação, no planejamento, na legislação e na regulamentação, na construção e administração de empreendimentos, nos incentivos aos setores privados, na atuação social e, por fim, na promoção do turismo. Assim, com o envolvimento e a atuação efetiva dos governos locais, seria possível pensar num planejamento turístico para a cidade de Cipó.

Deste modo, a partir da elaboração e implementação de um planejamento turístico realmente participativo, poderia se pensar, também, na oferta de uma maior diversidade de produtos, possibilitando, assim, “[...] o aumento dos gastos e da permanência do turista, estimulando o turismo em períodos de baixa visitação, minimizando os efeitos da sazonalidade” (AVILA, 2009, p. 30).

Atualmente acontece o contrário em Cipó e os turistas percebem esta falta de diversidade de produtos, como relatado por um dos grupos de turistas entrevistados: *“o artesanato é bonito, mas muito fraco [...] só tinha uma lojinha e com pouca diversidade”* (GT1).

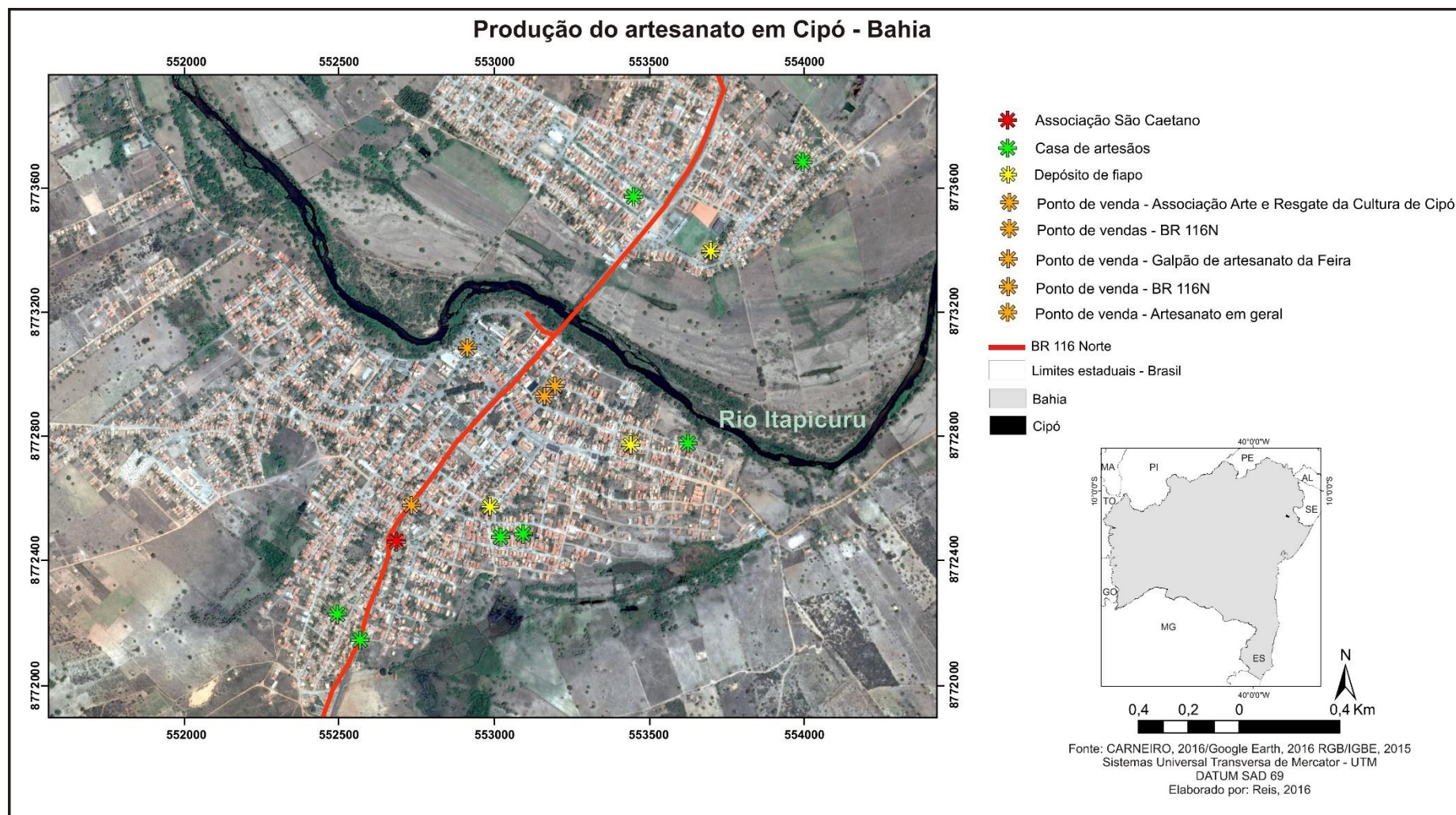


Figura 18 – Mapa da espacialização do artesanato em Cipó.
Fonte: IBGE, 2010; elaborado por Reis, 2016.

O artesanato em Cipó, por sua história e características, pode ser a peça fundamental para auxiliar no processo de revitalização do turismo local, mas o mesmo precisa traduzir e revelar as memórias e histórias deste lugar; desta forma, os turistas que visitam Cipó teriam uma experiência única e um contato direto com estas vivências locais.

Contudo, para que esta experiência aconteça faz-se necessário, por exemplo, a criação de projetos e ações de inovação e criatividade; mesmo porque “[...] o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas [...]” (BARRETO; REJOWSKI, 2009, p. 16) e essas experiências podem ser alcançadas, por exemplo, a partir de produtos que sejam inovadores, criativos e não percam a essência da história e da cultura local.

2.3.1 Turismo cultural em Cipó

Diante das características históricas e socioculturais deste lugar, faz-se necessário pensar na possibilidade de um tipo de segmento turístico que valorize os patrimônios locais, tanto materiais, como o artesanato e a arquitetura, quanto imateriais, através de suas memórias e histórias. Sugere-se, então, o turismo cultural.

Este tipo de segmento turístico, segundo Beni (2004), diferencia-se das formas tradicionais de turismo por ser caracterizado por um público consumidor mais sensível aos impactos resultantes de sua visita aos destinos; ou seja, consiste numa demanda seletiva que incorpora, em suas viagens, as preocupações em torno da problemática de preservação do patrimônio cultural:

O Turismo Cultural, assim, pressupõe um público educado e informado que compartilhe com os órgãos de patrimônio uma definição sobre o que constitui lugares, eventos e coleções corretas. Por outro lado, o Turismo Cultural deve ser visto pelos órgãos de preservação como um meio de arrecadar recursos para a manutenção de lugares e manifestações, bem como um instrumento de informação ao público visitante (GOODEY, 2002, p. 135).

O aspecto educativo faz-se presente nesta definição e revela que a inserção do patrimônio cultural (neste caso, principalmente, o artesanato e as memórias e histórias relacionadas às águas) no circuito turístico amplia as possibilidades de valorização das manifestações culturais, contribuindo, sobremaneira, para o

fortalecimento e dinamização dos aspectos econômicos, sociais e culturais de diversos lugares.

No entanto, o turismo, quando desenvolvido de forma deliberada sem o envolvimento da comunidade, pode ocasionar desestabilizações nos sistemas culturais das comunidades receptoras, como a espetacularização de manifestações culturais de um povo, como o próprio artesanato.

A este respeito, Vaz e Jacques (2003) consideram que a apropriação da cultura pela atividade turística não deve ocorrer de forma que a mesma se transforme em uma simples mercadoria, ou melhor, em um produto cultural para ser comercializado e consumido apenas, o que, por sua vez, tornaria o próprio conceito de cultura esvaziado.

A cultura, entretanto, de uma maneira geral, vem sendo utilizada como um mero produto de mercado, o que, na concepção de Adorno e Horkheimer (citado por VAZ; JACQUES, 2003, p. 130), “[...] elimina o caráter estético e artístico da cultura refletindo em sua degradação”. A cultura tem que ser apropriada pelo turismo de uma forma que valorize a mesma, reforçando as suas peculiaridades e especificidades.

Para Yúdice (2004, p. 13), “a cultura como recurso é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica”. Mais ainda, nesta nova estrutura epistêmica, o “[...] gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – ‘em cultura’ - tornam-se prioritários” (YÚDICE, 2004, p. 13).

As transformações da cultura em mercadoria, segundo Markwell (citado por TALAVERA, 2003, p. 44), refletem na despersonalização da cultura, na qual a mesma é descontextualizada “[...] a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo, que debe infundir la idea de experiencia inolvidable y única”.

Disto resulta uma reprodução acelerada de modelos de formatação e estruturação da oferta turística em diversos lugares, desconsiderando-se as especificidades locais e inviabilizando o acesso da comunidade aos benefícios do turismo por questões meramente mercadológicas.

Diante dos impactos negativos causados pela atividade turística, atrelada à emergência de novas necessidades, preferências, valores e atitudes da demanda em relação ao meio social e cultural em que o turismo se processa, destaca-se, pois, a oferta de novos produtos e roteiros turísticos cujos princípios balizadores estejam pautados na criatividade e inovação, na interpretação patrimonial e na “autenticidade”

das atrações culturais, pressupondo a inserção e participação da comunidade local e a sustentabilidade em todas as etapas do processo. Mesmo porque

O conteúdo da cultura foi perdendo importância com a crescente conveniência da diferença como garantia da legitimidade. Pode-se dizer que as compreensões anteriores – os cânones de excelência artística; os padrões simbólicos que dão coerência e conferem valor humano a um grupo de pessoas ou sociedade, ou a cultura como disciplina – cedem lugar à conveniência da cultura. Na nossa era, as reivindicações da diferença e a cultura são convenientes à medida que se presume que “dão poder” a uma comunidade (YÚDICE, 2004, p. 454, grifo do autor).

Essa conveniência da cultura, na contemporaneidade, faz com que as culturas locais possam se tornar protagonistas num processo de retomada de práticas culturais específicas enquanto recurso para melhorias sociopolíticas e econômicas (YÚDICE, 2004), o que pode ser facilitado e potencializado a partir da atividade turística.

Visto o exposto, corroborando as percepções de alguns dos entrevistados, que entendem a importância tanto das águas quanto do artesanato para o turismo local, como aponta um dos gestores entrevistados:

[...] se **caminhassem juntos**, o potencial da **água com o artesanato** que por sua vez, é **um produto cultural de tamanha relevância no nosso município**, nós teríamos um acervo muito maior pra **sustentação** do próprio turismo cultural, econômico [...] (G1).

Urge a necessidade de apresentação e implementação de um novo modelo e segmento turístico em Cipó que esteja pautado nestas premissas e que tenha como referências principais: as águas, resgatando as memórias e histórias deste lugar e o artesanato, como uma importante manifestação cultural local traduzida em seus modos de fazer e viver.

3 OS CAMINHOS DA PESQUISA

Neste item serão apresentadas as abordagens, teorias e autores que balizaram o desenvolvimento deste projeto e, também, as estratégias que foram utilizadas no

mesmo; vale lembrar, que estas estratégias de pesquisa foram balizadas, de forma geral, na dissertação de Carneiro (2011) por entender que a mesma satisfaria as necessidades desta pesquisa.

3.1 ABORDAGENS, TEORIAS E AUTORES

É válido destacar, primeiramente, que nesta tese não foi adotado um quadro teórico rígido, fechado previamente, porque a

[...] adoção prévia de um quadro teórico, *a priori*, turva a visão do pesquisador, levando-o a desconsiderar aspectos importantes, que não se encaixam na teoria e a fazer interpretações distorcidas dos fenômenos estudados (ALVES-MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER, 1999, p. 158).

Contudo, considera-se que esta pesquisa, a partir das teorias, autores e métodos que foram utilizados, tem na abordagem pós-moderna a sua fundamentação principal.

Vale lembrar, que nesta tese a perspectiva que se tem de pós-modernidade não significa uma ruptura total da modernidade, mas sim uma reestruturação ampla e profunda desta, conforme entendem alguns geógrafos, como: Soja (1993) e Gomes (1996). Neste sentido, esta noção de pós-modernidade se aproxima, inclusive, das ideias de autores críticos do pós-modernismo como Bauman (2001), em sua ideia de modernidade líquida.

Acreditar que se pode fazer ciência a partir da união e não dos antagonismos teóricos a que estamos acostumados ver em muitas pesquisas, é permitir ir além do rigor, muitas vezes reducionista, da ciência; ciência, esta, que por muito tempo ceifou as novas possibilidades de entender, por exemplo, o conceito de lugar em toda a sua complexidade. Cabe ressaltar, que isso não significa o abandono das regras metodológicas ou, como acreditam autores, como Oliveira Filho (1995), um mero ecletismo metodológico, mas sim uma maior liberdade de poder compreender determinados fenômenos que não se encaixam em apenas uma abordagem teórica.

Partindo deste pressuposto e acreditando ser possível utilizar diversos referenciais para a explicação do mundo contemporâneo, a bricolagem metodológica balizou nosso estudo. Vale destacar, que a bricolagem não é um método de pesquisa, mas, sim, uma nova maneira de investigação científica, que: é multimetodológica (interpreta os fenômenos a partir de diversos olhares que compõem a sociedade

atual); não privilegia nenhum método a priori; busca compreender as narrativas a partir das diversas construções simbólicas da realidade social, reconhecendo a inseparabilidade entre objeto de pesquisa e contexto, em que a linguagem e as relações de poder assumem um papel central durante as interpretações desta realidade (KINCHELOE, 2006, 2007; BERRY, 2007).

Estas abordagens permitiram desenvolver a tese a partir de uma flexibilização de métodos e metodologias, já que se buscou analisar as dinâmicas socioculturais do Semiárido baiano através de uma manifestação cultural, o artesanato.

Na tentativa de trazer uma nova abordagem geográfica para o Semiárido baiano a partir do Lugar como categoria de análise, foi necessário buscar o instrumental teórico que sustentasse a mesma, principalmente, ao considerar além da Geografia, o Turismo e a Cultura.

Neste sentido, a teoria de base que sustentou a fundamentação teórica desta tese foi a teoria do espaço vivido (FRÉMONT, 1980) por entender que a mesma satisfaria as necessidades desta nova abordagem pretendida: entender o lugar semiárido a partir de sua cultura. Para este autor, o espaço vivido é um espaço-movimento, é uma experiência contínua. Em outras palavras, é um espaço dinâmico, que está inextricavelmente relacionado aos modos de vida, a cultura, de uma dada sociedade.

A partir destes pressupostos, a discussão teórica desta tese baseou-se, principalmente, nos conceitos de Lugar, destacando alguns autores, como: Ferreira (2000), Massey (1997) e Relph (1980 e 2014); Espaço, com destaque para Corrêa (2001) e Santos (1988), além dos conceitos de Cultura, Memória, Identidade e Turismo.

3.2 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DA PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa em Geografia é preciso ter em conta a espacialidade, muitas vezes complexa, existente em várias dimensões e, por sua vez, considerá-la uma ciência que permite a utilização de variadas abordagens, já que procura entender as inter-relações entre Homem e Natureza de diversas maneiras; assim, abordá-la a partir de um caráter multi e interdisciplinar é fundamental. Esta premissa pode ser explicada por Dencker (1998, p. 32) como “um processo de integração interna e conceitual que rompe a estrutura de cada disciplina para constituir

um conjunto axiomático novo e comum a todas elas com a finalidade de dar uma visão unitária de um setor do saber”. Vale também lembrar, que “a riqueza do pensamento geográfico reside na sua própria pluralidade de enfoques” (MENDONÇA, 2004, p. 129).

Nesta tese adotou-se uma abordagem qualitativa de investigação, voltada para a interpretação do objeto de estudo, entendendo que a tarefa residia em buscar compreender os seres humanos como sujeitos sociais em sua totalidade e em seu próprio contexto.

É válido ressaltar, que neste tipo de metodologia “[...] o pesquisador não inicia seu trabalho orientado por hipóteses levantadas a priori cuidando de todas as alternativas possíveis [...]” (TRIVIÑOS, 1987, p. 131). Por este motivo, não será adotada previamente uma hipótese para a presente pesquisa.

Concordando com Bourdier (2002, p. 24) que, “[...] com efeito, as opções técnicas mais ‘empíricas’ são inseparáveis das opções ‘teóricas’ de construção do objeto [...]”, busca-se estruturar os fundamentos e as técnicas de forma relacional, sugeridos por “[...] um conjunto de princípios que orientam as decisões ao mesmo tempo minúsculas e decisivas” (BOURDIER, 2002, p. 27).

Bogdan e Biklen (1994) entendem que as metodologias qualitativas incorporam as questões do “significado” e da “intencionalidade”, inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais. As teorias resultantes de tais metodologias expressam “relações entre conhecimento e interesse”, entre “condições históricas e avanços na ciência” e a “identidade entre o pesquisador e o objeto pesquisado”.

Para tal tarefa, julgou-se como o percurso mais adequado para dar corpo à análise o enfoque interpretativo, que se caracteriza por conceder importância singular às manifestações do sujeito a respeito do que reside em sua consciência, através do qual se enfatiza o cotidiano, o mundo vivido, mas não se limitando às coisas factualmente observáveis, penetrando no seu significado e contexto, utilizando-se de procedimentos que levem à compreensão do fenômeno por meio de relatos descritivos da vida social (SANTOS FILHO; GAMBOA, 1997).

Para auxiliar o andamento da pesquisa, foi utilizado o método descritivo, que, segundo Dencker (1998, p. 124), “[...] procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis” e, para Martins (1989, p. 52), possui uma “importância significativa no desenvolvimento da pesquisa qualitativa”.

3.2.1 Instrumentos de coleta de dados

Foram utilizados dados coletados através de fontes primárias (pesquisa empírica com a realização de entrevistas e registros fotográficos) e fontes secundárias (relatórios, imagens, revistas, entre outros). Para a realização das entrevistas foram elaborados roteiros norteadores, sendo que não foi exigido que as respostas fossem totalmente balizadas pelas questões postas nos instrumentos semiestruturados, porque a intenção era captar em que medida cada tema é potencializado pela percepção ou ótica de cada respondente. Assim, os sujeitos da pesquisa puderam manifestar-se livremente sobre o assunto. O tipo de entrevista foi a semiestruturada não dirigida (MARCONI; LAKATOS, 2004). Vale ressaltar, que o projeto foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade, por conta da realização de entrevistas e registros fotográficos.

A utilização de entrevistas semiestruturadas permite orientar o pesquisador durante a coleta dos dados; porém, entendendo que os sujeitos que foram entrevistados (artesãos, gestores públicos e turistas/visitantes) vivem os seus lugares de maneiras diferenciadas, foi permitido que os mesmos se manifestassem livremente além das questões postas no roteiro.

Por entender que os sujeitos da pesquisa vivenciam e conhecem os seus lugares de forma peculiar, durante as entrevistas, estes sujeitos foram solicitados a indicar outras pessoas para participarem da mesma; estes outros sujeitos foram solicitados a indicar outros, repetindo o processo sucessivamente. Esta metodologia é conhecida como “bola de neve” (BIERNACKI; WALDORF, 1981).

3.2.2 Procedimentos metodológicos

Sendo o objetivo desta tese, analisar as dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes no Semiárido baiano e os modos de fazer e viver o artesanato, a população da pesquisa de campo foi composta por três universos: o primeiro universo foi dos Artesãos residentes no município pesquisado, o segundo foi composto por Gestores públicos e, por fim, por turistas/visitantes.

A quantidade dos sujeitos foi determinada por amostragem não probabilística

intencional, em que

O pesquisador não se dirige, portanto, a “massa”, isto é, a elementos representativos da população em geral, mas aqueles que, segundo seu entender, pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social, função de aconselhamento, exerce posição de líderes de opinião na comunidade (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 52).

Durante a seleção dos entrevistados, foram utilizados, respectivamente, os seguintes critérios: faixa etária, acessibilidade aos locais das entrevistas; e, por fim, a diversidade dos artesanatos produzidos.

Vale acrescentar, que foram feitos registros fotográficos dos lugares em que os artesãos fazem e vivem o artesanato local por entender que a fotografia permitiria representar alguns aspectos relevantes não captados durante a realização das entrevistas.

Para facilitar a compreensão das etapas dos procedimentos metodológicos, as mesmas estão descritas abaixo:

- a) Revisão bibliográfica;
- b) Elaboração dos roteiros para a realização das entrevistas;
- c) Realização das entrevistas semiestruturadas com os sujeitos da pesquisa;
- d) Registros fotográficos;
- e) Análise dos dados obtidos;
- f) Criação de um banco de dados com os trechos mais significativos das entrevistas realizadas;
- g) Relação das principais características das dinâmicas socioculturais e dos modos de fazer e viver o artesanato do lugar pesquisado, através da elaboração de quadros comparativos.

3.2.3 Tratamento dos dados

De acordo com a metodologia traçada, os resultados obtidos durante as entrevistas realizadas foram analisados a partir do que Moraes (2001) entende como desconstrução e unitarização dos textos.

Para este autor,

A desconstrução e unitarização do ‘corpus’ consiste num processo de desmontagem ou desintegração dos textos, destacando seus elementos constituintes. Implica colocar o foco nos detalhes e nas partes componentes,

um processo de divisão que toda análise implica. Com essa fragmentação ou desconstrução dos textos, pretende-se conseguir perceber os sentidos dos textos no limite de seus pormenores, ainda que compreendendo que esse limite nunca é atingido integralmente (MORAES, 2001, p. 4).

Feita esta desconstrução e unitarização dos textos dos entrevistados, foram criadas as unidades de análise ou unidades de significado¹⁷. Estas unidades designam trechos das narrativas dos entrevistados que se revelarem mais importantes, ou seja, mais significativos para o objetivo desta tese: analisar as dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes no Semiárido baiano e os modos de fazer e viver o artesanato.

Retiradas às unidades de significado das entrevistas realizadas, essas foram agrupadas de acordo com as indagações contidas no roteiro das entrevistas, sendo que para cada universo da pesquisa, houve um roteiro diferente. Desta forma, foi possível organizar as unidades de significado relacionando-as aos objetivos de cada indagação; assim, foi possível perceber as similitudes e diferenças de cada texto nos universos pesquisados.

Na tentativa de facilitar a compreensão dos dados obtidos, os entrevistados foram agrupados de acordo com os seguintes códigos: A (Artesãos), GP (Gestores Públicos) e GT (Grupos de turistas/visitantes).

4 TECENDO O LUGAR NO PENSAMENTO GEOGRÁFICO

[...] O lugar, em seus vários espaços e sentidos, é uma ideia-chave para enfrentar os desafios cotidianos. É no lugar que os problemas nos atingem de forma mais dolorida, e é também nele que podemos

¹⁷ As unidades de análise ou significado são bastante utilizadas em pesquisas qualitativas que usam o método fenomenológico, auxiliando, por sua vez, a interpretação dos dados obtidos (MARTINS; BICUDO, 1989).

melhor nos fortalecer.

Eduardo Marandola Jr.¹⁸

Neste capítulo abordaremos um dos conceitos-chave mais diversos e da Geografia, não somente desta ciência, mas, também, das ciências sociais como um todo; até mesmo no dicionário a palavra lugar possui dezoito vocábulos diferentes, indo desde a ideia de localização até categoria e origem (OLIVEIRA, 2014).

Para entendermos melhor esta polissemia e defendermos que o Semiárido baiano (o sertão) é, antes de tudo, um lugar, partiremos de algumas referências de lugar nas ciências sociais, em especial na filosofia, até as discussões mais recentes nas escolas do pensamento geográfico.

4.1 FILOSOFIA, LUGAR E GEOGRAFIA...¹⁹

É evidente que o lugar não é um conceito exclusivo da Geografia; pelo contrário, nós, geógrafos, nos apropriamos deste conceito a partir de outras ciências, mais precisamente, da Filosofia. Neste contexto, trazendo ideias que posteriormente balizaram as discussões que se tem atualmente sobre lugar, alguns filósofos, em especial aqueles ligados a Fenomenologia, ganharam destaque: Heidegger e Bachelard. Também abordaremos, de forma breve, a influência do filósofo Watsuji Tetsuro na geografia de Augustin Berque.

Heidegger, dentre estes, é o que tem mais evidência nesta discussão, pois foi a partir dele, em sua conhecida filosofia do espaço, que a relação ontológica do ser-lugar ganhou relevo. Esta perspectiva traz como base o sentido de lugar enquanto essência da experiência geográfica (ser-no-mundo) e não como uma metáfora, como criticavam alguns autores. Para entendermos esta relação do ser-no-mundo é interessante destacar, de forma sucinta, alguns princípios da fenomenologia Heideggeriana.

Considerado o mais importante discípulo de Husserl, tendo sido considerado pelo próprio como seu sucessor, observa-se um rompimento teórico e metodológico

¹⁸ Citação extraída do texto “Sobre Ontologias”, p. XVII. In: Qual o espaço do lugar? Geografia, epistemologia, fenomenologia. Org. E. MARANDOLA JR.; WERTHER HOLZER, I. de O. 2014.

¹⁹ Boa parte das discussões trazidas neste item surgiram durante a disciplina Fenomenologia da Paisagem (cursada em 2015 na Universidade Federal da Bahia - UFBA), ministrada pelo professor Dr. Ângelo Serpa. Agradecimento especial a Patrícia Ponte e Leandro Pessoa pelas discussões e atividades práticas realizadas em grupo na referida disciplina.

entre os dois autores, que culmina com a crítica explícita elaborada por Heidegger em relação aos principais postulados da fenomenologia desenvolvida por seu antigo mestre. Esta crítica se baseou principalmente na divergência entre a filosofia transcendental e a ontologia, isto é, para Heidegger a grande questão da fenomenologia seria a ideia do ser, descartando a atitude transcendental assim como o método da redução. Essa posição fica explícita na carta que Heidegger escreveu a Husserl, em 1927, ano de publicação do seu livro “Ser e tempo”:

Estamos de acordo sobre o seguinte ponto: que o ente, no sentido em que você o denomina “mundo”, não poderia ser esclarecido em sua constituição transcendental pelo retorno a um ente do mesmo modo de ser. Mas isso não significa que o que constitui o lugar do transcendental não é absolutamente nada de ente – ao contrário, o problema que se põe imediatamente é o de saber qual é o modo de ser do ente no qual o “mundo” se constitui. Tal é o problema central de Ser e tempo – a saber, uma ontologia fundamental do Dasein. (VALENTIM, 2009, p. 213)

O ser-no-mundo do Dasein jamais poderia ser colocado fora de consideração pela redução fenomenológica e por isso, seria impossível também chegar-se a uma consciência pura, atemporal e extramundana. Assim sendo, o Dasein ocupa papel central na fenomenologia de Heidegger e seu elemento fundante é “ser-no-mundo”; desta forma, pensar seria apenas uma das formas de interagir com o mundo (“ser” agora não é mais conhecer, como afirmava Husserl; atuar, reagir, habitar seriam elementos tão importantes como pensar).

De acordo com Kenny (2011), para Heidegger “a essência do Dasein é a sua existência. Ao fazer esta afirmação, tornou-se o pai do “existencialismo”, escola filosófica que sublinha que os indivíduos não são meros membros de uma espécie e não são determinados por leis universais; aquilo que sou essencialmente é aquilo que, livremente, escolho ser”. Aqui notamos, inclusive, a influência de Heidegger e as semelhanças com a obra de Sartre, “o Ser e o Nada”.

Esta ontologia do Dasein, tem como elementos importantes, em uma aproximação com a Geografia (ou ainda, com a geograficidade) além do habitar, a extensão, a proximidade, o distanciamento e o papel dos instrumentos (que estão à mão ou não) em nosso lidar e interagir com o mundo.

Neste sentido, evidenciando uma aproximação ainda maior da fenomenologia heideggeriana e a geografia, Marandola Jr. afirma que

A existência é fundada num habitar, e este marca, demarca e transforma o espaço. Enquanto expressão da existência, do modo de ser-no-mundo, habitar envolve ares e sentidos espaciais experienciados que dão sentido ao geográfico. (MARANDOLA JR., 2014, p. 230)

Geógrafos como Dardel e posteriormente Relph (influenciado pelo primeiro), destacarão essa relação íntima do ser-no-mundo e a experiência geográfica, sendo esta compreendida como geograficidade, uma vivência espacial que precede a geografia científica e é experienciada por todos os seres. Estes seres (indivíduos), por sua vez, existem e tem suas experiências no espaço geográfico, objeto de estudo da Geografia; por conta disso que se deu o nome de geograficidade a este conteúdo existencial do homem com o espaço terrestre.

E a partir do momento que este indivíduo se apropria dos marcos referenciais que lhe permitem viver seu cotidiano, ter suas vivências individuais e coletivas a partir do contato com seu entorno, este espaço passa a ser um espaço experienciado, vivido, ou seja, um lugar.

Esta visão se aproxima da perspectiva trazida pelo geógrafo Augustin Berque. Este, influenciado pelo pensamento oriental, em especial pela filosofia de Watsuji Tetsuro²⁰, traz a noção de “écoumène” (ecúmeno), relação da humanidade com a extensão terrestre, “[...] uma impregnação recíproca do lugar e do que se descobre: no ecúmeno o lugar e a coisa participam um do outro” (BERQUE, 2000). Este lugar, por sua vez, emerge das relações humanas e as experiências dos humanos nestes lugares estão sempre inundados nessas relações.

Nesta perspectiva, buscando uma alternativa para superar as dicotomias do pensamento moderno em relação ao sentido de meio e compreender a realidade suspendendo o paradigma do dualismo cartesiano, Berque traz a noção de “mèdiante”, mediância (MARIA, 2010).

Para Berque (1990, p. 48), mediância é definida como: “sentido de um meio, ao mesmo tempo tendência objetiva, sensação/percepção e significação desta relação medial”; “designa esta relação dinâmica entre nossas duas ‘metades’ ontológicas” (BERQUE, 2009, p. 35). Ou seja, é a união entre as impressões subjetivas e a evolução objetiva do meio; foi a partir daí que Berque elaborou conceitos como o de

²⁰ Para maiores detalhes da influência deste filósofo na obra de Augustin Berque, ver o artigo intitulado: “A influência do pensamento oriental na geografia de Augustin Berque: a filosofia de Watsuji Tetsuro” (GALLO, 2014).

paisagem-marca e de paisagem-matriz²¹. Vale ressaltar, sobretudo, que nesta tese a perspectiva trazida por Berque, em especial das ideias de “écoumène” e “mèdiance”, auxiliará no entendimento de outro conceito, o lugar.

Bachelard, outro filósofo em destaque, propõe uma fenomenologia distinta da muitos dos autores do seu tempo, distanciando-se do ser, do conhecer, do perceber; ele buscou interpretar, fenomenologicamente, as imagens não vividas, isto é, imaginadas. Neste sentido, a arte ganha destaque e se apresenta como um caminho, uma forma pela qual os fenômenos são experienciados e vivenciados; vale ressaltar, que dentre as diferentes manifestações artísticas possíveis, Bachelard se ateve à poesia.

Para este autor, seria a imagem poética que antecederia o pensamento, e a partir dela, seria possível compreender a intersubjetividade presente no entendimento fenomenológico do mundo. Esse processo transsubjetivo da imagem ocorre a partir da sonoridade do seu ser, que só pode ser determinado quando sentido em sua repercussão.

Sobre o par ressonância–repercussão, Bachelard afirma que este seria o caminho metodológico para se realizar uma pesquisa fenomenológica sobre poesia, ultrapassando as “ressonâncias sentimentais” que as obras de arte provocam:

É nesse ponto que deve ser observada com sensibilidade a duplicidade fenomenológica das ressonâncias e da repercussão. As ressonâncias se dispersam nos diferentes planos da nossa vida no mundo, a repercussão nos chama a um aprofundamento de nossa própria existência. Na ressonância, ouvimos o poema, na repercussão nós o falamos, pois é nosso. A repercussão opera uma revirada do ser. (BACHELARD, 1998, p. 187)

Desta forma, compreende-se a arte como uma forma de comunicação com o mundo, visto que partir da admissão (nas palavras de Bachelard) de uma imagem poética nova, estamos praticando a intersubjetividade. Sua fenomenologia da imaginação se debruça no entendimento de como o “aparecimento de uma imagem poética singular [...] pode reagir sobre outras almas, sobre outros corações, apesar de todos os empecilhos do senso comum, apesar de todos os pensamentos sábios, felizes por sua imobilidade “ (BACHELARD, 1998, p.185).

²¹ Ver dois artigos que aprofundam esta noção de paisagem trazida por Augustin Berque: “paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural” (BERQUE, 1998); “Augustin Berque: um trajeto pela paisagem” (HOLZER, 2004).

Para Bachelard (1998, p. 191), “as coisas nos falam e que por isso mesmo, se damos pleno valor a essa linguagem, temos um contato com as coisas”. A linguagem artística (o artesanato, por exemplo) apresenta, assim, uma vasta gama de possibilidades na compreensão das coisas, e a fenomenologia se mostra como um caminho pertinente para os que querem compreender as diferentes ressonâncias e repercussões dos fenômenos.

A perspectiva trazida por esta “fenomenologia da imaginação” de Bachelard, em que a arte, através de suas manifestações, é central, deu ao lugar um papel de destaque; já que, é no lugar que a arte se manifesta através das suas diferentes linguagens. O próprio autor, conforme ressaltado por Oliveira (2014), já em meados do século XX, apontava o lugar como a primeira qualidade existencial, por onde todo estudo deveria começar e terminar.

Neste sentido, o artesanato (arte feita pelas mãos), apresenta elementos essenciais para a compreensão de um lugar, através da materialidade das memórias, histórias e identidades de um povo, como pode ser percebido, por exemplo, em algumas narrativas que destacaram a importância da tradição na produção do artesanato no lugar pesquisado: “*Quem me ensinou a vender rede foi minha avó [...] aqui é bem forte o artesanato*” (A2); “*[...] aprendi e gostei, desde pequenininha*” (A3); “*Desde criança eu trabalho com artesanato, minha mãe me ensinou, trabalhava com sisal, criei meus irmãos fazendo tapetes de sisal*” (A6).

Outro elemento marcante nas narrativas dos artesãos entrevistados foi o sentimento de pertencimento/identidade criado com o lugar: “*eu nasci aqui, me criei aqui, é o único lugar que eu acho bom é aqui em Cipó*” (A2); “*eu amo aqui, eu gosto mesmo [...]*” (A4); “*Pra mim é tudo [...] nasci e me criei aqui, pra mim não existe outro lugar*” (A5).

Os dois elementos em destaque nas narrativas acima: tradição e identidade, revelaram, pois, a importância e a relação intrínseca entre a arte (artesanato) e o lugar em que ele se manifesta. Ou seja, não há como compreender as características deste lugar chamado Cipó, sem analisar os modos de fazer e viver seu artesanato.

Estes dois filósofos, Heidegger e Bachelard, em suas obras ligadas a fenomenologia, trouxeram contribuições importantes para balizar as discussões sobre lugar na Geografia e acabaram, sobremaneira, influenciando muitos geógrafos, principalmente a partir dos anos de 1970. Mas antes de discutirmos estas influências

na Geografia, vamos tecer algumas considerações sobre as relações e abordagens entre Geografia, Turismo e Lugar.

4.2 GEOGRAFIA, TURISMO E LUGAR

As análises e discussões na Geografia, ciência que tem o espaço geográfico como seu principal objeto de estudo, relacionadas ao turismo, fenômeno socioespacial, prática social, que consiste no deslocamento de pessoas pelo território e que tem como objeto de consumo o espaço geográfico, sendo uma atividade vinculada em sua essência a pessoas e lugares (CRUZ, 2001; MACHADO, 2007), ganharam mais força a partir dos anos de 1960.

Para Henriques (1996, p. 10, citado por Leite, 2008, p. 30), foi a partir deste período que se observou “uma clara tendência para a individualização de um domínio orientado especificamente para a problemática do turismo no seio da Geografia”. Estas discussões ganharam tanto destaque que algumas universidades e pesquisadores passaram a denominar este campo de estudo de “Geografia do Turismo”.

Contudo, seria mais válido falarmos em Geografia e Turismo, visto que, corroborando Silva (2012, p. 49),

O turismo possui certamente inúmeras maneiras e modos de auxiliar na produção do espaço, porém a abordagem que a geografia deve fazer centra-se no espaço que o turismo, enquanto prática socioespacial, captura para si, tornando-o algo com características próprias. Considerar espaços como do turismo significa retirar a importância de suas demais características [...] O turismo representa apenas uma parcela das várias que compõem o espaço geográfico.

Falar em Geografia e Turismo e não Geografia do Turismo é trazer uma relação dialógica de complementaridade, uma dialética que coloca a ciência geográfica e o fenômeno turístico numa relação de troca, diálogo e não numa relação de posse.

É interessante, neste momento, destacar alguns nomes de geógrafos e, também, não geógrafos, em especial sociólogos e antropólogos, que contribuíram para o amadurecimento destas análises e discussões a partir dos anos de 1960; dentre eles, podemos destacar: Walter Chirstaller (1963), Stansfield (1970), Thurot (1973), Plog (1973), Noronha (1976), Miossec (1976/1977), Butler (1980), Pearce

(1981), Chadeffaud (1987), Cazes (1992), Silvestre (1995), Vera (1997), Knafou (1999), Amaral (2001), Cruz (2001), Silveira (2002), Silva (2003), Andrade (2004), Pinheiro (2004) e Lacerda (2005)²².

Estes autores auxiliaram e alguns continuam auxiliando nas discussões e análises da Geografia e Turismo, indo desde modelos teóricos buscando entender os perfis dos turistas ao redor do mundo, até o entendimento do turismo como um dos principais agentes para um real desenvolvimento sustentável/responsável.

Muitas destas discussões e análises, assim como aconteceu na própria evolução do pensamento geográfico e, por conseguinte, também, no turismo, foram realizadas tendo o território como principal categoria de análise. O Lugar começou a ser pensando com mais vigor apenas a partir dos anos de 1980, como veremos no item a seguir.

Pensar a geografia e o turismo na contemporaneidade exige um ir além dos rebatimentos materiais e simbólicos que este fenômeno causa ou pode causar aos territórios e ao próprio espaço geográfico; faz-se necessário, pois, partir de uma concepção de espaço em que o mesmo seja “[...] uma instância ativa e atuante na construção dos sujeitos e no modo como esses se percebem e atuam no mundo [...]” (PIMENTEL; CASTROGIOVANNI, 2015, p. 448).

Assim sendo, o lugar ganha relevo, já que é no lugar que os sujeitos praticam suas vivências, experiências e se relacionam com o mundo. Também, é no lugar que a cultura, através de suas manifestações, é materializada e traduz as dinâmicas socioculturais de um povo.

Este lugar, então, é um “[...] espacio simbólico, complejo y subjetivo, com base em las relaciones sociales, espacialidad e historia de los individuos” (PINASSI, 2015, p. 135). Desta forma, o turismo deve ser analisado em “[...] una perspectiva integral y desde la cotidianeidad y no sólo centrada em el espacio material, sino también en los subjetivos-inmateriales [...]” (PINASSI, 2015, p. 139).

Para Snepenger et. al. (2004, p. 108, citado por Marujo; Cravidão, 2012, p. 282), “os lugares fornecem temas fundamentais para o estudo do turismo porque eles são as entidades e os cenários através dos quais os seres humanos definem as suas vidas e as sociedades se envolvem na vida quotidiana”. Mais ainda, “o lugar é um

²² Para um maior aprofundamento das ideias e discussões trazidas por estes autores, ver a dissertação de Mestrado de Leite (2008) e a Tese de Doutorado de Castro (2006).

elemento fundamental na formação e construção das culturas turísticas” (WEARING et. al., 2010, p. 80, citado por MARUJO; CRAVIDÃO, 2012, p. 282). Acrescento aqui que o lugar é fundamental não somente para a formação e construção das culturas turísticas, mas de qualquer cultura, seja voltada para o turismo ou não.

Neste contexto, entende-se que o lugar e a cultura têm papel preponderante no estudo do turismo. Esta relação entre turismo, lugar e cultura, de certa forma, já foi trazida por alguns autores em suas definições de lugares turísticos. Para Snepenger et. al. (2007, p. 310, citado por Marujo; Cravidão, 2012, p. 283), “os lugares são o ponto de encontro para as experiências em turismo, o contexto para a interação social e psicológica, e o fenômeno pelo qual este comportamento pode ser descrito, explicado e previsto”.

O lugar turístico, assim sendo, é o ponto de encontro entre o turista e a comunidade local, é onde as relações socioculturais se estabelecem, é onde este turista vai buscar algo que corresponda às suas expectativas, que foram criadas anteriormente ao seu deslocamento.

É válido ressaltar, pois, que a relação que se estabelece entre o turista e a comunidade local nos lugares turísticos nem sempre é positiva e isto pode acontecer por diversos fatores. Neste sentido, o lugar turístico não pode ser definido e pensado numa visão “romantizada”, como o fez, por exemplo, Fratucci (2000, p. 130, citado por Castro, 2006, p. 51):

O lugar turístico que aqui conceitualmente propomos é o território onde o turismo se realiza, e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista, aos quais irão permitir um contato direto, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente. Para o turista essa experiência irá trazer um crescimento pessoal e a satisfação das expectativas, sonhos e ansiedades que o levaram a estabelecer sua viagem. A viagem torna-se um momento de aprendizado, de crescimento. Para o habitante, o anfitrião, a experiência irá propiciar, além do seu crescimento pessoal interior, a consolidação da sua identidade com o seu lugar e a consciência de todas as possibilidades do seu cotidiano.

Primeiramente, ao analisar esta definição, é preciso destacar que o lugar turístico é um lugar, é um espaço vivido, experienciado e não um território, um espaço delimitado por e a partir do poder. Depois é necessário considerar que, muitas vezes, o contato existente entre o turista e a comunidade local se dá por uma variedade de barreiras simbólicas, ideológicas e culturais (basta, como exemplo, fazermos uma

visita ao entorno da maioria dos centros históricos que foram apropriados pelo turismo no Brasil) e, por conta destas barreiras, não acontece este reconhecimento citado.

Por fim, acreditar que no lugar turístico tanto o turista quanto o habitante local podem aprender e crescer pessoalmente é interessante, mas, se pensarmos em muitos lugares turísticos pelo mundo que não possuem um planejamento participativo, este crescimento pessoal ocorre apenas com o turista, pois a comunidade local não é envolvida nos processos de planejamento turístico.

Ter o lugar como principal categoria de análise para compreender o fenômeno turístico é entender a importância que o lugar, através da cultura, tem no espaço, neste caso, um espaço apropriado para o turismo. É no lugar que as relações entre o turista e comunidade local acontecem, é no lugar que as dinâmicas socioculturais são realizadas.

É a partir do lugar, então, que podemos ter uma melhor compreensão deste fenômeno socioespacial que transforma e (re)organiza o espaço geográfico a todo momento e em quase todo o planeta.

O lugar, como visto até agora, é fundamental para a compreensão do turismo, mas não esqueçamos que ele é um dos conceitos-chave da Geografia; por conta disso, iremos agora analisar e discutir as (des)caminhos do lugar nesta ciência.

4.3 OS (DES)CAMINHOS DO LUGAR NA GEOGRAFIA

As discussões acerca do conceito de lugar na geografia são relativamente recentes; elas ganharam força apenas a partir dos anos de 1970. Antes deste período, o lugar estava associado a ideia de região e ficava sempre em segundo plano nas produções científicas da ciência geográfica. Segundo Relph (2014, p. 18), este desinteresse se dava pelo fato de a expressão lugar ser considerada “ [...] autoevidente, como se referindo à descrição de diferentes assentamentos e regiões da Terra”; por conta disso, não havia um interesse em discutir o conceito de lugar propriamente dito.

O interesse pelo lugar a partir dos anos de 1970 acompanhou as mudanças de paradigmas vigentes na época e isso se deu nas ciências sociais como um todo, não só na geografia; já que, além de outros fatores, com a chamada “virada espacial”, estas ciências buscaram superar as concepções cartesianas e newtonianas de espaço, valorizando, desta forma, discussões que por muito tempo ficaram

silenciadas: sentimentos, experiências, emoções e tudo que era humano.

Neste sentido, muitos estudos que foram realizados durante os anos de 1970 e 1980, trouxeram alternativas para pensar a ciência a partir da história, da estética, da arte, da poesia e das ligações/conexões que as pessoas tinham com seus lugares. A abordagem fenomenológica, desenvolvida por Husserl e Heidegger, neste contexto, foi extremamente importante, pois balizou os estudos do que viria ser conhecida como geografia humanista (falaremos mais desta escola do pensamento geográfico em outro item).

Entretanto, o lugar não ficaria restrito apenas a geografia humanista. A partir dos anos de 1980, por exemplo, geógrafos ligados a geografia econômica passaram a se interessar por tal conceito, entendendo o lugar como “especificidade manifestada dentro do contexto de processos gerais” (DUNCAN, 1994, p. 442).

Também, já a partir dos anos de 1990, buscando um afastamento de proposições universalistas do pensamento moderno e indo em direção à celebração da diferença, o lugar emerge em outras disciplinas acadêmicas, tais como a arquitetura e o planejamento (RELPH, 2014). Por um lado, isso foi bom, pois o lugar passou a ganhar mais destaque nas discussões acadêmicas; por outro, trouxe dois problemas:

O primeiro era que as corporações multinacionais constataram que as identidades dos lugares tinham agora valor de mercado e, se necessário, começariam a explorar seu potencial, utilizando para isso a criação e a manipulação. O segundo foi que, quase ao mesmo tempo, geógrafos radicais e economistas políticos, como David Harvey e Doreen Massey, começaram a criticar as ideias humanistas de lugar como “locais de nostalgia”, que eram limitados, autênticos e de algum modo entendido como eterno. Argumentaram que tais locais são excludentes, além de ser manifestações provincianas de tudo que é radical, o que os geógrafos socialistas radicais abominavam. (RELPH, 2014, p. 21)

O primeiro problema relatado por Relph pode ser exemplificado através do que acontece com o turismo em muitos lugares; estes são apropriados e, muitas vezes, criados para atender apenas a demanda do mercado, não respeitando, assim, as identidades locais ali existentes.

Já o segundo problema se refere à ideia de lugar trazida pelos geógrafos da geografia radical, em especial Harvey e Massey. Para eles, os lugares não vão emergir de um contexto histórico específico; os lugares são um nó particular das interações que existem nas redes social, política e econômica global, reforçando o

“sentido global do lugar”. No item a seguir, as ideias de lugar na geografia radical, serão mais aprofundadas.

Os (des)caminhos do lugar na geografia, apresentados aqui de forma breve, revelaram que este é um conceito que, mesmo tendo ficado nos “bastidores” das discussões acadêmicas por muitos anos, precisa ser discutido e amadurecido, principalmente por ser um conceito “[...] capaz de ampliar as possibilidades de entendimento de um mundo que se fragmenta e se unifica em velocidades cada vez maiores” (FERREIRA, 2000, p. 65).

Todavia, corroborando Relph (2014), é fundamental abordar, discutir e analisar o lugar de forma crítica, considerando que é nele que os indivíduos e as sociedades mantêm relação como mundo; e esta relação, por sua vez, tem força para ser, ao mesmo tempo, responsável e transformadora. Mais ainda, como ressalta o próprio autor, “[...] estudar e promover o lugar [...] é uma prática de resistência” (RELPH, 2014, p. 21).

Partindo destes pressupostos e compreendendo as características do mundo contemporâneo, penso que o lugar não deve ser pensado de forma estanque, mas, sim, de forma integrada, buscando conciliar as divergências e similitudes existentes nas diferentes perspectivas de lugar tanto na geografia humanista quanto na geografia radical. É o que veremos a seguir.

4.4 OS NÓS QUE SE ENCONTRAM: LUGAR “FENOMENOLÓGICO” E “RADICAL”

Tentando combater as perspectivas e atitudes positivistas da chamada “Geografia Quantitativa”, além das influências do próprio contexto vigente na época, como discutido no item anterior, duas escolas do pensamento geográfico emergiram a partir da década de 1970: a Geografia Humanista e a Geografia Radical. Enquanto a primeira buscou seus fundamentos na Fenomenologia e no existencialismo filosófico a partir das experiências, sentidos e vivências dos seres humanos com o mundo, a segunda escola, por sua vez, balizada nos pensamentos de Karl Marx, trouxe a perspectiva da (re)construção social a partir das interações sociais, políticas e econômicas entre as pessoas e o espaço geográfico.

O conceito de lugar foi analisado, primeiramente, na perspectiva da Geografia Humanista. Nesta escola do pensamento geográfico, o lugar, de maneira geral, é entendido como um produto da experiência humana, é um centro de significados

construído pela experiência, é o somatório de variadas dimensões, é fechado e humanizado (TUAN, 1975; BUTTIMER, 1985). Esta visão colocou a experiência humana como algo central nas discussões sobre lugar nesta escola; e a partir daí outros autores balizaram suas discussões e análises.

Para Relph (1980, p. 5), o lugar é dado em “uma profunda e imediata experiência do mundo que é ocupado com significados e, como tal, é a própria base da existência humana”. O lugar, nesse sentido, passa a ser o elemento central para entendermos o espaço geográfico, pois é através dele que se articulam as vivências e experiências deste espaço.

Já Buttimer (1976) buscou a noção de espaço vivido para aprofundar suas análises sobre o lugar. Trouxe, assim, uma ligação profunda entre a geografia e a fenomenologia, pois a ideia de espaço vivido exprime uma relação existencial (subjetiva) entre a pessoa, ou sociedade, com os seus lugares. Neste sentido, para conhecer um lugar é preciso conhecer as pessoas que vivem neste lugar através das suas práticas sociais, representações e, também, dos seus imaginários.

O lugar então, partindo destes pressupostos, está associado diretamente as lembranças (memórias) de seus habitantes, visto que, as mesmas sobrevivem a muitas gerações e se tornam “armazéns de memória social” (HAYDEN, 1997). Estas memórias, por sua vez, refletem na formação e (re)construção das suas identidades, que não são imutáveis e combinam observação e contato direto com o lugar através das experiências (RELPH, 1980).

As percepções destes autores e, também, de outros geógrafos humanistas sobre o lugar foram bastante criticadas por outros geógrafos, em especial, os pertencentes a chamada geografia radical. Concordando com Cosgrove (1978), algumas destas visões humanistas de lugar, acabaram privilegiando muito em seu método as abstrações da mente, ou seja, não consideravam os fatores externos que poderiam influenciar o Lugar.

A geógrafa inglesa Doreen Barbara Massey em entrevista realizada no ano de 2012 disse, inclusive, que era preciso “[...] acabar com este tipo de visão romântica e essencialista” (MASSEY, 2012, p. 3). Mesmo porque, para esta autora, o lugar é

[...] uma articulação específica de relações globais, e é esta articulação de relações mais amplas que apresenta sua particularidade. A especificidade dos lugares é sempre produto de coisas mais amplas. E essa especificidade é algo que está em disputa (MASSEY, 2012).

A referida autora destaca o poder presente nas relações socioespaciais. Para ela, este poder é sempre relacional e o espaço geográfico será sempre formado por relações sociais plenas de poder. E esta geografia do poder, por sua vez, está baseada no local.

Tanto Cosgrove, quanto Massey desenvolveram muitos estudos que se aproximam da escola de pensamento denominada Geografia Radical. Esta escola entende, de maneira geral, o conceito de lugar enquanto expressão geográfica da singularidade, um reflexo das dualidades globalização/fragmentação, construído ao longo da história, é parte do mundo, sendo articulado e determinado pela totalidade espacial (CARLOS, 2007; LEITE, 1998; SANTOS, 1988).

As visões trazidas pelos autores desta escola de pensamento, primeiramente, vieram questionar as ideias de lugar da geografia humanista e, segundo eles, havia uma espécie de “romantização” do conceito de lugar. O lugar, para estes autores, é uma construção social, é um local feito para atender determinadas funções (HARVEY, 1996; SANTOS, 1997).

Dentre os geógrafos desta escola radical, David Harvey e Milton Santos merecem destaque em suas contribuições sobre as discussões a respeito do lugar. Para Harvey (1996), o lugar tem uma relação direta com a questão econômica e representa um “[...] momento de consolidação de um regime de relações sociais, institucionais e práticas político-econômicas de inspiração capitalista” (HARVEY, 1996, p. 314). Sendo assim, o lugar seria uma expressão do global, da totalidade; e esta totalidade seria expressada através de marcas nas paisagens, ou seja, as rugosidades do tempo histórico fixadas no espaço (SANTOS, 1978).

A visão de muitos dos geógrafos radicais trouxe, como principal contribuição ao debate sobre lugar, a ideia de que se deve pensar o lugar de forma crítica e que existe, sim, um “sentido global de lugar”. Todavia, apenas esta perspectiva não responde as tensões existentes nas relações contemporâneas do espaço geográfico e, principalmente, nas relações dos lugares.

Perceber o lugar a partir de uma supervalorização das relações globais, articulado pelos reflexos das contradições e dualidades existentes no espaço geográfico não parece dar conta das complexidades que se apresentam no mundo contemporâneo; também, vale ressaltar, o lugar não pode ser compreendido

unicamente como algo socialmente construído.

Na perspectiva de tentar sintonizar as ideias e discussões trazidas pelas duas escolas do pensamento geográfico, a Geografia Humanista e a Geografia Radical, alguns autores trouxeram contribuições importantes; um destes autores foi Entrikin (1991).

Para o referido autor, compreender o lugar é:

Compreender tanto a realidade subjetiva quanto a objetiva [...] é colocar-se em algum lugar no meio do caminho entre a visão descentrada do cientista, que vê o lugar como um conjunto de relações genéricas, e aquela centrada do sujeito que o vê em relação às preocupações do indivíduo. Esta característica própria do lugar, Entrikin denominará de intermediaridade [...] (ENTRIKIN, 1991, citado por FERREIRA, 2000, p. 76).

Neste sentido, o lugar é o ponto de encontro, é algo que está entre o interno e o externo das relações entre as pessoas e o mundo; esta perspectiva de lugar, sobremaneira, possibilita compreendê-lo a partir, tanto dos elementos objetivos, quanto dos elementos subjetivos destas relações.

A noção de intermediaridade trazida por Entrikin para compreender o lugar se aproxima bastante da ideia de mediância de Augustin Berque ao analisar a paisagem. Os dois autores trouxeram em seus estudos uma visão que abarcasse tanto os aspectos objetivos (materiais) quanto os aspectos subjetivos (imateriais) nas relações entre o homem e o espaço. Estes “nós que se encontram”, esta noção de “estar entre” que balizou a visão destes autores, inclusive, serviu para fundamentar a perspectiva de lugar discutida nesta tese.

Em seus estudos, Entrikin destacou que para entendermos o lugar como intermediaridade, era preciso recorrermos as narrativas, pois elas representam as percepções dos sujeitos e permitem ao geógrafo compreender o lugar “[...] como o contexto das ações e eventos humanos” (ENTRIKIN, 1991, p. 26).

Esta visão trazida por Entrikin foi criticada por alguns autores, como Merrifield. Para ele, havia uma base cartesiana na visão de Entrikin por entender o lugar de forma dualística: o interno e o externo. Merrifield propõe, então, compreender o lugar a partir do conceito de “fetichismo das mercadorias”; neste caso, o lugar seria

[...] o terreno onde são vividas as práticas sociais [...] onde se situa a vida cotidiana [...] o espaço praticado [...] uma parada nos fluxos de capital, dinheiro, bens e informação representados pelo poder hegemônico. O lugar

é mais do que a vida diária vivida [...] quando o concebido, o percebido e o vivido atingem uma certa coerência estruturada (MERRIFIELD, 1993, citado por FERREIRA, 2000, p. 78).

A perspectiva de Merrifield tem como base as ideias de Karl Marx, em que, dentre outras características, as práticas sociais refletem os processos econômicos da totalidade. Esta visão, dependendo da abordagem feita, pode trazer uma supervalorização dos aspectos econômicos e do papel dos agentes hegemônicos nos lugares; fazendo com que, desta forma, seus sujeitos fossem meros receptores destas forças hegemônicas e não agentes, também, das relações socioespaciais.

Todas estas percepções demonstraram uma preocupação recente com o conceito de lugar, buscando compreender o mesmo e o mundo no qual estava inserido. Todos os autores citados, mesmo com abordagens aparentemente opostas, trouxeram discussões e ideias relevantes; todavia, por muitas vezes, deixaram de aprofundar o conceito de lugar em detrimento das críticas aos que pensavam de forma diferente. Mesmo assim foi possível identificar várias similitudes nestas percepções a respeito do conceito de lugar; é a partir daí que irei trazer uma nova perspectiva para tal conceito.

4.5 O LUGAR DE AGORA...

As discussões sobre o Lugar nas escolas de pensamento da Geografia (principalmente a Geografia Humanista e a Geografia Radical) trouxeram contribuições importantes para balizar a construção deste conceito na contemporaneidade. Entretanto, considerando que o mundo se transforma de forma cada vez mais complexa e dinâmica, é preciso entender o Lugar tendo em conta a realidade que se vivencia atualmente. Mesmo porque, concordando com Monteiro (2000) e Santos (2008), o geógrafo, ou melhor, o verdadeiro geógrafo deverá ser alguém com sensibilidade para captar o espírito do tempo e, assim, intervir no processo de fazer a história.

Neste novo cenário mundial, em que o espaço é multidimensional, resultado da ação dos homens, e sua estrutura constitui uma condição fundamental para o exercício do poder (CORRÊA, 2001; SANTOS, 1988) e que a globalização da produção propicia a diferenciação e a afirmação dos lugares em escala mundial (SANTOS, 1988), as culturas são todas de fronteira, veículos do econômico e do

político (CANCLINI, 2008; SANTOS, 2008) e não há um sentido único quando se trata de cultura. Por conseguinte, para compreender a complexidade da sociedade contemporânea é preciso iniciar pelo estudo da(s) cultura(s) (CUCHE, 2002), já que estas “[...] não representam um gênero de vida, uma maneira de viver e sobreviver; são também uma arte de viver, e mesmo, além disso, uma razão de viver [...]” (BONNEMAISON, 2001, p. 92).

As discussões sobre o conceito de cultura são bastante vastas, mas aqui irei ressaltar, de forma breve, as que mais se aproximam do conceito de lugar pretendido nesta tese. Uma destas discussões é a de Berdoulay (2012), que entende que a cultura pode ser compreendida a partir de dois grandes eixos:

[...] o da cultura como reunião de traços que caracterizam uma sociedade particular ou grupo socioprofissional particular; e o da cultura como fenômeno individual, como o desenvolvimento pessoal do indivíduo em seu contexto (BERDOULAY, 2012, p. 119).

Segundo este autor, é o segundo eixo (o da cultura como fenômeno individual) que deve ser mais discutido e pesquisado; isto se deve pelo fato do autor entender que a cultura

[...] está fortemente vinculada à ação. Se o referencial ideológico permite a passagem do coletivo ao individual e vice-versa, é, todavia, no plano da experiência do sujeito individual, que se formulam as condições e os termos da ação (BERDOULAY, 2012, p. 119).

Para Berdoulay, a cultura é ação, ou seja, o indivíduo é sujeito das relações socioespaciais. E como ele próprio afirma: “A cultura é uma questão de sentido, de trabalho sobre si, de tensão sobre si e o mundo, enfim, de afirmação do sujeito” (BERDOULAY, 2012, p. 120). Nesta perspectiva, partindo da interação entre cultura e espaço, surgem os lugares, que são (re)construídos pelos sujeitos e servem para os mesmos formularem as condições de sua ação.

Esta visão da cultura como ação é defendida, também, por autores não geógrafos, como Alfredo Bosi (1992, p. 16) que entende a cultura como o “conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social”; ou seja, é através das experiências dos indivíduos, das suas ações, que se darão as relações socioespaciais e culturais para o futuro.

Nesta mesma linha de pensamento, outro autor merece destaque, Leonardo Brant. Em seu livro o “Poder da cultura” lançado em 2009, o referido autor afirma que a cultura deve cumprir uma importante função:

[...] transformar realidades sociais e contribuir para o desenvolvimento humano em todos os seus aspectos. Algo que identifica o indivíduo em seu espaço, lugar, época, tornando-o capaz de sociabilizar e formar espírito crítico (BRANT, 2009, p. 17).

Estas noções a respeito do conceito de cultura permitiram balizar a ideia de lugar pretendida nesta tese, já que é no lugar que os sujeitos realizam suas ações e é a partir deste lugar que os mesmos se (re)constroem diariamente. O semiárido (sertão) nordestino, neste sentido, é, pois, um ótimo exemplo para a compreensão da força que a cultura possui nas formações das identidades de um lugar.

Os modos de fazer e viver a arte no sertão, seja na música, teatro, cinema, literatura, a literatura de cordel e artesanato, possuem “[...] uma relevância essencial para a representação da cultura sertaneja” (FREIRE, p. 14, 2014). Esta representatividade, por sua vez, vai além das fronteiras do semiárido delimitado pelas características climáticas, sendo, através de suas produções, “[...] exemplos de práticas culturalmente consolidadas que cruzaram as fronteiras sertanejas e se instalaram nos muitos cantos do país” (FREIRE, p. 14, 2014).

Para um dos maiores defensores da cultura sertaneja, Ariano Suassuna (2000, p. 4): “O Sertão é o nervo e o osso do Nordeste. E o Nordeste é o centro do Brasil [...]”. Ou seja, o sertão é a base da cultura nordestina e brasileira e sua força foi e continua sendo traduzida e representada por vários artistas em diversos segmentos, tais como: Luiz Gonzaga, Alceu Valença e Chico César na música; Patativa do Assaré, o próprio Ariano Suassuna e Eurico Alves na literatura; mestres Vitalino e Galdino no artesanato, entre outros.

A cultura sertaneja, através das suas mais diversas manifestações, representa e traduz as identidades, memórias e histórias desse lugar que por muito tempo foi silenciado, mas que se destacou por sua riqueza cultural, como pode ser percebido no trecho do poema de Patativa do Assaré²³:

²³ Patativa do Assaré (1909 - 2002) foi um dos maiores artistas populares do Brasil. Além de poeta, era compositor, cantor e repentista. Muitas de suas palavras e sabedoria foram utilizadas em músicas, como a famosa canção “Triste partida” gravada por Luiz Gonzaga em 1964.

“O Nordeste é poesia / Deus quando fez o mundo / Fez tudo com primazia / Formando o céu e a terra / Cobertos com fantasia / Para o sul deu a riqueza / Para o planalto a beleza / Pro Nordeste a poesia” (ASSARÉ, 1964).

Por estes motivos, penso que a cultura, entendida como “um conjunto de valores, crenças, hábitos, memórias e costumes que formam as identidades de um povo e permeiam a vida social dinamicamente, sendo determinada pelas condições materiais e imateriais de sua realização e, mais ainda [...] condição essencial para a existência humana” (CARNEIRO, 2011), através de suas manifestações culturais, possa ser a peça fundamental para a compreensão e (re)construção do conceito de lugar, mais precisamente, o lugar semiárido (sertão).

A cultura, através de suas manifestações culturais, tem um papel fundamental no contexto socioespacial contemporâneo, pois tem a capacidade de materializar as experiências humanas pretéritas e atuais no espaço (re)organizando-o. Em outras palavras, possibilita compreender o lugar em duas perspectivas: enquanto (re)produção da experiência humana através de suas ações, já que a cultura forma as identidades de um povo; e, também, enquanto uma expressão geográfica da singularidade construída ao longo da história, já que estas identidades formadas permeiam a vida social e espacial dinamicamente refletindo, assim, as contradições e dualidades do mundo contemporâneo.

Neste contexto, concordando com Claval (1997, p. 55) que acredita que o lugar “[...] não tem somente uma forma e uma cor, uma racionalidade funcional e econômica [...]”, o mesmo deve ser pensado no plural; já que, como afirma Massey (1997, p. 322), “[...] o que dá ao lugar sua especificidade [...] é o fato de que ele é construído a partir de uma constelação particular de relações sociais que se encontram e se enlaçam num *locus* particular”.

Deste modo, indo além da análise de Ferreira (2000), o lugar é um ponto de encontro não somente de redes de relações sociais, movimentos e comunicações, mas também, é ponto de encontro de redes de relações socioespaciais, culturais, políticas e econômicas construídas em uma escala bem maior do que aquelas definidas para o lugar naquele momento.

Neste intento de ampliar o conceito de lugar, segundo Ferreira (2000), um autor que merece ser destacado na procura desta abordagem plural é Oakes (1997, p. 520),

que entende o lugar como “[...] um espaço criativo, embora ambivalente, cavado em algum local entre a opressão da nova ordem e o aprisionamento da tradição” e acrescenta que o lugar é uma “[...] luta para nos colocarmos como sujeitos (em lugar de objetos) da história e da espacialidade” (OAKES, 1997, p. 511).

Na perspectiva de Ferreira,

Compreender o lugar é, deste modo, compreender uma relação possível entre questões políticas e econômicas e teias de significações e vivências expressas localmente sem perder-se de vista suas relações estruturais globais ou as novas relações espaciais determinadas por um mundo em constante mutação” (FERREIRA, 2000, p. 81).

A esta definição, acrescento, as manifestações culturais como “[...] a comunicação (linguagem) própria de determinada cultura” (CARNEIRO, 2011, p. 80). Ou seja, são elas que irão expressar as teias de significações e vivências expressas no lugar, visto que, as sociedades (re)constroem e (re)significam suas memórias e identidades ao longo do tempo de maneiras diferenciadas em cada lugar.

Estes dois conceitos, memória e identidade, inclusive, permitem compreender de maneira mais abrangente a relação existente entre a cultura, através de suas manifestações culturais, e o lugar; visto que, “a memória articula espaço e tempo, ela se constrói a partir de uma experiência vivida num determinado lugar. Produz-se pela identidade em relação ao lugar, assim lugar e identidade são indissociáveis” (CARLOS, 2007, p. 49).

Bosi (1994) entende que a memória é uma reserva crescente e que dispõe da totalidade da experiência adquirida; assim sendo, esta pode ser transmitida através das manifestações culturais de um povo. O próprio autor acrescenta:

[...] muitas de nossas lembranças, ou mesmo de nossas ideias, não são originais: foram inspiradas nas conversas com os outros. Com o correr do tempo, elas passam a ter uma história dentro da gente, acompanham nossa vida e são enriquecidas por experiências e embates [...] elas foram formuladas por outrem, e nós, simplesmente, as incorporamos ao nosso cabedal (BOSI, 1994, p. 407).

Então, estudar estas manifestações culturais, tal como o artesanato, é entender como as memórias e as identidades foram sendo (re)construídas ao longo do tempo na formação de suas culturas, o que irá, sobremaneira, permitir uma leitura do lugar enquanto totalidade.

As memórias e identidades (re)construídas nos lugares, desta forma, refletem

as experiências e vivências dos sujeitos no lugar e no espaço; estes sujeitos, por sua vez, trazem em suas percepções e em suas narrativas não apenas o que foi vivido ali, mas, também, o que foi percebido/refletido para além das fronteiras dos seus lugares.

Ao revelarem suas narrativas, traduzindo suas percepções a respeito dos seus lugares, das suas lembranças, memórias e identidades, estes indivíduos não podem ser mais vistos como pacientes da relação local/global; eles são agora sujeitos desta relação e podem se tornar protagonistas de suas histórias.

Esta noção aproxima o lugar de outro conceito-chave da Geografia, o território. Para Souza (2013, p. 121-122),

[...] os lugares são, menos ou mais claramente, e menos ou mais fortemente, quase sempre territórios. Isto tem a ver com o fato de que às identidades sócio-espaciais se associam, sempre, relações de poder especializadas, em que se nota a finalidade de defender as identidades e um modo de vida.

Entender que existem relações de poder no lugar é essencial para compreendê-lo enquanto totalidade, mas vale lembrar, como afirmou Raffestin (1993, p. 52), que o poder “[...] é consubstancial com todas as relações, é parte intrínseca de toda relação [...] está em todo lugar, vem de todos os lugares”. Desta forma, é preciso tomar cuidado ao considerar as relações de poder nos lugares, pois, para entendermos o mesmo, é necessário, primeiramente, considerar a dimensão cultural-simbólica, depois as outras relações. Isto não significa, sobremaneira, abandonar as relações de poder existentes, significa, sim, destacar o que é mais característico e marcante nas relações entre os sujeitos e seus lugares: a cultura, em suas memórias e identidades, representada/traduzida em suas manifestações culturais.

A partir do que foi exposto, considerar a cultura de um povo, através das suas manifestações culturais, como a base para o entendimento do lugar, ressaltando as memórias e identidades (re)construídas ao longo do tempo, é permitir ao lugar sua continuidade e seu caráter interestelar; é preciso considerar, pois, que lugar, cultura e identidade são elementos indissociáveis.

O Semiárido baiano, nesta perspectiva, deve ser entendido como um lugar, já que, carrega em si características singulares que permeiam toda sua (re)construção e formação sociocultural. Estas características, por sua vez, perpassam os limites fechados de uma região e trazem marcas, símbolos, experiências e memórias que traduzem este lugar.

Sendo assim, o Semiárido é um lugar e não uma região delimitada apenas por suas características físicas, climáticas. As memórias, histórias, identidades, manifestações culturais (desde a música até o artesanato, por exemplo), devem ganhar destaque por conta da força e abrangência que elas possuem no cenário nacional.

Nesta tese, o lugar representa uma busca de “integração” das definições dos conceitos de lugar construídos até o momento, no intento de compreender o lugar numa perspectiva endógena (“de dentro para fora”), procurando nas manifestações culturais, especificamente no artesanato, um entendimento aprofundado e abrangente da realidade atual.

Vale lembrar, que isso não significa abandonar a apreensão dos objetos e relações em sua totalidade, como bem ressalta Milton Santos (1988), e sim a tentativa de apreender esta totalidade através de outras lentes, como o próprio autor afirma quando diz que “[...] o mundo pode ser visto com muitas lentes distintas” (SANTOS, 1988, p. 21).

5 ENTRE VOZES E OLHARES: O TURISMO E O ARTESANATO EM CIPÓ

Tendo como base o que foi escrito anteriormente, iremos, neste capítulo discutir e analisar as dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes em Cipó e suas relações com os modos de fazer e viver o artesanato; entretanto, isto será feito enfatizando as percepções dos atores sociais envolvidos nesta pesquisa (artesãos, gestores públicos e turistas/visitantes), pois, os mesmos devem ser pensados e colocados enquanto sujeitos destas dinâmicas socioculturais; em outras palavras, eles

que são os protagonistas de suas histórias²⁴.

Entendendo que “[...] o sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela” (ORLANDI, 2001, p. 26) e que o sentido das palavras depende do lugar de onde se fala (BARONAS, 2000), as narrativas que serão destacadas e transcritas neste capítulo, irão traduzir, sobremaneira, as memórias, as histórias, identidades e as vivências próprias do lugar pesquisado, com destaque para o turismo e o artesanato.

5.1 PERCEPÇÕES DOS ATORES SOCIAIS

Neste item apresentaremos e discutiremos as percepções trazidas pelos sujeitos pesquisados, iniciando pelos artesãos, depois os gestores públicos e, por fim, os turistas/visitantes.

5.1.1 Percepções dos Artesãos

Antes de iniciarmos as análises, é interessante saber o perfil dos artesãos entrevistados: foram realizadas seis entrevistas; apenas um dos artesãos possuía menos de 30 anos²⁵; somente uma artesã tinha o 3º grau completo, era professora; e três das artesãs entrevistadas se identificaram como artesãs e, também, lavradoras (ver quadro 12, APÊNDICE B).

Estes dados revelam a importância que a atividade agrícola tem na cidade, pois mesmo trabalhando com o artesanato três das artesãs se identificaram como lavradoras. Segundo as pesquisas realizadas em campo e dados da Prefeitura da cidade, a agricultura, os empregos públicos e o próprio artesanato são as principais atividades econômicas do lugar. Ou seja, o artesanato possui grande importância econômica, além de ser um traço marcante da cultural local, como veremos mais adiante.

O destaque econômico dado aos empregos públicos é bastante comum em pequenas e médias cidades do interior do Nordeste, já que, o reduzido número de habitantes locais acaba preenchendo quase todo o quadro do funcionalismo público.

Como já analisado no item 2.1 desta tese, a maioria da população

²⁴Link com as entrevistas na íntegra: <https://docs.google.com/document/d/1jKZ-JGvvjsNzdE2k4viNekvKcMU3AogDkGjgmbVbDAY/edit?usp=sharing>

²⁵ Este entrevistado, identificado como A2, foi um casal de jovens, ele com 22 e ela com 23 anos.

economicamente ativa trabalha nos setores agropecuário, indústria de transformação (artesanato, entre outros) e serviços (turismo, entre outros). Os perfis destes artesãos, por sua vez, corroboram esta análise, pois estes três setores da economia realmente são destaque no cenário local.

Outro fator relevante é o fato da grande maioria dos artesãos da cidade ser mulher, apenas um homem foi entrevistado, mas estava junto a sua esposa que produzia o artesanato, ele apenas comercializava o mesmo. Esta relação/divisão de trabalho será discutida mais à frente.

Assim como foi feito na análise das percepções dos gestores públicos, para os artesãos fizemos um fluxograma (ver figura 20) com as principais variáveis trazidas pelos mesmos em suas narrativas: artesanato e renda; produção do artesanato; registro/divulgação do artesanato; artesanato e turismo; manutenção do artesanato; valorização do artesanato; e o lugar para os artesãos.

Vale ressaltar, que mesmo fazendo parte de um único universo de pesquisa (os artesãos), as percepções, em muitos casos, se apresentaram díspares; por conta disso, em alguns casos, iremos analisar estas narrativas mais detalhadamente.

Em relação ao artesanato e a renda dos artesãos, como já mencionado acima, três dos artesãos entrevistados se identificaram como lavradores: *“também em roça, na roça que eu tenho, a gente ainda tá ajeitando pra produzir [...]”* (A2); *“[...] hoje ainda quando chove a gente vai lá plantar um pé de feijão [...]”* (A4); *“Eu trabalho assim quando dá, hoje mais não, já trabalhei muito. Mas hoje em dia a gente tem que trabalhar com artesanato e agricultura [...]”* (A6).

Apenas uma entrevistada, A1, disse não estar envolvida em outra atividade econômica. A terceira entrevistada (A3), vale ressaltar, destacou o gosto pelo artesanato que ela faz e a vontade de continuar sendo artesã, mesmo dizendo que se houvesse um emprego extra ela aceitaria: *“Eu gosto do artesanato, mas se eu achasse um empreguinho extra eu ia, mas continuaria no artesanato, minha rede eu não deixo não, eu gosto muito.”* (A3).

Já a quarta artesã entrevistada, A4, demonstrou uma maior preocupação em relação a renda e a venda dos seus produtos pensando em um futuro melhor para os seus filhos: *“Eu deixaria sim, se tivesse outra coisa melhor para meus filhos [...] quando tem a associação vendendo lá atrapalha a venda [...] vendem muito mais barato [...] então não dá pra gente vender no mesmo preço que eles vendem.”* (A4).

A artesã em sua narrativa ressalta, também, a concorrência dos produtos vendidos mais baratos pela associação e considera que esta é uma relação injusta.

Este último fato trazido pela artesã reforça, sobremaneira, o que foi discutido anteriormente a respeito dos chamados “cartéis do fiapo”, pois muitos destes artesãos são explorados e não tem condições de concorrer com as associações que “comandam” a produção e comercialização do artesanato local.

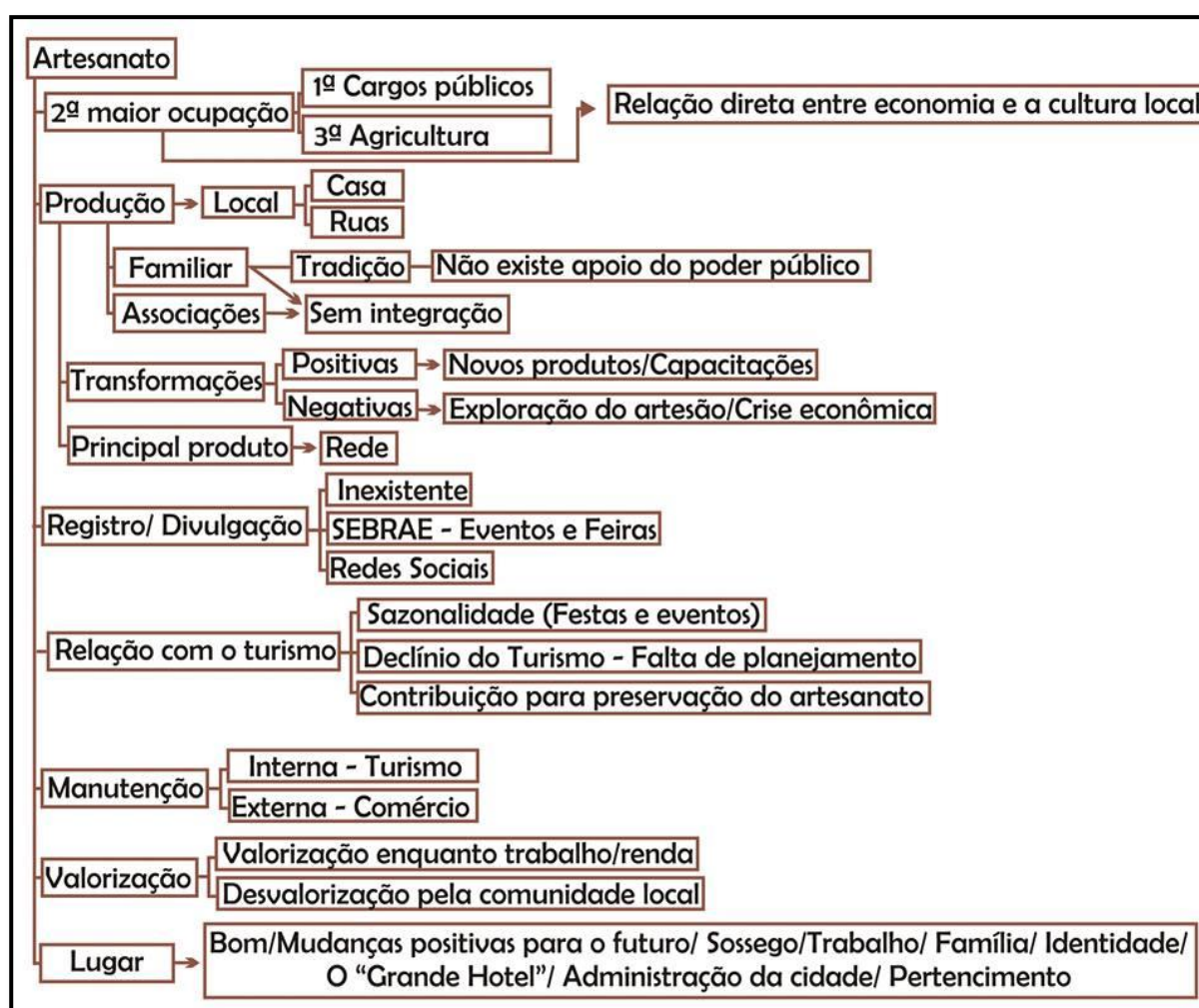


Figura 20 – Percepções dos Artesãos.
Elaboração: Reis, 2017.

A segunda variável analisada, a produção do artesanato, trouxe algumas características interessantes: primeiro, a produção do artesanato local é feita nas próprias casas destes artesãos ou, como acontece muitas vezes, pelas ruas da cidade; segundo, há uma relação muito forte entre produção e tradição, já que muitos artesãos destacaram em suas narrativas a participação familiar; além das famílias, as

associações se destacaram nestas narrativas, sendo que os artesãos ressaltaram a falta de integração entre as mesmas; terceiro, as transformações que ocorreram na produção do artesanato local foram vistas tanto de forma positiva (a partir da criação de novos produtos e das capacitações que fizeram), quanto de forma negativa (exploração do artesão e a crise econômica atual); por fim, destacaram que o principal produto feito por eles era a rede.

Vamos analisar agora algumas destas narrativas de forma mais detalhada, no intuito de compreender melhor os modos de fazer e viver o artesanato local. Três dos artesãos entrevistados relataram que a produção do artesanato era familiar: *“Aqui é só nós mesmos, **eu, meu marido e as duas crianças.**”* (A1); *“Aqui só é **eu e meu marido.**”* (A3); *“**É eu, meus filhos e marido. Eu faço mas faço muito pouco, mas meus filhos que vendem.**”* (A4). O envolvimento familiar nesta produção ficou evidente nestes narrativas e vale observar que, de maneira geral, há uma divisão de trabalho por gênero, pois os filhos e os maridos, homens, ficam responsáveis pela comercialização das peças produzidas pelas mulheres e filhas.

O artesão A2 relatou que no lugar que ele produzia e vendia suas peças tinha muita gente que produzia também, mas ressaltou que no momento só eles estavam produzindo e vendendo o artesanato: *“**Tem muitos mais que produzem, tem minha avó, tem um rapaz lá embaixo que abriu, tem uma mulher ali, mas só que ela não conseguiu [...] ela até fechou o comercio dela, só ficou nós mesmo aqui.**”* (A2) Vale ressaltar, que mesmo não havendo uma citação direta nesta narrativa, foi percebido em campo que eles têm uma produção, também, familiar, pois se trata de um casal de jovens que produz o artesanato, no caso a mulher faz as peças e o homem comercializa dentro e fora da cidade.

Já as artesãs A4 e A6, por pertencerem a uma associação, relataram suas percepções em relação a mesma. A artesã A4 destacou que no início da associação haviam muitas pessoas envolvidas, mas que no momento este número era bastante reduzido e que as artesãs, em geral, apareciam quando tinha alguma encomenda; além disso, ela relatou que atualmente existem cerca de dez mulheres trabalhando na produção do artesanato e que os homens, geralmente maridos das artesãs, estão envolvidos mais no trabalho da roça, agricultura (ver quadro 14, apêndice B).

A artesã A6, por ser a atual presidente de uma associação, falou de forma mais detalhada sobre o envolvimento das pessoas na produção deste artesanato:

Hoje tem **15 pessoas registradas**, mas **normalmente conto com 8** [...] É, só em uma velhinha de 75 anos mas ela tá quase desistindo por pouco trabalho, mas ela sempre vem [...] na **gestão passada**, teve um mapeamento de artesãos e fez um grupo que chamava **PROVAC- Programa de Valorização do Artesanato Cipoense** [...] **foram inseridas 150 famílias**, mas só que aquelas famílias pensando que iam receber alguma coisa [...] mas só que não era; o foco daquela reunião era formar um novo trabalho, **uma associação nova**, porque **aqui já existem várias associações**, mas **trabalham de maneira diferentes** e nós queremos o que, ter o nosso produto, **mostrar o nosso produto**, que é um produto real e não é fantasma, **não é um produto que vem de outro município nós mesmos que produzimos**. (A6)

Primeiramente ela conta que existem quinze pessoas registradas na associação, mas que apenas oito trabalham de forma efetiva e destaca que existe uma senhora com mais de setenta anos que ainda frequenta a associação. Depois ela relata que a Prefeitura fez um mapeamento dos artesãos e que criou um grupo com 150 famílias produtoras, mas que não foi muito longe, pois estas famílias esperavam receber algum auxílio em dinheiro para a produção e, segundo a artesã entrevistada, a formação daquele grupo tinha o intuito de promover um novo trabalho entre elas e não dar auxílio financeiro.

Este último relato demonstrou que muitos dos artesãos deste lugar não pensam a longo prazo, não pensam em fazer, por exemplo, algum material diferente e que tenha uma identidade com aquele lugar, dando, por sua vez, destaque a seus produtos no mercado; a entrevistada, inclusive, deixa isso bem claro quando diz que seu artesanato tem que ser “[...] *um produto real e não é fantasma, não é um produto que vem de outro município nós mesmos que produzimos.*” (A6).

A percepção trazida por esta artesã, que entende que o produto feito ali tem que traduzir sua cultura, corrobora as ideias de Pinho (2002, p. 169):

Por vocação, o produto artesanal deveria ser o legítimo representante e a memória material de uma comunidade, revelada através de traços, formas, funções e cores. Deveria ser o porta-voz das histórias e da cultura das comunidades produtoras [...].

O artesanato produzido em Cipó revela as memórias e identidades de um lugar que surgiu a partir dos Quilombolas que tinham uma relação muito próxima com as águas do rio Itapicuru. Ou seja, é um modo de vida que traz em sua essência as tradições locais, uma cultura muito particular do negro e das águas. Estas características não podem e nem devem ser esquecidas ao longo do tempo, seja pelas

influências do mercado econômico que explora suas forças de trabalho, seja pela falta de integração/união dos próprios artesãos locais.

Por fim, esta artesã ainda destacou a presença de várias associações na cidade e que elas trabalham de forma diferente; ou seja, não há uma integração entre os artesãos locais e praticamente todas as narrativas dos entrevistados demonstraram que a falta de união destes artesãos dificulta, e muito, o desenvolvimento da produção do artesanato local. É preciso, pois, como será discutido no item sobre as percepções dos gestores públicos, um envolvimento de todos os envolvidos no processo a partir de um real planejamento participativo.

Ainda relacionado a produção do artesanato, os artesãos destacaram como e quando conheceram o artesanato. Todos os artesãos entrevistados disseram ter conhecido esta atividade a partir de suas próprias famílias e quando eram ainda crianças, exceto, a artesã A1, pois não era nascida na cidade e estava lá a pouco tempo: *“Eu moro aqui em Cipó tem 8 anos, a gente começou a trabalhar com artesanato tem uns 6 anos [...]”*. E depois acrescenta quais são os produtos mais produzidos na cidade: *“[...] o forte do artesanato aqui é a rede nó, e a estante, cortina [...]”* (A1). Este relato dos produtos mais fortes do artesanato local foi comprovado durante os campos, pois todos os artesãos entrevistados e observados faziam estes produtos, em especial as chamadas redes de nó.

Os cinco artesãos entrevistados, ao relatarem que conheceram o artesanato desde criança e com suas próprias famílias, reforçaram a importância que esta atividade tinha e ainda tem para este lugar, já que o artesanato é uma manifestação artística que vem sendo passada de geração para geração, como pôde ser observado nestas percepções: *“Eu gostava de ver minha madrinha trabalhando, aí eu aprendi e gostei, desde pequenininha.”* (A3); *“Quem me ensinou a vender rede foi minha avó [...] quando eu era menor eu já fazia [...] Eu aprendi em casa, com meus parentes, porque aqui é bem forte o artesanato.”* (A2); *“[...] desde que eu me entendo por gente, já existia e sempre trabalhava com isso [...] eu ficava aprendendo mesmo com a família, irmã, com os vizinhos.”* (A5); *“[...] desde criança eu trabalho com artesanato, minha mãe me ensinou, trabalhava com sisal, criei meus irmãos fazendo tapetes de sisal [...]”* (A6).

Dentre estas percepções, cabe destacar as percepções da artesã A4, pois em sua narrativa ela contou um pouco das transformações que a produção do artesanato

passou, desde os materiais utilizados até as diferentes formas de tecer as peças:

Desde pequena, aprendi com minha mãe, já vem de pequena [...] **a gente começou com lã**, mamãe pegava, tirava as lãs e aí a gente descaroçava, ela pegava batia, e a gente fiava e depois fazia chapéu, depois a gente passou pra umas bolsas de palha, a gente fazia aquela esteirona no chão, enfiava uns pregos lá e tecia pra depois recortar e fazer as bolsas, **depois veio o sisal** [...] **desde que eu me entendia por gente, mamãe fazia e a gente continuou**. (A4)

As narrativas destacadas sobre a relação destes artesãos com o artesanato revelaram que esta produção é uma tradição local. Várias gerações produzem o artesanato de forma bem parecida e, vale lembrar, que este artesanato começou a ser produzido pelos Quilombolas ainda no século XIX. Mesmo com as mudanças na matéria-prima, o artesanato continuou a ser produzido e ensinado por várias gerações de forma tradicional e, quase sempre, pelas mulheres.

Em relação ao local/oficina em que o artesanato era produzido, quatro dos artesãos entrevistados disseram que a produção era feita em suas próprias casas ou nas calçadas das casas, como destaca a artesã A3: *“Sim, **na calçada** [...] às vezes a gente vai na casa de um, aí leva a rede pra fazer, mas **geralmente são nas casas**”*. Cabe destacar aqui, também, a percepção da artesã A4:

Se você passa assim **nas ruas**, eles tão nos pés de pau sempre tecendo, na **pracinha** mesmo no **jardim**, tem um **rapaz que trabalha num barzinho** [...] ele fica trabalhando na rede, fazendo rede, porque a rede você pode levar, agora esse aqui não porque tem que pendurar, mas **as redes ficam mais fácil de fazer**, é só amarrar no lugar e toca o pau a fazer, em qualquer lugar faz, **mas aqui é mais difícil, tem que ser em casa mesmo**. (A4)

Ela destaca que além das casas e calçadas, as ruas da cidade, a pracinha e o jardim também são utilizados para a produção do artesanato e isso foi percebido durante a realização das visitas de campo à cidade: muitos artesãos trabalhando ao ar livre, principalmente não produção das redes. Outro destaque que ela traz é a produção do artesanato por um homem, algo que não é tão comum, visto que, de maneira geral, a produção é feita pelas mulheres e os homens ficam responsáveis pela comercialização dos produtos.²⁶ Ou seja, há uma divisão do trabalho por gênero, o que foi percebido durante as visitas de campo e entrevistas realizadas.

²⁶ Este artesão não foi encontrado para a realização da entrevista.

Já em relação as transformações ocorridas na produção do artesanato ao longo do tempo, dos seis artesãos entrevistados, apenas um percebeu mudanças positivas:

Teve mudanças porque **a gente criou novos produtos, as capacitações** que a gente teve, através do nosso trabalho, dos conhecimentos do **Instituto Mauá** [...] tem produtos que eu criei e eles não conheciam, e eles também acabaram aprendendo comigo; **essas mudanças foram maravilhosas**. (A6)

As mudanças positivas ressaltadas pela artesã entrevistada estavam relacionadas a criação e inovação dos produtos a partir das capacitações oferecidas na região, por exemplo, pelo Instituto Mauá e, também, pelo próprio processo criativo da artesã. Este fato demonstra a importância que tais capacitações, oficinas e outras intervenções têm no desenvolvimento desta atividade para a região; estas ações, por sua vez, deveriam ser constantes e apoiadas pelos gestores municipais, associações e iniciativa privada, pois auxiliariam muito na produção e no desenvolvimento do artesanato local.

Dos outros artesãos entrevistados, três disseram não ter ocorrido mudanças na produção do artesanato: *“Eu acho que **estabilizou**, não piorou porque **o pessoal trabalha ainda e não melhorou o suficiente**.”* (A1); *“**Não mudou não** [...] as pessoas **não botam preços nas suas mercadorias** [...] **pra mim ficou tudo a mesma coisa** [...]”* (A2); *“[...] continua a **mesma coisa** [...] **é ruim**, porque **a gente se mata trabalhando, e quando é pra vender é praticamente dado, de graça** [...] **o dia todo trabalhando para 4,00 reais** [...]”* (A3).

Esta última narrativa revelou algo que foi percebido em praticamente todas as narrativas, mesmo que em momentos diferentes: a exploração do trabalho dos artesãos, já que os mesmos têm um tempo de trabalho muito alto (quase um dia todo para produzir uma peça) para um valor de venda muito baixo (em média quatro reais); e ainda tem um agravante, que foi revelado por alguns dos entrevistados, como já apontado anteriormente: o “cartel do fiapo”.

Este “cartel” funciona da seguinte forma: quase 100% do fiapo (matéria-prima para a produção do artesanato local) é comprada fora do estado da Bahia e comercializada na cidade por apenas uma associação, que é, inclusive, a maior associação da cidade; segundo alguns entrevistados, esta associação repassa o material para os artesãos por um preço estipulado pela mesma e, em muitos casos, compra o produto final (a rede) também por um valor que ela estipula; por conta disso,

os artesãos acabam ficando “reféns” desta relação, pois dependem desta matéria-prima para suas produções e não possuem recursos suficientes para trazê-la de fora.

Outra artesã entrevistada disse que antes era melhor e reforçou a importância que o artesanato tinha e ainda tem para a cidade: “[...] *porque aqui se não fosse o artesanato, muita gente ia morrer de fome, **eu não sei o que seria do pessoal daqui sem o artesanato**, essas casas foram feitas tudo de artesanato [...]*” (A4).

Esta importância do artesanato para Cipó, inclusive, já foi destacada nesta tese a partir da citação de Teles (2007, p. 132): “[...] a população cipoense descobriu que as áreas litorâneas da Argentina e sul do Brasil, eram bons campos de trabalho [...] o artesanato [...] passou a gerar para os habitantes uma saída para fins de remuneração [...]”. Vale ressaltar, que a artesã também destacou esta relação entre Cipó e a Argentina.

Segundo ela, foi deste referido país que veio boa parte da renda para a construção de casas de uma determinada rua da cidade (a “Rua dos Argentinos”), construída com a venda do artesanato local lá na Argentina.

[...] até pra Argentina foram, por isso que é **Rua dos Argentinos** [...] foi a época que descobriram a Argentina e quando chegaram começaram a compra o chão das casas e construir as casas, aí colocaram o nome rua dos Argentinos, porque foi feito com o dinheiro dos argentinos. (A4)

Por fim, esta artesã, destacou que as pessoas estavam conhecendo mais o artesanato local e sendo mais rigorosas na escolha do produto e isso, por conseguinte, poderia trazer alguma melhoria para a produção no futuro.

A última artesã entrevistada destacou o papel da atual crise econômica que assola o país, ressaltando que até o tamanho da rede ficou menor; entretanto, disse que isso não estava afetando muito a venda do produto:

Teve mudança assim porque você sabe **que essa crise afetou todo mundo** [...] antigamente **essa rede era maior** mas ela foi diminuindo [...] eu acho que não atrapalha não porque sai muito pra fora [...] uns gostam pequenos outros bem maior [...] tem gente que liga pro tamanho da rede, pra qualidade da rede, mas muita gente nem liga. (A5)

Mas de que produto (s) estamos falando? A rede não é o único produto feito em Cipó, mas com toda certeza ela é o maior destaque nesta produção. Dos seis entrevistados, apenas uma artesã não respondeu, os outros cinco responderam

destacando um produto principal, a rede: “**o nosso forte aqui são as redes**, fora as redes a gente tem outras coisas assim, mas **o forte são as redes [...]** (A1); “[...] **o que eu gosto mesmo de trabalhar é essa rede [...]**” (A2); “Só a **rede mesmo.**” (A3); “**Vende rede, o que mais a gente vende é rede [...]**” (A6).

A rede é um produto que realmente se destaca na cidade, pois durante as visitas de campo a mesma foi vista sendo tecida por várias ruas, calçadas e até penduradas em árvores, fazendo desta peça algo marcante na paisagem local e na própria (re)construção da identidade deste lugar, como pôde ser visto nas figuras 13, 14 e 15.

Outros produtos também foram citados, como: estantes, cortinas, bolsas, blusas e tapetes, mas o maior destaque na produção do artesanato local é realmente a rede. E em relação a rede, houve um fato interessante: dois dos entrevistados falaram que algumas das redes que eles vendiam não eram produzidas na cidade, elas vieram de outros Estados: “[...] **vem de fora**, tem um rapaz que traz pra gente de fora [...] Caraibeiras, **Pernambuco [...]**” (A1); “[...] esse tipo **vem de Tobias** (Tobias Barreto, Sergipe), **mas delas feita aqui eu não tenho aqui, eu já vendi.**” (A2). Vale lembrar, que estes dois artesãos possuíam um ponto de venda de artesanato e vendiam redes produzidas em outras regiões pelo fato destas serem produzidas com outro material, segundo eles, material mais resistente que o material utilizado pelos artesãos locais.

Já sabendo as principais características sobre a produção do artesanato, iremos agora destacar outra variável: o registro/divulgação deste artesanato. Em relação à existência de algum tipo de registro e/ou catálogo do artesanato produzido, dois artesãos disseram não haver nenhum tipo de registro, pois eles vendem diretamente: “**Não, faço e vendo [...]** só o que está pronto mesmo.” (A3), “**Não, porque é artesanato, não tem não. O povo da BR que passa que compra [...]** as vezes vou pra São Paulo e **tem fiscal e já embaça em nós**, eles impedem, querem tomar mercadoria, e nós corre [...]” (A2).

Nesta última narrativa vale ressaltar que o artesão destaca, para além da falta de registro de suas peças, a ação dos fiscais que exigem nota fiscal dos produtos e como ele não tem, acaba tendo que fugir dos mesmos. Este fato ocorre geralmente quando estes artesãos fazem suas vendas fora do Estado da Bahia.

Outras duas artesãs entrevistadas disseram que existe algum tipo de registro

do artesanato produzidos por elas: uma destaca que existe e está na associação (A4) e a outra, como atual presidente da associação, destaca a produção de um livro em parceria com o SEBRAE e o Instituto Mauá:

Temos o **livro com o SEBRAE feito em 2014** que a gente foi instrutora em **parceria com o Mauá**, com o SEBRAE que é o Fio e Fibras [...] tivemos também muitas participações, **participamos de muitos eventos** [...] hoje mas não que ficou mais difícil, mas quando tem **feira de economia solidária** a gente sempre participa e leva nossos produtos para vender, e vende bem [...] **agora que eu tenho celular** [...] **através desse celular com WhatsApp eu já vendi bastante**, que antigamente nós tínhamos o produto, mas como vender? Ninguém conhecia, ninguém sabia, **depois disso, graças a Deus, com muito contato e aí ta vendendo**. (A6)

Além do referido livro, a artesã destaca a participação da associação em variados eventos, como a feira de economia solidária; por fim, ressalta a importância de um aplicativo de celular (WhatsApp) na divulgação e venda dos seus produtos, pois, segundo ela, isto possibilitou uma rede maior de contatos para divulgação e, por conseguinte, facilitou a venda do artesanato produzido pelas artesãs associadas.

Já em relação a divulgação do artesanato produzido e/ou comercializado por eles, as narrativas dos artesãos revelaram que não há, de maneira geral, uma sistematização ou plano de divulgação do artesanato produzido na cidade, algo que seria essencial para o desenvolvimento do turismo e do próprio artesanato local.

A primeira artesã destacou a importância das águas termais para a cidade e a falta de divulgação deste atrativo que, para ela, deveria ser feita pela Prefeitura da cidade; esta divulgação, por sua vez, auxiliaria o desenvolvimento do artesanato local, pois sendo o artesanato algo forte na cidade, a divulgação de um ajudaria o outro:

Tem **as águas que é muito bom**, e **é pouco explorado**, porque a água termal é medicinal, se o pessoal soubesse o valor que tem essa água [...] muita gente não conhece, se fosse divulgado e o turista conhecesse os benefícios da água termal pra saúde [...] **se fosse divulgado pela prefeitura** de uma maneira clara, seria maravilhoso, porque **aí tem o artesanato daqui que é muito bom e ia uma coisa ajudar a outra**. (A1)

Esta narrativa revelou dois aspectos importantes: que a artesã sabe o relevante papel que a divulgação tem para o desenvolvimento do turismo e que é preciso valorizar os atrativos turísticos locais; e, segundo, que ela atribui o papel da divulgação à Prefeitura da cidade, algo que não é função apenas deste órgão, já que, a divulgação pode ser realizada de diversas formas e estas, por sua vez, não dependem de órgãos

públicos.

O segundo artesão, mesmo não sendo muito claro em sua narrativa, relatou que a sua divulgação era feita conversando com o possível comprador, algo que é muito comum para os artesãos da cidade: *“Ao mesmo tempo **sim e não**, porque **eles falam que isso é rede de preguiçoso**, eu digo que patrão tem também que descansar, mas tem gente que gosta, que compra.”* (A2). Este contato direto do artesão com o comprador/turista é bem interessante e, muitas vezes, dá certo; entretanto, este artesão acaba ficando “refém” dos turistas/visitantes, pois não tem outra maneira para divulgar seus produtos, como, por exemplo, pela internet.

Outros dois artesãos, também, acabam passando por tal situação: não possuem maneiras diversificadas de divulgação dos seus produtos, apenas divulgam no momento da venda: *“[...] **não, quando passa um comprador, aí a gente vende. Tem uma pedra lá na rua que a gente leva e vende lá.**”* (A3); *“**É o pessoal viajando com ele, é divulgado com ele, mas aqui dentro mesmo, só quando chega gente aqui e a gente mostra, se tivesse mais divulgação seria bem melhor.**”* (A4). Vale ressaltar, que esta última artesã destacou que se houvesse mais divulgação seria melhor para o desenvolvimento do artesanato local.

E a última artesã relatou que seus produtos já eram conhecidos, pois ela participava ativamente de eventos em outras cidades e possuía até loja na cidade de Salvador, capital do Estado:

Eu digo assim, **o pessoal já me conhece**, o pessoal do **SEBRAE**, eu **participo de muitos eventos** e eles já falam de mim, teve a **rodada de negócios agora em Salvador**, que através do eu trabalho **eles venderam meus produtos e eu nem tava lá [...]** **se não fosse o WhatsApp [...]** você vai fazer e mandar tal cor, eu já fiz e mandei, tudo isso através de que, do WhatsApp, **das amigas que já conhecem [...]** elas ligaram encomendaram e a gente mandou [...] hoje **já temos a loja do Pelourinho**, já temos companheira que eu já dei curso de artesanato, já tão comprando, levando pra **Jequié**, como **uma colega que eu ensinei tá levando nossos produtos pra lá**, tá vendendo, tudo isso são coisas que tão nos dando frutos. (A6)

Ela também destacou o uso de um aplicativo (WhatsApp) que facilitava a venda dos seus produtos e os cursos que ela ministrava para outras artesãs e que tudo isso era reflexo da boa divulgação de suas peças.

A divulgação é algo imprescindível para o desenvolvimento de qualquer atividade, principalmente uma atividade como o turismo, que necessita de uma boa rede de comunicação e envolve vários setores sociais e econômicos. As narrativas

acima revelaram que estes artesãos, mesmo sabendo da importância da divulgação dos seus produtos, não tinham um planejamento e/ou uma sistematização para a divulgação dos seus produtos, como, por exemplo, um catálogo contendo imagens das suas peças ou algum site/blog/página em redes sociais com fotos e valores dos seus produtos. Vale lembrar que apenas um dos artesãos entrevistados possuía estratégias de divulgação específicas e mesmo assim nada de forma sistematizada e/ou planejada.

O fato destes artesãos não possuírem planos de divulgação de seus produtos de forma sistematizada e planejada reflete: a falta de integração que existe, muitas vezes, entre os próprios artesãos, pois os mesmos, em conjunto, poderiam criar catálogos, páginas em redes sociais, blogs e sites com seus produtos, diminuindo, assim, os custos de tais criações; e a falta de apoio que estes artesãos tem, pois poderiam ser oferecidas oficinas e cursos pela Prefeitura e outros órgãos públicos ou privados para que os mesmos pudessem conhecer e aprender a utilizar tais ferramentas de divulgação.

A divulgação, bem como o *marketing* de um destino turístico, é fundamental para o desenvolvimento do mesmo. Por esse motivo, propõe-se a realização de um planejamento de *marketing* em Cipó, especificamente, o Marketing Turístico para Cidades Culturais (MT-CC), que tem como objetivo “[...] minimizar ou, preferencialmente, anular os impactos negativos do turismo, bem como maximizar os benefícios para a cidade” (CRUZ, 2009, p. 185).

Buhalis (2000, citado por Cruz, 2009), entende que o *marketing* turístico aplicado a cidades “culturais”, como é o caso de Cipó (cidade que possui um grande valor cultural por conta de suas características de formação e desenvolvimento²⁷), deve satisfazer os desejos e as necessidades das empresas e dos residentes envolvidos com a atividade turística, o que, por sua vez, possibilitará o desenvolvimento mais responsável do turismo.

Segundo Cruz (2009),

Ao desenvolver um marketing turístico baseado na capacidade, equilíbrio, flexibilidade, integração e autenticidade dos patrimônios culturais existentes na cidade, seguramente serão proporcionados benefícios econômicos,

²⁷ A cidade de Cipó, além de ter sido a primeira Estância Hidromineral do Estado da Bahia, surgiu a partir de Quilombos formados à beira do rio Itapicuru; ou seja, duas características bem peculiares para uma cidade localizada no Semiárido baiano.

socioculturais e ambientais aos cidadãos, à cidade, bem como aos turistas (CRUZ, 2009, p. 201).

Vale ressaltar que um bom planejamento de *marketing* deve estar inserido no planejamento estratégico das cidades envolvidas, no caso desta tese, da cidade de Cipó; ou seja, o planejamento deve estar intimamente relacionado às políticas locais e às características turísticas do lugar.

Falando em características deste lugar, é interessante notar que o artesanato é uma das manifestações artísticas que existem ali, mesmo sendo a mais importante. Existem outras manifestações que poderiam estar atreladas ao artesanato dando maior força, inclusive, a divulgação da cidade como destino turístico. Neste sentido, os artesãos falaram um pouco sobre como eles percebiam a relação do artesanato com outras manifestações artísticas do lugar.

De maneira geral, eles destacaram (ver quadro 18, apêndice B): o próprio artesanato e sua relevância na economia local (A1); o artesanato com o comércio local ressaltando que seu desejo seria abrir outro tipo de empreendimento (A2); a falta de valorização do artesanato pelo turismo local e pelos próprios moradores (A4); a relação entre o artesanato e a gastronomia (A5); por fim, a relação entre o artesanato, as festas tradicionais da cidade e a gastronomia (A6).

Ao analisar estas percepções fica evidente que não há uma integração real entre o artesanato produzido e as outras manifestações artísticas locais; mesmo quando falaram da relação entre o artesanato e a gastronomia, por exemplo, foi algo distanciado, a partir de pratos que não fazem parte da identidade do lugar, como o Bode; também, ao relacionarem o artesanato às festas locais, ficou claro que as festas são apenas momentos de venda do artesanato, em que o que se produz é comercializado durante o evento.

A partir desta análise, faz-se necessário buscar novas maneiras de relacionar o artesanato às manifestações artísticas locais para uma maior valorização do próprio artesanato; isto poderia ser feito, por exemplo, a partir de oficinas de produção de artesanato durante os eventos que ocorrem na cidade, e a partir da produção de peças artesanais relacionadas aos pratos típicos que são produzidos neste lugar. Estes dois exemplos demonstram que seria possível uma maior valorização do artesanato local, mas é preciso, também, que haja o envolvimento dos artesãos, moradores, gestores públicos e empresários de Cipó de forma realmente integrada e participativa.

Outra variável trazida pelos artesãos e analisada nesta tese foi a relação do artesanato com o turismo. Três aspectos se destacaram em suas narrativas: a sazonalidade do turismo local; o declínio do turismo juntamente com a falta de planejamento; e, por fim, a contribuição do turismo para a preservação dos modos de fazer e viver o artesanato local.

Sobre a sazonalidade do turismo em Cipó, dois dos entrevistados disseram não receber turistas em suas oficinas, sendo que um destes destacou a importância da presença do turista para a venda artesanato local, já que o turista “de fora” valoriza mais o produto: “[...] **Turista não, não tenho essa sorte, porque geralmente turista de fora eles pagam bem, a gente dá o preço e eles pagam mas os daqui não.**” (A3).

Três dos artesãos entrevistados ressaltaram que os turistas/visitantes que recebem vêm no período das festas, em especial, nos meses de Junho, Setembro, Dezembro e Janeiro: “[...] **nas épocas das festas [...] setembro, em junho que tem as festas juninas [...] 8 de setembro é a festa da padroeira da cidade e vem muita gente de fora também, então são esses dois meses que vem mais gente pra cá.**” (A1); “Os visitantes vêm mais pra **setembro, São João, Natal [...]**” (A2); “A gente **recebe mais nas festas, carnaval, final de ano a gente recebe grande lucro, porque as pessoas que vem de férias ver as famílias, vem de São Paulo, e aí levam os produtos daqui.**” (A6).

As festas realizadas neste lugar são muito importantes e atraem muitos visitantes; no entanto, elas são esporádicas e fazem com que o turismo que acontece em Cipó sofra com a sazonalidade. Neste caso, seria interessante estimular a promoção e realização de outras festas na cidade, como, por exemplo, um festival de artesanato, em que o foco principal fosse o artesanato produzido na cidade e sua relação com as demais manifestações artísticas existentes neste lugar. Também, seria interessante colocar o artesanato como destaque em todas as festas e eventos da cidade para que os turistas/visitantes se sentissem estimulados a voltar outras vezes para conhecer a produção e adquirir o artesanato.

A artesã A4 disse que a associação que ela trabalha recebe turistas, porém estes não aparecerem mais em grande número e, segundo, ela, isto começou a acontecer por conta do fechamento do Grande Hotel: “Recebe, **na associação da Dona Lúcia a gente recebe muita visita [...] turistas se afastaram, sumiram de**

*Cipó, **apareciam muitos quando tinha o Grande Hotel [...] depois disso acabou.*** (A4). É interessante notar que não apenas esta artesã percebeu o “afastamento” dos turistas da cidade; além dela, outras duas artesãs também destacaram este fato em suas narrativas: “[...] **antigamente que era muito turista por causa das águas termais [...]**” (A2);

Nós já recebemos muito, mas **agora nem tanto [...]** o pessoal vem passa aqui na cidade não vê muita atração e não fica aqui na cidade, não tem o que fazer, e aí eles acabam se afastando para as cidades vizinhas [...] já teve melhor, aqui mesmo já teve melhor, **em relação a vendas caiu muito mesmo [...]** (A1).

Estas narrativas relacionadas aos turistas na cidade revelaram dois pontos interessantes a analisar: primeiro é que a cidade, assim como vários outros destinos turísticos do mundo, sofre com a sazonalidade; ou seja, tem o fluxo de turistas apenas em determinados períodos do ano (no caso de Cipó, em quatro meses específicos) e isso faz com que nos outros meses a cidade fique praticamente estagnada em relação ao desenvolvimento da atividade turística e, concomitantemente, à produção do próprio artesanato.

E o segundo ponto a ser analisado é justamente a “falta” de turistas/visitantes na cidade. Segundo as próprias artesãs e, também, os gestores e alguns visitantes que foram entrevistados, este lugar já foi um importante destino turístico não somente da região, mas também, do país, por conta das suas águas termais e dos equipamentos turísticos a elas relacionados, como o Balneário em que as pessoas faziam tratamentos de saúde e, também, lazer e o Grande Hotel Caldas do Cipó, que possuía um cassino bastante famoso entre as décadas de 1930 e 1940, como já foi relatado no item 2.2 desta tese.

Desde a proibição dos jogos de azar no Brasil nos anos 40 do século XX, contudo, a cidade foi perdendo espaço como destino turístico para a região, os equipamentos começaram a ser “abandonados” e os turistas que frequentavam a cidade começaram a visitar cidades vizinhas. Até hoje é perceptível nas narrativas dos moradores locais, artesãos e gestores uma espécie de saudosismo destes tempos áureos da cidade; vale lembrar, que a cidade possui, além das águas termais, uma manifestação artística que tem um grande potencial turístico e que pode e deve ser desenvolvida com mais atenção: o artesanato.

Olhar o artesanato com mais atenção, inclusive, significa a possibilidade de

reativar este lugar como um lugar que pode vir a ter condições e atrativos turísticos suficientes para receber turistas não somente da região, mas, também, de todo o país.

Ainda em relação ao turismo, os artesãos comentaram sobre o que entendiam desta atividade. Um dos artesãos disse *“Eu não sei nem explicar.”* (A5), que demonstra, de maneira geral, que ele, mesmo estando envolvido com o turismo na cidade, não tem uma mínima noção do que venha a ser o turismo.

Outro artesão entrevistado destacou o que outras pessoas disseram a ele: *“o povo diz que turismo é aquele povo que vem pra cidade gastar dinheiro [...]”* (A2); esta narrativa revelou que sua percepção de turismo está diretamente relacionada a questão econômica; depois ele acrescentou que não dependia totalmente do turismo para sobreviver, mesmo ressaltando que quando algum turista comprava suas peças ele ficava satisfeito: *“[...] mas eu não ligo pra isso não, eu fico aqui, esfrio minha cabeça, não me estresso, aí vem um passa e compra, outro passa e compra, aí eu fico alegre [...]”* (A2).

Três dos artesãos entrevistados destacaram, entre outras coisas, a falta de turistas na cidade, sendo que uma das artesãs destacou que este era um lugar que tinha turismo antigamente e atribui à má administração da cidade, a falta de turistas que existe hoje em dia:

Eu acho que foi turismo aqui, hoje em dia mais não, **você procura um turista aqui e não acha.** A cidade mal administrada, **a administração que não presta, já teve turista por causa da água termal**, mas os governantes não ajudam. (A3)

Esta narrativa demonstrou a total insatisfação da artesã com a administração local que não auxilia, segundo ela, no desenvolvimento do turismo local. Este fato, por sua vez, dificulta bastante o desenvolvimento do turismo local, mesmo porque, como já discutido no item 2.3 desta tese, toda atividade turística “[...] deve estar acompanhada de boa administração pública, preocupada com o bem-estar da comunidade [...]” (DIAS, 2003, p. 115).

A segunda artesã, que também destacou que não havia mais turismo na cidade, trouxe uma percepção mais abrangente do turismo, pois citou a experiência que o turista adquire numa viagem e a geração de renda com os gastos deste turista em diversos equipamentos turísticos, ressaltando, inclusive, a compra dos *souvenires*, que são uma das principais fontes de renda para a atividade turística: *“[...] o turismo*

seria para a população conhecer a cidade, para investir pra gastar no comércio, pra passear, pra conhecer [...] alguma lembrança, procura saber os pontos da cidade de restaurante, de lanchonete, e aqui não tem.” (A1).

Já a terceira destas artesãs, destacou a diferença que existia entre ela, artesã, e o turista: *“é gente que tem mais classe do que a gente, mais condições, mais dinheiro pra viajar pelo mundo [...] aqui não tem mais turismo assim não.” (A4).* Esta narrativa demonstrou que a artesã, por conta da questão financeira, se via distante do turista, dizendo, inclusive, que o turista tinha “mais classe” do que ela; esta percepção revelou algo que ainda é bem comum em muitos destinos turísticos pelo mundo: o distanciamento que existe entre o turista e o morador do local visitado.

Este distanciamento, por sua vez, é reflexo, em muitos casos, da falta de um planejamento turístico eficiente, que abarque todos os atores envolvidos no processo, principalmente, os moradores locais, pois são estes os que realmente conhecem e vivem o lugar.

A última artesã entrevistada destacou a importância da relação de troca de conhecimentos entre o turista e o artesão:

[...] Turismo eu acho que **é esse pessoal que vem aqui nos visitar, conhecer o nosso trabalho, e ensinar também**, porque através deles eles dizem, faz assim, que é bonito essa cor, nos ensina também a fazer uma coisa diferente, **nos ajuda.** (A6)

Esta percepção demonstrou que a experiência única que cada turista tem no lugar que visita a partir das pessoas que conhece, dos produtos que compra e das imagens e memórias que leva, é, muitas vezes, igualmente enriquecedora para os moradores locais, nesse caso, os artesãos; já que, o processo de aprender e ensinar caminham juntos. Esta troca de conhecimentos e experiências deveria ser, inclusive, um dos principais pontos de destaque em qualquer destino turístico, pois é algo bastante singular.

Esta troca de experiências positivas ressaltada pela artesã acima revela, pois, que o turismo pode contribuir para a preservação do próprio artesanato local, não somente como gerador de renda, mas, também, como um encontro enriquecedor de pessoas com diferentes experiências de vida. Nesta perspectiva, três artesãos disseram que o turismo ajudaria/melhoraria a produção do artesanato local: *“com certeza. Melhoraria porque o turista vindo pra cidade os turistas vão trazer os*

benefícios também porque eles vão gastar também.” (A1);

Com certeza ajudava muito, porque quando **vem gente de fora acha bonito** [...] foi essa semana que veio um rapaz e disse assim: porque vocês têm preconceito com homem [...] **ele disse que a gente só faz coisa pra mulher, que nunca viu camisa, short, nada pra homem** [...] a gente tem boneca, tem um monte de coisa, mas pra menino não tem nada, a gente não inventou ainda [...] **geralmente quem procura é mulher.** (A4)

Sim, **com certeza.** É porque ultimamente veio aqui um ônibus de turistas e disse que **o que mais gostou foi o artesanato, amou**, comprou peças, parabenizou pelo trabalho, **tiraram até foto comigo, disseram que iam botar na internet**, que amou o trabalho [...] é um prazer, a gente tá recebendo vocês, buscando nosso trabalho [...] (A6)

A primeira destas artesãs ressaltou os benefícios que o turista pode trazer para a cidade, principalmente os benefícios relacionados a questão econômica, pois os turistas gastam dinheiro na cidade gerando, por sua vez, renda para os artesãos.

A segunda destacou que os turistas acabam gostando dos produtos vendidos pelos artesãos locais, mas revelou que seus produtos atendiam apenas o público feminino, que era o público que geralmente procurava e comprava as peças; este fato revelou, sobremaneira, que a produção do artesanato local não era tão diversificada como deveria, mesmo porque a própria artesã relatou a reclamação feita por um turista homem ao conhecer seus produtos.

Já a terceira destas artesãs destacou que os turistas gostam muito do artesanato local e acabam comprando as peças; também destacou que ela tem prazer em receber os turistas que visitam a cidade.

Estas três narrativas revelaram alguns dos benefícios que o desenvolvimento do turismo poderia trazer para os artesãos e para a cidade, mas é preciso que haja, como já dito anteriormente, a participação de todos os envolvidos neste processo.

Dos seis entrevistados, apenas dois disseram que o fomento do turismo não traria benefícios para o artesanato, sendo que um dos artesãos destacou que na cidade era preciso ter geração de emprego e menos concorrência na comercialização do artesanato:

Melhoraria se tivesse emprego, se tivesse **dinheiro**, se só tivesse eu aqui era bom, **se não tivesse outros ia ser melhor pra mim** [...] **tem muita gente que vende.** Mas o turismo melhoraria e ao mesmo tempo não, porque **as vezes tem uns que dizem que é turista pra vim roubar a cidade** [...] (A2)

A outra artesã destacou que não haveria benefícios porque, segundo ela, era

melhor produzir as peças e vender fora da cidade. Ela, inclusive, ressaltou que o Instituto Mauá²⁸ já havia realizado projetos na cidade, porém sem muitos reflexos positivos: “[...] *esse artesanato daqui eu acho que não, porque já teve aqui o Instituto Mauá [...] mas pra muita gente é melhor fazer e vender fora.*” (A5)

A percepção desta última artesã, de que é melhor produzir o artesanato e vender fora da cidade, traduz boa parte das discussões trazidas sobre o turismo em Cipó, pois sem haver um bom planejamento participativo e integrado não há a possibilidade de acontecer um turismo responsável neste lugar.

Este fato demonstra que a manutenção da produção do artesanato local para o comércio se dá de duas formas: uma é a produção interna para o turismo local, que, como pudemos perceber, é uma produção pequena e sem muitas variedades; a outra forma é a produção externa, a do artesanato para o comércio fora da cidade, que se dá em grandes proporções, mas que gera pouca renda para os artesãos.

Estas narrativas relacionadas ao turismo e ao artesanato, demonstraram, de certa forma, que não há uma real integração entre os artesãos locais, pois enquanto uns acreditam nas melhorias que o turismo pode trazer para a cidade, outros não acreditam mais nessa possibilidade e isto justifica-se pelo fato do turismo local acontecer sem planejamento e envolvimento de todos os atores envolvidos na atividade: moradores locais, gestores públicos, empresários, artesãos e, também, os visitantes/turistas.

Esta falta de integração reflete, muitas vezes, o não ou quase nenhum apoio em relação aos artesãos, como eles mesmos trouxeram em suas narrativas; metade dos artesãos entrevistados disseram não receber nenhum tipo de apoio: “*Particular mesmo, não tem nenhuma [...] é assim [...] não tem um apoio, quem faz é quem ganha bem menos.*” (A1); “*Não, nenhum.*” (A3; A5).

Da outra metade, um dos artesãos disse ter apoio apenas da família: “*Apoio é de família mesmo, minha mãe, é que é meu apoio, mãe e pai é minha mãe, pai eu não tenho.*” (A2); outra artesã disse que não recebia apoio, mas revelou que algumas vezes o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) promovia oficinas na cidade para auxiliar na divulgação e orientação da produção do artesanato:

²⁸ O Instituto Mauá, autarquia do Governo do Estado da Bahia, era um órgão que fomentava a produção do artesanato no Estado; ele foi extinto em 2015.

Não, só esse pessoal que veio pra divulgar, vem ver o que precisa fazer pra divulgar mais, **de vez em quando vem gente do SEBRAE**, e vem perguntar se a gente quer alguma ajuda, vem aqui explicar e orientar a gente, e eles ensinam a fazer e levaram também. (A4)

Apenas uma das artesãs entrevistadas disse receber apoio e mesmo assim muito pouco, através de um espaço cedido pela Prefeitura para ela e suas associadas venderem seus produtos:

Muito pouco. O único apoio que a gente **teve na gestão foi esse espaço**, que a gente tinha um outro espaço ali [...] veio uma mulher de Salvador e comprou umas 200 peças, ela é hoteleira, ela trabalha com negócio de turismo, **o único apoio é o espaço** [...] o gerente do banco, **EBDA**, teve as secretarias tudo organizando falando sobre isso (*capacitações*) [...] são de dez a doze anos, e hoje é que a gente tá vendo porque **a gente acreditou que nós poderíamos dar frutos**, até porque muitas pessoas desistem da caminhada e eu não, **eu to tentando fazer alguma coisa**. (A6)

Estas percepções acima revelaram que a produção do artesanato local acontece de forma totalmente desintegrada, pois os artesãos, em sua maioria, não recebem nenhum tipo de apoio e quando recebem é algo esporádico e sem muita consistência. Os cursos/oficinas oferecidos por órgãos como o SEBRAE, por exemplo, deveriam ser realizados periodicamente com o auxílio e envolvimento dos órgãos públicos e privados da cidade.

Ter um espaço para a comercialização dos seus produtos é algo interessante, mas somente isso não garante um melhor desenvolvimento da produção do artesanato local; é preciso, pois, que haja uma maior integração entre os órgãos públicos/privados e os artesãos da cidade na promoção destes cursos e oficinas de capacitação, na realização de feiras de artesanato e na criação de um plano de mídia e divulgação do artesanato produzido na cidade. Nesse sentido, faz-se necessário que estes órgãos apoiem os artesãos locais e busquem maneiras de integrar os mesmos ao desenvolvimento de um verdadeiro turismo participativo.

A penúltima variável analisada estava relacionada a valorização do artesanato por parte dos próprios moradores locais, pois antes de o turista valorizar, é preciso que as pessoas que vivem ali valorizem seus produtos. Para os artesãos, esta valorização se dá de duas maneiras: uma é a valorização do artesanato enquanto trabalho/renda para os próprios artesãos, que são também moradores locais; a outra é que, de maneira geral, não há uma valorização do artesanato por parte dos

moradores da cidade.

Três dos artesãos entrevistados disseram que os moradores locais não valorizavam:

Não, porque se valorizasse o artesanato, porque é assim, a gente dá valor ao que a gente trabalha, **se eles valorizassem o artesanato o preço aí ajudava** [...] porque, por exemplo, tá eu e Sueli aqui trabalhando, aí chega um vendedor aqui e pergunta de quanto eu vendo, **eu só vendo a R\$ 4,00, eles pedem a R\$ 3,50, aí Sueli pega e vende a R\$ 3,50 e aí já tá desvalorizando, fica ruim pra todo mundo** [...] (A3)

Não [...] **elas fazem rapidinho uma cortina** [...] a gente [...] **faz bem mais lento mais a qualidade fica melhor** e eles não dão valor a isso e querem comprar do mesmo preço [...] **elas fazem de qualquer jeito, rede mesmo a gente faz a rede bem grossa**, e elas fazem bem fininha, muita gente vai deitar em um e começa a quebrar, as nossas a gente garante que pode deitar duas pessoas, **que é bem forte o fiapo que a gente usa**. (A4)

Não [...] todo mundo tem a curiosidade de vim ver e **eles não valorizam nem o que tem**, teve uma professora de faculdade aqui que ela veio, olhou e perguntou as próprias **alunas de Cipó** e elas disseram **que não conheciam** [...] **eles tinham que aprender a valorizar o que tem**, porque assim quando você vai em Tucano tem muita coisa de Cipó e nem é em Tucano que faz. (A6)

Estes três artesãos tiveram a mesma percepção, porém justificaram de forma diferente: o primeiro justificou dizendo que a desvalorização acontece pelo fato do preço dos produtos não ser tabelado, alguns artesãos acabam vendendo as peças mais baratas e isso acaba desvalorizando o trabalho de todos; a segunda artesã ressaltou que a desvalorização está associada ao tempo e ao material que envolve a produção das peças, pois alguns artesãos fazem as peças mais rápido e sem o devido cuidado; já a terceira artesã destacou que a desvalorização está associada ao desconhecimento que os moradores locais tem do artesanato produzido na cidade, pois não existe, por exemplo, ações de educação patrimonial que permitam este conhecimento.

Os outros três artesãos entrevistados disseram que os moradores locais valorizavam o artesanato, ressaltando a importância que o artesanato tinha e ainda tem para a cidade: **“Os daqui valorizam e muito [...] não tem uma pessoa que não faça rede de nó [...] que não faça estante [...] as cortinas, que é todo feito de fiapo, tudo ali manual, e eles ganha a vida com isso e eles valorizam muito [...]”** (A1); **“[...] valorizam, porque a gente aqui a maioria vive disso, é o pão de cada dia da gente, a maioria vive disso [...]”** (A5).

Destacaram depois a desvalorização dos preços e o grande trabalho que é produzir uma peça: **“tem uns que valorizam o seu preço de R\$ 4,00 e R\$ 4,50, mas tem uns que já não vendem porque aperta, tem filho pra dar comida, aí vende barato a mercadoria, é porque isso aqui é artesanato, feito na mão [...]”** (A2);

[...] **eles fazem as redes de nó pelo preço bem baixo** [...] a pessoa comprou essa rede por R\$ 2,50 ou R\$ 3,00 pra vender lá fora por R\$ 15,00 ou R\$ 20,00, e olha que pra fazer a rede na mão, tem que rasgar o fiapo, tem que tecer ela toda, é um trabalho brabo [...] (A1)

E, por fim, destacaram a falta de união entre os próprios artesãos, sendo que um destacou que se as peças não fossem produzidas manualmente geraria mais renda: **“[...] agora se fosse na máquina ganhava dinheiro [...] depende de muitos, a união é assim, porque tem muitos que falam quando quer e isso não é união [...]”** (A2); e a outra artesã destacou que deveria haver uma associação na cidade: **“[...] eu acho que isso teria que ter uma associação aqui, mas a associação aqui eu acho que o povo não dá assim aquela importância [...] as pessoas só pensam mais individual, em si.”** (A5).

Vale ressaltar, que destes três artesãos que disseram haver valorização do artesanato por parte dos moradores locais, apenas um fez referência aos moradores locais e não a outros artesãos. Este fato precisa ser destacado, pois, mesmo havendo muitos artesãos na cidade, a maioria da população local não produz artesanato e, muitas vezes, nem conhece o que é produzido ali.

A última variável analisada foi o lugar para estes artesãos. Sendo o Lugar o conceito-chave na discussão desta tese, cada percepção dos artesãos entrevistados foi analisada separadamente.

A primeira artesã entrevistada destacou, a priori, o papel dos políticos/administradores da cidade, que não administravam em favor das demandas da população local; depois destacou que este era um lugar bom de morar e que tinha esperança de mudanças positivas no futuro; por fim, ressaltou que seria preciso maiores investimentos na geração de empregos e no turismo, mas que para isso seria necessária uma boa administração.

Pra mim, na verdade **Cipó era pra ser melhor**, infelizmente aqui **tudo é em função de política** e isso afeta muito [...] **era pra ser melhor se cada um não visse o seu lado e sim a população**, mas infelizmente eles não veem assim. Mas **a cidade é gostosa de morar, já foi melhor**, mas quem sabe

vamos esperar que o próximo melhore [...] emprego e também turismo, porque **Cipó não tem turistas de jeito nenhum mais**, porque o prefeito ele não investiu nisso [...] tem o que na praça nada, tinha uns brinquedos na praça ele tirou e não colocou mais [...] então, o que **falta é uma boa administração** na verdade. (A1)

O relato desta artesã revelou que o seu lugar era um reflexo da administração pública e que as melhorias locais só poderiam ocorrer a partir dos gestores públicos; quase toda a sua narrativa foi pautada nesta relação. Em apenas um momento ela aponta que era um lugar bom de morar, mas logo depois ressalta que no passado era melhor. Esta percepção de lugar que pôs em evidência os aspectos negativos traduziu uma visão crítica que a artesã tinha do seu lugar; e, ao mesmo tempo, exprimiu, diferentemente dos outros artesãos entrevistados, uma menor relação de pertencimento a este lugar, já que esta artesã mora na cidade há apenas oito anos.

O segundo artesão entrevistado destacou o sentimento de pertencimento a este lugar, pois foi onde ele nasceu e disse que nunca esqueceria do seu lugar; revelou que quando viajava sentia muita saudade e que era ótimo morar ali. Também destacou que tinha orgulho de trabalhar com o artesanato que lhe fora ensinado pela sua avó e que ali era um lugar sossegado de viver.

Esse aqui **é o lugar que eu nasci**, a pessoa quando nasce numa cidade ela **nunca esquece**, sempre quer tá lá na sua cidade. Eu viajo e não quero nem ficar um mês, eu ligo com menos de quinze dias, ligo toda [...] **dá logo saudade** eu pego e venho embora [...] **eu nasci aqui, me criei aqui, é o único lugar que eu acho bom é aqui em Cipó**, mesmo ganhando pouco, eu não quero ganhar muito lá fora com sofrimento, **aqui pra mim tá ótimo** [...] eu prefiro trabalhar hoje com rede, do que trabalhar em emprego, **artesanato é melhor**, e a pessoa vê o nosso sofrimento lá fora aí compra ajuda, outros não compram. **Eu tenho orgulho do material que eu trabalho**, o pessoal diz isso aí não presta não, eu digo quem não presta é você. **Quem me ensinou isso foi minha avó** [...] **a seca aqui é e não, dá pra viver, aqui é um lugar sossegado**, não tem muito roubo, tem e não tem [...] aqui é sossegado de morar. (A2)

Esta narrativa revelou que para esse artesão o lugar é pertencimento, é a identidade que ele construiu ao longo do tempo a partir de suas vivências, que estão e continuarão presentes em suas memórias; dentre estas vivências ele destacou o artesanato, uma manifestação artística bastante presente neste lugar que fez e continua fazendo parte da sua vida e que lhe dá muito orgulho. O único aspecto negativo que ele trouxe, e mesmo assim de forma rápida e não muito clara, foi a seca, mas logo depois ele completou dizendo que “dá pra viver”; ou seja, mesmo sendo

assolado em alguns períodos de sua vida por uma das principais causas das emigrações dos sertanejos nordestinos, a seca, ele diz que é algo que não o faria ir embora do seu lugar.

A terceira artesã entrevistada, assim como o artesão anterior, destacou sua relação de pertencimento com o lugar, ressaltando que este era o único lugar que conhecia e que era onde mantinha suas relações familiares e de trabalho: ***“Eu gosto, é o único lugar que eu conheço mesmo, eu sempre morei aqui [...] meu trabalho, meus vizinhos, minha família, todo mundo é daqui.”*** (A3)

Na narrativa da outra artesã entrevistada, A4, a priori, houve um destaque para uma memória antiga do seu lugar com a presença de algo que ainda permeia as memórias de muitos moradores da cidade, “O Grande Hotel”, que, por sua vez, atraía muitos turistas e fomentava a venda do artesanato local; depois ela destaca que após o fechamento deste hotel as pessoas começaram a se afastar da cidade e que seria preciso uma maior divulgação do artesanato produzido no lugar. Por fim, ela ressaltou o sentimento de pertencimento que tinha com o seu lugar dizendo que queria ficar “velhinha” ali e que ali era o seu trabalho, era tudo.

Se viesse gente, como **antigamente tinha o grande hotel**, vinha muita gente pra se hospedar aí [...] **era muito bom**, vendia muita coisa, e **eles davam muito valor ao artesanato**, mas depois que **o hotel fechou** o pessoal começou a se afastar [...] eu acho que o prefeito não bota uma coisa pra chamar atenção [...] **eu acho que não divulga**, eu acredito que seja falta de alguma coisa; **eu amo aqui**, eu **gosto mesmo** [...] moro aqui esse tempo todo e não saio não, não me canso e **quero ficar bem velhinha aqui mesmo**, é porque aqui, no meu ver **é o meu trabalho**, quando **chove vou pra roça e pra mim isso é tudo**. (A4)

Esta percepção trouxe três considerações importantes: primeiro reforçou a ideia de que o lugar é pertencimento, é identidade, é resultados das vivências de seus habitantes; segundo trouxe um elemento que fez e ainda continua fazendo parte da memória e da história local, que é o Grande Hotel Caldas do Cipó (vale lembrar que muitos moradores locais ainda mantêm viva a ideia de um passado glorioso vivido por conta deste hotel); e a terceira consideração é a visão crítica relacionada aos gestores públicos, neste caso, o Prefeito da cidade, que poderia auxiliar na divulgação do artesanato local.

A quinta artesã entrevistada também destacou a relação de pertencimento ao seu lugar, pois foi onde nasceu e se criou, ou seja, formou sua identidade. Entretanto,

ela destacou, comparando com a capital baiana, Salvador, que este lugar estava passando por mudanças, em especial, mudanças relacionadas a violência, citando a explosão proposital que aconteceu na única agência bancária da cidade.

Pra mim é tudo [...] nasci e me criei aqui, pra mim **não existe outro lugar**. Eu já morei em Salvador também [...] é muito mais agitada, mais violenta; **já ta começando aqui**, porque aqui a gente nunca via falar em assalto de banco e tem pouco tempo que **explodiram o Banco do Brasil [...]** (A5)

Nesta narrativa, é válido ressaltar, que mesmo com estas mudanças relacionadas a violência que estavam ocorrendo em sua cidade, a artesã, em nenhum momento, cogitou a possibilidade de ir morar em outro lugar, pois para ela nem existia outro.

A última artesã entrevistada, A6, mesmo não tendo nascido na cidade, destacou a sua relação de pertencimento com o lugar, pois acabou (res)significando sua identidade a partir da criação das suas filhas ali e da capacitação e produção do artesanato, pois onde ela morava antes não tinha este desenvolvimento.

Pra mim é tudo, eu **escolhi morar em Cipó** e foi aqui eu **criei minhas filhas** que são tudo pra mim; eu **sai lá da minha terra** que lá não tem essa capacitação e produção de artesanato, no caso eu tinha, eu vim pra vender aqui, pra mim **foi uma luz que brilhou em meu caminho**. Às vezes eu digo que vou embora daqui mas depois eu digo não [...] (A6)

A percepção desta artesã revelou que mesmo uma pessoa não tendo nascido no lugar, mas escolhendo este lugar para viver, dependendo das circunstâncias, o fortalecimento do sentimento de pertença e a ressignificação positiva da identidade pode acontecer. Isto poderia ter acontecido por vários motivos, mas no caso dela foi a criação de suas filhas e a melhoria na produção e comercialização do seu artesanato. Este último fator, por sua vez, reforça a importância que a cidade de Cipó tem para esta atividade em toda a região, pois é um lugar que continua ainda atraindo muitos artesãos.

As percepções sobre o lugar trazidas por estes artesãos corroboram o que foi discutido até aqui; e em suas narrativas, algumas características ganharam destaque: o lugar é bom; permite mudanças positivas para o futuro; é sossego; é trabalho; família; identidade; pertencimento; mas é, também, o “Grande Hotel”; é influenciado pela administração da cidade.

Estes destaques citados acima revelam que o lugar para os artesãos é tanto uma (re)produção da experiência humana através de suas ações, quanto uma expressão geográfica da singularidade construída ao longo da história; é, ao mesmo tempo, algo que está materializado e, também, se encontra na subjetividade dos sujeitos.

O lugar traduzido pelas narrativas dos artesãos entrevistados, corrobora a visão de alguns autores discutidos nesta tese nos itens 4.4 e 4.5, como, por exemplo, Entrikin (1991), Ferreira (2000) e Oakes (1997). O lugar, neste sentido é o ponto de encontro entre a materialidade e a subjetividade das relações socioespaciais e culturais; o lugar é, desta forma, uma intermediaridade, que vai além das relações existentes naquele espaço.

Sendo o artesanato uma manifestação artística que traduz as memórias e as identidades (re)construídas ao longo do tempo neste lugar e, também, uma das principais fontes geradoras de renda do mesmo, entendê-lo a partir das percepções/olhares dos seus produtores (artesãos) foi fundamental para as análises e discussões desta tese.

A partir das narrativas dos artesãos entrevistados, de maneira geral, foi possível perceber que este lugar carece de um planejamento turístico eficaz e que envolva todos os atores que fazem parte desta atividade, principalmente os artesãos locais, pois estes traduzem em suas peças o que realmente significa este lugar.

Neste sentido, além dos artesãos locais, é imprescindível entender quais as percepções que os gestores públicos têm deste lugar; visto que, os mesmos possuem visões de mundo bastante diferentes deste outro grupo que foi entrevistado e, também, são os administradores deste lugar.

5.1.2 Percepções dos Gestores públicos

Neste primeiro momento, iremos analisar e discutir as percepções de duas pessoas que representam o Estado; neste caso, o Estado representado em escala local: o Secretário de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer²⁹ (G1) e o Diretor de Cultura (G2). Estes dois gestores nasceram no município e durante as entrevistas se

²⁹ Vale ressaltar que há apenas uma Secretaria para estas quatro áreas, que responde, por sua vez, pela idealização, gestão e realização de todos os projetos e eventos que acontecem no município.

mostraram bastante conscientes e críticos em relação a situação atual do turismo e do artesanato local.

No intuito de sintetizar as percepções trazidas por estes gestores, foi elaborado um fluxograma (ver figura 19) que apresenta as principais variáveis apresentadas em suas narrativas: produção/exportação do artesanato; registro/cadastro do artesanato produzido na cidade; o artesanato como potencial turístico para a cidade; incentivo dos poderes público e privado em relação ao artesanato; relação entre turismo e artesanato; existência de ações de educação patrimonial na cidade; por fim, a noção de lugar para estes gestores.

Em relação a primeira variável apresentada pelos gestores, produção/exportação do artesanato local, os mesmos falaram da importância econômica que esta atividade tem para a cidade:

[...] artesanato que **é feito e produzido pela nossa comunidade** [...] por conta das pessoas descobrirem **esse novo fator econômico** aqui dentro do município, o que **tem gerado renda** [...] que **mantem a cidade** por conta das pessoas trabalharem muito nessa questão [...] tá **indo muito para fora**, como é o caso de Argentina, Chile e também o sul do país. Nós temos uma **comunidade muito grande que trabalha no artesanato**, principalmente nas questões que são concernentes ao **sisal**. (G1)

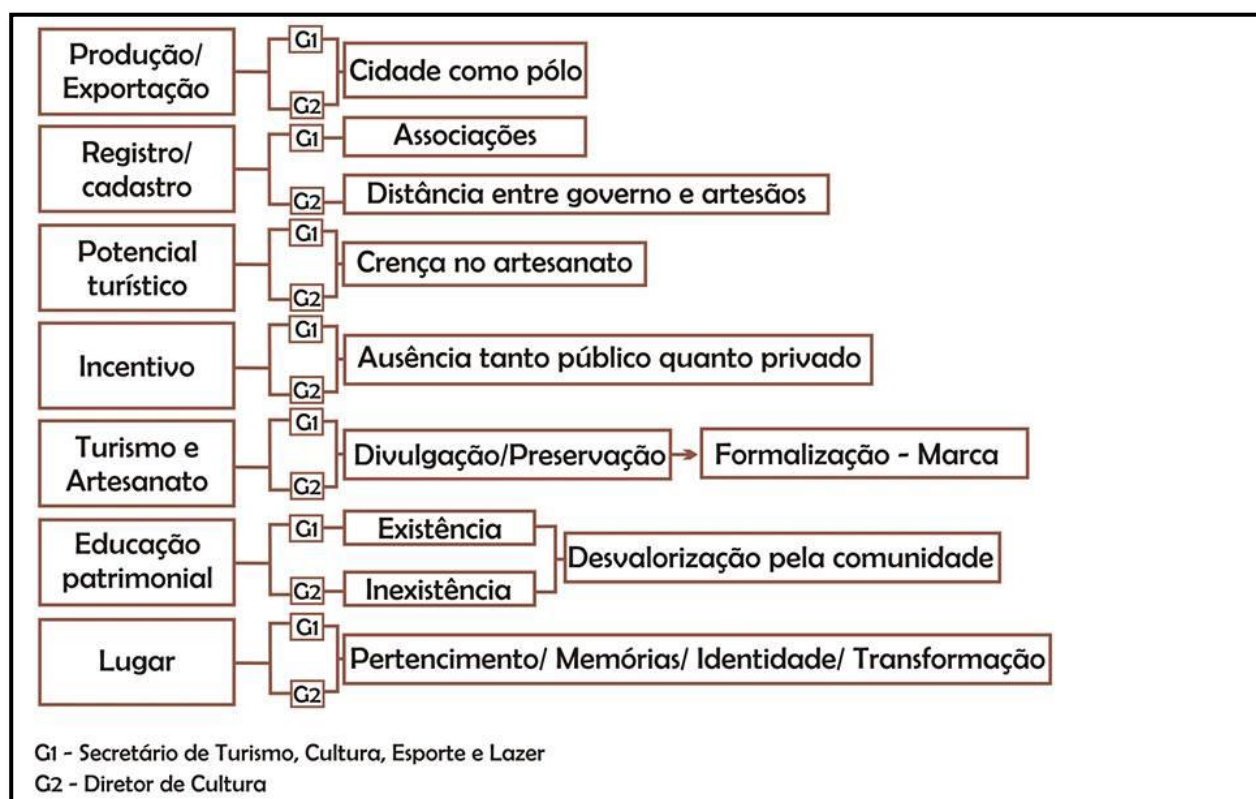


Figura 19 – Percepções dos Gestores públicos.

Elaboração: Reis, 2017.

[...] **é o que move a economia da cidade**, é o que **fomenta a vida das pessoas, a vida econômica, cultural obviamente**, haja vista que nós temos um bairro na cidade, conhecido como **bairro dos argentinos**, é que esse artesanato é **escoado pela América do Sul**, Chile, Argentina, Paraguai. É curioso porque **as pessoas saem daqui sem formação, sem escolaridade nenhuma** e vão e se comunicam e constroem vida lá fora, algumas pessoas aqui hoje moram, são domiciliadas na Argentina e **ergueram pequenos impérios**, e com isso, com **a rede**, com **o jarro que é do sisal**, lá atrás, a velha guarda dos povoados, todo esse pessoal saíram daqui, e foram **vender esse artesanato** e de repente a coisa pegou e esse pessoal foi reconhecido [...] **um polo produtor de artesanato** [...] (G2)

Fica bem evidente nestas narrativas que o artesanato é um dos principais fatores de geração de renda da cidade e que a mesma se configura como um polo produtor de artesanato. Esta atividade, como salientado pelos gestores, envolve uma produção que vai além do município, já que o que é produzido e exportado para outras regiões do país e até para fora do país, em especial, para países sul-americanos.

O segundo entrevistado (G2), vale ressaltar, também salienta que esta prática de exportação do artesanato local é antiga e que muitos moradores locais ganharam muito dinheiro com esta atividade, como ele mesmo citou: “[...] *ergueram pequenos impérios* [...]”. Estas percepções, por sua vez, corroboram o que foi citado anteriormente por Teles (2007, p. 132), “[...] a população cipoense descobriu que as áreas litorâneas da Argentina e sul do Brasil, eram bons campos de trabalho para que se vendesse ali os artesanatos cipoenses”. E, assim, a partir dos anos de 1980, quase toda a produção do artesanato de Cipó passou a ser comercializada fora da cidade.

Em relação a segunda variável, cadastro/registro do artesanato local, ambos os gestores falaram das associações de artesãos que existem no lugar, sendo que o primeiro gestor destacou que estas associações *“são cadastradas [...] legalizadas, inclusive tem algumas que recebem dinheiro público”* (G1); já o segundo gestor trouxe uma percepção mais crítica da realidade vivida pelos artesãos locais, como pode ser observado a seguir:

Muito pouco registro, eu sinto uma **distância muito grande do artesão em relação ao governo** [...] No máximo um box aqui do lado [...] **os artesãos são por eles mesmos, refém** muitas vezes e essencialmente de **certos carteis** [...] o artesão viveu refém desses **cartéis do fiapo** [...] pra você comprar **o fiapo azul**, que é o que eles fabricam **a rede e cortina**, pra eles terem **acesso ao fiapo vermelho** que agregaria maior valor ao produto deles, eles teriam que comprar uma grande quantidade do azul, e **esse dono do galpão** era **o sujeito** que comprava num **processo de espoliação** o produto

acabado pro **um preço irrisório**, então é assim, existe a **tabela em todos os galpões** [...] na época era 3 reais, mais ou menos isso, o valor do **quilo do fiapo** pra ele comprar a rede por 50 centavos [...] **joga-se com a miséria do outro** [...] **a condição do artesão ela é muito solitária e desorganizada**, existem grupos isolados [...] mas a gente vê a **dificuldade**, falta um acompanhamento, **falta o poder público**, falta essa atenção, até pra organizar, pra detectar as dificuldades [...] a cidade todas as árvores e postes são adornados com esse fiapo, **esse processo** eu me preocupo muito, não sei se falo bobagem mas esse contato de esticar o fiapo e trazer pra si esse pó ele **é um pó que em uma química**, eu não sei qual o efeito disso de um tempo em diante, a médio e logo prazo, **o artesão está aspirando aquele pó**, eu acho que no mínimo deviam usar uma máscara. (G2)

Nesta narrativa fica evidente a exploração que os artesãos sofrem em suas produções a partir do que o entrevistado chamou de “cartéis do fiapo³⁰”, em que uma ou duas associações controlam praticamente toda a compra e a venda desta matéria-prima. Outro destaque nesta narrativa é o fato dele, mesmo sendo gestor, ter a consciência de que o poder público local está distante dos artesãos, o que dificulta muito na organização e crescimento desta atividade no município. Por fim, ele destaca uma preocupação que foi percebida durante as visitas de campo: a saúde destes artesãos; visto que, eles manipulam diariamente um produto sintético, industrializado, e que pode lhes causar danos futuros, mesmo que não haja ainda nenhum registro oficial relacionado a este fato.

Vale lembrar que esta situação de exploração que existe no trabalho dos artesãos cipoenses não é algo exclusivo, isto acontece com muitos artesãos pelo Brasil, como aponta Pinho (2002, p. 170), “Esta população de criativos artesãos encontra-se invariavelmente sufocada pela necessidade de sobrevivência e como todo e qualquer cidadão, que precisa levar comida para casa, submete-se à demanda do mercado consumidor [...]”. No caso dos artesãos de Cipó, a “submissão” estaria mais relacionada aos “cartéis do fiapo” e não somente ao mercado consumidor.

A monopolização do fornecimento da matéria-prima submete os artesãos a condições de precarização do seu trabalho em função de uma dependência criada por este modelo. Neste sentido, sua reprodução social enquanto artesão torna-se dependente do próprio “cartel do fiapo”, pois se a matéria-prima não chegar em suas mãos ele deixa de produzir. Isto, por sua vez, reflete a expropriação do seu trabalho, fragilizando sua autonomia no que se refere a produção do seu artesanato.

Tal situação, como relatado pelos gestores e, também, por alguns dos artesãos,

³⁰ Fiapo é o termo utilizado para fazer referência a matéria-prima do artesanato produzido pelos artesãos da região.

é preocupante, visto que, ao contrário do que se pensa sobre a autonomia da produção artesanal, na cidade de Cipó o artesão acaba ficando fragilizado em função da dependência do fornecimento e preço da matéria-prima utilizada para confecção dos seus produtos.

Na terceira variável analisada, o artesanato local como potencial turístico para a cidade, os dois gestores disseram acreditar que o artesanato tem um grande potencial turístico, mas que falta incentivo por parte do poder público; este é um fato curioso, já que os dois gestores fazem parte deste “poder público” e se eles, que representam este poder na cidade, tem esta percepção, como fica a gestão desta atividade?

Este fato demonstra, sobremaneira, que não basta ter representantes conscientes no poder público local, é preciso que haja, para além disso, dentre outras coisas, vontade política das outras esferas estaduais e federais através de recursos financeiros, por exemplo. Os próprios gestores citaram sugestões para fomentar o artesanato local: feiras de artesanato, exposições, celebração do dia do artesão e a criação de um galpão específico para a produção e venda do artesanato.

Além destas percepções, cabe destacar que o artesanato ali produzido vai além de um potencial para o turismo local, ele faz parte do cotidiano, da vida, dos moradores locais,

[...] porque **pertence a alma do povo**, já tá incorporado, e **isso não é de hoje**, isso tá incorporado a décadas, não é só a fonte de renda em si, **é a terapia também, é a criança que brinca de tecer a sua rede** porque ela tem naquilo ali o seu ofício de brincar [...] faz parte da alma do povo da cidade. (G2)

A relevância do artesanato para este lugar é percebida pelos gestores e, também, pelos próprios moradores locais, conforme apontou Carneiro (2011, p. 45):

O fato de os moradores locais entenderem o artesanato como a manifestação cultural mais importante, seja para a história local, seja para o turismo, denota que o mesmo é mais presente no cotidiano dos moradores locais, por ser uma importante fonte de renda na região e, também, por ser uma manifestação cultural material. Isso o diferencia das outras manifestações que são imateriais, refletindo na sedimentação das memórias locais, tendo em vista que as mesmas necessitam de suporte para se manterem vivas no fazer e no viver da sociedade local.

Neste contexto, os dois gestores disseram que a atividade turística poderia, e

muito, contribuir para a preservação do artesanato local, sendo que o primeiro gestor destacou o turismo como um elemento divulgador do artesanato: “**todo turista gosta de novidade** [...] *ele vê a novidade é aquilo que ele vai levar mais adiante [...] vai falar bem, vai levar para os outros, enfim, é um divulgador também*” (G1); já o segundo gestor destacou que o turismo poderia ser mais explorado, principalmente, relacionado às histórias e memórias da cidade, pois

O que restou foi **a água termal**, o **passado glorioso** que a cidade teve, **a cidade dos cassinos**, a cidade que recebeu Guimarães Rosa e Getúlio Vargas [...] o artesanato que incorporou tempo depois quando a cidade perde esse olhar em relação a sua água, a sua estância hidromineral e seu balneário, **o artesanato ascende**, aí as pessoas começam a sair, viajar [...] (G2)

Esta percepção, que remete a um passado glorioso da cidade, foi destacada, também, pelos artesãos entrevistados. Isso demonstra, por sua vez, que muitos moradores da cidade ainda vivem desta herança relacionada às águas e aos cassinos que existiam ali e que eram a força motriz do turismo. Vale destacar, que os próprios gestores da cidade entendem que estas memórias do passado poderiam estar aliadas a produção do artesanato; entretanto, o que foi percebido foi que estas memórias levaram a cidade a um estado de “estagnação” do turismo³¹, em que os equipamentos turísticos foram abandonados após o fechamento do Grande Hotel e do Balneário e a produção do artesanato surgiu como uma fonte alternativa de produção sem uma relação direta com estas memórias da cidade.

Valorizar as memórias e a história local é imprescindível para qualquer lugar, principalmente, um lugar como Cipó, que tem um grande potencial turístico justamente por conta da rica história ligada às suas águas e a produção de um artesanato singular; este fato, por sua vez, remete ao que já foi citado anteriormente no item 2.3 desta tese: “[...] o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas [...]” (BARRETO; REJOWSKI, 2009, p. 16) e essas experiências podem ser alcançadas, por exemplo, a partir de produtos que sejam inovadores, criativos e não percam a essência da história e da cultura local.

Sobre a possibilidade de investimentos no turismo cultural, o gestor 1 inicia sua narrativa falando da dependência financeira que a cidade tem do capital público e que

³¹ Esta estagnação foi ilustrada pelo gestor 1 ao contar sobre a lenda do padre, que pode ser lida na íntegra nos anexos.

os investimentos feitos são muito poucos e, além disso, existe “[...] *falta de interesse dos órgãos competentes que pudessem visualizar isso como **uma das potencialidades** [...]*” (G1). Ainda em sua análise, para que haja um real desenvolvimento deste segmento turístico na cidade, o gestor diz que seria preciso unir o potencial das águas com o artesanato produzido no local: “[...] *se **caminhassem juntos**, o potencial da **água com o artesanato** que por sua vez, é **um produto cultural de tamanha relevância no nosso município**, nós teríamos um acervo muito maior pra **sustentação** do próprio turismo cultural, econômico [...]*” (G1).

O outro gestor, em sua narrativa, diz ser possível o desenvolvimento do turismo cultural na cidade, mesmo porque

[...] **a cidade vai além disso**, a cidade tem **uma zona rural** [...] a cidade é plana **tem uma área muito boa** pra ser explorada, tem **a culinária** também, que eu considero como prato típico da cidade **pirão de galinha caipira** [...] O pirão de galinha é algo que **poderia ser explorado**, assim como eu falo das **trilhas, área verde**, nós temos **as bicas** [...] então **não é só a água termal**, sem contar os grupos, **os ternos de Reis, o samba de poeira, o samba de roda** [...] **o grupo de pífano de Seu Jerônimo, a zabumba de ouro de Seu Ludovico** [...] (G2)

Ele destaca, como pode ser percebido acima, elementos (zona rural, gastronomia, áreas verdes e algumas manifestações artísticas) que existem na cidade e que poderiam ganhar mais destaque no turismo cultural e, por conseguinte, auxiliar no desenvolvimento deste segmento na cidade. Todavia, o mesmo relata uma preocupação pertinente em relação ao processo de desvalorização destas manifestações artísticas:

[...] tudo isso tá se perdendo [...] são pontualmente usados em **festas típicas** como **a festa de reis** [...] nós temos perdido, por exemplo, nossos mestres para igreja evangélica [...] o samba de roda a gente não tem mais, e isso como Diretor de Cultura me envergonha [...] o que dói é saber que **as pessoas não sentem mais falta** [...] como é que se tem uma festa de Reis sem o reizado [...] ninguém sabe onde é que nasce o problema, é na escola, é **a falta de interesse** [...] Quando você olha uma casa muito humilde você vê **uma parabólica lá encima**, ou seja, a cultura dela nunca foi representada em Gugu, em Faustão, no Luciano Huck, na Angélica, então **ela não se enxerga**, não se vê naquilo ali, e a cultura dela passa a ser melhor, e isso é perverso [...] (G2)

Segundo este gestor, esta desvalorização se dá por três motivos principais: primeiro o fato de alguns mestres do reizado tornarem-se membros de igrejas evangélicas, que não permitem mais que os mesmos façam parte destes grupos; o

segundo motivo é que as pessoas não sentem mais falta destas manifestações e esse processo tem início, principalmente, nas escolas (que deveriam ser espaços de valorização dos saberes populares), pois estas manifestações não são valorizadas e, muitas vezes, sequer apresentadas aos alunos; e o terceiro motivo é a grande mídia que se impõe, em especial, através das culturas de massa representadas por movimentos culturais e artísticos muito distantes das histórias, memórias e identidades daquele lugar.

A desvalorização de manifestações culturais, tal como do artesanato, quando não há um fortalecimento contínuo em sua produção, divulgação, planejamento participativo, auxílio dos poderes público e privado, dentre outras coisas, é uma questão de tempo. Mas dentre estas coisas, uma é primordial: a divulgação, pois não há como eu valorizar algo se não o conheço; neste sentido, os gestores comentaram sobre a divulgação e comercialização do artesanato local.

O primeiro gestor relatou que o artesanato produzido na cidade chega a ser vendido até fora do país (como já evidenciado anteriormente), mas ressalta que não há uma marca registrada no produto que é vendido; por este motivo, os compradores não sabem em que lugar o artesanato foi produzido:

[...] em todo canto se compra artesanato de Cipó e **nem sabem que é de Cipó**, na Argentina inteira tem pessoas daqui da nossa comunidade vendendo nosso artesanato e, no entanto, os argentinos não sabem se é de Cipó, ou de onde veio. E assim, em estados como Santa Catarina e Rio Grande do Sul que o **nosso artesanato é muito forte, se houvesse essa marca registrada**, a partir desse incentivo aqui, mas de uma forma mais legalizada tudo funcionaria perfeitamente. (G1)

Esta narrativa do entrevistado revela que o artesanato é vendido até para fora do país; entretanto, algo poderia ser feito para melhorar esta relação de venda e divulgação do artesanato e do lugar em que ele foi produzido. Uma boa opção seria, além da diversificação dos produtos, a colocação de etiquetas nas peças produzidas contendo informações básicas do lugar onde o material foi produzido, ou até mesmo, a colocação do selo de Indicação Geográfica (IG)³².

Esta ideia é muito válida e necessária para uma melhor divulgação e fortalecimento do artesanato produzido em Cipó, principalmente diante de uma

³² O selo de Indicação Geográfica é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) conforme a Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96.

padronização dos produtos artesanais que existe no Brasil como um todo, conforme aponta Pinho (2002, p. 171),

De Norte a Sul do Brasil, junto aos vendedores ambulantes ou nas feiras fixas e móveis, o conjunto de objetos é, em sua maioria, padronizado. Do barro ao tear, dos materiais reciclados às madeiras, entre diferentes matérias-primas e ofícios, os modelos, ditados pela massa que se abastece de tendências duvidosas, têm provocado resultados indiscriminadamente repetitivos, revelando uma falta de competitividade, que embute (embustel!) a combinação de baixa qualidade e preço.

Este cenário de falta de divulgação e desvalorização do artesanato local pôde ser, também, comprovado durante as visitas de campo. Realmente não existe uma divulgação suficiente do que é produzido na cidade e, muitas vezes, os próprios moradores locais não reconhecem o valor que tem o artesanato do lugar; esta desvalorização se dá por variados motivos e, segundo os próprios gestores, um dos principais motivos é a não divulgação e valorização do artesanato nas escolas da cidade. Isto levou a próxima variável analisada: ações de educação patrimonial na cidade.

As percepções, neste ponto, foram diferentes entre os gestores: o primeiro gestor (G1) disse que as escolas trabalham o patrimônio como tema transversal em algumas disciplinas: “[...] **eu percebo que as escolas trabalham sim, mas de forma transversal**, por exemplo, história, como disciplina trabalha de forma transversal, a sociologia do ensino médio [...]” (G1). Além de destacar esse fato, o gestor sugeriu que a questão patrimonial fosse inserida como uma disciplina nas escolas: “[...] **seria uma proposta curricular** que isso como fosse como disciplina pelo menos para o município que é quem tem o poder dessa demanda [...]” (G1). Esta sugestão é bastante válida, visto que, os alunos entenderiam a relevância dos seus patrimônios (materiais e imateriais), fazendo com que estes pudessem ser, de certa forma, mais valorizados pelos moradores locais futuramente.

O segundo gestor teve outra percepção, mais pessimista, sobre as ações de educação patrimonial na cidade. Segundo ele não existem ações deste tipo nas escolas por falta de interesse e as manifestações artísticas locais, por exemplo, sequer são discutidas em salas de aula, como descrito abaixo:

Não [...] os professores também **não há interesse** [...] um que vai todo ano contar a história dos prédios, a história da cidade, e com os alunos dentro do

ônibus com microfone e caixinha de som, e dia do estudante também, **é terrível e é angustiante** [...] Não há, **não há isso na sala de aula**, como também nas salas de aula **não falam de seus poetas populares**, de seus cantadores [...] eu acho que **o artesão está entregue à própria sorte**, tá entregue a sua própria criatividade, a sua própria arte [...] eu sei da luta desses caras, eu **sei da espoliação** [...] é a política que leva pra miséria [...]. (G2)

Fica claro nesta narrativa a visão pessimista e, ao mesmo tempo, realista do gestor entrevistado, pois, a falta de ações de educação patrimonial nas escolas leva a desvalorização e, muitas vezes, ao próprio desconhecimento, por parte das crianças e dos jovens sobre as manifestações culturais locais e, conseqüentemente, sobre o artesanato que é produzido neste lugar. Segundo ele, há um distanciamento entre o artesão e a escola, já que este fica “entregue à própria sorte” e a principal vilã desta relação seria a política³³.

Outra variável importante analisada foi o incentivo por parte da iniciativa privada ao turismo e ao artesanato local. Os dois gestores disseram não existir esse interesse, sendo que o primeiro gestor destacou que “[...] **há uma falta de interesse muito grande**, existe um **abandono** por falta de visão, nem sempre as pessoas têm uma visão macro, e isso **impossibilita o crescimento**.” (G1).

Já o segundo gestor destacou que poderiam haver parcerias entre as pousadas e a Prefeitura, por exemplo, mas

[...] o grande problema é que as pousadas esperam as eleições de prefeito pra poder **explorar** [...] quando na verdade podiam cobrar 40 reais numa diária e eles cobram 80 reais, porque é pra prefeitura e argumentam que é porque demora pra receber [...] uma sociedade que não tá muito preocupada com a sua cidade, então isso me chateou muito também, **o povo também não ajuda**, é uma **iniciativa privada suspeita, utilitária**, fora isso não se tem de maneira nenhuma, é complicado fazer um evento na cidade, é **complicado conseguir patrocínio** [...] não há mesmo. (G2)

Neste caso, o gestor destaca a relação de interesses econômicos que existe nas pousadas locais e isso, conseqüentemente, reflete em outros equipamentos turísticos da cidade, pois a atividade turística envolve várias dimensões e a hospedagem é uma das principais. Ele também destaca que a população local não está muito preocupada com a sua cidade, já que a maioria das empresas não

³³ A concepção de política trazida aqui pelo entrevistado não é da política em si, mas das formas de exploração e das relações desiguais que existem neste lugar e que são acentuadas pelo que alguns chamam de “politicagem”, algo que infelizmente é comum em muitos lugares do interior nordestino.

patrocina os eventos e artistas locais; por conta disso, toda a cadeia do turismo é afetada por não haver, em muitos casos, recursos financeiros suficientes para suprir as demandas necessárias para o seu desenvolvimento.

Esta falta de incentivo leva, mais uma vez, a questão da valorização do artesanato por parte dos moradores locais. A valorização do artesanato, segundo o primeiro gestor, se dá pelo trabalho, pois eles **“valorizam enquanto trabalho, mas não valorizam a arte que eles fazem, há uma diferença. Eles não visualizam a importância artística que ele tem, eles trabalham.”** (G1).

Esta percepção revela o distanciamento que, muitas vezes, o poder público tem do artesão, pois é uma percepção que enxerga a relação puramente econômica que existe entre o artesão e o material produzido. Todavia, as entrevistas realizadas com os artesãos locais, demonstraram que além da relação econômica, há uma relação de identidade com o artesanato produzido; esta relação, por sua vez, foi demonstrada em várias narrativas através das percepções dos artesãos entrevistados ao contarem como eles se inseriram na produção do artesanato (esta relação será mais discutida no próximo item, 5.1.2).

O segundo gestor foi bem crítico e sincero ao responder esta questão, pois, também, se colocando como um morador da cidade, revelou que os mesmos não dão o devido valor ao artesanato local e, segundo ele, os moradores locais

[...] **valorizam como eu valorizo agora**, é o que eu tenho pra falar sabe, da cidade, pode ser rasteiro isso, baixo, to vendendo a cidade a partir do seu artesanato, mas ao mesmo tempo **se você me perguntar se eu tenho uma peça lá em casa eu não tenho**, vamos ser justos, vamos ser francos, eu pagaria, **eu pago em outras cidades** [...] o meu artesanato, eu podia valorizar mais, embora também, eu não sei que **por ter crescido com o jarro, a estante e a rede** [...] (G2)

Esta não valorização do artesanato local é justificada, *a priori*, pelo fácil acesso ao que é produzido na cidade, são peças comuns e que sempre fizeram e continuam fazendo parte do cotidiano destes moradores. O segundo motivo desta não valorização está na

[...] **falta diversidade**, é **muito limitado**, mas também tem o seguinte, as vezes o **SEBRAE**, que é um ponto interessante na sua pesquisa, as vezes quando eles colocam como uma cor a peça perde o valor, tem que ser a coisa crua, **aquele padrão**, e eu não sei até que ponto isto é interessante, falo de maneira leiga e ao mesmo tempo **limita o artesão** [...] o pessoal lá da Feira do **Instituto Mauá**, foi extinto lamentavelmente, mas também o Instituto Mauá

em muito **emparedava o artesão**, esse é o meu olhar distante, não é coisa que eu tenha in loco, a impressão que eu sempre ouço do artesão é sempre isso, você não vê no comercio, você não vende, **você não vê comércio em Cipó que venda rede** [...] (G2)

Esta narrativa revela que seria preciso uma maior diversidade das peças produzidas pelos artesãos da cidade e mesmo os órgãos, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Instituto Mauá, que poderiam auxiliar nesta diversificação da produção, muitas vezes, impõem uma forma de produzir, que segundo os próprios artesãos entrevistados, não é muito interessante para eles; por consequência, o artesanato produzido, em sua maioria, acaba se repetindo sem muita diversidade. Segundo o gestor, o próprio comércio local não vende, muitas vezes, o que é produzido pelos artesãos locais, principalmente, as redes, que são a principal peça do artesanato local.

Entendo agora a relevância que o artesanato possui para este lugar e como o mesmo poderia vir a ser um importante atrativo turístico para a cidade, analisamos a percepção dos gestores em relação ao desenvolvimento de planos e ações de planejamento para o turismo cultural e/ou fomento do artesanato no município.

O primeiro gestor destacou que tinha um projeto na Secretaria, mas que não foi colocado em prática “[...] *por conta dos **empecilhos** que atravancam as vezes. Mas **tinha sim**, até mesmo para poder visualizar a importância do turismo aqui no município [...]*” (G1). Ele complementou a sua narrativa explicitando a sua visão sobre turismo:

[...] quando eu falo em turismo eu não falo só das águas termais, sim também, porque **as pessoas quando vem para cidade vem pelas águas**, e como **o segundo fator de economia** do nosso município é **o artesanato** e ele tem que **caminhar junto ao turismo**. Porquê da mesma forma que a gente alavanca o turismo vendendo a nossa água, a gente também **tem que vender o nosso produto cultural e artístico, que é tudo de bom que nós temos**. (G1)

O gestor destacou que o turismo na cidade não tem somente um único atrativo, as águas termais, mas tem, também, o artesanato, que segundo ele é o segundo fator da economia local³⁴. Para além, o gestor citou que o turismo e o artesanato deveriam andar juntos, mesmo porque, o artesanato é algo que pertence aquele lugar, é um

³⁴ O primeiro fator econômico da cidade são os cargos públicos, situação que é bem comum em várias cidades pequenas do Brasil.

produto cultural e artístico que poderia ser mais valorizado.

Mesmo com esta percepção e clareza de desenvolvimento turístico junto ao artesanato, entretanto, na prática, não existe nenhum plano ou ação de planejamento para o turismo cultural e/ou fomento do artesanato no município. Este fato, por sua vez, é preocupante, pois estes planos e ações deveriam partir, ou ao menos, ter o apoio, dos poderes públicos, em especial, da própria Secretaria de Turismo, que deveria ser o órgão responsável por isso.

A última variável analisada foi a noção de lugar para estes gestores, já que entendemos, nesta tese, que o lugar tem papel preponderante no estudo do turismo. Em suas narrativas, as categorias que mais se destacaram foram: pertencimento, memórias, identidade e transformação.

Os dois gestores destacaram, primeiramente, a importância de pertencer a este lugar, de ter uma identidade com a cidade: “[...] *quando a gente é **oriundo do lugar**. Cipó na verdade, para mim, vai representar **tudo** [...]*” (G1); “*É a pergunta mais difícil, que encerra tanta coisa, encerra de cunho filosófico, humano, **essencialmente de coração** mesmo, **é a raiz, é o que eu respiro** [...]*” (G2).

Estes dois primeiros trechos das narrativas foram marcados pelo sentimento de pertença a este lugar, reforçando, por sua vez, a relação que existe entre os gestores, a cidade de Cipó e a formação das suas identidades. Estas percepções revelaram que o Lugar para eles é, a priori, algo relacionado a suas formações indenitárias, suas memórias e origens, ou como um deles mesmo disse: “*a raiz*”.

Estas percepções reforçam o que foi trazido anteriormente em nossas discussões: “a memória articula espaço e tempo, ela se constrói a partir de uma experiência vivida num determinado lugar. Produz-se pela identidade em relação ao lugar, assim lugar e identidade são indissociáveis” (CARLOS, 2007, p. 49).

Entretanto, os gestores entrevistados também demonstraram em suas narrativas que o Lugar vai além do sentimento e das suas identidades, o Lugar é algo que precisa ser pensando e transformado, como afirma o primeiro gestor:

[...] existe um **sentimento nativista**, um **sentimento romântico** e um sentimento **de querer transformar**, até mesmo porque, eu que nasci e cresci aqui na cidade [...] **passei muitos anos fora** e tudo mais, no momento em que a gente sai tudo que a gente visualiza lá fora de empreendedorismo [...] a gente pensa em fazer tudo aquilo para **nossa terra** e para o **nosso povo** [...] eu sempre via que eu poderia contribuir e ajudar muito a minha cidade, mas **uma andorinha só não faz verão**. (G1)

Nesta narrativa percebe-se uma visão mais crítica do entrevistado em relação ao seu lugar, pois o mesmo revela uma vontade transformação a partir de experiências vividas fora deste lugar e, ao mesmo tempo, demonstra que nenhuma transformação será feita com uma pessoa apenas; neste caso, ele, mesmo sendo gestor da cidade, tem a consciência de que é preciso a união das pessoas para transformar o seu lugar.

Para o segundo gestor entrevistado, o lugar “[...] *é a cidade que eu **queria ver em festa**, que eu queria ver **rodeada de poesia e de música**, mas que no final das contas **é um cerco que vai se fechando por falta de educação** [...]*” (G2). Esta narrativa revela, ao mesmo tempo, a vontade de transformar o seu lugar e a consciência de que sem educação esta mudança jamais acontecerá.

E ele acrescenta:

[...] **É o lugar que eu decidi voltar**, depois de algum tempo em Salvador, não houve um dia sequer que eu não pensasse na minha cidade [...] mas, faltava algo, **faltava um pedaço, a gente se completa com o lugar que é nosso**, então **é o que eu tenho**, no final das contas Cipó é essa **oração perene**, é essa **poesia que não seca**, é essa **música ainda por fazer** [...] (G2)

É perceptível nestas palavras o sentimento de pertença a este lugar, a relação de identidade que foi criada entre o gestor e a sua cidade; também, pode ser percebido que este gestor entende o seu lugar como algo em constante mutação, algo que é dinâmico, que sempre se ressignificará e irá além do espaço material, espaço físico da cidade.

Estas narrativas, por sua vez, ratificam o que foi discutido sobre o conceito de lugar no item 4.5 desta tese, em que,

Compreender o lugar é, deste modo, compreender uma relação possível entre questões políticas e econômicas e teias de significações e vivências expressas localmente sem perder-se de vista suas relações estruturais globais ou as novas relações espaciais determinadas por um mundo em constante mutação” (FERREIRA, 2000, p. 81).

Em outras palavras, como já citado anteriormente, o lugar é o ponto de encontro, é algo que está entre o interno e o externo das relações entre as pessoas e o mundo; esta perspectiva de lugar, sobremaneira, possibilita compreendê-lo a partir, tanto dos elementos objetivos, quanto dos elementos subjetivos destas relações.

Para não ficarmos apenas com a visão dos artesãos e gestores públicos,

iremos agora discutir e analisar as percepções dos turistas/visitantes que visitam este lugar.

5.1.3 Percepções dos Turistas/Visitantes

O município de Cipó recebe turistas/visitantes, principalmente, durante os feriados de 07 de setembro (dia da Independência), 08 de setembro (dia da Padroeira da cidade), nos meses de junho (São João), nos meses de dezembro e janeiro (período de férias escolares). Também, há visita ao município aos finais de semana, mas geralmente são pessoas que residem em cidades próximas ou que estão de passagem pela região.

As entrevistas com os turistas/visitantes foram realizadas num final de semana, mais especificamente, no domingo. Foram entrevistados quatro grupos de turistas/visitantes³⁵: dois grupos de outros Estados, um de Aracaju (Sergipe) e outro de Recife (Pernambuco), e outros dois vindos do interior da Bahia, um da cidade de Santo Antônio de Jesus, que fica cerca de 290Km de distância e outro da cidade de Olindina, que fica cerca de 37Km de distância de Cipó.

As percepções dos turistas/visitantes, assim como os outros dois grupos de entrevistados (gestores públicos e artesãos), foram sintetizadas em um fluxograma (ver figura 21). As variáveis apresentadas e que serão discutidas aqui são: frequência da visita ao lugar; motivação da viagem; atrativo mais importante para eles; mudanças percebidas no lugar; percepção deles em relação ao artesanato produzido na cidade; possibilidade de retorno ao lugar; e, por fim, o que representava aquele lugar para eles.

³⁵ Os quatro grupos de turistas/visitantes (três a sete pessoas por grupo) foram identificados da seguinte forma: GT1 (grupo que veio de Aracaju), GT2 (grupo que veio do Recife), GT3 (grupo de Santo Antônio de Jesus) e GT4 (grupo de Olindina).

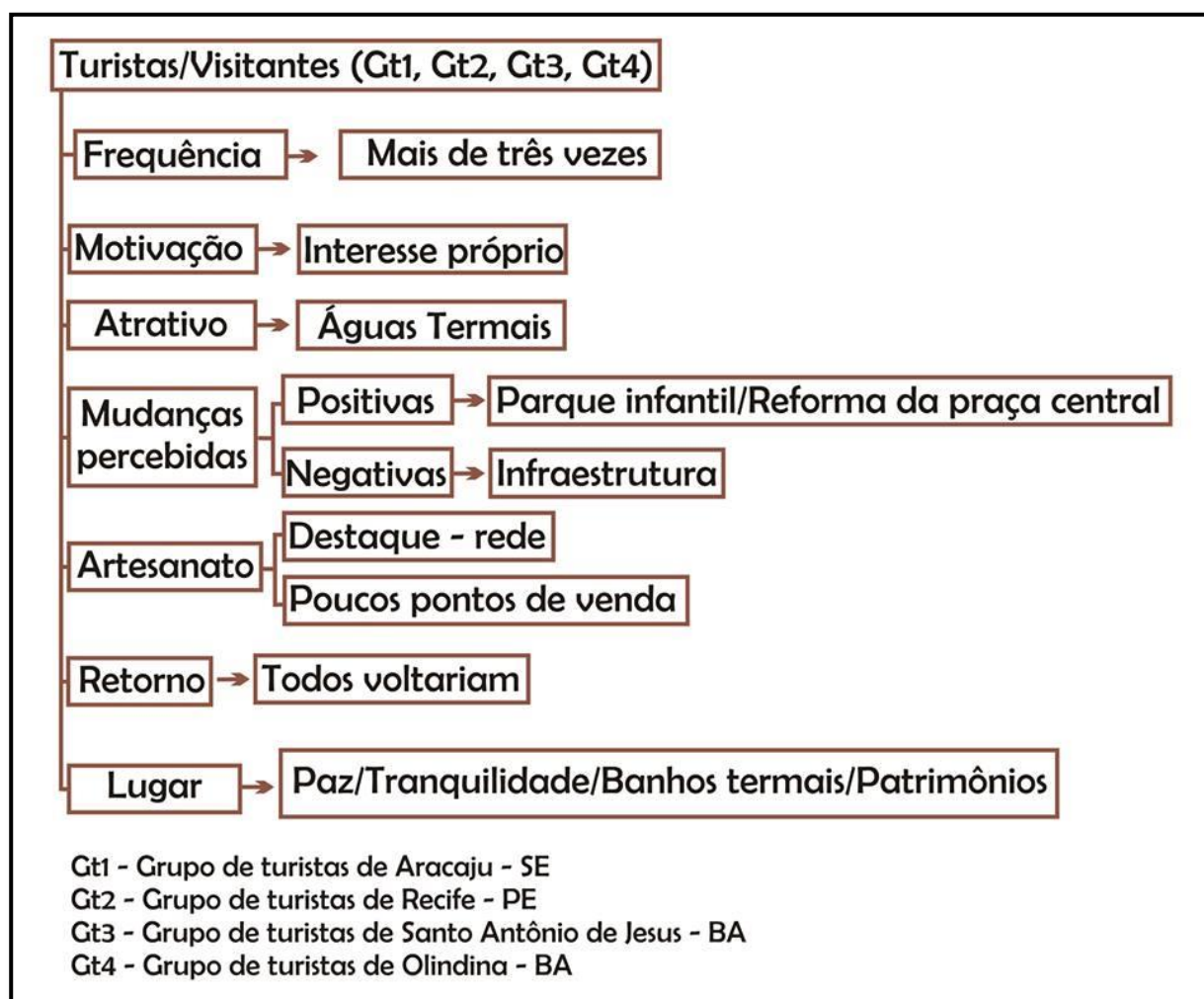


Figura 21 – Percepções dos Turistas/visitantes
 Elaboração: Reis, 2017.

Em relação a frequência de visitação à cidade, a maioria disse já ter visitado Cipó mais de três vezes, o que revela, por sua vez, uma relação de proximidade e atratividade da cidade com seus turistas/visitantes. Esta frequência mais assídua dos turistas/visitantes pode estar relacionada a forma como eles conheceram a cidade: “através de um guia de turismo que faz passeios pela Bahia” (GT1), “através de uma tia que morava na cidade” (GT2), “através de conhecidos que moram numa cidade próxima, Nova Soure” (GT3) e, por fim, “conhecemos a cidade viajando pela região” (GT4).

Estas narrativas revelam que estes grupos conheceram Cipó de forma diversa; todavia, nenhum dos grupos mencionou algum tipo de propaganda e/ou publicidade relacionada a cidade em seus respectivos lugares de origem. Isto reforça o que foi discutido anteriormente sobre a falta de um projeto eficaz de divulgação de Cipó como

um destino turístico.

Além da frequência, outra variável relevante foi em relação atrativo principal da cidade na percepção deles. As narrativas tiveram um elemento central: as águas termais, o que releva, por sua vez, a importância deste atrativo para o turismo na cidade e em toda a região, como já discutido anteriormente nesta tese.

Os outros atrativos citados foram a Praça central (GT3), a piscina (GT4) e o *“povo bastante receptivo”* (GT2). Vale ressaltar que tanto a Praça central quanto a piscina são elementos que estão diretamente relacionados ao principal atrativo citado, que teve seu auge no turismo entre os anos de 1940 e 1950.

Como estes grupos de turistas/visitantes já haviam visitado o lugar mais de uma vez, os mesmos perceberam mudanças neste lugar ao longo dos anos e falaram de forma mais detalhada, citando vários elementos:

A cidade tem pouca infraestrutura, é carente de gastronomia [...] a parte turística acabou após a morte do Grande Hotel, a cidade parou [...] está um pouco abandonada, tem lixo nas ruas e sucata atrás do Hotel; é preciso revitalizar a economia local, há muito desemprego (GT1)

A narrativa deste grupo de turistas revelou uma percepção negativa em relação as mudanças ocorridas no lugar, demonstrando que há pouca infraestrutura na cidade, desde questões básicas como limpeza pública, até a qualidade e quantidade de serviços ligados à gastronomia. Vale destacar, também, a referência que é feita ao Grande Hotel, elemento central nas memórias dos visitantes e que se encontra, segundo os mesmos, abandonando; isto, por sua vez, reflete a relação que é feita entre a “morte” do Hotel e o “final” do turismo na cidade.

Este grupo, após falar os aspectos negativos das mudanças, disse que seria preciso “revitalizar” a economia local, pois eles perceberam (por conhecerem muitas pessoas do lugar) um número grande de desempregados na cidade. Neste sentido, a atividade turística, feita de forma planejada e participativa, poder-se-ia tornar um dos pilares desta revitalização econômica local.

Outro grupo destacou: *“sinalização nas ruas, piscina, menos movimento na cidade mesmo no domingo, falta de emprego e a crise econômica [...] a cidade é suja”* (GT2). Nesta narrativa percebe-se que foram citadas duas mudanças positivas: a sinalização nas ruas e a piscina. Entretanto, assim como o grupo citado anteriormente, eles destacaram a falta de emprego, a crise econômica e a sujeira como mudanças

negativas. O que chama atenção nesta percepção é o fato do grupo perceber a falta de visitação turística e o pouco movimento de pessoas na Praça central da cidade (principal equipamento turístico local atualmente) em pleno dia de Domingo, dia de descanso em que normalmente os espaços turísticos são frequentados na maioria dos lugares turísticos em todo o mundo. Evidencia-se, desta forma, que os atrativos turísticos presentes na cidade não atraem como deveriam os visitantes e nem os moradores locais.

Os grupos GT3 e GT4 destacaram as seguintes mudanças, respectivamente: *“o parque infantil da Praça foi reformado [...] por causa das eleições [...] antes tinha mais sujeira no Grande Hotel”* (GT3); *“a Praça estava mais bonita”* (GT4). Os dois grupos citaram mudanças positivas relacionadas a limpeza e a beleza da cidade; porém, eles centraram suas atenções apenas para a Praça principal da cidade, destacando, por sua vez, a reforma de um parque infantil, mesmo ressaltando que foi por conta do período eleitoral, a quantidade menor de sujeira no Grande Hotel que se localiza na Praça e, por fim, ressaltaram a beleza da Praça que estava reformada.

Estes dois grupos, em suas narrativas, demonstraram que a manutenção, a limpeza e a reforma dos equipamentos turísticos de um lugar é importante, pois diferentemente dos outros dois grupos, foi a beleza do lugar que ganhou destaque em suas percepções.

Outra variável analisada foi a percepção deles em relação ao artesanato produzido na cidade. Os grupos não detalharam muitas coisas em suas narrativas e três dos quatro grupos deram destaque a rede: *“não conhecemos muito o artesanato [...] apenas redes no meio da rua [...]”* (GT2); *“[...] gostamos mais da rede”* (GT3); *“vimos redes penduradas em algumas ruas”* (GT4). Este fato releva a importância da rede como um produto de destaque na produção do artesanato local, o que foi comprovado durante as observações na cidade, em que muitas artesãs manuseavam e produziam as redes nas calçadas em vários bairros da cidade, como foi apresentado e discutido anteriormente.

Apenas um grupo não citou a rede e fez críticas relacionadas aos pontos de venda: *“o artesanato é bonito, mas muito fraco [...] só tinha uma lojinha e com pouca diversidade”* (GT1). Esta percepção revelou que o grupo conhece o artesanato e gosta; porém, aponta que só havia uma loja vendendo os produtos artesanais e mesmo assim sem muita diversidade de produtos. A percepção deste grupo de

turistas reflete as observações feitas em campo, pois, em toda a cidade haviam apenas cinco pontos de venda (ver figura 18, p. 36). E mesmo nestes pontos de venda, vale ressaltar, a variedade dos produtos era bem pequena.

Destes cinco pontos referidos acima, dois ficavam na BR, fato que se justifica por ser uma via bastante movimentada por carros e ônibus, principalmente durante o dia; entretanto, vale destacar, que estes dois pontos de venda localizados na BR vendiam, em sua grande maioria, artesanatos produzidos fora da cidade. Outro ponto era uma loja que ficava próxima ao Galpão de vendas da Feira da cidade³⁶, mas que durante as observações, mesmo sendo aos finais de semana, não foi encontrada aberta. E o último ponto de venda localizava-se no prédio pertencente à Prefeitura da cidade e era administrado por uma associação de artesãs; neste ponto havia uma relativa diversidade de produtos e todo o artesanato à venda era produzido apenas pelas artesãs pertencentes à referida associação.

É interessante notar que mesmo diante das críticas e das observações negativas feitas pelos grupos de turistas/visitantes, os quatro grupos disseram querer voltar a cidade mais vezes: “[...] *se puder e a idade permitir*” (GT1); “*voltaria com certeza*” (GT4). Estas narrativas revelaram que os entrevistados consideram Cipó um lugar que merece ser visitado periodicamente, pois é um lugar que ainda preserva a tranquilidade em seu cotidiano, característica, essa, que já não se encontra em muitas das cidades brasileiras.

Neste sentido, a última variável analisada foi justamente a percepção que eles tinham daquele lugar. Os quatro grupos tiveram percepções bem similares: “*transmite paz, tranquilidade, banhos termais, preservação das coisas antigas, patrimônios*” (GT1); “*momento de lazer, lugar sossegado, pacato, tranquilo*” (GT2); “*tranquilo, turístico, lugar para apreciar [...] geralmente ficamos uma manhã ou tarde toda*” (GT3); “*é calmo, sossegado, pra se distrair*” (GT4).

Os turistas/visitantes trouxeram percepções sobre o lugar que remetiam a paz, a tranquilidade, a calma e ao sossego; isso demonstra, sobremaneira, que Cipó, na percepção destes visitantes, tem uma identidade peculiar que se destaca: a tranquilidade. Este fator está diretamente relacionado ao principal atrativo turístico da cidade: o banho nas águas termais, que antes era exclusivamente utilizado para fins

³⁶ Este galpão é um dos pontos de comercialização do artesanato, mas funciona apenas nos dias em que acontece a feira da cidade.

de tratamento de saúde e, atualmente, o objetivo principal é o relaxamento, o lazer.

Por fim, outro fator que merece destaque aqui é o fato de um dos grupos mencionarem que Cipó é um lugar que preserva as coisas antigas, os patrimônios. Neste caso, a observação é válida quando se considera o Grande Hotel, que é tombado pelo IPAC; todavia, a partir das observações feitas em campo e dos relatos dos moradores da própria cidade, este patrimônio se encontra praticamente abandonado desde o início dos anos 1990; apenas uma parte da Praça central foi reformada e o Grande Hotel juntamente com outros equipamentos ligados a ele não passaram por reformas.

Para finalizar este capítulo, faz-se necessário ressaltar que as percepções trazidas pelos atores sociais entrevistados (gestores públicos; artesãos; turistas/visitantes) auxiliaram bastante nas discussões e análises das dinâmicas socioculturais, influenciadas pelo turismo, existentes em Cipó e suas relações com os modos de fazer e viver o artesanato.

Entender estas dinâmicas a partir destas “vozes” foi essencial para a compreensão deste lugar chamado Cipó; estas “vozes”, por sua vez, conseguiram traduzir as principais memórias, histórias, vivências e identidades que marcaram e ainda marcam este lugar. Dar destaque as narrativas de quem vive este lugar é valorizar estes atores sociais enquanto sujeitos e protagonistas das suas próprias histórias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: E AS ANDANÇAS CONTINUAM...

As dinâmicas socioculturais analisadas nesta tese revelaram que Cipó é um lugar marcado fortemente por dois aspectos: o primeiro é o turismo, que teve seu auge na década de 1940, declinou e até hoje não se encontra solidificado, mesmo após algumas tentativas de “revitalização”; o segundo aspecto é o artesanato, que a partir dos anos de 1980 ganhou destaque na cidade, principalmente enquanto gerador de renda, mas não foi valorizado enquanto uma manifestação que traduz as memórias e histórias deste lugar.

Falando em lugar, é nele que os sujeitos realizam suas ações, praticam suas vivências, se (re)constroem diariamente e se relacionam com o mundo. É no lugar que a cultura, através das suas manifestações culturais e artísticas (nesta tese destacamos o artesanato), é materializada traduzindo, assim, as dinâmicas socioculturais de um povo. É no lugar, que acontece de forma direta o encontro entre o turista e a comunidade local. O lugar, nesta perspectiva, então, é a principal categoria para compreendermos este fenômeno socioespacial que transforma e (re)produz o espaço geográfico em quase todo o mundo, que é o turismo.

Para compreender este lugar chamado Cipó foi preciso ter como base a cultura local, através das suas histórias e as memórias numa perspectiva endógena, procurando nos modos de fazer e viver o artesanato um entendimento aprofundado das suas dinâmicas socioculturais. Isso foi possível porque o estudo da cultura permite entender o lugar enquanto (re)produção da experiência humana através de suas ações e, também, enquanto uma expressão geográfica da singularidade construída ao longo da história.

Neste sentido, entendendo a força que a cultura possui neste lugar semiárido (sertão), através das suas manifestações artísticas, defendo, mais uma vez, que o semiárido baiano (representado aqui pela cidade de Cipó) deve ser entendido enquanto lugar, visto que, o mesmo apresenta, diante de tudo que foi discutido e analisado nesta tese, características que vão além das suas fronteiras e limites; ou seja, possui um caráter interescalar.

Neste lugar, a partir das observações feitas em campo e das percepções dos atores sociais envolvidos na pesquisa, o artesanato ganhou destaque como um traço marcante da cultura local. O artesanato, vale lembrar, é algo que fez e continua fazendo parte da vida da maioria dos moradores de Cipó, sendo importante não só

economicamente, mas, também, enquanto parte da história e da identidade deste lugar.

Este artesanato, por apresentar estas características, pode apresentar um grande potencial turístico tornando-se, por sua vez, um importante atrativo turístico para a cidade. Todavia, as análises feitas demonstraram que boa parte das peças produzidas são vendidas fora da cidade e que não há uma integração entre os próprios artesãos e, também, entre os atores envolvidos no turismo local.

Como já foi apontado anteriormente, qualquer ação relacionada a atividade turística em Cipó deveria ser feita, primeiro, valorizando a sua importância histórica enquanto primeira estância hidromineral da Bahia, preservando, pois, seus patrimônios materiais e imateriais. Entretanto, como vimos nesta tese, boa parte destes patrimônios estão abandonados e/ou não recebem o apoio que deveriam, como no caso do artesanato.

Esta ação, por sua vez, deveria vir acompanhada de um planejamento turístico integrado e participativo, trazendo como destaque a riqueza das águas termais, resgatando as memórias e histórias deste lugar e o artesanato, como a mais importante manifestação cultural local traduzida em seus modos de fazer e viver.

Para que o turismo volte a ser um destaque positivo em Cipó é necessário que o mesmo esteja balizado nos princípios de um segmento turístico que respeite e valorize a cultura local; neste sentido, o turismo cultural se mostra como a opção mais viável para a cidade. Para tanto, é necessário saber e compreender esta cultura e o lugar em que ela se materializa.

Não adianta, desta forma, o poder público investir, por exemplo, no turismo de lazer, através da criação de um parque aquático. É necessário o investimento num segmento turístico que possa aliar esta riqueza histórica com a manifestação cultural que faz parte da vida dos cipoenses: o artesanato. Neste caso, o turismo cultural seria uma opção bastante válida.

É preciso conhecer realmente este lugar, é preciso entender as histórias, as memórias e as identidades que foram (re)construídas ali e formaram o que hoje é Cipó; é preciso compreender suas dinâmicas socioculturais reconhecendo o importante papel que o artesanato e o turismo possuem neste lugar.

Neste sentido, espera-se com esta tese, além de contribuir com as discussões teóricas do pensamento geográfico através de outra leitura geográfica para o

Semiárido baiano a partir do Lugar como conceito central, dar subsídios para pensar o turismo como uma alternativa viável para o desenvolvimento sociocultural e, também, econômico do Semiárido baiano.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método em ciências naturais e sociais:** pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Thonson, 1999.

ATLAS do desenvolvimento humano no Brasil. **Perfil**, 2010. Disponível em: http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/cipo_ba#trabalho. Acesso em 02 nov 2017.

AVILA, M. A. Política e planejamento em cultura e turismo: reflexões, conceitos e sustentabilidade. In: AVILA, M. A. (org.). **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editus, 2009. p. 15-37.

BACHELARD, G. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BARONAS, R. L. Configurações da memória discursiva em slogans políticos. In: GREGOLIN, M. R. V. **Filigranas do discurso:** as vozes da história. UNESP, São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

BARRETO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (orgs.) **Segmentação do Mercado Turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENI, M. C. Um outro Turismo é possível? A recriação de uma nova ética. In: MOESCH, Marutschka Martini; GASTAL, Susana (org.). **Um outro Turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

BERDOULAY, V. Espaço e Cultura. In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (orgs.). **Olhares Geográficos:** modos de ver e viver o espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, p.101-131.

BERQUE, A. **Mèdiance:** de Milieux en Paysages. Paris: Belin/Reclus, 1990.

_____. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (orgs.). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998. P. 84-91.

_____. **Écouméne:** introduction à l'étude des milieux humains. Paris: Belin, 2000. 272 p.

_____. A paisaxe como institución da realidade. In: VIQUEIRA, F. D; SILVESTRE, F. de. (cord.). **Olladas críticas sobre a paisaxe**. Santiago de Compostela: conselho da cultura galega, 2009. P. 19-42.

BERRY, K. S. Estruturas da Bricolagem e da Complexidade. In: KINCHELOE, J. L. e BERRY, K. S. **Pesquisa em Educação:** conceituando a bricolagem. Trad. de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2007. P. 123-148.

BIERNACKI, P; WALDORF, D. Snowball Sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10 n. 2. 1981.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Trad. Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telma Mourinho Baptista. Porto (Portugal): Porto Editora, 1994. 336 p.

BONNEMAISON, J. **La géographie culturelle**. Paris: CTHS, 2001.

BOSI, A. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOSI, E. **Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos**. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 322p.

BRANCO, S. C. Manifestações culturais. GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). In: **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Paraná: Editora UEPG, 2007.

BRANT, L. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

BREGUEZ, S. “Artesanato Popular” In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.) In: **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Paraná: Editora UEPG, 2007.

BUTTIMER, A. Grasping the dynamism of lifeworld. **Annals of the Association of American Geographers**. 66 (2), 1976. p. 266-276.

_____. Aprendendo o dinamismo do mundo vivido. In: CHRISTOFOLETTI, A. C. (org.). **Perspectivas da Geografia**. São Paulo: Difel, 1985. p. 165-193.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CARLOS, A. F. A. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: Labur Edições, 2007. 85 p.

CARNEIRO, E. Canto, sertão e poesia. Intérprete: Edir Carneiro. In: CARNEIRO, E. **Remendo**. Salvador: independente, 2013. CD. Faixa 04.

CARNEIRO, E. dos R. **As manifestações culturais como suporte para o desenvolvimento turístico dos municípios de Cipó e Tucano – Bahia**. Ilhéus, 2011. 118p. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) - Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Ilhéus, 2011.

_____.; MIDDLEJ, M. M. B. C. Pensando o turismo sertanejo nos municípios de Cipó e Tucano (Bahia) a partir dos conceitos de memória, história e identidade em seus entrelaçamentos. In: **Revista de Cultura e Turismo – Cultur**. Ilhéus, ano 05, nº 2, ago., 2011 p. 76-84.

CASTRO, N. A. R. de. **O lugar do turismo na ciência geográfica**: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa. São Paulo, 2006. 295p. Tese (Doutoramento em Geografia física) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2006.

CLAVAL, P. As abordagens da geografia cultural. In: CASTRO et al (org.). **Explorações geográficas – percursos no fim do século**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. 89-117 p.

CORRÊA, R. L. Espaço, um conceito-chave da Geografia. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORREA, R. L. (org.) **Geografia: conceitos e temas**. 3 ed. Rio de Janeiro, Bertrand, 2001. 349 p.

COSGROVE, D. E. 1978. Place, Landscape, and the Dialectics of cultural Geography. In: **Annals Canadian Geographer**, 1978. 22 (1).

CRUZ, G. da. Marketing turístico para cidades culturais. In: CAMARGO, P. de.; CRUZ, G. da. (org.). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009. cap. 3, p. 183-203.

CRUZ, R. de C. A. da. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

CUCHÊ, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2 ed. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2002.

CYPRIANO, A. **Hospitalidade sertaneja**. 2007 (mimeografado).

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003. 214 p.

DUNCAN, J. Place. In: JOHNSTON, R. J. et al. **The dictionary of human geography**. Oxford: Blackwell Publishers, 1994.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo, SP: Ed. Perspectiva, 1977.

ENTRIKIN, J. N. **The betweenness of place**: towards a Geography of modernity. London: Macmillan, 1991.

FERREIRA, L. F. Acepções recentes do conceito de lugar e sua importância para o mundo contemporâneo. In: **Revista Território**. Rio de Janeiro, ano V, nº 9, jul./dez., 2000. p. 65-83.

FREIRE, A. As diversas culturas dos muitos sertões. In: FREIRE, A. (org.). **Culturas dos sertões**. Salvador: EDUFBA, 2014.

FREITAS, N. B.; SANTOS, T. M. S. dos; LOBÃO, J. S. B.; ARAÚJO, A. O. Semi-árido baiano: dinâmica territorial, turismo e desenvolvimento regional. In: **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 18, n. 2, p. 239-250, jul./set. 2008.

FRÉMONT, Armand. **A região, espaço vivido**. (Trad. António Gonçalves) Coimbra: Almedina, 1980. 275p

GALLO, P. M. D. A influência do pensamento oriental na geografia de Augustin Berque: a filosofia de Watsuji Tetsuro. In: **Geograficidade**, v. 4, n 2, Inverno, 2014.

GOMES, P. C. da C. **Geografia da Modernidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

GOODEY, B. A interpretação do Sítio Turístico: desenho e sequência. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (org.). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo horizonte: UFMG: Território Brasilis, 2002.

HARVEY, D. From space to place and back again. In: **Justice, nature and the geography of difference**. Oxford: Blackkwell, 1996. p. 291-326.

HAYDEN, D. **The power of place**: urban landscapes as public history. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1997.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2012.

HOLZER, W. Augustin Berque: um trajeto pela paisagem. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n 17, p. 55-63, 2004.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 mar. 2010.

ISSA, Y. S. M. de M.; DENCKER, A. de F. M. Processos de Turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de comunidades locais. In: **IV SeminTUR** – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, RS, 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/.../posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT14-12.pdf> Acesso em: 02 set. 2007.

KENNY, A. **Nova História da Filosofia Ocidental**. Vol. IV: Filosofia no Mundo Moderno. Lisboa: Gradiva, 2011. Disponível em: <http://criticanarede.com/hhs.html>

KINCHELOE, J. L. Redefinindo e Interpretando o Objeto de Estudo. In: KINCHELOE, J. L.; BERRY, Kathlenn S. **Pesquisa em Educação**: conceituando a bricolagem. Trad. de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2007. P. 101-122.

_____; MCLAREN, P. **Repensando a Teoria Crítica e a Pesquisa Qualitativa**. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens. Trad. de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006. P. 281-314.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEITE, A. F. O lugar: duas acepções geográficas. In: **Anuário do Instituto de Geociências da UFRJ**. vol. 21, 1998.

LEITE, N. K. **Turismo e Território**: um estudo sobre a turistificação de Portimão (Algarve/Portugal) a partir da Geografia do Turismo. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2008.

MACHADO, M. de. B. T. Turismo – um conceito socioespacial. In: SEABRA, G. **Turismo de base local**: identidade cultural e desenvolvimento regional. João Pessoa: UFPB, 2007.

MARANDOLA JR. E. Lugar enquanto circunstancialidade. In: MARANDOLA Jr. E., HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. de. (Org.). **Qual o espaço do lugar?**: geografia, epistemologia e fenomenologia (p. 227-248). São Paulo, SP: Perspectiva, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARIA, Y. L. **Paisagem**: entre o sensível e o factual. Uma abordagem a partir da Geografia Cultural. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (USP), São Paulo, 2010.

MARTINS, J. A pesquisa qualitativa. In: FAZENDA, Ivani. **Metodologia da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1989.

MARTINS, J. BICUDO, M. A. **A pesquisa qualitativa em psicologia**: fundamentos e recursos básicos. São Paulo: Moraes, 1989.

MARUJO, M. N.; CRAVIDÃO, F. Turismo e Lugares: uma visão geográfica. In: **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Pasos)** – vol. 10, nº 3, p. 281-288, 2012. Disponível em: www.pasosonline.org. Acesso: 10 mar. 2015.

MASSEY, D. A global sense of place. In: BARNES, T.; GREGORY, D. (org.). **Reading human Geography**. Londres: Arnold, 1997. 315-323p.

_____. Superando a visão romântica sobre o lugar. In: **Revista Unissinos**. Entrevista realizada em 03 nov. 2012. Disponível em: <http://www.ihu.unissinos.br/noticias/515130-superando-avisao-romantica-sobre-o-lugar-entrevista-com-a-geografa-doreen-barbara-massey>. Acesso: em 25 jan. 2016.

MENDONÇA, F. Geografia Socioambiental. In: MENDONÇA, F; KOZEL, S. (org.). **Elementos de epistemologia da Geografia contemporânea**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. p. 121-144.

MERRIFIELD, A. **Place e space**: a Lefebvrian reconciliation. Trans. Br. Inst. Geogr. N.S. 18, 1993. p. 516-531.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEIRO, C. A. F. **Geossistemas**: a história de uma procura. São Paulo, Contexto, 2000. 127p.

MORAES, J. **Hotel Cipó**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=hu_Tfda0wHA> Acesso em: 25 out. 2017.

MORAES, R. **Tempestade de luz**: a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa. Faculdade de Educação. Porto Alegre: PUC, 2001.

OAKES, T. Place and the paradox of modernity. In: **Annals of the Association of American Geographers**. 1997, (87) 3: 509-531.

OLIVEIRA FILHO, J. J. de. Patologia e regras metodológicas. **Revista de Estudos Avançados** – USP, v. 9, n. 23, p. 263-268, São Paulo, 1995.

OLIVEIRA, L. de. O sentido de Lugar. In: MARANDOLA Jr. E., HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. de. (Org.). **Qual o espaço do lugar?**: geografia, epistemologia e fenomenologia (p. 3-16). São Paulo, SP: Perspectiva, 2014.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 2001.

PANORAMIO. Disponível em: <<http://www.panoramio.com/user/7935641>>. Acesso em: 25 out. 2017.

PIMENTEL, M. R.; CASTROGIOVANNI, A. C. Geografia e Turismo: em busca de uma interação complexa. In: **Revista Rosa dos Ventos** – Turismo e Hospitalidade – UCS, v. 7(3), p. 440-458, jul-set, 2015. Disponível em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>. Acesso: 15 out 2016.

PINASSI, A. Espacio vivido: análisis del concepto y vínculo com la geografia del turismo. In: **Revista digital Geographos** – GIECRYAL, Universidad de Alicante, v. 6, nº 78, p. 135-150, 2013. Disponível em: <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>. Acesso em: 15 out 2016.

PINHO, M. S. M. de. Produtos artesanais e mercado turístico. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (org.). **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo horizonte: UFMG: Território Brasilis, 2002.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. SP: Ática, 1993.

RELPH, E. **Place and placelessness**. London: Pion, 1980.

_____. Reflexões sobre a emergência, aspectos e essência do lugar. In: MARANDOLA Jr. E., HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. de. (Org.). **Qual o espaço do**

lugar?: geografia, epistemologia e fenomenologia (p. 3-16). São Paulo, SP: Perspectiva, 2014.

SAMPAIO, M. G. V. Reflexões sobre o processo histórico de subdesenvolvimento econômico do semiárido baiano. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 18, n. 2, p. 211-222, jul./set. 2008.

SANTOS FILHO, José Camilo; GAMBOA, Silvio Sanchez (Org.). **Pesquisa Educacional**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997. 111 p. (Questões da Nossa Época, v. 42).

SANTOS, M. **Por uma Geografia nova:** da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. São Paulo: HUCITEC, 1978.

_____. **Metamorfoses do Espaço Habitado**. São Paulo: Hucitec. 1988. 124p.

_____. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, SP: EDUSP, 2002. 384p.

_____. **Técnica, Espaço, Tempo. Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional**. 5. ed. São Paulo, Ed. HUCITEC, 2008.

SANTOS NETO, E. F. D. **Estância hidromineral de Cipó:** um balneário no Sertão da Bahia. Salvador: EDUFBA, IPAC, 2013. 205p.

SANTOS, R. de. **A Revolução nordestina – 1**, a epopéia das secas (1500-1983). Recife: Tropical, 1984.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, CULTURA, ESPORTE E LAZER. **Facebook oficial**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/seturcelcipo/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

SEI - SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Municípios em síntese**. Bahia, 2009. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

SILVA, C. H. C. da. O turismo e a produção do espaço: perfil geográfico de uma prática socioespacial. In: **Revista Geografia Ensino & Pesquisa** – UFSM - v. 16, nº 2, p. 47-61, maio/ago, 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/geografia/article/viewFile/7334/4373>. Acesso em: 25 out 2015

SILVA, M. J. Contribuições das geografias feministas nas abordagens da relação entre espaços e diferenças. In: SPOSITO, E. S. et. al. (Orgs.). **A diversidade da Geografia brasileira**. Rio de Janeiro: Consequência editora, 2016.

SOJA, E. W. **Geografias Pós-Modernas:** a reafirmação da teoria social crítica. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SOUZA, M. L. de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 1 ed.

Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 111-134.

SUASSUNA, A. In: revista PALAVRA. Entrevista realizada entre jan.-fev. 2000. Ano I, nº 10, 2000. p. 1-11.

TALAVERA, A. S. Turismo cultural, culturas turísticas. In: **Revista Horizontes Antropológicos**, ano 9, n. 20, p. 31-57, out. Porto Alegre, 2003.

TELES, I. C. **Cipó, Bahia**: identidade e diversidade cultural de 1700 a 2006. São Paulo, 2007. 165p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade São Marcos – São Paulo, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. Pesquisa qualitativa. In: TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. p. 117-173.

TUAN, Y. Images and mental maps. In: **Annals of the Association of American Geographers**. 1975, (65) 2: 205-213.

VALENTIM, M. A. Heidegger sobre a fenomenologia husserliana: a filosofia transcendental como ontologia. In: **Revista O que nos faz pensar?** Nº 25, agosto de 2009, p. 213 – 238. Disponível em:
http://www.oquenofazpensar.com/adm/uploads/artigo/heidegger_sobre_a_fenomenologia_husserliana:_a_filosofia_transcendental_como_ontologia/25_13_Marco_Heidegger.pdf

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. A cultura na revitalização urbana – espetáculo ou participação? **Espaço & Debates**: Revista de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo: NERU, 2003.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ENTREVISTA – Gestores públicos.

1. Nome:
2. O que você conhece sobre o artesanato em seu município?
3. Existe algum tipo de cadastro desta manifestação? Se sim, como e quando foi feito?
4. Acredita que o artesanato existente no município pode vir a ser um atrativo em potencial para o fomento do turismo?
5. Acredita que o fomento do turismo na cidade pode contribuir para a preservação desse legado cultural? Justifique.
6. Sabe-se que a prática de turismo com base no segmento hidromineral se sobressai no município. Como a instituição concebe a possibilidade de desenvolvimento do turismo cultural?
7. Acredita que possa existir demanda para turismo cultural em seu município?
8. Em sua opinião, esse tipo de atividade pode contribuir para o enaltecimento do legado cultural a partir do momento que esse é divulgado?
9. Sabe da existência de ações de educação patrimonial no município?
10. A iniciativa pública percebe interesse por parte da iniciativa privada em fomentar o turismo?
11. Em sua opinião, atualmente existe uma valorização do artesanato por parte dos moradores da cidade?
12. Existe algum tipo de planejamento para o turismo cultural ou fomento do artesanato no município?
13. O que é o Lugar para você?

ENTREVISTA – Grupos de Turistas / Visitantes.

1. Nome:
2. Idade:
3. Naturalidade:
4. Profissão:
5. Quantas vezes já visitou Cipó?
6. Como conheceu Cipó?
7. O que mais atrai em Cipó?
8. Percebe mudanças na cidade? Quais?
9. A cidade e seus atrativos mudaram ao longo dos anos? Como?
10. Você gosta do artesanato produzido aqui? Do que mais gosta?
11. O que é ou representa este lugar para você?
12. Pretende voltar?

1. Qual o seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Qual seu grau de escolaridade e sua profissão?
4. Atua em outra atividade? Se sim, qual?
5. Quantas pessoas participam ou estão envolvidas em sua produção?
6. Quando e como surgiu essa manifestação artística em sua vida?
7. Existe algum tipo de sede ou local onde os integrantes dessa manifestação se reúnem ou se apresentam?
8. Como você conheceu o artesanato?
9. Existe algum tipo de registro dessa manifestação? Se sim, como e quando foi feito?
10. Essa manifestação tem alguma relação com outras manifestações do município ou da região?
11. O que é o Lugar para você?
12. Em sua opinião, houve mudanças nessa manifestação ao longo do tempo? Se houve, você as percebe como positivas ou negativas?
13. Recebe visitantes? Se sim, de que forma? Em que período do ano? Qual a relação com esses visitantes?
14. Quais produtos são produzidos e comercializados?
15. O que você entende por turismo?
16. Acredita que o fomento do turismo na cidade pode contribuir para a preservação dessa manifestação? Justifique.
17. Como essa manifestação é divulgada? Acredita que a divulgação dessa manifestação traz ou trará benefícios? Quais?
18. Essa manifestação recebe algum tipo de apoio? Se sim, de quem e de que forma?
19. Em sua opinião, atualmente existe valorização dessa manifestação por parte dos moradores da cidade? Se não, como melhorar essa relação?

APÊNDICE B – QUADROS ANALÍTICOS

GESTORES PÚBLICOS

Quadro 1 – Gestores públicos e o que conhecem sobre o artesanato local.

ENTREVISTADOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	“ [...] artesanato que é feito e produzido pela nossa comunidade [...] por conta das pessoas descobrirem esse novo fator econômico aqui dentro do município, o que tem gerado renda [...] que mantem a cidade por conta das pessoas trabalharem muito nessa questão [...] tá indo muito para fora, como é o caso de Argentina, Chile e também o sul do país. Nós temos uma comunidade muito grande que trabalha no artesanato, principalmente nas questões que são concernentes ao sisal.”
G2	“[...] é o que move a economia da cidade, é o que fomenta a vida das pessoas, a vida econômica, cultural obviamente, haja vista que nós temos um bairro na cidade, conhecido como bairro dos argentinos, é que esse artesanato é escoado pela América do Sul, Chile, Argentina, Paraguai. É curioso porque as pessoas saem daqui sem formação, sem escolaridade nenhuma e vão e se comunicam e constroem vida lá fora, algumas pessoas aqui hoje moram, são domiciliadas na Argentina e ergueram pequenos impérios, e com isso, com a rede, com o jarro que é do sisal, lá atrás, a velha guarda dos povoados, todo esse pessoal saíram daqui, e foram vender esse artesanato e de repente a coisa pegou e esse pessoal foi reconhecido [...] um polo produtor de artesanato [...]”

Quadro 2 – Gestores públicos e o cadastro/registro do artesanato local.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
--------------	-------------------------

G1	“Sim, nós temos associações, que por sua vez elas são cadastradas, elas são legalizadas, inclusive tem algumas que recebe dinheiro público, para manutenção. Enfim, nós temos não só uma, mas algumas [...] tem mais de dez.”
G2	“Tem as associações, vinculadas, por exemplo, a extinta Fundação não me recordo o nome, fora isso muito pouco registro, eu sinto uma distância muito grande do artesão em relação ao governo [...] No máximo um box aqui do lado [...] os artesãos são por eles mesmos, refém muitas vezes e essencialmente de certos carteis [...] o artesão viveu refém desses cartéis do fiapo [...] pra você comprar o fiapo azul, que é o que eles fabricam a rede e cortina, pra eles terem acesso ao fiapo vermelho que agregaria maior valor ao produto deles, eles teriam que comprar uma grande quantidade do azul, e esse dono do galpão era o sujeito que comprava num processo de espoliação o produto acabado pro um preço irrisório, então é assim, existe a tabela em todos os galpões [...] na época era 3 reais, mais ou menos isso, o valor do quilo do fiapo pra ele comprar a rede por 50 centavos [...] joga-se com a miséria do outro [...] a condição do artesão ela é muito solitária e desorganizada, existem grupos isolados [...] mas a gente vê a dificuldade, falta um acompanhamento, falta o poder público, falta essa atenção, até pra organizar, pra detectar as dificuldades [...] a cidade todas as árvores e postes são adornados com esse fiapo, esse processo eu me preocupo muito, não sei se falo bobagem mas esse contato de esticar o fiapo e trazer pra si esse pó ele é um pó que em uma química, eu não sei qual o efeito disso de um tempo em diante, a médio e logo prazo, o artesão está aspirando aquele pó, eu acho que no mínimo deviam usar uma máscara.”

Quadro 3 – Gestores públicos e o artesanato local como potencial turístico para a cidade.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	“Pode sim, sem dúvida . O que falta na verdade é o incentivo , de investimento por parte dos órgãos públicos , pra alavancar isso. Se nós tivéssemos uma espécie de exposição, galpão, feira e tudo mais , que pudesse propiciar a ideia em outra instancia, estadual ou interestadual, a coisa seria outra, o nosso artesanato seria visto como produto da casa .”
G2	“ Sem dúvidas , porque pertence a alma do povo , já tá incorporado, e isso não é de hoje , isso tá incorporado a décadas, não é só a fonte de renda em si, é a terapia também , é a criança que brinca de tecer a sua rede porque ela tem naquilo ali o seu ofício de brincar [...] faz parte da alma do povo da cidade, precisava tão somente, ser explorada com honestidade, com interesse e com sensibilidade, por exemplo, o dia do artesanato , poderia ser celebrado na cidade, feiras [...] infelizmente de fato não há um olhar mais sensível pro artesanato [...]”

Quadro 4 – Gestores públicos e a contribuição do turismo para a preservação do artesanato local.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	“ Sem dúvida , até mesmo porque todo turista gosta de novidade , e no momento que ele chega numa localidade que ele vê a novidade é aquilo que ele vai levar mais adiante [...] vai falar bem , vai levar para os outros , enfim, é um divulgador também .”
G2	“ Muito , poderia ser explorado e o que restou foi isso, o que restou foi a água termal , o passado glorioso que a cidade teve, a cidade dos cassinos , a cidade que recebeu Guimarães Rosa e Getúlio Vargas [...] o artesanato que incorporou tempo depois quando a cidade perde esse olhar em relação a sua água, a sua

	estância hidromineral e seu balneário, o artesanato ascende , aí as pessoas começam a sair, viajar [...]"
--	--

Quadro 5 – Gestores públicos e a possibilidade do desenvolvimento do turismo cultural na cidade.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	"Nós somos muito subordinados ao poder público, até mesmo porque quando se trata de capitação e incentivos, nós somos muito carentes aqui, então é por isso que o turismo aqui está em baixa por falta de interesse dos órgãos competentes que pudessem visualizar isso como uma das potencialidades. Nós temos uma das melhores águas termais do mundo [...] só se assemelham a uma água que existe na França, que é a cidade de Vichi [...] até mesmo porque quando ela se inicia na nossa cidade ela tem uma certa função que é de saúde, os cuidados dermatológicos [...] no entanto, ela deu certo na década 30, 40, [...] Então, de uma certa forma se caminhassem juntos, o potencial da água com o artesanato que por sua vez, é um produto cultural de tamanha relevância no nosso município, nós teríamos um acervo muito maior pra sustentação do próprio turismo cultural, econômico [...]"
G2	"Tem, a cidade vai além disso, a cidade tem uma zona rural [...] a cidade é plana tem uma área muito boa pra ser explorada, tem a culinária também, que eu considero como prato típico da cidade pirão de galinha caipira, a gente não tem o bode que tem em Euclides da Cunha e Uauá, o bode aqui é uma grande farsa [...] O pirão de galinha é algo que poderia ser explorado, assim como eu falo das trilhas, área verde, nós temos as bicas [...] então não é só a água termal, sem contar os grupos, os ternos de Reis, o samba de poeira, o samba de roda [...] o grupo de pífano de Seu Jerônimo, a zabumba de ouro de Seu Ludovico, mas tudo isso tá se perdendo [...] são pontualmente usados em festas típicas como a festa de reis [...] nós temos

	perdido, por exemplo, nossos mestres para igreja evangélica [...] o samba de roda a gente não tem mais, e isso como Diretor de Cultura me envergonha [...] o que dói é saber que as pessoas não sentem mais falta [...] como é que se tem uma festa de Reis sem o reizado [...] ninguém sabe onde é que nasce o problema, é na escola, é a falta de interesse [...] Quando você olha uma casa muito humilde você vê uma parabólica lá encima , ou seja, a cultura dela nunca foi representada em Gugu, em Faustão, no Luciano Huck, na Angélica, então ela não se enxerga , não se vê naquilo ali, e a cultura dela passa a ser melhor, e isso é perverso [...]"
--	--

Quadro 6 – Gestores públicos e a divulgação/venda do artesanato local.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	" [...] em todo canto se compra artesanato de Cipó e nem sabem que é de Cipó , na Argentina inteira tem pessoas daqui da nossa comunidade vendendo nosso artesanato e, no entanto, os argentinos não sabem se é de Cipó, ou de onde veio. E assim, em estados como Santa Catarina e Rio Grande do Sul que o nosso artesanato é muito forte, se houvesse essa marca registrada , a partir desse incentivo aqui, mas de uma forma mais legalizada tudo funcionaria perfeitamente."
G2	" [...] e o da pista é com material de fora , que não é daqui, eles sofrem algumas críticas [...] mas eu apoio sempre eles porque é o que faz o capital girar. "

Quadro 7 – Gestores públicos e a educação patrimonial no município.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
--------------	-------------------------

G1	“Geralmente as escolas trabalham com o tema transversal, mas a questão da cidade, a pouco mais de um mês nós recebíamos aqui uma visita de uma grande parte das escolas do município que estavam trabalhando a parte cultural do acervo cultural do nosso município [...] eu percebo que as escolas trabalham sim, mas de forma transversal, por exemplo, história, como disciplina trabalha de forma transversal, a sociologia do ensino médio [...] o que deveria também assim, seria uma proposta curricular que isso como fosse como disciplina pelo menos para o município que é quem tem o poder dessa demanda, pela questão de existir sistema municipal de ensino e conselho municipal de educação e poderiam prever isso no seu próprio currículo.”
G2	“Não, geralmente sou eu que sou chamado no aniversário da cidade pra fazer um trabalho aí, inclusive eu to desesperado [...] os professores também não há interesse [...] um que vai todo ano contar a história dos prédios, a história da cidade, e com os alunos dentro do ônibus com microfone e caixinha de som, e dia do estudante também, é terrível e é angustiante [...] Não há, não há isso na sala de aula, como também nas salas de aula não falam de seus poetas populares, de seus cantadores [...] eu acho que o artesanato está entregue a própria sorte, tá entregue a sua própria criatividade, a sua própria arte [...] eu sei da luta desses caras, eu sei da espoliação [...] é a política que leva pra miséria [...] o ponto de leitura foi muito bom pro bairro, hoje é uma creche [...]

Quadro 8 – Gestores públicos e o interesse por parte da iniciativa privada em fomentar o turismo local.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
--------------	-------------------------

G1	“ Não , há uma falta de interesse muito grande , existe um abandono por falta de visão, nem sempre as pessoas tem uma visão macro, e isso impossibilita o crescimento .”
G2	“Poderia no tocante as pousadas , por exemplo, o grande problema é que as pousadas esperam as eleições de prefeito pra poder explorar , pra poder cobrar seus poder ter seu retorno financeiro, quando na verdade podiam cobrar 40 reais numa diária e eles cobram 80 reais, porque é pra prefeitura e argumentam que é porque demora pra receber [...] uma sociedade que não ta muito preocupada com a sua cidade, então isso me chateou muito também, o povo também não ajuda , é uma iniciativa privada suspeita, utilitária , fora isso não se tem de maneira nenhuma, é complicado fazer um evento na cidade, é complicado conseguir patrocínio [...] não há mesmo.”

Quadro 9 – Gestores públicos e a valorização do artesanato por parte dos moradores locais.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	“ Valorizam enquanto trabalho , mas não valorizam a arte que eles fazem, há uma diferença. Eles não visualizam a importância artística que eles tem , eles trabalham.”
G2	“Eu acho que valorizam como eu valorizo agora , é o que eu tenho pra falar sabe, da cidade, pode ser rasteiro isso, baixo, to vendendo a cidade a partir do seu artesanato, mas ao mesmo tempo se você me perguntar se eu tenho uma peça lá em casa eu não tenho , vamos ser justos, vamos ser francos, eu pagaria, eu pago em outras cidades [...] o meu artesanato, eu podia valorizar mais, embora também, eu não sei que por ter crescido com o jarro, a estante e a rede , nesse sentido falta diversidade , é muito limitado , mas também tem o seguinte, as vezes o SEBRAE , que é um ponto interessante na sua pesquisa, as vezes quando eles colocam como uma cor a peça perde o

	valor, tem que ser a coisa crua, aquele padrão , e eu ano sei até que ponto isto é interessante, falo de maneira leiga e ao mesmo tempo limita o artesanato [...] o pessoal lá da Feira do Instituto Mauá , foi extinto lamentavelmente, mas também o Instituto Mauá é muito emparedava o artesanato , esse é o meu olhar distante, não é coisa que eu tenha in loco, a impressão que eu sempre ouço do artesanato é sempre isso, você não vê no comercio, você não vende, você não vê comercio em Cipó que venda rede [...]"
--	--

Quadro 10 – Gestores públicos e o planejamento para o turismo cultural e/ou fomento do artesanato no município.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
G1	“Olha, que ter tem, e era um dos meus projetos aqui da secretaria, mas não foi adiante , justamente por conta dos empecilhos que atravancam as vezes. Mas tinha sim , até mesmo para poder visualizar a importância do turismo aqui no município. [...] quando eu falo em turismo eu não falo só das águas termais, sim também, porque as pessoas quando vem para cidade vem pelas águas , e como o segundo fator de economia do nosso município é o artesanato e ele tem que caminhar junto ao turismo . Porquê da mesma forma que a gente alavanca o turismo vendendo a nossa água, a gente também tem que vender o nosso produto cultural e artístico , que é tudo de bom que nós temos .”
G2	-----

Quadro 11 – Gestores públicos e o Lugar.

ENTREVISTADO	UNIDADES DE SIGNIFICADO
	“É difícil a gente responder o que é o lugar pra gente, quando a gente é oriundo do lugar . Cipó na verdade, para mim, vai

G1	representar tudo . Existe um sentimento nativista , um sentimento romântico e um sentimento de querer transformar , até mesmo porque, eu que nasci e cresci aqui na cidade [...] passei muitos anos fora e tudo mais, no momento em que a gente sai tudo que a gente visualiza lá fora de empreendedorismo [...] a gente pensa em fazer tudo aquilo para nossa terra e para o nosso povo [...] eu sempre via que eu poderia contribuir e ajudar muito a minha cidade, mas uma andorinha só não faz verão .”
G2	“É a pergunta mais difícil, que encerra tanta coisa, encerra de cunho filosófico, humano, essencialmente de coração mesmo, é a raiz, é o que eu respiro [...] é a cidade que eu queria ver em festa , que eu queria ver rodeada de poesia e de música , mas que no final das contas é um cerco que vai se fechando por falta de educação [...] É o lugar que eu decidi voltar , depois de algum tempo em Salvador, não houve um dia sequer que eu não pensasse na minha cidade [...] mas, faltava algo, faltava um pedaço, a gente se completa com o lugar que é nosso , então é o que eu tenho , no final das contas Cipó é essa oração perene , é essa poesia que não seca , é essa música ainda por fazer [...]”

ARTESÃOS

Quadro 12 - Perfil dos artesãos entrevistados.

ARTESÃOS	IDADE	GRAU DE ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
A1	51	3º grau completo	Professora
A2	22 / 23	-----	Artesão / Artesã
A3	30	2º Ano	Artesã
A4	54	4º Série	Artesã e Lavradora
A5	45	4º Série	Artesã e Lavradora
A6	46	4º Série	Lavradora e Artesã

Quadro 13 – Artesãos e o envolvimento em outras atividades econômicas.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	Não.
A2	“Também em roça , na roça que eu tenho, a gente ainda tá ajeitando pra produzir, pra nós botar nossas galinhas, ovelhas, o que quiser.”
A3	“Eu gosto do artesanato , mas se eu achasse um empreguinho extra eu ia , mas continuaria no artesanato, minha rede eu não deixo não, eu gosto muito. ”
A4	“[...] hoje ainda quando chove a gente vai lá plantar um pé de feijão e realmente agora não tá dando nada, a gente planta, quando pensa que não o sol cai encima, e acaba com tudo, tá dando desgosto plantar.”
A5	“ Eu deixaria sim , se tivesse outra coisa melhor para meus filhos [...] quando tem a associação vendendo lá atrapalha a venda [...] vendem muito mais barato [...] então não dá pra gente vender no mesmo preço que eles vendem.”
A6	“Eu trabalho assim quando dá , hoje mas não, já trabalhei muito. Mas hoje em dia a gente tem que trabalhar com artesanato e agricultura . Eu já trabalhei muito na roça, plantio de feijão, milho [...]. Hoje eu estou presidente da Associação Arte e Resgate da cultura de Cipó , fui eleita já tá terminando o mandato, já faço o trabalho a 8 anos e a gente tá ai dando continuidade ao trabalho.”

Quadro 14 – Pessoas envolvidas na produção do artesanato.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Aqui é só nós mesmos, eu, meu marido e as duas crianças. ”
A2	“Tem muitos mais que produzem, tem minha avó , tem um rapaz lá embaixo que abriu, tem uma mulher ali , mas só que

	ela não conseguiu [...] ela até fechou o comercio dela, só ficou nós mesmo aqui.”
A3	“Aqui só é eu e meu marido. ”
A4	“É porque é assim, quando começou entraram muita gente , mas agora pra fica fixo mesmo, quando a gente vai juntar pra fazer , porque quando a gente tem uma encomenda , a gente se junta pra rasgar o fiapo , eu rasgo sozinha, eu consigo rasgar sozinha sentada, mas as outras não conseguem, tem que ser uma segurando de um lado, a outra do outro e outra enrolando , quando a gente precisa de gente, só vem pouca gente, até 6 a gente já juntou, pra rasgar o fiapo, a gente junto rasga o fiapo bem ligeiro. Ainda vem pra trabalhar 10 pessoas, mulheres , homens assim, é só mais na roça, que tem homem também na associação, porque é as duas coisas.”
A5	“É eu, meus filhos e marido. Eu faço mas faço muito pouco, mas meus filhos que vendem. ”
A6	“Hoje tem 15 pessoas registradas , mas normalmente conto com 8 [...] É, só em uma velhinha de 75 anos mas ela tá quase desistindo por pouco trabalho, mas ela sempre vem [...] na gestão passada , teve um mapeamento de artesãos e fez um grupo que chamava PROVAC- Programa de Valorização do Artesanato Cipoense [...] foram inseridas 150 famílias , mas só que aquelas famílias pensando que iam receber alguma coisa [...] mas só que não era; o foco daquela reunião era formar um novo trabalho, uma associação nova , porque aqui já existem várias associações, mas trabalham de maneira diferentes e nós queremos o que, ter o nosso produto, mostrar o nosso produto , que é um produto real e não é fantasma, não é um produto que vem de outro município nós mesmos que produzimos. ”

Quadro 15 – Como e quando conheceram o artesanato.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
----------	-------------------------

A1	“Eu moro aqui em Cipó tem 8 anos , a gente começou a trabalhar com artesanato tem uns 6 anos , que começamos a trabalhar com redes, e essas coisas [...] o forte do artesanato aqui é a rede nó , e a estante, cortina [...]”
A2	“Quem me ensinou a vender rede foi minha avó , que é uma coisa que eu não trabalho pros outros , não pego peso pros outros, não vou ser mandado pelos outros [...] e aí eu abri esse comércio [...] minha avó, ela foi a primeira pessoa a botar aqui na BR, eu comecei a trabalhar com ela e ela mandou eu abrir um ponto pra mim e aí eu abri aqui [...] Quando eu era menor eu já fazia [...] Eu aprendi em casa , com meus parentes , porque aqui é bem forte o artesanato .”
A3	“Eu gostava de ver minha madrinha trabalhando, aí eu aprendi e gostei, desde pequenininha .”
A4	“ Desde pequena, aprendi com minha mãe , já vem de pequena [...] a gente começou com lã , mamãe pegava, tirava as lã e aí a gente descaroçava, ela pegava batia, e a gente fiava e depois fazia chapéu, depois a gente passou pra umas bolsas de palha, a gente fazia aquela esteirona no chão, enfiava uns pregos lá e tecia pra depois recortar e fazer as bolsas, depois veio o sisal [...] desde que eu me entendia por gente, mamãe fazia e a gente continuou .”
A5	“O artesanato eu conheço desde que eu me entendo por gente , já existia e sempre trabalhava com isso [...] eu ficava aprendendo mesmo com a família, irmã, com os vizinhos ”
A6	“ [...] desde criança eu trabalho com artesanato, minha mãe me ensinou , trabalhava com sisal, criei meus irmãos fazendo tapetes de sisal , já vem uma jovem guarda cansada [...] eu vim de Tucano, mas moro aqui tem 26 anos , sou quase Cipoense.”

Quadro 16 – Oficina/local de produção do artesanato.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
----------	-------------------------

A1	“A gente já compra pronto, é um ponto de venda [...] ”
A2	“ Isso aqui [...] o comércio tem 1 ano e meio, e a casa tem uns 20 anos [...].”
A3	“Sim, na calçada [...] às vezes a gente vai na casa de um, aí leva a rede pra fazer, mas geralmente são nas casas. ”
A4	“Se você passa assim nas ruas , eles tão nos pé de pau sempre tecendo, na pracinha mesmo no jardim , tem um rapaz que trabalha num barzinho [...] ele fica trabalhando na rede, fazendo rede, porque a rede você pode levar, agora esse aqui não porque tem que pendurar, mas as redes ficam mais fácil de fazer , é só amarrar no lugar e toca o pau a fazer, em qualquer lugar faz, mas aqui é mais difícil, tem que ser em casa mesmo. ”
A5	“[...] de artesanato não. ”
A6	“ Aqui mesmo [...] elas levam o material pra casa e já trazem já prontos , porque elas já são capacitadas já pra isso.”

Quadro 17 – Registro e/ou catálogo do artesanato produzido.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	-----
A2	“ Não, porque é artesanato , não tem não. O povo da BR que passa que compra , se depender do povo daqui a gente morre de fome, os caminhoneiros. Às vezes eu viajo pra buscar outro dinheiro, as vezes vou pra São Paulo e tem fiscal e já embaça em nós , eles impedem, querem tomar mercadoria, e nós corre [...]”
A3	“ Não, faço e vendo [...] só o que está pronto mesmo.”
A4	“Tem, na associação tem. ”
A5	-----
A6	“Temos o livro com o SEBRAE feito em 2014 que a gente foi instrutora em parceria com o Mauá , com o SEBRAE que é o Fio e Fibras [...] tivemos também muitas participações, participamos de muitos eventos [...] hoje mas não que ficou mais difícil, mas quando tem feira de economia solidária a

	gente sempre participa e leva nossos produtos para vender, e vende bem [...] agora que eu tenho celular [...] através desse celular com WhatsApp eu já vendi bastante, que antigamente nós tínhamos o produto, mas como vender? Ninguém conhecia, ninguém sabia, depois disso, graças a Deus, com muito contato e aí ta vendendo.”
--	--

Quadro 18 – Relação do artesanato com os moradores e com outras manifestações artísticas locais.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Aqui o forte mesmo é o artesanato, as pessoas vivem em função do artesanato, porque não tem, o pessoal não tem outra renda, eles fabricam as redes, as cortinas, as estantes, e viajam pra vender.”
A2	“Tem relação, que dizem que na Bahia só tem preguiçoso [...] preguiçoso é você aí paulista, que tá em vez de varrer com a vassoura tá jogando água pra limpar mais rápido aí, foi bem naquela época da falta de água lá. É porque não tem emprego, a gente tem um comercio, eu moro com ela, tô dependendo do comércio dela, vou perder um ponto desse, não posso, deixar fechado, eu queria abrir uma borracharia, um lava jato.”
A3	-----
A4	“Sinceramente, o turismo começou a querer dar valor, mas depois, desinteressou, o pessoal daqui só dão valor se for pra eles carregar pra fora, pra vender lá fora, mas eles aqui dentro mesmo não dão valor de jeito nenhum. As vezes vem gente de fora, vem gente de Salvador vem gente de muitos lugares, a gente fica lá na pracinha dia de domingo, lá no jardim tem um lugar que é de turismo, a gente vende caruru lá.”

A5	“Eu nem sei, mas acho que sim , porque eu tive numa reunião e tinha vários tipos de artesanato, foi em Pombal, tava misturado o mel e outras coisas mais.”
A6	“ Nas festas eu também participo, eu vendo comida , domingo eu sempre faço um caruru aqui vendo, é bem vendido, graças a Deus. A gastronomia podia tá junto com artesanato , isso a gente já faz. O 07 de setembro é a festa tradicional do município [...] eu vendo muito caruru, é quando vende mais.”

Quadro 19 – O Lugar para os artesãos.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Pra mim, na verdade Cipó era pra ser melhor , infelizmente aqui tudo é em função de política e isso afeta muito [...] era pra ser melhor se cada um não visse o seu lado e sim a população , mas infelizmente eles não veem assim. Mas a cidade é gostosa de morar, já foi melhor , mas quem sabe vamos esperar que o próximo melhore [...] emprego e também turismo, porque Cipó não tem turistas de jeito nenhum mais , porque o prefeito ele não investiu nisso [...] tem o que na praça nada, tinha uns brinquedos na praça ele tirou e não colocou mais [...] então, o que falta é uma boa administração na verdade.
A2	“Esse aqui é o lugar que eu nasci , a pessoa quando nasce numa cidade ela nunca esquece , sempre quer tá lá na sua cidade. Eu viajo e não quero nem ficar um mês, eu ligo com menos de quinze dias, ligo toda [...] dá logo saudade eu pego e venho embora [...] eu nasci aqui, me criei aqui, é o único lugar que eu acho bom é aqui em Cipó , mesmo ganhando pouco, eu não quero ganhar muito lá fora com sofrimento, aqui pra mim tá ótimo [...] eu prefiro trabalhar hoje com rede, do que trabalhar em emprego, artesanato é melhor , e a pessoa vê o nosso sofrimento lá fora aí compra ajuda, outros não compram. Eu tenho orgulho do material que eu trabalho , o

	peessoal diz isso aí não presta não, eu digo quem não presta é você. Quem me ensinou isso foi minha avó [...] a seca aqui é e não, dá pra viver, aqui é um lugar sossegado, não tem muito roubo, tem e não tem [...] aqui é sossegado de morar.”
A3	“Eu gosto, é o único lugar que eu conheço mesmo, eu sempre morei aqui [...] meu trabalho, meus vizinhos, minha família, todo mundo é daqui.”
A4	“Se viesse gente, como antigamente tinha o grande hotel, vinha muita gente pra se hospedar aí [...] era muito bom, vendia muita coisa, e eles davam muito valor ao artesanato, mas depois que o hotel fechou o pessoal começou a se afastar [...] eu acho que o prefeito não bota uma coisa pra chamar atenção [...] eu acho que não divulga, eu acredito que seja falta de alguma coisa; eu amo aqui, eu gosto mesmo [...] moro aqui esse tempo todo e não saio não, não me canso e quero ficar bem velhinha aqui mesmo, é porque aqui, no meu ver é o meu trabalho, quando chove vou pra roça e pra mim isso é tudo.”
A5	“Pra mim é tudo [...] nasci e me criei aqui, pra mim não existe outro lugar. Eu já morei em Salvador também [...] é muito mais agitada, mais violenta; já ta começando aqui, porque aqui a gente nunca via falar em assalto de banco e tem pouco tempo que explodiram o Banco do Brasil [...]”
A6	“Pra mim é tudo, eu escolhi morar em Cipó e foi aqui eu criei minha filhas que são tudo pra mim; eu sai lá da minha terra que lá não tem essa capacitação e produção de artesanato, no caso eu tinha, eu vim pra vender aqui, pra mim foi uma luz que brilhou em meu caminho. As vezes eu digo que vou embora daqui mas depois eu digo não [...]

Quadro 20 – Mudanças na produção do artesanato ao longo do tempo.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
----------	-------------------------

A1	“Eu acho que estabilizou , não piorou porque o pessoal trabalha ainda e não melhorou o suficiente. ”
A2	“ Não mudou não [...] as pessoas não botam preços nas suas mercadorias, uma rede dessa aqui o povo vende de 3,50 a 4 reais, era pra vender de 5 porque lá fora eles vendem mais caro de 15, de 10, de 20, o povo vende muito barato, não segura seu preço. Pra mim ficou tudo a mesma coisa , porque ninguém aqui me dá nada, eu que tenho que correr atrás [...] eu dou meus pulos.”
A3	“ Não mudou foi nada , continua a mesma coisa [...] pra mim não mudou nada, continua o mesmo [...] é ruim , porque a gente se mata trabalhando, e quando é pra vender é praticamente dado, de graça [...] aqui a gente vende de R\$ 3,50 a R\$ 4,00, o dia todo trabalhando para 4,00 reais . E a 4 reais eles não querem nem pagar, acham caro. A gente leva pra rua pra vender, lá eles pedem R\$ 2,80. ”
A4	“Antes assim, quando era bom mesmo lá fora [...] porque aqui se não fosse o artesanato, muita gente ia morrer de fome, eu não sei o que seria do pessoal daqui sem o artesanato , essas casas foram feitas tudo de artesanato, como, o pessoal fazendo, os maridos viajando , até pra Argentina foram, por isso que é Rua dos Argentinos [...] foi a época que descobriram a Argentina e quando chegaram começaram a compra o chão das casa e construir as casas, aí colocaram o nome rua dos Argentinos, porque foi feito com o dinheiro dos argentinos. Antigamente era bem melhor , o negócio é que as pessoas começaram a conhecer o artesanato, e quem faz assim na feira, eles não ligam, fazem de qualquer jeito [...] só que agora eles tão descobrindo que não tá valendo a pena comprar aquelas coisas mais ruim, porque o pessoal já ta conhecendo, tem que comprar bom [...]”
	“Teve mudança assim porque você sabe que essa crise afetou todo mundo [...] antigamente essa rede era maior

A5	mas ela foi diminuindo [...] eu acho que não atrapalha não porque sai muito pra fora [...] uns gostam pequenos outros bem maior [...] tem gente que liga pro tamanho da rede, pra qualidade da rede, mas muita gente nem liga.”
A6	“Teve mudanças porque a gente criou novos produtos, as capacitações que a gente teve, através do nosso trabalho, dos conhecimentos do Instituto Mauá [...] tem produtos que eu criei e eles não conheciam, e eles também acabaram aprendendo comigo; essas mudanças foram maravilhosas. ”

Quadro 21 – Recebimento de turistas/visitantes ao longo do ano.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Nós já recebemos muito , mas agora nem tanto [...] o pessoal vem passa aqui na cidade não vê muita atração e não fica aqui na cidade, não tem o que fazer , e aí eles acabam se afastando para as cidades vizinhas [...] já teve melhor, aqui mesmo já teve melhor, em relação a vendas caiu muito mesmo [...] nas épocas das festas que vem mais gente assim, que nem agora de setembro , em junho que tem as festas juninas [...] agora 7 de setembro porque 8 de setembro é a festa da padroeira da cidade e vem muita gente de fora também, então são esses dois meses que vem mais gente pra cá. ”
A2	“Os visitantes vêm mais pra setembro, São João, Natal , mas aqui na BR mesmo passa turistas é mais pra janeiro nas férias [...] antigamente que era muito turista por causa das águas termais [...]”
A3	“[...] o pessoal compra pra revender lá fora. Turista não, não tenho essa sorte , porque geralmente turista de fora eles pagam bem, a gente dá o preço e eles pagam mas os daqui não. ”
A4	“Recebe, na associação da Dona Lúcia a gente recebe muita visita [...] turistas se afastaram , sumiram de Cipó,

	apareciam muitos quando tinha o Grande Hotel [...] depois disso acabou.”
A5	“ Não . Ele (<i>marido</i>) vende em vários lugares [...]”
A6	“A gente recebe mais nas festas, carnaval, final de ano a gente recebe grande lucro , porque as pessoas que vem de férias ver as famílias, vem de São Paulo, e aí levam os produtos daqui.”

Quadro 22 – Produtos que são comercializados e/ou produzidos pelos artesãos.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“ O nosso forte aqui são as redes , fora as redes a gente tem outras coisas assim, mas o forte são as redes [...] vem de fora , tem um rapaz que traz pra gente de fora [...] Caraibeiras, Pernambuco [...] tem um rapaz que traz pra gente aqui.”
A2	“[...] o que eu gosto mesmo de trabalhar é essa rede , mas tem cortina , tem estante [...] cada um tem o seu costume, um gosta de vender rede, outro gosta de vender cortina, eu mesmo só vendo rede [...] esse tipo vem de Tobias (<i>Tobias Barreto, Sergipe</i>), mas delas feita aqui eu não tenho aqui, eu já vendi.”
A3	“Só a rede mesmo.”
A4	“A gente faz, cortina, rede, estante , faz também esses descansador de prato , eu fiz um monte e vendi, só que eu enjoei de fazer eles [...] a gente fazia em muitas cores e eles usam mais nessa cor assim, crua [...]”
A5	-----
A6	“Vende rede, o que mais a gente vende é rede , vende estante, com umas tabuinhas , esses tapetes também vendem bastante, blusa vende também, mas vende pouco, essas bolsas de palha que é um pessoal que faz, é o que vende.”

Quadro 23 – Percepções dos artesãos sobre Turismo.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
----------	-------------------------

A1	“Eu acho que o turismo seria para a população conhecer a cidade , para investir pra gastar no comércio , pra passar , pra conhecer [...] alguma lembrança , procura saber os pontos da cidade de restaurante , de lanchonete , e aqui não tem .”
A2	“O povo diz que turismo é aquele povo que vem pra cidade gastar dinheiro , mas eu não ligo pra isso não , eu fico aqui, esfrio minha cabeça, não me estresso , aí vem um passa e compra, outro passa e compra, aí eu fico alegre [...] ”
A3	“Eu acho que foi turismo aqui , hoje em dia mais não, você procura um turista aqui e não acha . A cidade mal administrada, a administração que não presta , já teve turista por causa da água termal , mas os governantes não ajudam.
A4	“ É gente que tem mais classe do que a gente , mais condições, mais dinheiro pra viajar pelo mundo [...] aqui não tem mais turismo assim não .”
A5	“Eu não sei nem explicar.”
A6	“O pior é que eu não entendo , não sei informar. Turismo eu acho que é esse pessoal que vem aqui nos visitar, conhecer o nosso trabalho, e ensinar também , porque através deles eles dizem, faz assim, que é bonito essa cor, nos ensina também a fazer uma coisa diferente, nos ajuda .”

Quadro 24 – Percepções dos artesãos sobre fomento do turismo na cidade e a preservação do artesanato local.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Com certeza. Melhoraria porque o turista vindo pra cidade os turistas vão trazer os benefícios também porque eles vão gastar também .”
A2	“ Melhoraria se tivesse emprego , se tivesse dinheiro , se só tivesse eu aqui era bom, se não tivesse outros ia ser melhor pra mim [...] tem muita gente que vende . Mas o turismo

	melhoraria e ao mesmo tempo não, porque as vezes tem uns que dizem que é turista pra vim roubar a cidade [...]
A3	-----
A4	“ Com certeza ajudava muito , porque quando vem gente de fora acha bonito [...] foi essa semana que veio um rapaz e disse assim: porque vocês têm preconceito com homem [...] ele disse que a gente só faz coisa pra mulher, que nunca viu camisa, short, nada pra homem [...] a gente tem boneca, tem um monte de coisa, mas pra menino não tem nada, a gente não inventou ainda [...] geralmente quem procura é mulher. ”
A5	“ [...] esse artesanato daqui eu acho que não , porque já teve aqui o Instituto Mauá [...] mas pra muita gente é melhor fazer e vender fora. ”
A6	“Sim, com certeza . É porque ultimamente veio aqui um ônibus de turistas e disse que o que mais gostou foi o artesanato, amou , comprou peças, parabenizou pelo trabalho, tiraram até foto comigo, disseram que iam botar na internet , que amou o trabalho [...] é um prazer, a gente tá recebendo vocês, buscando nosso trabalho [...]”

Quadro 25 – Divulgação do artesanato produzido e/ou comercializado.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Tem as águas que é muito bom , e é pouco explorado , porque a água termal é medicinal, se o pessoal soubesse o valor que tem essa água [...] muita gente não conhece, se fosse divulgado e o turista conhecesse os benefícios da água termal pra saúde [...] se fosse divulgado pela prefeitura de uma maneira clara, seria maravilhoso, porque aí tem o artesanato daqui que é muito bom e ia uma coisa ajudar a outra. ”

A2	“Ao mesmo tempo sim e não , porque eles falam que isso é rede de preguiçoso , eu digo que patrão tem também que descansar, mas tem gente que gosta, que compra.”
A3	“ [...] não, quando passa um comprador, aí a gente vende . Tem uma pedra lá na rua que a gente leva e vende lá.”
A4	“É o pessoal viajando com ele , é divulgado com ele, mas aqui dentro mesmo, só quando chega gente aqui e a gente mostra, se tivesse mais divulgação seria bem melhor. ”
A5	-----
A6	“Eu digo assim, o pessoal já me conhece , o pessoal do SEBRAE , eu participo de muitos eventos e eles já falam de mim, teve a rodada de negócios agora em Salvador , que através do eu trabalho eles venderam meus produtos e eu nem tava lá [...] se não fosse o WhatsApp [...] você vai fazer e mandar tal cor, eu já fiz e mandei, tudo isso através de que, do WhatsApp, das amigas que já conhecem [...] elas ligaram encomendaram e a gente mandou [...] hoje já temos a loja do Pelourinho , já temos companheira que eu já dei curso de artesanato, já tão comprando, levando pra Jequié , como uma colega que eu ensinei tá levando nossos produtos pra lá, tá vendendo, tudo isso são coisas que tão nos dando frutos. ”

Quadro 26 – Artesãos e o apoio/parceria que recebem.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Particular mesmo, não tem nenhuma [...] é assim [...] não tem um apoio, quem faz é quem ganha bem menos. ”
A2	“Apoio é de família mesmo , minha mãe, é que é meu apoio, mãe e pai é minha mãe, pai eu não tenho. ”
A3	“ Não, nenhum. ”
A4	“ Não , só esse pessoal que veio pra divulgar, vem ver o que precisa fazer pra divulgar mais, de vez em quando vem gente do SEBRAE , e vem perguntar se a gente quer alguma ajuda,

	vem aqui explicar e orientar a gente, e eles ensinam a fazer e levaram também.”
A5	“ Não, nenhum. ”
A6	“ Muito pouco. O único apoio que a gente teve na gestão foi esse espaço , que a gente tinha um outro espaço ali [...] veio uma mulher de Salvador e comprou umas 200 peças, ela é hoteleira, ela trabalha com negócio de turismo, o único apoio é o espaço [...] o gerente do banco, EBDA , teve as secretarias tudo organizando falando sobre isso (<i>capacitações</i>) [...] são de dez a doze anos, e hoje é que a gente tá vendo porque a gente acreditou que nós poderíamos dar frutos , até porque muitas pessoas desistem da caminhada e eu não, eu to tentando fazer alguma coisa. ”

Quadro 27 – Percepções dos artesãos sobre a valorização do artesanato por parte dos moradores locais.

ARTESÃOS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
A1	“Os daqui valorizam e muito , olha se você for às casas não tem uma pessoa que não faça rede de nó [...] que não faça estante [...] as cortinas, que é todo feito de fiapo, tudo ali manual, e eles ganha a vida com isso e eles valorizam muito [...] Porque eles fazem as redes de nó pelo preço bem baixo [...] a pessoa comprou essa rede por R\$ 2,50 ou R\$ 3,00 pra vender lá fora por R\$ 15,00 ou R\$ 20,00, e olha que pra fazer a rede na mão, tem que rasgar o fiapo, tem que tecer ela toda, é um trabalho brabo [...]”
A2	“ Tem uns que valorizam o seu preço de R\$ 4,00 e R\$ 4,50 , mas tem uns que já não vendem porque aperta, tem filho pra dar comida, aí vende barato a mercadoria , é porque isso aqui é artesanato, feito na mão, agora se fosse na máquina ganhava dinheiro [...] depende de muitos, a união é assim , porque tem muitos que falam quando quer e isso não é união [...]”

A3	“Não, porque se valorizasse o artesanato, porque é assim, a gente dá valor ao que a gente trabalha, se eles valorizassem o artesanato o preço aí ajudava [...] porque, por exemplo, tá eu e Sueli aqui trabalhando, aí chega um vendedor aqui e pergunta de quanto eu vendo, eu só vendo a R\$ 4,00, eles pedem a R\$ 3,50, aí Sueli pega e vende a R\$ 3,50 e aí já tá desvalorizando, fica ruim pra todo mundo [...]”
A4	“Não [...] elas fazem rapidinho uma cortina [...] a gente [...] faz bem mais lento mais a qualidade fica melhor e eles não dão valor a isso e querem comprar do mesmo preço [...] elas fazem de qualquer jeito, rede mesmo a gente faz a rede bem grossa, e elas fazem bem fininha, muita gente vai deitar em um e começa a quebrar, as nossas a gente garante que pode deitar duas pessoas, que é bem forte o fiapo que a gente usa.”
A5	“ [...] valorizam, porque a gente aqui a maioria vive disso, é o pão de cada dia da gente, a maioria vive disso [...] eu acho que isso teria que ter uma associação aqui, mas a associação aqui eu acho que o povo não dá assim aquela importância [...] as pessoas só pensam mais individual, em si.
A6	“Não [...] todo mundo tem a curiosidade de vim ver e eles não valorizam nem o que tem, teve uma professora de faculdade aqui que ela veio, olhou e perguntou as próprias alunas de Cipó e elas disseram que não conheciam [...] eles tinham que aprender a valorizar o que tem, porque assim quando você vai em Tucano tem muita coisa de Cipó e nem é em Tucano que faz.”

APÊNDICE C – “LENDA DO PADRE”

“Então é assim, lá nos princípios na verdade assim, quando Cipó começou a se originar enquanto vila e tudo mais, aí tinha um padre e na verdade os padres mantinham um poder sobremaneira nas vilas porque as pessoas acreditavam piamente no que eles diziam, e um certo padre jogou uma praga aqui em Cipó que as coisas não ia para a frente, que não iam andar e coisa do tipo. Então é assim, a primeira igreja de Cipó eles derrubaram para transformar onde hoje é o cassino, ou seja, o rádio hotel, ou seja, derrubou um patrimônio histórico que na época segundo o que se conta fora construída pelo Antônio Conselheiro, nas suas andanças nessa região.

Então, essa igreja derrubou, para construir um cassino, e isso já vai gerar uma situação para as coisas não se deslancharem, aí construíram uma segunda igreja no lugar onde está a terceira que inclusive era muito bonita, antiga. Então é assim, as pessoas mais antigas, elas são muito credoras nessa história de lendas, elas acreditam que as coisas não vão pra frente em Cipó justamente por conta da praga do bendito padre.

Então aqui nessa região nós temos muito essa cultura, Ribeira do Amparo também, que é uma cidade mais antiga do que Cipó mais nunca saiu do que é, porque dizem que o padre Gaita rogou uma praga também no município. Nós temos muitas coisinhas que as pessoas alimentam aqui, como é o caso da sereia, que o primeiro nome da cidade era Mãe D'água de Cipó, porque diziam que aqui no Rio Itapicuru tem uma pedra grande dentro do próprio rio que as pessoas diziam que viam a sereia, que a sereia cantava, que era tida como Mãe D'água e não era todo mundo que via, só algumas pessoas e isso faz parte dos mitos e das crenças. ” (G1)