



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

ANA CAROLINA DE MORAES ANDRADE BARBOSA

**CADA LUGAR NA SUA COISA: Um estudo sobre os suvenires do Alto do
Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística**

RECIFE
2019

ANA CAROLINA DE MORAES ANDRADE BARBOSA

**CADA LUGAR NA SUA COISA: Um estudo sobre os suvenires do Alto do
Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística**

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

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de artefatos.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Virgínia Pereira Cavalcanti

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Raquel Gomes Noronha

RECIFE

2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

B238c	Barbosa, Ana Carolina de Moraes Andrade Cada lugar na sua coisa: um estudo sobre os suvenires do Alto do Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística / Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa. – Recife, 2019. 233f.: il. Orientadora: Virgínia Pereira Cavalcanti. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2019. Inclui referências e apêndices. 1. Design. 2. Turismo. 3. Artesanato. 4. Suvenir. I. Cavalcanti, Virgínia Pereira (Orientadora). II. Título. 745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-132)
-------	--

ANA CAROLINA DE MORAES ANDRADE BARBOSA

CADA LUGAR NA SUA COISA: Um estudo sobre os suvenires do Alto do Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística

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

Aprovada em: 30/04/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Kátia Medeiros de Araújo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Solange Galvão Coutinho (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Ana Maria Queiroz de Andrade (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Drª. Ingrid Moura Wanderley (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Campina Grande

Para minha injeção diária de amor e motivação, meus filhos, concebidos durante o período de desenvolvimento desta pesquisa: Téo e seu irmão Pedro que está chegando.

AGRADECIMENTOS

Thiago, Mainha, Painho e Carla, por todo amor e suporte na peleja de equilibrar a maternidade, a sala de aula, as viagens e os momentos de solidão da pesquisa.

Virgínia, por encarar o desafio deste processo desde o alvorecer da ideia.

Raquel, pela generosidade e doçura nas colaborações que verdadeiramente me ensinaram.

Kátia, pelas valiosas contribuições como professora e integrante do exame de qualificação.

Amigos da UFCG e da UFPE que me impulsionaram durante as transições desta trajetória.

E, por fim, os admirados artesãos do Alto do Moura, fonte de inspiração e aprendizado que nutre de incentivo meus estudos.

Meu carinhoso agradecimento.

RESUMO

Esta pesquisa discute conceitos do design e da tradição sob o ponto de vista turístico através da realidade de uma comunidade artesã. Na aproximação entre design, turismo e artesanato, o estudo tem como artefato investigado o souvenir, encarado não isoladamente, mas inserido no contexto da cultura turística, tratado como artefato que representa e complementa, de alguma forma, o espaço visitado. Neste panorama, teve como intuito estudar a produção de souvenirs artesanais em barro do Alto do Moura, bairro do município de Caruaru, Pernambuco. A estrutura foi trabalhada com base na abordagem dialética, considerando os atores sociais com participação ativa e modificadora nas transformações e contradições do fenômeno estudado. Para o estudo de caso, a autora recorreu ao método empírico de procedimento de observação participante. Esta abordagem teve como ponto de partida a obtenção das informações por meio da imersão no ambiente artesanal e nos contatos com os artesãos. O exercício de análise se apoiou num processo dinâmico de abstração e confronto entre teoria e evidência empírica que passou por uma primeira fase de classificação e organização dos dados, através do mapeamento da cadeia produtiva do artesanato. Seguida de uma segunda fase, focada numa amostragem de souvenirs de arte figurativa investigada sob o ponto de vista das narrativas existentes e de características semióticas e antropomórficas. As conclusões analíticas apontam a noção dinâmica da autenticidade e da tradição para os turistas contando histórias modeladas no barro.

Palavras-chave: Design. Turismo. Artesanato. Souvenir.

ABSTRACT

This research discusses concepts of design and tradition from the tourist point of view of an artisan community. Focusing on design, tourism and craftwork, the study addresses the souvenir, faced not as object by itself, but instead as a product inserted in a context of tourism culture and treated as an artifact that represents and complements, in some way, the visited place. In this context, it was intended to study the production of handmade clay souvenirs from Alto do Moura, a district of the Caruaru city located in Pernambuco state. The structure was built on the basis of the dialectical approach, taking into account the social actors with active and modifying participation in the transformations and contradictions of the studied phenomenon. Regarding the case study, the author used the empirical method of participant observation procedure. This approach had as its starting point the obtaining of the information through the immersion in the artisan environment and contacts with the artisans. The analysis exercise was based on a dynamic process of abstraction and confrontation between theory and empirical evidence, divided into two phases. The first phase concerns the classification and organization of data, especially as regards the mapping of the production chain of handicrafts. In the second phase the sampling of figurative art souvenirs is investigated from the point of view of the existing narratives and the semiotic and anthropomorphic characteristics. The analytical conclusions point out to the dynamic notion of authenticity and tradition, emanated through stories modeled on clay.

Keywords: Design. Tourism. Handcraft. Souvenir.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMAM	Associação dos Artesãos em Barro e Moradores do Alto do Moura
Artene	Artesanato do Nordeste S.A.
Artesol	Artesanato Solidário
CAPE	Centro de Artesanato de Pernambuco
Ceart	Centro de Artesanato do Ceará
CPRH	antiga Companhia Pernambucana de Controle da Poluição Ambiental e de Administração de Recursos Hídricos – atual Agência Estadual de Meio Ambiente
EHS	Environment, Health and Safety
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro
EPI	Equipamento de Proteção Individual
Fenearte	Feira Nacional de Negócios do Artesanato
FIG	Festival de Inverno de Garanhuns
Fundarpe	Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
ICSID	International Council of Society of Industrial Design
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISCTE/IUL	Instituto Universitário de Lisboa
MEC	Ministério da Educação e da Cultura
SSMA	Saúde, Segurança e Meio Ambiente
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Unicap	Universidade Católica de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONCEITOS-CHAVE DA PESQUISA	16
1.2	PERGUNTA DA PESQUISA E HIPÓTESE	18
1.3	OBJETIVOS	19
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.5	ESTRUTURA DA TESE	20
2	CULTURA TURÍSTICA	22
2.1	ESPAÇO TURÍSTICO	28
2.2	AUTENTICIDADE DA TRADIÇÃO	34
2.3	TRANSITORIEDADE DOS SIGNIFICADOS	39
3	O SUVENIR ARTESANAL	46
3.1	SUVENIR E REPRODUTIBILIDADE	56
3.2	SUVENIR E REPRODUTIBILIDADE	60
3.2.1	Terroir	62
3.3	ARTESANATO-DESIGN-SUVENIR	63
4	DESIGN COMO FENÔMENO DE LINGUAGEM	72
4.1	ESTÉTICA	73
4.2	SEMIÓTICA	77
4.3	FORMA E SIGNIFICADO NO DESIGN	79
4.3.1	Forma	82
4.3.2	Significado	86
5	METODOLOGIA	88
5.1	EXPERIMENTO PILOTO	88
5.1.1	Os Suvenires do Centro de Artesanato de Pernambuco	92
5.2	O ALTO DO MOURA	104
5.2.1	Na comunidade artesã do Alto do Moura	108
5.3	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	111
5.3.1	Protocolo de Pesquisa	113
6	NO ALTO DO MOURA	116
6.1	COM OS ARTESÃOS	117
6.2	TRANSVERSALIDADES ENTRE TEORIAS E PRÁTICAS	143

6.2.1	Turismo no Alto do Moura	145
6.2.2	A arte figurativa de Vitalino <i>versus</i> as bonecas	153
6.2.3	Hierarquias Sociais	158
6.2.4	Memórias e a autenticidade encenada para os turistas do Alto do Moura	161
6.2.5	Os impactos dos aprendizes	162
6.2.6	Precificação	164
7	OS PRODUTOS E SEUS PROCESSOS	166
7.1	CADEIA PRODUTIVA	166
7.1.1	Considerações conclusivas da análise	180
7.2	ANTROPOMORFISMO	183
7.3	ANÁLISE SEMIÓTICA E DE REPRESENTAÇÃO DE AUTENTICIDADE DA TRADIÇÃO	190
7.3.1	Considerações conclusivas da análise	205
7.4	SÍNTESE DAS ANÁLISES	205
8	CONCLUSÕES	208
	REFERÊNCIAS	215
	APÊNDICE A - IMPACTOS METODOLÓGICOS DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	223
	APÊNDICE B – REGISTROS VISUAIS	226
	APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO	227

1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, a formação de uma sociedade pós-industrial, repleta de informação, tem alargado a maneira de pensar e discutir design. Essa realidade amplia a reflexão da profissão e exige uma atuação que acompanhe a complexidade dos modos de viver contemporâneos. Atribuída ao título desta tese está a pressuposição de que as indagações expandidas aqui permeiam a relação de interdependência entre os fenômenos, no caso: lugares e coisas.

Neste contexto, o interesse da pesquisa está voltado para a compreensão do artefato, como produto do design, do ponto de vista do território, neste caso turístico. Os conhecimentos que fundamentam o estudo exigem delimitações que esclareçam a construção coerente da relação entre eles, reconhecendo que isto implica em recortes que apresentam escolhas e direcionamentos do pensamento da pesquisa.

Turismo¹ compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”². Na contemporaneidade, caracteriza-se pela busca não somente de espaços distintos, constituídos de paisagens ou monumentos, como também de tempos não vividos, histórias, lendas ou fantasias. A atividade pode estar ligada a diversos segmentos³, como:

- a) o turismo religioso, realizado para encontros em regiões com tradição religiosa;
- b) o turismo cultural, com o objetivo de vivenciar o conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural de uma determinada população;
- c) o turismo rural, relacionado à realização de atividades rotineiras do campo, como o contato com os animais, atividades equestres, a pesca, a alimentação típica;

¹ O Bacharelado em Turismo forma o profissional para a carreira de Turismólogo. Uma carreira voltada para a administração dos negócios que compõem as atividades ligadas a viagens e eventos.

² Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001. Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acessado em março de 2019.

³ Idem.

- d) o turismo ecológico ou ecoturismo, um segmento em que se pratica atividades esportivas e saudáveis em áreas naturais onde se estimula a preservação da natureza.

Por sua vez, os espaços turísticos⁴ têm a função de representar a singularidade da cidade, no sentido histórico e simbólico. Oferecem a possibilidade da compreensão da urbe, permitem a noção de referência local e temporal. Eles testemunham a época que pretendem evocar, e, a utilização de materiais e os estilos de execução remetem à autêntica história que contextualiza o lugar. Por isso, estes espaços pesam significativamente na construção da identidade, e na determinação do ritual turístico.

O turista⁵ é um observador em movimento em busca de viver situações inesperadas, disposto a gastar tempo e/ou dinheiro com momentos diferentes do que está acostumado, os passeios turísticos. E, por fim, ter a altivez de voltar para sua rotina carregado de símbolos, imagens e souvenirs, que relatam o conhecimento de uma nova cultura e se presenteiam como prova de estima do que viveram.

Sendo assim, na aproximação do design com o turismo, a presente pesquisa tem como artefato a ser investigado, o souvenir⁶, encarado não isoladamente, mas de maneira contextual. Os souvenirs são tratados como artefatos que representam, de alguma forma, o espaço visitado e complementam as experiências turísticas.

A ideia de desenvolver um estudo sobre o souvenir partiu do encantamento como turista de encontrar nos artefatos sentimentos semelhantes aos despertados pelas experiências turísticas. Ou pelo contrário, na decepção de observar uma produção de artefatos desconexa com a percepção do lugar visitado. As mesquitas de Córdoba, na Espanha, por exemplo, emocionam pela grandiosidade, história e mistura estética de templos cristãos e mulçumanos. A cidade é, como diria Freire (1997), um museu de monumentos, dispõe ainda de um Palácio, museus e pontes.

⁴ Espaços Turísticos são para Osbone (2001) lugares simbolicamente carregados que fornecem continuidade social e estabelecem pontos de referência espacial e temporal para a sociedade. Este conceito é aprofundado no tópico “1.1 Espaços Turísticos” desta tese.

⁵ São consideradas turistas as pessoas que saem de seu país ou região para uma viagem de visita a outro local com a intenção de entretenimento e não de desenvolver uma atividade remunerada.

⁶ De acordo com as traduções disponíveis no site <http://dicionarioportugues.org/pt/souvenir>, acessado em 19 de janeiro de 2017. O termo significa: objeto que resgata memórias que estão relacionadas ao destino turístico. Isto é análogo à exploração psicológica do condicionamento clássico. Por exemplo: se um viajante compra um souvenir nas férias, ele irá associar, muito provavelmente, o souvenir às suas férias. Recordará esse momento especial cada vez que o olhar.

Além dos becos sem saída do bairro judeu chamado *Juderia*, com jarros de flores adornando as paredes brancas das casas.



Figuras 01 e 02: Córdoba, Espanha.
Fontes: Disponíveis em [pinterest.com](https://www.pinterest.com). Acessado em dezembro de 2016.

Córdoba oferece tantos espaços turísticos, que diante deles encontrar uma miniatura dos jarros de flores para, da mesma forma adornar a parede da minha casa, permitiu resumir a experiência de caminhar a pé pelo centro histórico da cidade contemplando todos os espaços visitados. Pode parecer a representação mais modesta, mas trouxe reflexões sobre como a qualidade dos territórios podem ser transportadas aos artefatos, mesmo que do ponto de vista de forasteiros, ou seja, não habitantes.

Segundo Horodyski (2014) na Europa do século XVIII, por exemplo, existia um mercado de souvenirs produzido por artistas. “Já no século XX, surgiram os cartões postais, as réplicas dos monumentos mais conhecidos, e todo tipo de objeto com a inscrição *lembrança de...*”. De uma maneira geral, o consumo de souvenirs é uma ação inerente à experiência turística, basta observarmos a notória proximidade entre os pontos de venda desses artefatos e os monumentos ou paisagens. Há, nos turistas, o desejo de consumir produtos que remetam aos momentos vividos.

Por isso, o souvenir é um elemento que transporta para outras cidades e outras pessoas, a imagem de um destino turístico apreciado, ou seja, desempenha, inclusive, a função estratégica de comunicar experiências positivas. A escolha do

suvenir como base de investigação se justifica por mais uma atribuição do artefato: a narrativa existente na escolha, no ato de presentear ou de guardar e expor para si a unicidade da representação do lugar visitado.

No entanto, rastrear o conhecimento relacionado à revisão bibliográfica desenvolvida para construção desta tese já apresentou trajetos intrincados a serem cursados. Observou-se raríssimo interesse da academia pela relação direta entre souvenir e design, ou turismo e design. Horodyski et al (2013), afirma que, mesmo isoladamente, o souvenir não é bem aceito como abordagem teórica, é tratado como pejorativo e é generalizado por ser produzido em massa, sem utilidade ou função prática. De fato, os atributos subjetivos do souvenir assumem, em sua maioria, a função primária do produto.

Para Horodyski et al (2014) outro aspecto a ser destacado, quando se trata da pouca importância dada ao souvenir, como um objeto de investigação, é o fato do mesmo estar associado a fatores de descaracterização da cultura local, partindo do princípio de que muitas destas peças não são produzidas na região onde são ofertadas, embora possuam o rótulo de 'lembrança típica', concorrendo com os artesãos da própria comunidade. E, embora seja bastante comum encontrar ao menos um souvenir na casa da maioria das pessoas, o produto costuma ser visto como algo de gosto duvidoso.

É bem possível que o caráter frívolo atribuído a ele, se refira ao momento lúdico da condição do turista de estar de férias, uma situação inversa à vida cotidiana. No entanto, a investigação dele como objeto de estudo se apoia nos seus significados, e, por isso, é:

repleto de oportunidades de análises, primeiramente porque, inevitavelmente, despertam desejo por parte de muitos turistas. Em segundo lugar, são bens que representam de alguma forma o espaço visitado (SWANSON, 2004) e, finalmente, 'tangibilizam' as experiências turísticas vividas neste espaço (REIS, 2008). (HORODYSKI, 2014, p. 79)

Assim como os estudos antropológicos sobre cultura material desenvolvidos por Miller (2013), o argumento central aqui é construir conhecimento sobre a humanidade dando atenção à nossa materialidade, com interesse recíproco em como as coisas fazem as pessoas. Para o autor, "cultura material não é mais bem-definida que treco" (MILLER, 2013, p. 7), sob essa ótica na ocasião desta pesquisa, centra-se em um tipo de treco, o souvenir.

Além disto, em termos gerais, as questões que envolvem os aspectos subjetivos do design também são pouco abordadas em sua teoria. Talvez por isso, exista uma lacuna que dificulta a imersão do estudo da semântica nos modos de orientação de soluções propositivas de projeto. Para Cardoso (2012, p. 112) os artefatos são compreendidos por possuírem sua própria especificidade discursiva, ou linguagem, que podemos tentar traduzir por meio de abordagens como a semântica, campo que estuda a “fala” dos objetos, ou seja: como suas características visuais e morfológicas sugerem significados e relações.

Segundo Sudjic (2010, p.21) os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas e o design, a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. Para o autor (p. 12) entender como um produto, por si só, consegue despertar desejo e se vender é entender algo tanto sobre o comprador quanto sobre o papel do design.

Nesta perspectiva, já que a questão abordada aqui envolve a relação entre o souvenir e o espaço no contexto da experiência turística, o design, portanto, funciona como ferramenta de estudo da linguagem e da semiótica para compreender a narrativa intrínseca a escolha do souvenir. O foco deste processo se centra nas características morfológicas e nos significados sugeridos pelos artefatos, espaços e cultura oferecidos pelo turismo.

Mais especificamente, a ênfase desta pesquisa recai sobre o souvenir artesanal.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas e Médias Empresas⁷ o artesanato envolve cerca de 8,5 milhões de artesãos, movimentam aproximadamente 28 bilhões de reais por ano. Esse montante corresponde a 2.8% do PIB, que quando comparado a setores mais tradicionais, como o automobilístico que responde por cerca de 3% do produto interno bruto, demonstra a importância da atividade para a geração de trabalho e renda.

Quando associado ao design, o artesanato passou a ser objeto de estudo de pesquisas relacionadas à busca por ferramentas de intervenções do design em comunidades artesanais, a fim de fomentar a produção de forma dialógica.⁸ Borges (2012) chama de “ancoragem” a tentativa de materializar em um artefato a cultura de

⁷ Revista SEBRAE, julho-agosto, 2002 *apud* Andrade (2014).

⁸ Márcia Ganem (2016), pesquisadora na área de moda e artesanato e autora do livro “Design dialógico: gestão criativa, inovação e tradição”, chama de Design Dialógico o processo de colaboração entre designers e artesãos, direcionada ao desenvolvimento de produtos e serviços que traduzam a identidade de cada um destes agentes.

um lugar, neste sentido defende que o artesão é soberano, ponto de partida e chegada de qualquer intervenção⁹.

Nesta perspectiva, inclui-se o artesão como um ator inserido na narrativa (citada anteriormente) estabelecida entre o souvenir e seu usuário. A unicidade tanto do espaço visitado quanto do artesanato é um ponto em comum entre as duas variáveis, assim o olhar do design com foco no souvenir artesanal tem o desafio de conciliar tanto o fortalecimento das identidades quanto as especificidades do mercado. Para Borges (2012, p. 97) “a gestão de objetos com clara identidade dos lugares em que são feitos passa não apenas pela manutenção e desenvolvimento das técnicas e materiais locais, mas, também por sua linguagem”.

1.1 CONCEITOS-CHAVE DA PESQUISA

Tendo em vista que a pesquisa se configura na estrutura teórica da tríade **design - artesanato - turismo**, buscou-se delimitar conceitualmente os termos centrais que estabelecem a construção do pensamento da pesquisa, com atenção especial, aqui, para os dois últimos elementos citados como vértices da tríade.

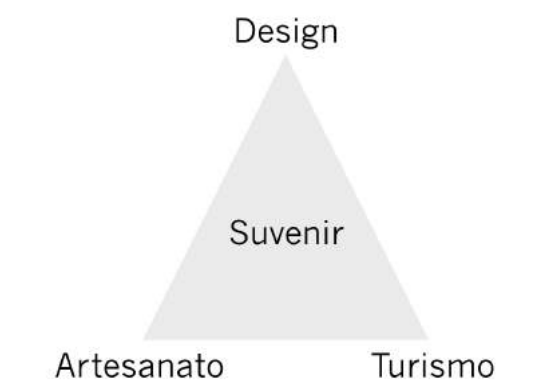


Figura 03: Esquema gráfico da tríade teórica.
Fonte: a autora.

A delimitação do objeto estudado é cercada de uma série de variáveis que definem a problemática da pesquisa. No campo do turismo, designa-se o termo **espaços turísticos**¹⁰ para tratar dos lugares com referências da identidade

⁹ Citação retirada de um dos casos de intervenções relatados por Adélia Borges, o do grupo artesanal de Ouro Preto, que foi estimulado a ir para as ruas da cidade, para que pudessem observar o que havia de substancial em seu entorno.

¹⁰ Embora introduzido neste tópico, o conceito de espaço turístico é desdobrado teoricamente no item 3.1.2 Espaços Turísticos do Capítulo 1 da tese.

territorial, com função contemplativa, religiosa, histórica ou de entretenimento, elegidos como espaços de visitação turística. Sobre as especificidades desta temática nos apoiamos nas visões de Freire (1997)¹¹ e Benjamin (1955)¹² aproximando os espaços turísticos aos seus monumentos, compreendidos também como obras de arte:

O segundo conceito-chave da pesquisa diz respeito ao entorno cultural e mercadológico criado no espaço turístico, constituído de bares, restaurantes, parques, lojas de suvenires. Trata-se do termo **cultura turística** proposto por Katan (2012) e abordado detalhadamente no Capítulo 1 da tese. A escolha desse conceito se justifica pelos significados das duas palavras que o constitui. A primeira, cultura¹³, segundo Cuche (1999) é um processo inconsciente de comunicação. Já, a cultura territorial tem para o mesmo autor um significativo referente à traços culturais convergentes a uma área geográfica.

Para a compreensão do território adotamos o ponto de vista do design proposto por Lia Krucken (2009)¹⁴ que classifica o lugar como terreno dotado de potências e qualidades nos níveis material e imaterial. E discute o design como meio para pensar estrategicamente na valorização de produtos e territórios.

A união entre cultura e turismo, discute os interesses não só culturais e mais genuínos, como também as aspirações comerciais do ramo. Para o estudos desses valores os termos utilizados se baseiam nas pesquisas de Lengkeek (2008), Terziyska (2012) e Renée e Freestone (2003): **autenticidade ou encenação da tradição**¹⁵; como meio subjetivo de compreender e interpretar relatos históricos; ou

¹¹ Cristina Freire no livro intitulado “Além dos mapas. Os monumentos no imaginário urbano contemporâneo” (1997), enxerga a cidade como um museu ao expor suas obras, seus monumentos. A autora provoca questionamentos instigantes para este estudo, tais como: Como se constituem no interior dos indivíduos as cenas vistas e vividas no exterior? Como se articulam os monumentos com as histórias individuais? Em que níveis se constrói a experiência da cidade e como ela é pontuada pela presença dos marcos referenciais, estes suportes de memória coletiva, os monumentos? Como é possível a experiência estética no contexto da cidade contemporânea se a lógica dos monumentos é comemorativa, quase ritual? Como estes sustentáculos do ritual resistiriam aos fluxos da cidade contemporânea se aí a lógica que prevalece é a lógica do capital?

¹² Walter Benjamin (1955), em “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” discute as obras de arte como essencialmente passíveis de reprodução e o impacto disso na contemplação, no indivíduo e no objeto. E em “O Narrador” (1994) aborda a visão do forasteiro, que vem de longe e tem muito a contar.

¹³ Este termo é aprofundado no Capítulo 1 deste documento tendo como suporte teórico não só Cuche como também Laraia e Canclini.

¹⁴ Em “Design e território: valorização de identidades e produtos locais” (2009), Krucken propõe uma abordagem sistêmica de intermediação e comunicação entre produtores, consumidores e organizações, com o objetivo de promover soluções sustentáveis para produção e consumo.

¹⁵ A discussão sobre autenticidade da tradição é abordada no item 1.2.

rituais encenados, temáticos e fantasiosos criados a partir da transitoriedade dos significados e da memória coletiva. Sobre isso utilizamos como aporte teórico Erving Goffman no livro “A Representação do eu na vida Cotidiana” (1975)¹⁶ e Eric Hobsbawm e Terence Ranger no livro “A Invenção das Tradições” (1997)¹⁷.

Por fim, o artefato que relacionado ao espaço turístico compõe o objeto de estudo desta pesquisa é o **suvenir**, a versão portuguesa de *souvenir*, palavra correlata em pelo menos 9 línguas¹⁸. Mais especificamente, adotamos a terminologia ‘suvenir’ para quaisquer produtos consumidos pelas pessoas durante as suas experiências turísticas em lojas e outros espaços destinados a este fim, ou adquiridos/coletados no local, sem necessariamente uma relação comercial (HORODYSKI et al, 2014).

Como foco da pesquisa, centra-se no universo de suvenires artesanais. Acredita-se na relação de semelhança entre a singularidade tanto da atividade turística quanto do **artesanato**¹⁹ como de interesse do turista. Neste sentido, o artesanato se entrelaça no design de forma complementar, Borges (2010), Ganem (2010), Noronha (2016), Andrade (2015) e Engler (2010) acreditam que a intenção desse enlace é que o design possa contribuir para sistematizar os processos produtivos e identificar os valores culturais a serem referenciados, assim como, conhecer e mapear estratégias mercadológicas. Neste foco está um artesanato que busca representar um lugar, uma tradição, com finalidade comercial e interesse turístico, pretende-se, então, estudar as significações das demandas deste tipo de mercado.

1.2 PERGUNTA DA PESQUISA E HIPÓTESE

Com base nas reflexões expostas, a pesquisa teve como ponto de partida a seguinte questão: quais dinâmicas de sentido são operacionalizadas, por meio do design, para se traduzir a cultura turística em um artefato, o souvenir?

¹⁶ O autor reflete sobre o modo consciente ou inconsciente que transmitimos uma determinada impressão sobre nós mesmos. Para isso, se utiliza da metáfora do teatro e discute nossa interpretação sobre o papel que queremos assumir.

¹⁷ Os autores destacam a relatividade do processo pelo qual os complexos simbólicos e rituais são criados. E considera algumas situações em que as tradições são parte inventadas ou adaptadas para conservar velhos costumes em condições novas.

¹⁸ De acordo com as traduções disponíveis no site <http://dicionarioportugues.org/pt/souvenir>, acessado em 19 de janeiro de 2017.

¹⁹ Os conceitos de design, souvenir e artesanato compõem o item 2.3 deste documento.

A fim de trazer aos artefatos a função de reproduzirem e significarem os elementos da cultura turística que trazem mais qualidade a experiência turística, a questão de pesquisa induz a investigação de uma segunda pergunta: os souvenirs artesanais refletem princípios morfológicos e significativos relacionados às tradições e aos modos de vida dos espaços turísticos?

Tem-se, então, como hipótese que os souvenirs funcionam como suportes da memória vivida na medida em que traduzem os espaços turísticos e a cultura local. Acreditamos que as dinâmicas de sentido da questão se relacionam à noção subjetiva da autenticidade encenada da tradição associados aos conceitos semióticos do design.

Para isso, recorreremos ao artesanato em barro produzido pelos artesãos e moradores do Alto do Moura²⁰ que, por consequência, é estudado como território dotado de tradições e histórias. As quais constroem uma linguagem que qualifica o lugar, composta por elementos compositivos visuais e simbólicos que, por comunicarem uma tradição, norteiam a pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a relação entre artesanato - design - turismo, tendo como artefato de investigação o souvenir artesanal, a partir do estudo de caso do artesanato do Alto do Moura e sua representação subjetiva de autenticidade e tradição para a experiência turística do estado de Pernambuco.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atender o objetivo geral se faz necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Estudar os reflexos teóricos do souvenir de produção artesanal, além de defini-lo e classificá-lo, através das investigações: da cultura turística; das relações subjetivas de autenticidade e

²⁰ Bairro do município de Caruaru, Pernambuco, situado a aproximadamente 7 km do centro da cidade, onde abriga cerca de 800 artesãos. O Alto do Moura é detalhado a partir do Capítulo 4 – Metodologia, deste documento de tese.

tradição; e, dos processos de significação semióticos como fenômenos de linguagem.

- Analisar como estudo de caso e pesquisa de campo o souvenir artesanal do Alto do Moura e suas representações para o turismo através de observação participante e do confronto entre o arcabouço teórico de fundamentação e as evidências empíricas coletadas.
- Conhecer o funcionamento do ambiente artesanal, por meio da análise da cadeia produtiva. Mapeando as técnicas, percursos e agentes envolvidos desde a obtenção do barro até a comercialização das peças.
- Identificar como dinâmicas de sentido as dimensões semióticas e a representação subjetiva de autenticidade refletidas nos souvenirs do Alto do Moura.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A tese se estrutura em duas partes e toma como guia a fundamentação teórica que constrói as sínteses abordadas nos três primeiros capítulos. O capítulo 1, Cultura Turística, introduz teoricamente as noções de cultura e identidade com ênfase na territorialidade e, nesta perspectiva, define o espaço turístico em que a pesquisa se centra. Ao estabelecer a relação entre cultura e os espaços visitados turisticamente a abordagem recai sobre a discussão da autenticidade da tradição. Por fim, buscou-se compreender o processo de encenação da autenticidade no turismo pelo viés da memória coletiva.

O segundo capítulo, O Souvenir Artesanal, refere-se a relação entre souvenir e cultura material por meio do estudo dos conceitos de *terroir*, artesanato e a reprodutibilidade técnica da obra de arte de Walter Benjamin (1955). O resultado da busca pela compreensão contextual do souvenir convergiu para o design e sua capacidade estratégica de transportar uma vocação territorial, material ou imaterial, em um artefato de interesse cultural e comercial.

O último capítulo da primeira parte, Design como Fenômeno de Linguagem, discute como a teoria do design funciona como ferramenta de estudo da linguagem e da semiótica para compreender a narrativa existente na escolha do souvenir.

A segunda parte, “A Pesquisa”, se inicia com a descrição da Metodologia ajustada para o estudo e nela a descrição do experimento piloto que indicou o Alto do Moura como ambiente artesanal a ser estudado. Em seguida, o capítulo 5 relata a pesquisa de campo realizada através de observação participante com os artesãos do barro da comunidade. Neste mesmo capítulo, buscou-se correlacionar as falas dos artesãos tendo como referência a estrutura teórica traçada nos primeiros capítulos da tese.

Por fim, o último capítulo versa sobre algumas das etapas observadas na prática tanto individual quanto coletiva de artesãos dentro da cadeia produtiva do artesanato. E busca traçar uma análise através do viés semiótico dos suvenires do Alto do Moura dividida em três partes: a representação antropomórfica; a autenticidade da tradição; e, as dimensões sintática, semântica e pragmática.

2 CULTURA TURÍSTICA

O conceito do termo cultura, no sentido original da palavra, significa o ato de cultivar o solo. Com o passar dos séculos, perdeu seu sentido etimológico e passou a compreender as particularidades que formam a enorme diversidade da humanidade. Cuche (1999) detalha o conteúdo semântico e social da palavra cultura e se distingue por comparar de forma analítica a visão francesa e americana do termo.

A primeira é atribuída à Edward Burnett Tylor e sua Concepção Universalista, na qual a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem, e é adquirida, não depende de hereditariedade biológica. O uso da palavra cultura se confundia com civilização comumente utilizada para legislação, educação, e, constituição de cidades. Complementar ao conceito de Tylor, a Concepção Particularista, representada pelo norte americano Frans Boas e sua formação alemã, notadamente, defende que as raças não são imutáveis e que não existe diferença biológica entre elas apenas culturais.

Cuche (1999) atribui o triunfo do conceito de cultura à antropologia americana e chega a citar que a relação entre esses dois conceitos é tão próxima que podem ter o mesmo significado. Explica que a vinculação do indivíduo à nação se dá ao federalismo cultural americano. Nessa visão, as relações *interétnicas* permitem uma certa continuidade das culturas de origem dos imigrantes, não sem transformações, devidas ao novo ambiente social.

Uma herança direta dos ensinamentos de Boas é encarar a antropologia à luz da história cultural. Nesse momento a repartição espacial é estudada para revelar os traços culturais, ou seja, a distribuição dos menores componentes culturais, e a convergência deles define uma área cultural. Bronislaw Malinowski (1884-1942) complementa a doutrina de Boas propondo a compreensão da função do traço cultural na totalidade contextual. Portanto, Boas apud Cuche (1999), acredita na história como resposta para as questões relacionadas à consciência coletiva.

Canclini (1983, p.29), acrescenta a discussão do conceito de cultura, como uma produção de fenômenos que contribuem para compreensão, reprodução ou transformação do social, mediante a representação simbólica das estruturas materiais.

Laraia (2001) também delinea o conceito de cultura passando pela definição clássica de Tylor, pelo evolucionismo, por Boas e pelo Particularismo Histórico. Assim como, Kroeber que, segundo o autor, complementa o estudo, afirmando que são os diversos ambientes que motivam diferentes culturas e não o aparato biológico humano.

Com base nisso, Laraia (2001) propõe a compreensão do conceito de cultura sob a ótica de sua relação com a capacidade humana de gerar símbolos. O autor cita Leslie White, antropólogo norte-americano contemporâneo, para argumentar que essa capacidade do homem determinou sua passagem do estado animal para o humano. Para eles, toda cultura depende de símbolos, e é o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso dos símbolos que torna possível sua perpetuação. Só o ser humano tem condições intelectuais de compreender os significados que os objetos recebem de cada cultura.

O estudo de Freire (1997, p.47) parece buscar uma aproximação dos traços culturais ao falar de áreas mais densas de conteúdo simbólico. Mas, como classificar essa convergência cultural e simbólica? A autora acrescenta que a história exposta na cidade, especialmente nos monumentos urbanos, transformam-na em um museu e dão suporte a memória coletiva. Os valores são construídos social, logo historicamente, e os monumentos são, portanto, referências no espaço e no tempo e geram sentimentos que constroem a memória e compõem a identidade do lugar. São para Freire (2002, p.55) “lugares de memória”.

Nas últimas décadas vivemos um momento em que o discurso sobre diversidade representa uma forte onda de movimentos sociais (negros, feministas, LGBTQ+, etc.), singularidades que reivindicam direitos sociais e políticos historicamente negados. Por outro lado, fenômenos que pareciam tender a superação, como nacionalismos, regionalismos, xenofobismo, entre outros, ainda resistem.

Todos esses movimentos das chamadas minorias culturais têm levado a reflexão das identidades culturais ao centro das discussões acadêmicas, especialmente as que envolvem visões antropológicas, sociológicas, lingüísticas e filosóficas. Apoiados nestas disciplinas, incluímos tanto o turismo, quanto o design e seu caráter plural.

O conceito de identidade tem um papel relevante para pensar e analisar os atuais fenômenos socioculturais. O sentimento de pertencimento a um grupo ancora

nas experiências que os seres humanos desenvolvem durante sua vida social. E o local e a história de tais civilizações são essenciais para compreender esse conceito.

Segundo Cuche (1999, p. 175) o uso habitual do termo identidade, causou o efeito que ele chama de “moda” das identidades. Há o desejo de se ver cultura em tudo e de encontrar identidade para todos. Segundo o autor, o desenvolvimento desta problemática surgiu na década de 70 a partir do fenômeno da exaltação da diferença, quando as tendências ideológicas muito diversas e até opostas faziam apologia da sociedade multicultural, a exaltação da ideia de “cada um por si para manter sua identidade”.

Para Hall (1997), a identidade de cada indivíduo é um mecanismo capaz de relacionar o que já se viveu ou aprendeu com a situação presente. Segundo Cuche (1999), a identidade, antes de qualquer coisa, serve para que nos localizemos como indivíduo, e localizemos pessoas ou grupos simbólicos. E se apresenta como uma modalidade categórica da distinção entre as práticas culturais, que se baseia nada mais, que nas diferenças culturais.

O autor resume sua compreensão afirmando que a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes, e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas, ou seja, a identidade se constrói e se reconstrói de forma constante no interior de trocas sociais. Para Ortiz (2012, p.7), toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, é uma diferença, que não basta existir, precisa ser mostrada.

Sobre a construção e reconstrução da identidade, Cardoso (2012, p.92) acredita que ela está em fluxo constante e sempre sujeita a transformação, equivalendo a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias. A identidade cultural é um componente da identidade social, que se articula com a conjunção social do indivíduo.

Esses contextos sociais estão intimamente relacionados à ideia de lugar que Feire (1997, p.123) compreende como experimental, relacional, identitário e histórico. A identificação pode funcionar como afirmação ou imposição, uma vez que, a identidade é um compromisso. De acordo com Cuche (1999, p. 1984), é uma

negociação entre uma auto-identidade definida por si mesmo e uma hetero-identidade²¹ ou uma exo-identidade definida por grupos culturais e seu entorno.

Segundo Cuche (1999, p.184), a auto-identidade depende da “situação relacional, isto é, em particular da relação de força entre os grupos de contato”. Já, a hetero-identidade traduz-se “pela estigmatização dos grupos minoritários”, o que frequentemente leva ao que ele chama de “identidade negativa”, tornando-se uma imagem interiorizada de si mesmos, construída pelos outros.

Cuche (1999) critica a tendência para a mono-identificação das sociedades contemporâneas globalizadas. A identidade coletiva é declinada no singular e tende a reduzir um conjunto diverso em uma personalidade única, como: “o árabe é isto...”, “os africanos são aquilo...”. Para o autor o estado-nação se mostra mais rígido na sua concepção de identidade que as sociedades tradicionais. A exaltação da identidade nacional não pode deixar de acarretar uma tentativa de subversão simbólica. De fato, cada indivíduo integra a pluralidade das referências indentificatórias ligadas à sua história, nesta ou naquela situação relacional. Dessa forma, o autor entende a identidade como multidimensional, e nem por isso sem unidade.

Reduzir cada identidade cultural a uma definição simples e pura, seria não levar em conta a heterogeneidade de todo grupo social. Esse contexto promove a luta pelo reconhecimento e contra a discriminação. Circunstância que remete à discussão sobre o etnocentrismo, Cuche (1999), de maneira dialógica, expõe o lado cogente considerando que um certo grau de etnocentrismo é necessário para a sobrevivência de uma cultura. E, além disso, o etnocentrismo pode ser a condição para uma verdadeira compreensão da identidade.

Noronha (2015) lembra que os espaços são repletos de metáforas as quais refletem as identidades através das relações sociais. A autora se apoia em Clifford (1988), que, por sua vez, argumenta a importância das zonas de contato que se estabelecem por meio de negociações. As viagens e encontros funcionam como suporte desse processo e refletem o etnocentrismo, o racismo, as coerções que residem no âmago das relações coloniais.

²¹ O autor cita um exemplo de hetero-identidade na América Latina atribuída aos sírio-libaneses que fugiam do Império Otomano, foram chamados de Turcos, porque chegavam com um passaporte turco, ao passo que eles não desejavam justamente se reconhecer como turcos.

Assim, o direcionamento de Clifford (1988), em seus processos etnográficos, apresenta as narrativas que delineiam o procedimento de sistematização - de forma histórica e linear - da identidade étnica da comunidade estudada. Essas narrativas precisam ser organizadas em seus traços diacríticos para provarem a ocupação e a continuidade da tribo em seu território e assim garantir a sua permanência no lugar. Para além das continuidades históricas, como Clifford reflete, a identidade e suas materializações emergem quando as diferenças precisam ser delimitadas.

Portanto, o caráter flutuante que se presta a diversas interpretações ou manipulações é característico da identidade. É isso que dificulta, ou amplia, sua definição e delimitação, em razão de seu caráter multidimensional e relacional.

Os termos abordados até aqui, cultura e identidade, estão fortemente relacionados com turismo são inseparáveis quando se trata de ministérios e secretarias municipais, por exemplo. Katan (2012) utiliza a expressão "cultura turística" para designar situações cotidianas de habitantes ou, extraordinárias, de visitantes em territórios repletos de hotéis, restaurantes, pontos turísticos, e etc. Para os turistas, esse universo modifica também o estilo de se vestir, os acessórios (mochila, água, câmera, mapa, etc.); a linguagem; e o comportamento (mudança no tipo de transporte, a observação curiosa do espaço e dos habitantes, etc.).

O turismo é o fenômeno daqueles que compram lazer, e apesar de não abarcar todos os grupos populacionais, chegou a todos os continentes, inclusive muitos lugares periféricos. Viajando, inevitavelmente as pessoas relacionam-se com as que permanecem nos lugares, os habitantes, definindo-se dois grupos heterogêneos: os turistas e os que dão suporte para que o turismo aconteça.

Benjamin²² mostra a importância da narração e descrição dos lugares na troca de experiências e distingue dois narradores especiais: aqueles que viajam e, portanto, têm muita coisa para contar, e aqueles que conhecem as tradições da terra e narram suas experiências locais. Coriolano e Silva (2005) atribuem a importância da narração a troca de experiência, resultando num turismo de qualidade ou cultural, permitindo compreensão e interação com as culturas visitadas. Porém, os atores destacam que além dos turistas narradores, existem também os que apenas consomem.

²² Textos de Walter Benjamin. O Narrador. 1983.

Neste contexto, temos o que Katan (2012) chama de o "turista cultural", aquele que viaja com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer necessidades culturais. Um ponto de vista interessante sobre o conceito é o antropológico abordado pelo autor, pois trata-se de um sistema de concepções inerente e compartilhado por um grupo. O modo de perceber e interpretar as coisas que cria a noção do que é normal para uma cultura. Esse padrão de normalidade é transmitido entre gerações que determinam valores e crenças. A preservação dessa propriedade tradicional é atribuída à ideia do patrimônio²³.

O turismo de patrimônio cultural significa não só viajar para experimentar os lugares e artefatos, mas também experimentar as atividades que representam histórias e pessoas do passado e do presente (KATAN, 2012). O patrimônio significa pertencimento à civilização, ou seja, à cultura, e pode ser materializado por meio dos espaços turísticos formados por monumentos, grupos de edifícios e paisagens naturais e/ou do homem.

No entanto, o fenômeno turístico não é constituído apenas da ideia de patrimônio. A história também corrobora com a "tradição inventada" como defende Hobsbawm e Ranger (1997). Para os autores, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições inventadas caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade com certa dose de camadas artificiais.

Consideram que a invenção de tradições é essencialmente um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição. Inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta²⁴.

²³ A origem da palavra patrimônio é latina, vem de *pater*, que significa pai, ou seja, procede do que o pai deixa para o filho. Assim, nos referimos aos bens ou riquezas de uma família ou de uma entidade. No sentido de propriedade coletiva o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/872>, acessado em julho de 2018) utiliza o termo patrimônio cultural para designar o seguinte:

A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 216, define o patrimônio cultural como formas de expressão, modos de criar, fazer e viver. Também são assim reconhecidas as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e, ainda, os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Nos artigos 215 e 216, a Constituição reconhece a existência de bens culturais de natureza material e imaterial, além de estabelecer as formas de preservação desse patrimônio: o registro, o inventário e o tombamento.

²⁴ Hobsbawm e Ranger (2008)

A relação da tradição inventada com o turismo é o contraste entre as constantes mudanças e inovações do mundo contemporâneo e a tentativa de enraizar de maneira invariável ao menos alguns aspectos da vida social. O turismo, naturalmente, torna necessária a invenção de uma continuidade histórica, por exemplo, através da criação de um passado antigo que extrapole a história real seja pela lenda ou pela invenção.

Segundo as classificações das tradições inventadas, a cultura turística parece condizente com aquelas que o autor categoriza cujo propósito principal é a socialização, derivada de um sentido de identificação ou curiosidade de uma comunidade e as instituições que a representam, expressam ou simbolizam, como a nação.

Não é necessário inventar tradições quando os velhos usos ainda demonstram interesse. Ainda assim, pode ser que muitas vezes se inventem tradições não porque os velhos costumes não sejam mais viáveis, mas porque eles deliberadamente não são contemplados, nem adaptados aos novos tempos. Quando conscientemente colocou-se, após a revolução industrial, contra a tradição e a favor das inovações radicais, as transformações sociais deixaram de fornecer vínculos sociais e hierárquicos aceitos nas sociedades precedentes, gerando vácuos que puderam ser preenchidos com tradições inventadas²⁵.

2.1 ESPAÇO TURÍSTICO

Compreendemos que estudar espaços reconhecidos como turísticos envolve uma noção de identificação não apenas espacial, arquitetônica ou urbanística. Essa identificação que nos referirmos está historicamente inerente a uma nação. Um sentimento de reconhecimento nacional de lealdade e dever de representação cultural de um lugar. O sentimento local, quando confrontado ao global, busca expressar algum tipo de particularismo que enriquece e caracteriza suas experiências culturais como únicas por terem sido inseridas naquele entorno específico.

Osborne (2001) reforça a ideia de que a identificação das pessoas com determinados locais é essencial para o cultivo de uma consciência cultural. Elas são

²⁵ idem

geradas por processos simbólicos que emergem e se dissolvem em contextos particulares de ação. Desta forma, os espaços tornam-se repletos de lugares "simbolicamente carregados" e eventos que fornecem continuidade social, "contribuem para a memória coletiva, e estabelecem pontos de referência espacial e temporal para a sociedade". Há uma relação de reciprocidade em curso entre as pessoas e os lugares. "As pessoas produzem lugares, e ainda assim derivam identidades deles"²⁶. Para essa afirmação, Osborne (2001) se reforça citando McDowell (1997): "as pessoas são constituídas através de lugares"²⁷.

A noção de nação requer um senso de consciência e identidade coletiva que é promovida através de um sentimento comum de experiência histórica. Para este fim, Osborne (2001) acredita que o uso criativo de símbolos e mitos, monumentos e comemorações nutrem e reforçam algum tipo de identidade e herança dela.

As escavações arqueológicas, ruínas históricas, antigos campos de batalha, edifícios do passado, áreas folclóricas, todos se tornaram destinos favoritos para os turistas (LENGKEEK, 2008). A fim de entender a formação da identidade dos lugares a partir da memória Osborne (2001) utiliza como estudo de caso da sua pesquisa a interpretação do significado, importância e eficácia das paisagens monumentais de poder no entrono canadense. Após estudar a história de vários monumentos²⁸ e comemorações canadenses o autor observa que estão intimamente ligadas ao nacionalismo: "são referências espaciais e temporais; estão carregados de memória; realizam uma função didática; são sinais de progresso nacional; eles eram figuras heroicas... símbolos de direitos e liberdades". Monumentos públicos são as mais conservadoras das formas comemorativas, precisamente porque eles são feitos para durar, sem alterações, para sempre. Conservam a paisagem da memória coletiva, para lembrar o que vale a pena e descartar o resto.

No início deste capítulo, o fenômeno turístico foi relacionado com as tradições inventadas, categoria cunhada por Hobsbawm e Ranger (1997), e nesse contexto,

²⁶ Tradução da autora para "People produce places, and yet they derive identities from them", trecho do seguinte artigo: OSBORNE, Brian S. **Landscapes, Memory, Monuments, and Commemoration: Putting Identity in its Place**. Academic Journal. Canadian Ethnic Studies; 2001, Vol. 33 Issue 3, p39.

²⁷ Tradução da autora para "People are constituted through place", trecho do seguinte artigo: OSBORNE, Brian S. **Landscapes, Memory, Monuments, and Commemoration: Putting Identity in its Place**. Academic Journal. Canadian Ethnic Studies; 2001, Vol. 33 Issue 3, p39.

²⁸ Como os Edifícios do Parlamento e as estátuas dos missionários Jeanne Mance, Kateri Tekakwitha, Brébeuf e Lalement e dos heróis militares Cartier, Champlain, Dollard, Maisonneuve, La Salle, Frontenac, e Montcalm.

os autores destacam as novidades da invenção da produção em massa de monumentos e das cerimônias públicas na Europa entre 1870 e 1914. A mais importante delas, o Dia da Bastilha, foi criado em 1880. Reunia manifestações e festividades populares confirmando anualmente a condição da França como nação de 1789.

Dois tipos de monumentos espalharam-se pelas cidades: a imagem da própria república, simbolizada pelo busto de bronze de Marianne, na Place de La Republique e na Place de La Nation em Paris, por exemplo; e, as figuras civis barbadas daqueles que o patriotismo local escolhia para reverenciar, fossem vivos ou mortos²⁹.

Sobre os eventos, nos Estados Unidos, as tradições inventadas tinham que construir os americanos³⁰. Os imigrantes foram incentivados a aceitar rituais que comemoravam a história da nação como a Revolução e seus fundadores (4 de julho) e a tradição protestante anglo-saxônica (Dia de Ação de Graças), dias que viraram feriados e ocasiões de festejos públicos e particulares. Outros tipos de cerimônias são as reuniões de massa ritualizadas como as partidas de futebol e coisas do gênero. Nesse caso, o nacionalismo tornou-se uma espécie de igreja nacional, de auto-representações coletivas.

Outro exemplo, é um dos casos estudados por Osborne (2001) que demonstra solidez na construção identitária, os Edifícios do Parlamento Canadense. Foram concluídos em 1865 em um estilo "gótico civil", que tem sido rotulado como o estilo nacional arquitetônico. Outra observação relevante é o posicionamento do autor sobre a tradição e o tempo, especialmente se considerarmos eventos religiosos ou de poder. Esses "santuários e monumentos históricos" tornaram-se âncoras "sociais e espaciais" por meio de manifestações como "feriados nacionais" ancorando a tradição no tempo (OSBORNE; 2001).

Lengkeek (2008) acredita que o interesse pelo passado tem crescido muito nas últimas décadas, e, por isso "a UNESCO listou um grande número de locais reconhecidos como Patrimônio Mundial, incluindo não só os recursos culturais, mas também naturais". Sobre essa listagem do que é ou não considerado patrimônio, ou efetivamente espaço turístico, Pine e Gilmore (1999) faz uma interessante classificação sobre a "Dimensão da Experiência" dividida em quatro conceitos:

²⁹ Hobsbawn e Ranger (2008)

³⁰ idem

1. Contemplação

Esta dimensão envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, com função de estar.

2. Evasão

A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco reside em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.

3. Aprendizagem

Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações o turista deve absorver, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência. Esta dimensão envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.

4. Entretenimento

A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado e resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

Os espaços carregados de história e identidades são tratados por Osborne (2001) como paisagens (termo que segundo o autor é utilizado na geografia para esse fim): "as paisagens servem muitas vezes como veículos emocionais através do que Halbwachs chamou de semiótica do espaço" (OSBORNE, 2001). Percebemos, então, que existe uma relação hierárquica na identificação ou concepção de um espaço turístico para que ele vire interesse de um forasteiro; para tal, é preciso que antes seja contemplado, aprendido, vivenciado por um habitante, de gerações atuais ou passadas. Mais especificamente, que o lugar faça parte da tradição herdada de um povo. Só assim ele poderá gerar também experiências e memórias que se perpetuem para visitantes de culturas diferentes.

Freire (1997), no livro "Além dos mapas: os monumentos no imaginário urbano contemporâneo" se propõe a analisar dois monumentos da cidade de São Paulo, utilizando-os como exemplo, ela lança uma visão mais profunda para a ideia de malha urbanística. Inclui os monumentos - entre as ruas, praças e prédios - e com isso, a exposição pública de um elenco de lembranças da cidade. Tais monumentos criam paisagens e são capazes de alimentar a memória da percepção.

Para a autora, longe de se referirem a traçados urbanos abstratos, os monumentos carregam a cidade de sentido simbólico. Testemunham sistemas mentais da época em que foram criados e solicitam, não raro, uma relação não apenas perceptiva mas também de assimilação, que mistura os tempos presente e passado, as histórias individuais às coletivas (FREIRE, 1997, p.55). Por isso, os monumentos pesam significativamente na construção identitária, interior e exterior, uma vez que, oferecem a possibilidade da referência espacial, através da percepção, e temporal, pela via da memória.

Sendo assim, é importante delimitar quais são exatamente os elementos urbanos que entendemos como monumentos. O termo monumento tem múltiplos significados e pode, na linguagem cotidiana, designar uma referência importante, algo que se destaca ou sintetiza alguma coisa (FREIRE, 1997, p.90). Desde a antiguidade romana o monumento tende a utilizar-se de dois viés: a arquitetura ou a escultura. “A ideia de monumento serve tanto para certas arquiteturas como para certas estátuas ou esculturas, contanto que tenham um certo conteúdo histórico-ideológico” (FREIRE, 1997, p.120). É um documento de civilização. Assim como a obra de arte, para Benjamin (1955), a forma mais primitiva de sua inserção no contexto da tradição se exprimia no culto. As mais antigas obras de arte surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso, por mais remoto que seja.

Além disso, incluímos na ideia de monumental os espaços turísticos configurados mais por efeitos naturais do que construídos. Como por exemplo, as paisagens contempladas pelos peregrinos que caminham até Santiago de Compostela, na Galícia, noroeste da Espanha, considerando que a simbologia do percurso carrega a crença de que aqueles locais levam à basílica onde está o túmulo de um dos apóstolos de Cristo. A cidade é internacionalmente conhecida por seu destino de peregrinação cristã, uma tradição que dá sentido a fundação da cidade.

Segundo a lenda, resultado de uma continuidade histórica com possíveis camadas inventadas, restos mortais do apóstolo Santiago Zebedeu foram encontrados em meados dos anos 800 por um eremita. Comunicado pelo bispo da região, o rei Afonso II faz a primeira peregrinação ao local, se aproveita da “descoberta”, cria Compostela e, manda construir no local do sepulcro a igreja da

cidade. Tal templo católico, é o monumento arquitetônico, com estilo que une elementos góticos e barrocos, que marca o destino final dos peregrinos.

Toda a tradição e suas invenções, tornou a localidade um dos destinos de maior importância cristã no mundo, junto com Roma e Jerusalém. Recebe peregrinos capazes de caminhar cerca de 900 quilômetros, em vários caminhos marcados por símbolos, paisagens naturais e, por fim, o monumento principal, a Catedral de Santiago de Compostela. Além dos peregrinos, a cidade comporta uma cultura turística repleta de opções de hospedagens, restaurantes, museus e atividades turísticas.

Os caminhos que levam a Catedral são simbolizados pela imagem de uma concha, que segundo os nativos, servem de amuletos contra pragas e maldições. Assim, os peregrinos são guiados e protegidos pelas conchas durante as caminhadas (ver figuras 04 e 05). E esse é o elemento mais representado nos suvenires da cidade, junto com mini imagens que configuram o apóstolo Santiago.

No exemplo citado, a fé cristã é um elementos indispensável para que os espaços turísticos existam. A religiosidade foi o motivo para que os monumentos e a cultura turística se findassem.

Os monumentos ligam-se a uma rede de conteúdos simbólicos que extrapolam sua materialidade. É confuso e errôneo, imputar ao monumento categorias meramente formais. Estamos tratando de uma medida não empírica, um elemento urbano não basta ser grande ou coberto de ouro para ser monumental. A construção de identidade ainda tem mais força na tradição que o monumento evoca do que na configuração dele. Assim, é mais fácil contemplar o *sky-line* de um conjunto de arranha-céus do que cada edifício por si só.



Figuras 04 e 05: Símbolos indicativos do Caminho de Santiago, Espanha.
Fontes: Disponíveis em pinterest.com. Acessado em dezembro de 2017.

2.2 AUTENTICIDADE DA TRADIÇÃO

O termo tradição se mistura ao turismo agregando à ação de viajar sensação de autenticidade na experimentação dos símbolos e ícones que representam as histórias e as pessoas do passado e do presente. Para os turistas, as heranças tanto naturais quanto provocadas pelo homem representam a intenção de conhecer novas culturas. Porém, na realidade esse modelo, em muitos casos, parece filtrar, excluir, distorcer ou generalizar o mapa turístico no intuito de orientar o olhar do turista.

Do ponto de vista do Turismo como disciplina, segundo Lengkeek (2008), esta distorção cria atrações encenadas e, com isto, uma tensão entre a produção de turismo e conservação do patrimônio. O autor resume que autêntico é o que os acadêmicos e outros cientistas sociais definem como tal, mas se posiciona acusando de anacronismo não original comparar uma viagem eco turística na Amazônia como uma experiência mais autêntica do que uma visita à Walt Disney World. Estas considerações teóricas nos levam à reflexão que não resolvem o problema de como conservar, restaurar, reconstruir ou até mesmo inventar tradição.

No pensamento antropológico, o tema é ainda mais amplo. De um ponto de vista profundo de investigação nada pode ser considerado autêntico. Iniciamos, então, uma discussão sobre autenticidade e encenação livre de um sistema de categorização binária de verdadeiro ou falso. Nessa perspectiva, centra-se na autenticidade com objetivos turísticos, e, sendo assim, de acordo com MacCannell

(1989), o turista procura o acesso à vida “autêntica” dos nativos, com o intuito de repor a experiência estética e as territorialidades dispersadas pela vida moderna e pós-moderna (AUGÉ, 1994). Contudo, nunca consegue atingir esse objetivo, dado que, tal fato, acontece sempre longe do olhar dos visitantes. Desta forma, o turista tem só acesso a uma “autenticidade encenada”.

Ainda para MacCannell, a noção de autenticidade está associada ao imaginário dos turistas sobre os habitantes locais. Trata-se de uma ideia segundo a qual, a cultura turística só é considerada autêntica quando se aproxima de como os turistas as imaginam.

Na argumentação de Cohen (1988), a autenticidade não é um conceito absoluto, mas intensamente negociado. A seu ver, a presença de um novo público externo, os turistas, oferece a oportunidade da incorporação de novos produtos culturais, como artesanato e danças performatizadas que alimentam a cultura turística e, ao longo do tempo, podem se tornar autênticas.

Em uma etnografia sobre mulheres que moram na comunidade remanescente de quilombo no Maranhão, Itamatatua, Noronha (2015) observa a intenção desses nativos de reforçarem sua identificação como pretas, e para isso, encenam “discursivamente, e também na prática, a nova/antiga identidade constituída pela necessidade do reconhecimento para a titulação do território”. E sobre isso ela observa que:

A autenticidade encenada, como apresenta MacCannell, contribui na elucidação de alguns pontos do problema apresentado. O primeiro ponto é que, segundo o autor, há graus diferenciados de encenação: dependendo do espaço de negociação e dos atores nela envolvidos, os moradores de Itamatatua e, mais especificamente as artesãs, precisam aparentar ser “mais ou menos quilombolas”; a expectativa da “audiência” é fator relevante para delinear o grau da encenação; o objetivo da encenação deve ser considerado: vender um pote de cerâmica para um turista ou dialogar com um gestor de políticas públicas afirmativas sobre aposentadoria para comunidades remanescentes de quilombo? O tom do discurso é diferente quando conversam comigo e quando recebem um grupo de turistas, pessoas desconhecidas.

(...)

A abordagem teórica proposta por MacCannell (1989) é interessante, pois permite pensar a instância da encenação de turistas e nativos, como pude evidenciar com o evento da visita dos estudantes. Contudo, é uma forma de análise pessimista que encerra os dois atores em um ciclo de comoditização que

provocaria a perda da autenticidade e a destruição de todos os significados culturais locais. É claro que há uma preparação para se receber o outro, que há um imaginário local sobre o que seria a roupa do quilombo, que há uma mobilização do povoado para mostrar a cultura local para quem vem de fora. Isso não quer dizer que finjam ser quilombolas (NORONHA, 2015, p.213 e 214).

Isto significa que a autenticidade está estabelecida na comunicação subjetiva, negociada e projetada sobre o objeto e, especialmente, a cultura. Esta ocasião passível de diversas interpretações estimula a reflexão entre o tempo e a mudança cultural e integram o campo da Antropologia do Turismo.

A controvérsia da questão é entender não o que é autêntico, mas para quem essa percepção interessa. E, não é apenas para quem é “de fora” que a percepção da autenticidade se efetiva, há também a possibilidade de ser percebida por quem produz e por especialistas. A autenticidade não é uma qualidade intrínseca ao produto cultural, mas algo em processo, assim como as identidades em jogo. Para Cohen (1998, p.373) quando nos damos conta que em nossa vida cotidiana o autêntico não existe, buscamos em um outro mais puro, mais distante, a autenticidade por nós perdida.

Lugares de memória³¹ são sustentados por atos ritualizados de comemoração, recordações específicas do passado que têm a intenção de evocar emoções particulares, crenças e ideologias (OSBORNE, 2001). Assim, as nações demonstram a sua continuidade com uma identidade particular, que é reforçada pelo envolvimento das novas gerações, e repetitiva encenação. Osborne (2001)³² sugere três perspectivas sobre como tais iniciativas de memória podem ser reconhecidas:

1. A posição "psicanalítica" sustenta que o ritual é uma forma de representação simbólica dos conflitos e tensões sociais que prevalecem e que tentam ser superadas, ou mesmo perpetuadas.

2. A perspectiva "sociológica", argumenta que o desempenho ritual de comemoração comunica valores compartilhados, a fim de reduzir as tensões internas. Codificado em forma metafórica e simbólica, ritos carnavalescos, cerimônias e festas populares simbolicamente ligadas às pessoas com um passado

³¹ Como citado na introdução deste capítulo, “lugares de memória”, como sugere Freire (2002, p.55) tratam das referências espaciais que geram sentimentos e constroem a memória que compõem a identidade do lugar.

³² Osborne (2001) apud Connerton (1991: 48-50).

mítico. Desta forma, as pessoas são encorajadas a se ver como parte de uma coletividade com objetivos comuns.

3. A perspectiva "histórica" reconhece todos os rituais e comemorações como sendo inventados e que o seu significado essencial só pode ser descoberto nos discursos cotidianos.

Terziyska (2012), Lengkeek (2008), e, Renee e Freestone (2003) abordam a autenticidade no turismo como um tema de interesse na contemporaneidade, e um dos mais controversos. Os autores citam três principais visões sobre o conceito na literatura científica de 1960, que segundo Terziyska (2012) foi quando o tema começou a ser abordado pelo viés acadêmico: baseados em objetivismo, construtivismo e pós-modernismo.

O teoria objetivista afirma que a realidade é independente da mente; portanto, a autenticidade é inerente ao objeto e não está relacionada com a percepção do turista. Assim, a autenticidade é vista como uma qualidade objetiva absoluta. Os estudiosos mais proeminentes que revisaram autenticidade à luz dessa teoria foram Boorstin e MacCanell. Na visão de Boorstin oposta à de MacCannell, turistas modernos não buscam autenticidade. Pelo contrário, eles são absolutamente conscientes que são apresentados a um pseudo-evento, deliberadamente criado para eles e inautêntico (TERZIYSKA, 2012).

Construtivismo³³, baseia-se na ideia de que não existe, a verdade objetiva absoluta; assim, a autenticidade é um conceito socialmente construído e negociado. O mesmo objeto pode ser autêntico de forma diferente, dependendo da pessoa e suas crenças, conhecimentos etc. Com base nesta teoria, temos um cenário que através do processo de mudança cultural de um evento planejado ou não, a falsidade é gradualmente aceita como autêntica.

A abordagem do movimento pós-moderno afirma que a autenticidade pode ser totalmente desligada de qualquer objeto existente tendo as qualidades do real, original ou verdadeiro. Baudrillard apud Terziyska (2012) explica: autenticidade do objeto não tem quase nenhum significado na sociedade pós-moderna. Mesmo parques como Walt Disney, que foram concebidos como inteiramente inautênticos, são destinos turísticos de grande interesse e na visão pós-moderna compreendidos como temáticos.

³³ Representado por Erik Cohen tanto na pesquisa de Terziyska (2012) quanto de Lengkeek (2008).

Utilizaremos as reflexões de Goffman (1975), no livro “A representação do eu na vida cotidiana”, para nos posicionar dentre as três correntes citadas. O autor enxerga a vida social sob a perspectiva do teatro, e chama de problemas dramáticos, em que um ator se apresenta para outros atores, assim como um indivíduo se projeta para outros presentes que também são plateia.

Isso significa que o indivíduo busca uma “luz favorável” para se apresentar. Sua expressão é intencional e conscientemente de determinada forma, principalmente, porque a tradição de seu grupo requer este tipo de atuação. O autor sustenta que é através dos papéis encenados que nos conhecemos uns aos outros, é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. E, complementa que uma representação fiel não necessariamente representa mais o mundo real do que se poderia à primeira vista supor.

Embora Goffman trate do indivíduo, assim como as pessoas precisam impressionar, as coisas e os lugares também, e, para isso, esses elementos se apoiam uns nos outros. Uma atuação bem aceita, repetida para um mesmo tipo de público cria uma relação social³⁴. Transferindo essa visão sob a ótica da temática desta pesquisa, quanto mais um monumento, um evento ou cerimônia é contemplado mais atrai integrantes do público, no caso turistas.

Sobre a inautenticidade dos papéis encenados Goffman reconhece como “consenso operacional” um acordo real quanto à conveniência de se evitar um conflito aberto de definições da situação. E defende que quando o ator está sinceramente convencido da impressão de realidade que encena, o público pode também se envolver na realidade do que é apresentado³⁵. Essa reflexão indica o posicionamento construtivista que aceita gradualmente a invenção ou encenação da tradição como autêntico. E permitem peregrinos ateus caminharem quilômetros numa peregrinação espiritual em Santiago de Compostela, ou turistas infantis e adultos abraçarem o Mickey ou as Princesas na Disneylândia para registrarem uma foto.

O fato é que a tradição autêntica ou encenada, cada vez mais, é discutida no contexto das mitologias construídas, entretenimento popular, turismo e desenvolvimento econômico. Por isso, a iniciativa privada e todos os níveis governamentais estão reconhecendo o potencial econômico dos espaços turísticos

³⁴ Goffman (1975)

³⁵ idem

como tradição consumível (OSBORNE, 2001). Como estratégia comercial, empresas de diversos setores estão tentando marcar seus produtos como autênticos, e essa condição está relacionada ao território e sua cultura como discutido anteriormente.

Mas, além da visão estratégica de mercado, Goffman acredita que o indivíduo pode se revelar através de sonhos nos quais alcança posições impossíveis. Nessa fantasia o turismo se coloca como ferramenta que auxilia na imaginação de contextos mágicos, espirituais, da moda ou de paraísos. Sendo assim, entende-se que as noções subjetivas de autenticidade e inautenticidade se confundem, são mais negociadas e de interesse turístico do que necessariamente da ciência do homem.

2.3 TRANSITORIEDADE DOS SIGNIFICADOS

Partindo da ideia de que os turistas abrem mercado para a movimentação da cultura turística, estamos atribuindo ao turismo o papel de terreno criativo de ressemantização de tradições culturais. Isto quer dizer que, ele funciona como uma ferramenta que consegue recriar novos usos e valores a partir da constatação de práticas sociais peculiares que compartilham um repertório de representações e emana tradição de um território.

A discussão sobre “moda” das identidades³⁶ ainda parece vigente após 20 anos de ser citada por Cuche (1999), e a busca pela exaltação da diferença está tão acelerada que se choca com o ritmo de contemplação exigido pela arte de Benjamin (1955) ou o monumento de Freire (1997). Observar a cidade é um desafio para a sociedade contemporânea, o espaço urbano mistura os ritmos e permite distintas relações entre seus habitantes e visitantes. Alguns elementos são incorporados ao repertório visual de seus habitantes, ligando-se às suas experiências afetivas, a momentos significativos de sua vida. Outros monumentos, mesmo que se comportem como um marco visual, podem ser completamente invisíveis ou insignificantes para uma parcela de habitantes.

A aceleração do tempo faz com que qualquer experiência com uma temporalidade que extrapole o presente imediato, como a tradição do passado, seja

³⁶ Conceito proposto por Cuche (1999, p. 175), abordado na introdução deste capítulo.

especialmente contemplativo. Saímos, como turistas, à procura desses vestígios materiais, traços de uma possível experiência de memória coletiva que resiste ao tempo e ao desaparecimento. A intenção, segundo Benjamin (1955) é fazer as coisas "ficarem mais próximas" uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade.

A transitoriedade da sociedade contemporânea contrapõe-se à pretensa eternidade dos monumentos. Esse fenômeno interfere na leitura estética e cultural do espaço, assim como a sociedade os monumentos, mesmo com o intuito de preservar a tradição, são passíveis de interpretação, uma vez que seu sentido se altera com as concepções, sempre mutantes, de tempo e história.

Os suportes da memória oficial, como certos monumentos, tornam-se, muito rapidamente, anacrônicos, ininteligíveis (FREIRE, 1997, p.121). As alterações na experiência do espaço e do tempo se refletem no que Cuche (1999) chama de aculturação, ou evolução cultural. O autor esclarece o termo como sendo diferente de mudança cultural. Trata-se do conjunto de fenômenos que resultam de um contato contínuo e direto entre grupos de indivíduos de culturas diferentes e que provocam mudanças nos modelos culturais iniciais de um ou dos dois grupos. Para a antropologia o termo "aculturação" não significa uma pura e simples "deculturação", o prefixo "a" indica um movimento de aproximação.

É importante frisar que não podemos negar o lado intencional e tendencioso nas reconstruções dos significados urbanos. Este cenário é escancarado quando tratamos de turismo, a praia de Porto de Galinhas, por exemplo, é repleta de ícones lúdicos de galinhas ornamentando as ruas e os suvenires da cidade. No entanto, a história registrada que dá sentido às galinhas é menos lúdica e talvez menos comercial, uma vez que disfarçavam o tráfico clandestino de escravos³⁷.

³⁷ Tratava-se do desembarque clandestino de escravos que chegavam para serem vendidos, e vinham escondidos embaixo de engradados de galinhas d'angola. A chegada dos escravos na beira mar era anunciada pelo disfarce "Tem galinha nova no Porto!", dando origem ao nome Porto de Galinhas.



Figura 06: Suvenires de Porto de Galinhas. Lia Camargo.

Fonte: Disponível em: <http://www.justlia.com.br/2014/07/porto-de-galinhas-passeios-natureza-e-hotel-kembali/>

Canclini (2011) se dedica aos estudos da cultura urbana como principal causa de intensificação da hibridação cultural. E toma como exemplo os monumentos, segundo ele, cenário legitimador do culto tradicional. A reflexão gira em torno da interação dos monumentos como espaço urbano e as pessoas, que na pós-modernidade ganham outros significados. Esses monumentos sofrem uma ressignificação e passam a ter outros sentidos, somados à histórica função associadas ao nacionalismo.

Cardoso (2012, p.51) exemplifica o que ele chama de “o objeto situado no tempo-espaço” através do caso dos Arcos da Lapa no Rio de Janeiro. Quem os contempla se admira com suas proporções e rigidez, imaginando que esses efeitos foram permanentes e imutáveis desde sua construção. A autor afirma que não foram, e conta que se hoje achamos grande, ele lembra que já foi maior, tanto no sentido concreto quanto figurado. Pois, uma pequena parte já foi demolida, e, quanto aos juízos relativos de grande e imponente, ele também lembra que a construção do bairro da Lapa ao redor dos Arcos minguaram a sensação de hiper dimensionamento com o decorrer do tempo.

Uma outra passagem que trazemos aqui desse novo sentido urbano são os grafites e publicidades estampados nos espaços públicos e mobiliários urbanos. São Paulo, por exemplo, adquiriu nos últimos 30 anos um tradicional endereço do grafite entre vielas do bairro Vila Madalena, atraindo curiosos da arte de rua. Trata-se do “Beco do Batman”, cuja a lenda conta que a origem do nome se refere à primeira

pintura que surgiu no local, do super-herói³⁸. O lugar passou por uma ressignificação, de vielas desertas para atração turística com registro no roteiro turístico da cidade, exposição de arte e presença dos artistas.



Figura 07: Beco do Batman, Vila Madalena, SP.

Fonte: Alessandra Fratus, publicado em 25 de março de 2017, disponível em <https://www.topensandoemviajar.com/2017/03/25/beco-do-batman-em-sp/>. Acesso em julho de 2018.



Figura 08: Placa com indicativo turístico do Beco do Batman.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/351773420875044759/>. Acesso em julho de 2018.

Halbwachs (1968), no livro *Memória Coletiva*, afirma que limitamo-nos a observar nosso passado de duas formas: aquele que podemos evocar quando queremos e é facilmente acessível, e; o que não atende ao nosso apelo, são

³⁸ Por que o Beco do Batman, em São Paulo, tem esse nome? Publicado em 19 junho de 2018, disponível em <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-o-beco-do-batman-em-sao-paulo-tem-esse-nome/>. Acesso em julho de 2018.

caminhos ocultos que nos dizem respeito. Para o autor, o indivíduo participa de duas espécies de memórias, individuais e coletivas, com atitudes diferentes ou até mesmo contrárias. Ambas evocam apenas lembranças de interesse pessoal ou do grupo. No turismo, busca-se evocar a memória coletiva de um território desconhecido, ou seja, o turista acessa um passado emprestado, confia na memória dos outros.

A memória tanto individual quanto coletiva não armazena simplesmente, mas reconstrói os seus dados, quiçá de forma fictícia. Não é apenas o consumo que manipula a história e nos aproxima dos símbolos mais convenientes, nossa memória também é forjada pelo esquecimento. “Para algumas lembranças reais junta-se assim uma massa compacta de lembranças fictícias” (HALBWACHS, 1968). Para Freire (1997, p.127) ela é uma construção dinâmica, passível de ser reelaborada constantemente, diante das experiências vividas. Sendo assim, a memória não tem um conteúdo estático, capaz de ser resgatado invariável.

Dessa forma, um universo de monumentos de autenticidade encenada são gerados para atraírem turistas dispostos a consumir.

O espaço urbano, apesar de ser campo privilegiado para as experiências artísticas coletivas, é também um lugar onde a lei da funcionalidade é cada vez mais naturalizada. A informação que caracteriza a cidade contemporânea parece emergir de uma lógica própria, aliada à sociedade de consumo. Tudo é para ser visto rapidamente e a mensagem unívoca leva ao consumo. (FREIRE, 1997, p.66).

A principal deixa dessa discussão é a relação entre o social e o cultural que dinamiza os sistemas e passa a compreender a cultura não mais em estado puro. Muito pelo contrário, se compararmos as possibilidades da noção de transitoriedade simbólica de Freire. Isso quer dizer que, para a autora, talvez o turismo em estado mais puro esteja associado ao estilo de vida do lugar, que em várias situações são atraentes o suficiente para movimentar a economia turística.

As viagens com fins turísticos abrem caminho para o desconhecido, para a ativação de outros lugares carregados de sentido simbólico. O espaço se transforma em lugar quando acolhe dispositivos simbólicos como as lendas, os mitos, as lembranças, os sonhos; em outras palavras, o espaço seria um lugar praticado (FREIRE, 1997, p.123). Dessa forma, o mapa da cidade é refeito na memória, pontuado por monumentos enormes ou imateriais, escondidos ou emblemáticos.

Da relação entre a memória e o turismo, acreditamos que povos e cidades não são identificados só por seus festejos, pontes, ou estátuas, mas sim, pela maneira com que esses elementos se reapresentam no imaginário de seus habitantes e de seus turistas. Entre esses dois sujeitos também encontramos uma relação complexa com a cidade que explica a construção identitária do lugar e da memória coletiva.

Se trouxermos a visão de Benjamin (1955) sobre a obra de arte para a esta reflexão, compreenderemos que as massas (ou, no caso desta pesquisa, os turistas) procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor (ou o habitante) a aborda com recolhimento, devoção. Quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela, já a massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo. As massas e o conhecedor que o autor reconhece, se comportam como os turistas e o habitante. Le Corbusier *apud* Freire (1997, p.93):

a rua curva é o caminho dos burros, a rua reta é o caminho dos homens. A rua curva é o efeito do puro prazer, da indolência do afrouxamento, da descontração, da animalidade. A rua reta é uma reação, uma ação, um ato positivo, o efeito do autodomínio. É sã e nobre.

Sendo assim, concluímos que a rua curva que promove prazer e descontração é percorrida pelos turistas. E os habitantes, numa visão etnocêntrica, são os homens, sãs, que utilizam o caminho das ruas retas e que mesmo de forma despretensiosa constroem a identidade e dão sentido ao mapa a ser navegado e construído pelos turistas. Por percorrerem a “rua reta” alguns monumentos parecem invisíveis para os homens, e só quando a função social deles é revigorada que permite visibilidade.

Portanto, a cidade se caracteriza por essa profusão de sinais e referências nas quais é possível se perder. E só é possível encontrar os monumentos através das manipulações comerciais e da memória coletiva dos habitantes. Que evocam uma rede de significados a serem reproduzidos por diversos meios, especialmente o souvenir.

Em síntese à discussão deste capítulo, para abranger as complexidades do conceito da cultura turística, os estudos percorreram temáticas desde a noção de

cultura até os reflexos da história nas cidades através dos espaços destinados às atividades turísticas. Para isso, o caminho que o corpo teórico construído cursou se apoiou na compreensão da tradição inventada defendida por Hobsbawm e Ranger (1997), que segundo os autores reforça a tradição formalizando rituais na medida em que se aplica a novos tempos. Este processo subjetivo de compreensão da memória embasou a sensação relativa de autenticidade na experimentação turística. Logo, concluímos que as noções de autenticidade e encenação dela se fundem pelo viés das intenções da cultura turística, sendo, portanto, uma das abordagens mais retomadas durante os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 O SUVENIR ARTESANAL

No primeiro momento, buscar a definição do souvenir demonstrou-se bem mais complexo do que parecia. Uma série de questões mostraram o quanto frágil pode ser delimitar o objeto de estudo, como por exemplo: diferenciar uma lembrancinha, um presente ou um produto artesanal de um souvenir. Por isso, considerando a temática da pesquisa e como determinação do objeto de estudo, entenderemos o conceito como inerente à viagem turística.

Para Silva (2009), souvenirs são bens que representam de alguma forma o espaço visitado e complementam as experiências turísticas. Portanto, não devem ser analisados pelo que parecem, mas por aquilo que eles representam às pessoas, tratam-se de ícones ou símbolos culturais.

Horodyski et al (2014) considera como souvenir: artesanato, objetos de arte, objetos industrializados, artigos alimentícios, audiovisuais, “desde que representem as experiências vividas pelos turistas e as lembranças de um destino visitado”. Assim, tem-se uma “indústria de recordações” voltada à consumidores na condição de turistas.

O quadro abaixo, baseado em Gordon (1986), e disponível em Horodyski et al (2014), elenca categorias e características afim de entender quais produtos pertencem ao universo dos souvenirs.

TIPO	Síntese	Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico.
Produtos Pictóricos	Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como, por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros.	Palmer (2009); Norrild (2001); Gordon (1986).
Réplicas e Ícones	Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte, etc., como, exemplo, miniaturas da Torre Eiffel.	Escalona (2006); Gordon (1986).
Produtos com marca	Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros	Choi (2010); Escalona (2006); Swanson (2004);); Wicks et al (2004); Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schlüter (1998); Littrell et al. (1994).
Objetos “ <i>piece-of-the-rock</i> ”	Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou sementes, animais empalhados, etc.	Barbosa (2011); Macedo et al. (2007); Escalona (2006); Gordon (1986).
Produtos Locais	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, “feiras de artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .	Horodyski (2006); Berger (1999).
	Peças produzidas com fim utilitário, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, têm-se potes, peneiras, balaies, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.	Gandara et al. (2012); Guzman et al. (2011); Costa (2011); Zulaikha e Brereton (2011); Gandara et al. (2011); Neves (2010); Ricci e Sant’ana (2009); Valduga et al., (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiar- appa (1997).
	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.	Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999).
	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc.	Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002); Kim e Littrell (2001); Schluter (1998).
	Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.	Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schluter (1998); Littrell (1990).

Tabela 01: Classificação dos suvenires elaborada por Horodyski et al, baseado em Gordon (1986).
Fonte: Horodyski et al (2014).

Esta pesquisa se dedica a célula dos “produtos locais”, que direcionou o estudo, mais especificamente ao uso do termo artefatos “de *terroir*”. Isto sugere que a identificação do artefato está relacionada à exploração de um território, e, à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial do artefato. A

abrangência do *terroir*³⁹ como dimensão simbólica de representação espacial tem como apoio Aurier, Fort e Sirieix (2005), Llipinar e Parkman (2011) e, principalmente, Krucken (2009).

Então, trataremos aqui dos souvenirs como produtos de *terroir*, que se distinguem pela produção com técnicas artesanais e locais. Com fins de delimitação das investigações, excluimos da pesquisa os alimentos expostos na tabela 01 (reiterados na Tabela 02 abaixo). Sendo, portanto, o objeto de estudo desta pesquisa o souvenir artesanal.

TIPO	Síntese	Principais autores que articulam o conceito com o consumo turístico.
Produtos Locais	Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, "feiras de artesanato" e em alguns casos, nas próprias lojas de <i>souvenir</i> .	Horodyski (2006); Berger (1999).
	Peças produzidas com fim utilitário, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, têm-se potes, peneiras, balaies, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc.	Gandara et al. (2012); Guzman et al. (2011); Costa (2011); Zulaikha e Brereton (2011); Gandara et al. (2011); Neves (2010); Ricci e Sant'ana (2009); Valduga et al., (2007); Horodyski (2006); Costa (2006); Angelo (2006); Escalona (2006); Gil (2004); Casasola (2003); Pinho (2002); Della Mônica (1999); Ruschmann (1999); Chiarappa (1997).
	Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc.	Horodyski (2006); Casasola (2003); Della Mônica (1999).
	Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc.	Lee e Huang (2008); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002); Kim e Littrell (2001); Schluter (1998).
	Jóias, biojóias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos.	Norrild (2004); Kim e Littrell (2001); Schluter (1998); Littrell (1990).

Tabela 02: Célula de "produtos locais" retirada da tabela 01.
Fonte: Horodyski et al (2014).

Segundo Silva (2009), dentro do universo de souvenirs, o artesanato (figura 09) produzido por uma comunidade local aparece como uma solução *mais*

³⁹ Detalhada nos itens 2.2 Design e os artefatos *terroir* e 2.3 *Terroir*.

*autêntica*⁴⁰ se comparados a camisas, imãs e chaveiros (figura 10) industriais por exemplo. A opção fornece uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permite que se possa diferenciar e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais real ou com uma natureza nostálgica.

Entretanto, podemos adiantar que analisar a autenticidade de um souvenir é um processo complexo que exige análise também do contexto turístico. Mesmo assim, o souvenir artesanal foi adotado como objeto de estudo, pela conjuntura simbólica formada não só pelo espaço turístico, como também, pelos artesãos, a técnica de produção, a matéria-prima e as referências culturais que o artefato transporta.

O artesanato dialoga com o mercado turístico complementando atividades, com feiras e mercados de produtos artesanais. Essa imersão de artefatos com características territoriais no cotidiano urbano não é um fato novo, mas é importante salientar que a demanda pelo artesanal teve seu espaço ampliado na contemporaneidade, "fenômeno esse que decorre da busca por diferenciação numa sociedade de produtos massificados" (SILVA, 2009).

Diante das possibilidades de souvenirs, como por exemplo os artesanais (fig. 09) e industriais (fig. 10), imergimos num mercado voltado à consumidores com características diversas, embora estejam na mesma condição de turistas. Assim, nos referimos à materialização da memória, um mercado tanto particular e subjetivo quanto coletivo e massificado.

⁴⁰ A expressão "mais autêntica" está destacada em itálico considerando a discussão abordada anteriormente que entende a autenticidade como uma construção social e não um dado.



Figura 09: Suvenir artesanal de Bruxelas, Bélgica. Miniatura de sombrinha em renda belga.
Fonte: a autora.



Figura 10: Suvenir industrial. Réplicas do Monumento Manneken Pis de Bruxelas, Bélgica.
Fonte: Disponível em <http://www.elviajerofisgon.com/magazine/curiosidades-del-manneken-pis/>.
Acessado em fevereiro de 2017.

Na tentativa de entender o turista como um tipo de consumidor, o elenco teórico levantado por Horodyski et al (2014) gerou a conclusão da distinção entre os consumidores em turistas experientes e pouco experientes em viagens, conforme se pode observar:

Turistas mais experientes: a autenticidade do souvenir é abstrata; o souvenir está associado a uma experiência vivida no destino turístico; o significado do souvenir consumido é pessoal; o *souvenir* possui representações diferentes para cada indivíduo.

Turistas menos experientes: a autenticidade é evidente; o

souvenir está associado diretamente ao destino turístico; o significado do souvenir consumido é generalizado; o *souvenir* não possui representações, ele é aquilo pelo o que se apresenta.

A partir do exposto, turistas mais experientes “se preocupam em viver experiências autênticas e durante esses momentos adquirem um determinado produto, que muitas vezes não é comercializado em uma loja ou feira de *souvenirs*”. De maneira oposta aos turistas com menor experiência em viagens, cuja preocupação é a comprovação de que a visita fora realizada.

Mas, embora se possa argumentar que os turistas estão interessados em escapar da realidade atual, ou pelo menos imergirem no passado, é possível diferenciá-los entre outros dois tipos propostos por Osborne (2001): os que “fogem da realidade” e os que “fogem para a fantasia”. O primeiro grupo é “altamente sensível à autenticidade percebida do objeto ou do lugar e é repelido pelo que é experimentado como patrimônio inventado”. No entanto, o consumidor de “herança como fantasia é apoiado por uma categoria de “pós-turistas” que estão satisfeitos por “autenticidade encenada” e até mesmo “prazer em inautenticidade”.

Quando questionada sobre o papel do souvenir durante a experiência turística, a entrevistada referente à pesquisa narrativa de Horodyski et al (2014), considerada pela autora como turista mais experiente, e compreendida sobre o ponto de vista de Osborne como turista que busca fugir da realidade, define o artefato como:

Souvenir é outra coisa ... não é compra. É o mesmo que foto. O *souvenir* serve para trazer pra casa, para provocar lembranças dos passeios. Sempre compro *souvenir*, mas não de todos os lugares. Só dos que me emocionam. Quando estou em um lugar que me emociona, alguma coisa mexe comigo, uma vontade de conhecer tudo daquele lugar, de guardar tudo na memória, uma vontade de contar pras pessoas o que eu vivi, é uma coisa de afeto mesmo.

Os autores buscam preceitos teóricos do turismo, da geografia humanística e da fenomenologia como um campo filosófico, para se compreender as relações existentes entre o consumo de suvenires nas experiências dos turistas. E, sustentam que o turismo deve ser entendido como um fenômeno porque é o estudo de uma ação humana, de valor subjetivo, por meio da qual se vivencia inúmeras experiências.

Outra vertente de compreensão do souvenir que nos deparamos, permeia os sentidos da cultura material. Como vimos no capítulo anterior, a cultura aparece como tradição social, abrangendo as práticas humanas, formando conjuntos de bens materiais e imateriais pertencentes a grupos sociais. Por isso, seu entendimento metodológico é dividido neste dois termos: cultura material e imaterial.

A noção de cultura material está relacionada a todos os artefatos produzidos por todas as sociedades, sejam elas primitivas, recentes ou contemporâneas. As peculiaridades estão no contexto cultural no qual o artefato foi produzido.

Newton (1987) explica que a cultura material é o único fenômeno cultural coligido duas vezes, sendo primeiramente na percepção do produtor que o fez e, outra, na forma física do objeto. Tal objeto físico representa a fonte primária da cultura material que revela toda narrativa, documentada com dados informativos de uma determinada época.

A noção de materialidade é compreendida, segundo Appadurai (2008), como resultado de um processo de atribuição de valor, que não se resume a razões econômicas, mas envolve seres humanos e os contextos, de tempo e espaço, nos quais estão imersos. Dessa forma, o autor sustenta que as coisas possuem uma trajetória, uma biografia social. Tal processo, inclui a troca de presentes como um exemplo de valores definidos através de critérios políticos e culturais, que colocam a dádiva e a mercadoria do mesmo lado. Opondo-se a ideia do capitalismo como um fenômeno “anti-social”.

Estabelecemos, então, uma relação material e de experiências, que incluem mercadorias e serviços. Sob a luz da Teoria da Cultura de Massa, Lima (2000) supõe a existência de veículos de massa que transgrediu e ultrapassou a sociedade de poupança, correspondente à sociedade de consumo. Tal grupo enriquecido oferece elevado padrão de vida para as massas, que garante o acesso das classes mais populares à democratização do consumo. A conduta capitalista, determina a “democratização do luxo”, que para Weber *apud* Lima (2000), é uma das características mais decisivas do capitalismo.

Para Lima (2000), a cultura de massa não representa uma ruptura com o solo da cultura popular ou folclórica, e também não basta o estabelecimento de uma rede comercial. Inclui a adequação do objeto cultural a seu provável consumidor, seja pela acessibilidade de preço ou até pela estandardização do enredo e da temática.

Considerando que essa adequação é de interesse do turismo, entendemos o turista, para esta tese, como o indivíduo da cultura de massa.

Então, é no contexto da produção capitalista, além do incremento da velocidade da comunicação, do aparecimento dos primeiros meios de reprodução técnica e do baixo preço que se forma a cultura de massa. Uma modalidade cultural que, diferentes das de períodos históricos passados, supõe camadas e camadas de heterogeneidade por detrás de uma aparente padronização.

Com base nisso, a reflexão se apoia na visão do produto “kitsch” como um supérfluo do progresso de Abraham Moles, 1975. O kitsch é resultado de uma civilização consumidora que produz para consumir. É um dos integrantes do fenômeno da cultura de massa. Moles diz que consumir é a nova alegria da massa, um estado de espírito, e o Kitsch surge como uma distração estética.

Neste contexto frívolo, o kitsch é permanente como pecado do indivíduo que amplia suas aspirações e abandona o romantismo para ingressar no âmbito do grande centro de consumo. Sua função, real, é diluir a originalidade da arte a ponto de estar, num preço mais baixo, com consequências, mas ao alcance de todos. Já sua função prática, assim como o souvenir, é um pretexto moral⁴¹. Sobre função, Moles coloca que:

O próprio termo de função está ligado a uma acepção filosófica. Em primeiro lugar, função é o que funciona, isto é, que sofre um movimento de caráter repetitivo e determinado. No sentido de Goethe, contudo, função é sobretudo uma relação necessária entre os elementos de um sistema, de tal modo que ao conhecimento da posição de um dado elemento deverá corresponder o conhecimento de um outro (definição matemática): logo, função é o que possui um papel, definido por um objetivo pela mediação de um observador (MOLES; 1975, p. 144).

Miller (2013) acredita que falamos em função de maneira muito vaga, avaliar um produto como mais funcional que outro é uma tarefa complexa e contextual. Esta comparação, comum no mundo industrial, reflete mais distinções simbólicas, rituais e sociais do que funções práticas propriamente ditas.

Recorrendo novamente à ideia da reprotutibilidade técnica da obra de arte de Benjamin⁴², Moles acrescenta que o Kitsch está ligado à arte assim como o falso liga-se ao autêntico. E corresponde à época da gênese estética, estilo marcado pela

⁴¹ Moles, 1975.

⁴² Apresentado no capítulo anterior e detalhado no item 2.1 deste capítulo.

ausência de estilo, nesse caso, o mau gosto é a etapa prévia do bom gosto, um tipo de promoção estética.

Numa perspectiva sem moralismo, não existe no kitsch bem ou mal. Para Moles (1975) ele é sadio, permanente e onipresente. Por isso, assumindo o papel kitsch do souvenir, esta tese o toma como objeto de investigação, mesmo com rara aceitação como abordagem teórica justificado por um caráter fútil. Compreendemos, no entanto, que esta visão simplificada da problemática é um abuso de linguagem, diante da complexa narrativa que envolve o contexto da compra de um souvenir, farta de oportunidades de análises.

Embora o artefato não tenha um sistema funcional determinado, nem atributos operacionais base da pirâmide das necessidades humanas⁴³, até agora, identificamos uma série de funções atribuídas ao souvenir, tais como:

- a) representar o espaço visitado, uma comunidade, um território;
- b) atender as aspirações dos produtores locais e dos turistas;
- c) presentear como um elemento de memória afetiva; e,
- d) difundir a experiência turística.

O que significa dizer que o souvenir e a experiência turística atendem a anseios de caráter de realização pessoal e estima. Segundo Lobach (2001, p. 27):

em oposição às necessidades, as aspirações não são derivadas de deficiências ou faltas. As aspirações são espontâneas e surgem como consequência do curso das ideias e podem ser satisfeitas por um objeto que, como tal, passa a ser desejado.

Resumindo, buscou-se entender o universo do souvenir através de definições e classificações de outros autores, além de utilizarmos como elemento de abarcamento do tema os tipos de consumidores, e a compreensão do artefato como inerente à cultura material e de massa. Portanto, para atender aos objetivos da pesquisa, o conceito de souvenir é definido como tal desde que: represente as experiências vividas pelos viajantes, as lembranças e as tradições de um destino visitado.

⁴³ De acordo com a teoria de Abraham Maslow, conhecida por Hierarquia de necessidades de Maslow ou Pirâmide de Maslow, os seres-humanos vivem em busca da satisfação de determinadas necessidades. O psicólogo, descreveu quais são as mais básicas (base da pirâmide) e as mais elaboradas (topo). As necessidades base são aquelas consideradas necessárias para a sobrevivência, enquanto as mais complexas são suficientes para alcançar a satisfação pessoal e profissional. São elas: fisiologia, segurança, amor e relacionamentos, estima e realização pessoal.

Além de definir, classificar o artefato para a construção da pesquisa também apareceu como uma necessidade a ser delimitada, uma vez que o conceito admite diversas situações relatadas até então e esboçadas na figura 11 abaixo:

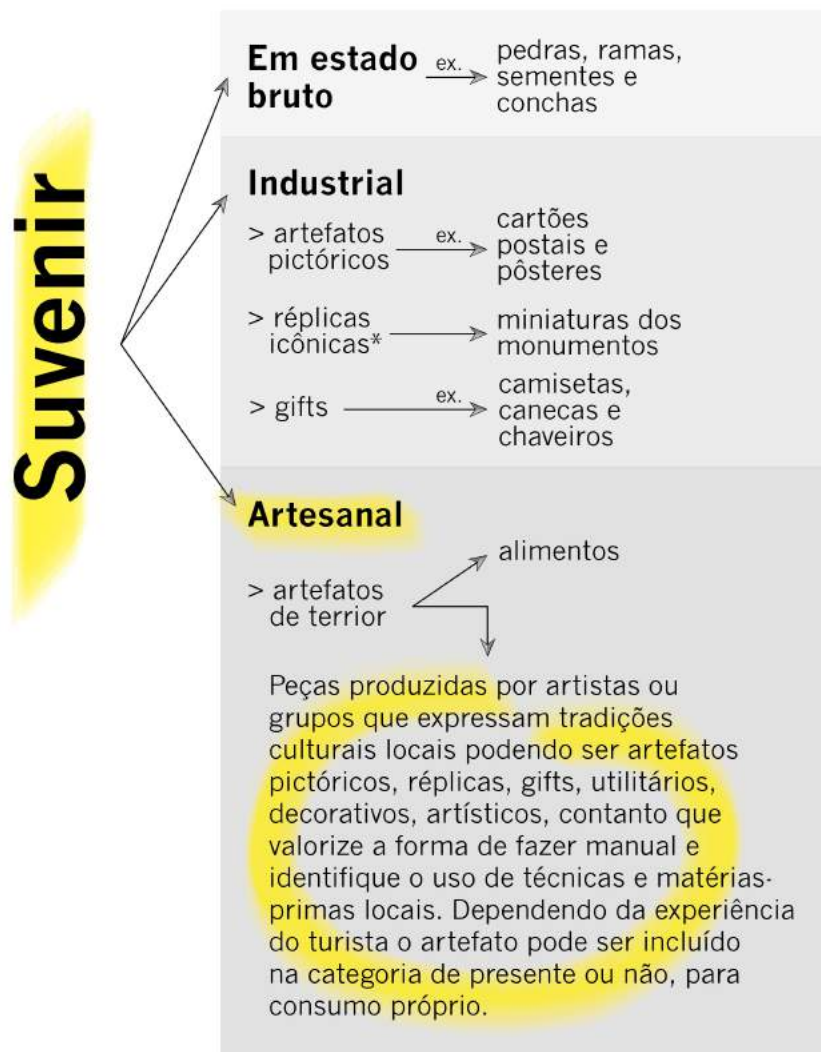


Figura 11: Classificação dos souvenirs com foco no souvenir artesanal e de *terroir*. *A justificativa para o uso do termo “icônicas” segue abaixo como nota de rodapé.⁴⁴
Fonte: a autora.

⁴⁴ Em seus estudos sobre a semiótica, Peirce classifica os signos em três tipos: o ícone, o qual carrega um nível de semelhança entre o significado e o significante, nas palavras do próprio Peirce (2010, p. 53), “Um Ícone é um signo”, ainda que ele sirva para representar outro signo, “um signo que se refere ao Objeto”; o índice, ou parte representada de um todo anteriormente adquirido pela experiência subjetiva ou pela herança cultural - exemplo: onde há fumaça, há fogo; e, o símbolo, que de forma arbitrária estabelece uma relação convencionada entre o signo e o objeto. Portanto, nos referimos à réplicas icônicas àquelas que tendem a reproduzir algum elemento turístico em formato miniaturizado, como miniaturas da Torre Eiffel, do Cristo Redentor, ou do Manneken Pis como na figura 10 desta tese.

A classificação sugerida a cima não exclui o reconhecimento intrínseco das particularidades do contexto da experiência turística, apenas busca circunscrever a apreensão do souvenir. Sabemos que as classificações nem sempre são suficientes para enquadrar um artefato. Neste caso é necessário conhecer a fundo além da imagem do objeto, o universo da cultura turística, da comunidade produtora e seus processos de produção e de venda.

A classificação proposta aqui na figura 11 foi elaborada considerando três categorias de souvenir, inspiradas na classificação proposta por Horodyski et al (2014), disposta na tabela 02, assim como nas distinções das experiências dos turistas descritos pela mesma autora e por Osborne (2001). A atenção e os desdobramentos recaem sobre uma das categorias, a artesanal, compreendida pela modalidade artefatos *terroir*, nela os alimentos e as peças artesanais estão separadas. E é nessa segunda divisão que são descritas as delimitações do objeto de estudo da pesquisa. Vale adiantar que o esquema apresentado a cima não se destina a abarcar as classificações do universo do artesanato, mas se restringe a intersecção desse conjunto com o do souvenir⁴⁵.

Como exposto nas indicações destacadas em amarelo, a abordagem versa em torno das seguintes palavras-chave: souvenir, *terroir* e artesanato; aprofundadas nos tópicos a seguir consecutivamente. O estudo é elaborado sob o ponto de vista do design a fim de explorar o escopo teórico da pesquisa em perspectivas de aproximação entre o design e o artesanato.

3.1 SUVENIR E REPRODUTIBILIDADE

Salamanca, na Espanha, expõe monumentos arquitetônicos no chamado estilo Plateresco, exclusivamente Espanhol, com influências da era Gótica e princípios do Renascimento. Uma dessas fachadas ricamente decoradas, com colunas, escudos, decoração vegetal e animal é a da Universidade datada entre 1529/1533.

Porém, um detalhe ornamental atrai turistas que tomam boa parte do tempo de contemplação do monumento arquitetônico em busca de uma rã, localizada em cima de uma caveira (ver figura 12). Muitas lendas foram criadas a respeito do

⁴⁵ A abrangência do artesanato é aprofundada no item 2.3 “Artesanato-design-souvenir” deste capítulo.

significado da rã, uma delas dizia que, se um estudante não a encontrasse, poderia não ser aprovado. Outra fábula é que representa uma alegoria do pecado da luxúria, recordando aos estudantes que sua função principal é o estudo⁴⁶.



Figura 12: Detalhe da fachada da Universidade de Salamanca. Roberto Antunes Paiva.
Fonte: Disponível em: <https://umbrasileironaespanha.wordpress.com/>.

Por incrível que pareça, a rã é o elemento mais reproduzido com fins de consumo turístico da cidade, até mais que as fachadas platerescas. As lojas de souvenirs são repletas de rãs de todo tipo, como reprodução icônica da original, lúdicas, realistas, artesanais, industriais, etc (como demonstra a figura 13).

Na perspectiva de Benjamin (1955) entendemos a rã como uma reprodução técnica da obra de arte que estamos considerando aqui como o monumento arquitetônico. Para o autor, mesmo na cópia mais perfeita um elemento está ausente: o aqui e agora da contemplação artística. O exemplo de Salamanca nos faz refletir que por outro lado, é possível que a reprodução exerça uma função de promoção do original, alimentando as lendas locais.

⁴⁶ PAIVA, Roberto Antunes. Viagens e histórias pelo patrimônio cultural espanhol. **Universidade de Salamanca. Um brasileiro na Espanha.** Disponível em: <https://umbrasileironaespanha.wordpress.com/>. Publicado em 25/04/2012 e acessado em 10/01/2016.



Figura 13: Suvenires de Salamanca.

Fonte: Disponível em: <http://www.schwarzaufweiss.de/spanien/salamanca.htm>

A relação que está sendo estabelecida entre a obra de arte de Benjamin com o monumento de Freire⁴⁷, considera, inclusive, que a história da arquitetura, é mais longa de qualquer outra arte. O ponto de aproximação entre os objetos é a ideia de reprodução técnica utilizada por Benjamin, com os suvenires em relação aos monumentos. Para o autor, na medida em que a reprodução se multiplica, substitui a existência única da obra por uma existência serial.

No entanto, em termos gerais, o souvenir como réplica do monumento funciona mais como artefato de recordação do que de substituição, e por vezes, pode até promover uma atividade turística. Especificamente nesse caso, outra citação do autor parece mais apropriada: “a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte”.

Pontuando o exemplo de Salamanca, a escolha da rã como principal elemento de reprodução da atividade turística funda uma certa reflexão de interesses. O significado da Universidade e sua fachada monumental divide espaço com um pequeno elemento passível de uma série de lendas e interpretações. Talvez mais difícil do que se entender a reprodução técnica da obra de arte, seja compreender o que queremos que seja reproduzido.

Segundo Benjamin, o valor único da obra de arte “autêntica”, sua aura, tem sempre um fundamento teológico: ele pode ser reconhecido, como ritual secularizado, mesmo nas formas mais profanas do culto ao Belo. O autor defende

⁴⁷ Discutido no Capítulo 1, tópico 1.2 Espaço turístico, desta tese.

que esta aura é desvalorizada pela reprodução, pela tendência das massas de superar a autenticidade dos objetos através de sua reprodutibilidade.

Vale lembrar que o universo do souvenir é bem mais amplo do que a réplica do monumento como exemplificado no caso de Salamanca. Como vimos, a cultura turística inclui não só construções arquitetônicas, como também modos de vida, bens imateriais, tradições artesanais, matérias-prima, etc.

De toda forma, o souvenir de fato não reproduz o aqui e agora das relações sensíveis que são estabelecidas entre o indivíduo e a obra original. Funciona, apenas, como mais uma tentativa, útil ou inútil, de guardar na memória através do dominante tátil e visual o sentimento evocado. A memória, para Freire, é nosso mais valioso e invisível patrimônio (FREIRE, 1997, p. 45), talvez por isso se reproduza tanto, ainda mais na era imagética em que vivemos.

É a permanência das coisas que dão o suporte necessário para a memória coletiva e alimentam a tradição. O passado, que se faz presente através dos objetos, possibilita que nos reconheçamos neles, faz com que encontremos uma proximidade com as gerações anteriores nessa linha de transmissão dos conteúdos coletivos. (...)

A permanência das coisas, de nosso entorno material, possibilita que nos reconheçamos nele. Se a identidade é o que permanece idêntico em nós, apesar de todas as modificações pelas quais passamos ao longo da vida, as alterações nos meios em que vivemos dificulta esse processo de reconhecimento que é externo e interno a um só tempo.” (FREIRE, 1997, p. 129)

A crítica de Benjamin sobre a reprodução pode dar sentido a pouca importância acadêmica dada ao souvenir, como um objeto de investigação apontada por Horodyski et al (2014). Porém, é inegável a sedução estabelecida quando a memória ultrapassa a esfera comportamental do indivíduo ou do grupo social e adentra no universo da espetacularização, movimentando valores econômicos e turísticos significativos da cidade.

Por fim, reproduzimos seja através do souvenir ou de outros meios (a fotografia, por exemplo), como tentativa de guardar ou presentear o sentimento do aqui e agora do monumento. O monumento pode ser autêntico ou não, a reprodução dispensável, mas o receio de submergir a memória daquele instante é saciada pelos recursos da reprodutibilidade. Freire (1997, p.35) introduz seu livro relatando alguns

de seus sentimentos como turista: “mesmo sabendo ser inútil, pois as máquinas fotográficas não são capazes de registrar aquilo, tirei a última foto: encantada, antes de mais nada turista aprendiz...”.

3.2 DESIGN E OS ARTEFATOS *TERROIR*

As relações diretas souvenir e design, ou turismo e design, só foram contempladas na busca bibliográfica em que consiste esta pesquisa por Noronha (2016) que observa a conversão de produtos utilitários em souvenirs e os diversos fenômenos provocados por esse processo, tanto produtivos quanto culturais. A autora analisa o contato entre artesãos, designers e turistas, na produção de louças utilitárias da comunidade remanescente de quilombo de Itamatatua, no município de Alcântara, MA.

É notória a contribuição, também, de Krucken (2009) se transportarmos a discussão que ela instala entre o design e o território para o produto *terroir*, mais especificamente, o souvenir como vertente deste tipo de produto. Ainda sob uma perspectiva sistêmica, o design pode ser aplicado a um território. Para a autora, o designer pode contribuir para fortalecer a vocação do território, desenvolvendo produtos e serviços baseados nos recursos locais e que agreguem maior valor localmente, dinamizando a economia. Para que isto ocorra, é necessário passar de uma dimensão de compreensão cultural geral a uma compreensão qualitativa e quantitativa do “sistema design”.

Isso significa, enxergar a complexidade do design através da análise de valor da cadeia produtiva, o que inclui compreender as relações não só em torno do consumo, como também da produção e dos produtos *terroir*. Promovendo e apoiando os recursos locais, com fins de aproximação, o design pode auxiliar na conversão deles em benefícios reais e duráveis. Nesse contexto, atuam como marcadores de identidade de um território:

características edafoclimáticas⁴⁸, elementos paisagísticos, estilos de vida dos moradores e o espírito do lugar,

⁴⁸ Segundo o ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa - condições ou características “edafoclimáticas” são definidas através de fatores do meio tais como o clima, o relevo, a litologia, a temperatura, a umidade do ar, a radiação, o tipo de solo, o vento, a composição atmosférica e a precipitação pluvial. As condições edafoclimáticas são relativas à influência dos solos nos seres vivos, em particular nos organismos do reino vegetal, incluindo o uso da terra pelo homem, a fim de

elementos do **patrimônio material** (arquitetura, artefatos, artesanato, arte, etc.), elementos do **patrimônio imaterial** (folclore, rituais, línguas, música, etc.), além da **história** e da economia regional (KRUCKEN, 2009, p.99).

Neste contexto, nos interessa o empenho da autora em aproximar o consumidor, no caso turista, do produtor, estabelecendo uma relação do global com o local. Para isso, Krucken (2009) sugere entender a maneira como as pessoas percebem os produtos, através das noções de valor e qualidade afim de gerar estratégias de comunicação entre a origem, a produção e o significado. Sua reflexão mais valiosa versa em torno do fator de proteção cultural que ela atribui a meios de tornar a comunidade produtora visível à sociedade.

Inserir o design na discussão proposta, significa estabelecer um diálogo com todo o teor afetivo e significativo que envolve a transformação da cultura territorial em turismo, ou seja, com a tradição, a memória coletiva e a autenticidade. Bonsiepe (2011, p.60) teme que “a entronização da dimensão simbólica” corresponda ao “desprezo arrogante pela planura das funções práticas”. Porém, neste aspecto, vale salientar que para esta pesquisa a dimensão simbólica tem papel de destaque na categoria do artefato estudado.

Llipinar e Parkman (2011), se posicionam em relação a tensão histórica entre forma e função no design, para os autores este debate está centrado sobre o contraste entre o funcionalismo racional e a estética. Além de estética, design pode ser empregado para tratar de assuntos mais holísticos que podem conduzir critérios de compra, como o significado, além, da função primária de um produto.

O fato é que estas constantes discussões do design já tornaram inerente ao estudo da profissão o ato de cultivar o hábito de observar pessoas, lugares, organizações, projetos e ideias em busca de inovações que atendam as mais complexas necessidades da sociedade contemporânea. Esta tendência exige do designer a capacidade de contextualizar e globalizar, desenvolvendo soluções que favorecem os recursos e as potencialidades locais, e, simultaneamente, promover a integração das comunidades, incorporando benefícios tradicionais ou tecnológicos e ativando diálogos e redes locais e globais.

Krucken (2009) esclarece que a crescente conscientização da importância do design para o desenvolvimento local não vem ocorrendo apenas no Brasil e vem

contribuindo para a sua integração na agenda política de diversas regiões e países. Para a continuidade desse setor a sinergia entre profissionais com competências complementares é um elemento essencial para desenvolver projetos de caráter sistêmico. Além disso, para a autora, a habilidade para interagir com grupos heterogêneos é essencial na mediação e na integração de diversos universos e para a compreensão de contextos culturais plurais no projeto de produtos e serviços.

3.2.1 Terroir

Aurier, Fort e Sirieix (2005) identificam uma nova estratégia de diferenciação mercadológica relacionada à exploração de um território e aplicada ao comércio. Os autores desenvolveram um experimento direcionado aos produtos alimentícios, eles justificam essa categoria como relevante para estudar o conceito de *terroir*, devido à sua ligação natural e forte com a cultura, além das características geológicas e sociológicas. A pesquisa possui caráter exploratório, e consiste em entrevistas qualitativas, seguida por uma análise quantitativa. O estudo qualitativo envolveu 12 entrevistas em três grupos focais. A análise do material gerou um conjunto de variáveis relevantes que foram utilizados para desenvolver um questionário para amostra de 53 indivíduos consumidores.

O resultado do experimento direcionou a compreensão do produto *terroir*, de acordo com os consumidores, para um artefato ligado à região, ao território e à terra. Comprar um produto *terroir*, é como adquirir a imagem do lugar, não só a qualidade, uma espécie de escapismo a um contexto familiar, ou apenas para outro lugar (AURIER, FORT e SIRIEIX, 2005). Esta dimensão afetiva agrega aos produtos *terroir* tradição e idealização territorial.

A região de origem pode ser indicada na embalagem alimentícia como uma informação intrínseca assim como preço, quantidade, etc. Mas, tem sido considerado também como uma categoria cognitiva que atribui como qualidade a ideia de que um produto é mais típico do que outros.

Numa visão mais radical de Aurier, Fort e Sirieix (2005) “assim que um produto é industrializado, ele não é mais um produto *terroir*” o fator de diferenciação atribuído ao processo de fabricação é percebido como uma garantia da sua autenticidade. Os autores concluíram ainda na pesquisa exploratória que o

envolvimento com produtos *terroir* está relacionado especialmente com tempo e cultura. Para o autor este resultado indica que o maior incentivo para o consumo é a dimensão emocional e simbólica de *terroir*. Trata-se da transferência de valores culturais de um lugar para um artefato.

3.3 ARTESANATO-DESIGN-SUVENIR

No tópico anterior, a visão apresentada de Aurier, Fort e Sirieix (2005) referente a exclusão da industrialização do universo *terroir*, é considerada radical e não acertada para esta pesquisa. E não por isso, e sim como delimitação da temática, o souvenir artesanal e os estudos sobre design e artesanato fazem parte do escopo teórico e empírico desta tese.

Sendo assim, neste tópico buscou-se compreender os caminhos e limites do artesanato, especialmente no Brasil, sua relação com o design e sua percepção como souvenir. Foi possível perceber que as abordagens que conceituam o artesanato a partir dos seus modos de fazer são maioria.

O artesanato é definido por Borges (2012) como aqueles produtos confeccionados a mão, com ou sem suporte de ferramentas, desde que a contribuição manual do artífice permaneça como o componente mais utilizado no desenvolvimento do produto acabado. Para ela, o que conta muito atualmente é a capacidade de um objeto aportar ao usuário valores referentes à dimensão simbólica e singularidade.

O artefato e o ambiente artesanal manifestam uma série de significados, tradições e fazeres enraizados em um lugar. Para a arquiteta pernambucana, Janete Costa, “uma peça de artesanato popular tem um valor duplo”, porque além de bonita carrega “dentro dela uma mensagem de beleza, uma beleza de tradição, que vem do passado, da necessidade deles fazerem, da maneira como se faz”⁴⁹.

Para atender os objetivos de sua pesquisa, Andrade (2015, p.39) adota a abrangência de artesanato que:

considera grupos de artesãos, valoriza a forma predominante do fazer manual e identifica a predominância do uso de recursos e matérias-primas locais. O conceito admite as

⁴⁹ Entrevista concedida por A CASA. Biblioteca - J A N E T E C O S T A (1 9 3 2 – 2 0 0 8). Entrevistador: Daniel Douek. Publicado em 8 de Agosto de 2008, em <http://www.acasa.org.br/biblioteca/texto/176>. Acessado em julho de 2018.

diversas características e funções do artesanato: utilitárias, estéticas, artísticas, entre outras, e reconhece a importância do seu valor cultural e simbólico, assim como o seu papel sob o ponto de vista social.

A definição do artesanato sugerida pelo Sebrae⁵⁰ delimita o termo como toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade. Neste universo, o Termo de Referência categoriza essas atividades em 4 grupos: artesanato tradicional, indígena, conceitual e de referência cultural (MASCÊNE et al, 2010, p.12).

O primeiro é baseado na tradição familiar ou de pequenos grupos que cultivam a continuação de técnicas e representações de suas tradições. O artesanato indígena é coletivo e parte do cotidiano da tribo. O conceitual tem características contemporâneas, influenciadas por tendências urbanas de mercado. E o de referência cultural:

São produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos. (MASCÊNE et al, 2010, p.12).

Ainda nesse grupo o mesmo Termo acrescenta que:

este é um dos segmentos mais promissores para o incremento competitivo do artesanato brasileiro, pois, trata-se de produtos concebidos dentro de uma lógica de mercado, orientados para a demanda, acompanhados por designers, tendo como referência os elementos mais expressivos e significativos da cultura regional. Além disso, é o que mais favorece a ampliação de postos de trabalho (MASCÊNE et al, 2010, p. 41).

Além dessas, o Programa Brasileiro do Artesanato⁵¹, sugere mais uma classificação: o artesanato de reciclagem, produzido a partir da reutilização de materiais.

⁵⁰ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae, funciona como agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o Brasil.

⁵¹ O Programa Brasileiro de Artesanato – PAB, criado pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, foi instituído com a finalidade de coordenar e desenvolver atividades que visam valorizar o artesão brasileiro, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, bem como desenvolver e promover o artesanato. Disponível em

Já houve o tempo, especialmente no Brasil, em que se acreditou no esgotamento do artesanato pela industrialização, assim como na substituição das culturas locais pela globalização. Porém, o cenário atual demonstra uma expansão do artesanato na sociedade contemporânea.

Tanto é que a categoria foi reconhecida com a regulamentação da profissão de artesão estabelecida por meio da Lei nº 13.180, de 22 outubro de 2015, pela então Presidenta da República Dilma Rousseff. Segundo a legislação, artesão é “toda pessoa física que desempenha suas atividades profissionais de forma individual, associada ou cooperativada”⁵². A mesma lei ainda delimita que:

a profissão de artesão presume o exercício de atividade predominantemente manual, que pode contar com o auxílio de ferramentas e outros equipamentos, desde que visem a assegurar qualidade, segurança e, quando couber, observância às normas oficiais aplicáveis ao produto.

A legislação assegura também que o artesanato será objeto de política específica no âmbito da União, e terá como diretrizes básicas:

- “I - a valorização da identidade e cultura nacionais;
- II - a destinação de linha de crédito especial para o financiamento da comercialização da produção artesanal e para a aquisição de matéria-prima e de equipamentos imprescindíveis ao trabalho artesanal;
- III - a integração da atividade artesanal com outros setores e programas de desenvolvimento econômico e social;
- IV - a qualificação permanente dos artesãos e o estímulo ao aperfeiçoamento dos métodos e processos de produção;
- V - o apoio comercial, com identificação de novos mercados em âmbito local, nacional e internacional;
- VI - a certificação da qualidade do artesanato, agregando valor aos produtos e às técnicas artesanais;
- VII - a divulgação do artesanato.

Por fim, com a regulamentação, o artesão pode ser identificado pela Carteira Nacional do Artesão, a qual somente será renovada anualmente “com a comprovação das contribuições sociais vertidas para a Previdência Social, na forma do regulamento”. E o Poder Executivo foi autorizado a criar a Escola Técnica

<http://www.secretariadegoverno.gov.br/micro-e-pequena-empresa/assuntos/programa-do-artesanato-brasileiro>. Acesso em agosto de 2018.

⁵² BRASIL. Lei nº 13.180 de 22 de outubro de 2015. **Dispõe sobre a profissão de artesão e dá outras providências**. Brasília, DF, out 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13180.htm.

Federal do Artesanato, dedicada exclusivamente ao desenvolvimento de programas de formação do artesanato.

De acordo com o Portal Brasil, e informações registradas pelo Ministério do Turismo⁵³, em 2016 o Governo Brasileiro contabilizou mais de 10 milhões de artesãos no país. Na mesma fonte, o ex-ministro do Turismo Marx Beltrão justifica os incentivos de fomento através da geração de renda e de dinamismo turístico:

O artesanato, além de gerar emprego e renda para milhões de brasileiros, é um dos principais itens de incremento ao turismo. A arte manual, exposta em todos os destinos turísticos e adquirida pelos viajantes, gira a economia local e promove, naturalmente, a divulgação dos atrativos brasileiros⁵⁴.

Andrade (2015) apresenta ações políticas de relevância histórica no país, demonstrando os programas de fortalecimento da dimensão cultural com reconhecimento da importância da produção artesanal, e algumas com propostas de capacitação tecnológica e mercadológica. Foram relatadas três dessas organizações, escolhidas por terem mais de 10 anos de atuação, são elas: SUDENE/Artene⁵⁵; Ceart⁵⁶; e, Artesol⁵⁷, ratificando que dentre as alternativas à disposição do Estado para fomentar o desenvolvimento regional e gerar novas oportunidades de ocupação e renda, encontra-se o artesanato.

No entanto, a atividade ainda está relacionada à uma parcela menos favorecida da população, com acessos de reconhecimentos técnicos, territoriais, criativos e simbólicos ainda explorados de forma embrionária. É comum encontrar peças artesanais, inclusive as tradicionais, com preços muito baixos, por exemplo. Borges (2012) chama atenção para a importância do artesanato em outros países: a

⁵³ **Lei do artesanato formaliza e incentiva a atividade no País.** Publicado em 21 de outubro de 2016 às 16h21, com última modificação em 23 de dezembro de 2017 às 11h35. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2016/10/lei-do-artesao-formaliza-e-incentiva-a-atividade-no-pais>. Acessado em agosto de 2018.

⁵⁴ Idem

⁵⁵ A Artene, Artesanato do Nordeste S.A., subsidiária da SUDENE, Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste, se dedicou ao conhecimento da situação do artesanato e de suas possibilidades de atuação e à adoção de medidas concretas para o incremento da atividade artesanal e melhoria da sua produtividade (ANDRADE; 2015, p. 46).

⁵⁶ Ceart, Centro de Artesanato do Ceará, iniciada no governo de Tasso Jereissati, em 1987, “por meio de lei para fortalecer as políticas públicas voltadas para o artesanato como meio para geração trabalho e renda, vinculado ao gabinete da primeira-dama” (ANDRADE; 2015, p. 50).

⁵⁷ “A Comunidade Solidária foi instituída em 1995, no Governo de Fernando Henrique Cardoso, para promover a participação cidadã através de novas formas de diálogo entre o Estado e a Sociedade Civil. (...) E Vinculado ao Conselho da Comunidade Solidária, foi criado o Artesanato Solidário, em 1998, com o objetivo de revitalizar o artesanato tradicional como manifestação da cultura popular brasileira e, por meio desta revitalização, gerar renda”. Em 2002, o Artesanato Solidário é transformado em Central Artesol. (ANDRADE; 2015, p. 56-58).

autora utiliza como referência a França, onde a ocupação exige qualificação profissional, técnica e artística.

Tal visão tem atraído no Brasil a atenção de profissionais e pesquisadores de diversas áreas. No design a aproximação com o artesanato reflete opiniões diferentes dos interessados, tanto positivas quanto restritivas.

Andrade (2015), como pesquisadora no Laboratório de Design da Universidade Federal de Pernambuco - O Imaginário, buscou em seus estudos de doutoramento um modelo de gestão de design adequado à realidade das comunidades produtoras de artesanato, e para isso traçou um panorama do artesanato no Brasil, relatando as diferentes opiniões entre a conciliação do design com o artesanato.

Os reativos à aproximação design-artesanato “defendem a preservação do objeto e de seus modos de fazer”, compreendendo que o artesanato tradicional, reflete um passado que não deve sofrer intromissão nova e/ou externa (ANDRADE; 2015, p.34). Por outro lado, outros entendem a percepção do design como ferramenta estratégica de poder competitivo e fortalecimento de grupos artesãos no Brasil.

Um artefato pode ser entendido como um produto cultural se revelar na sua materialidade, valores, significados e técnicas, referentes ao espaço e ao tempo em que foi produzido. Dentre a composição que circunda esta construção está o design, que não se reduz estando vinculado a um mercado global industrializado, satisfazendo apenas as necessidades das indústrias. O cerne do design é bem mais profundo, a atuação fornece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando os anseios humanos como oportunidades⁵⁸.

A verdade é que este breve contexto permite compreender a extensão das argumentações divergentes acerca do que intercede as ações. Sobre o risco de intervir no trabalho artesanal, Janete Costa (1932-2008)⁵⁹ se posiciona defendendo que: “esse risco sempre vai existir”, considerando que o artesão, assim como boa parte da sociedade, também é sensível às mudanças. “Cabe a nós fazer com que eles não percam essa sua continuidade cultural, mas esse risco eu acho que temos

⁵⁸ Como demonstra a definição citada na introdução desta tese proposta pelo ICSID - International Council of Society of Industrial Design, disponível em <http://wdo.org/about/definition/> acessado em janeiro de 2017.

⁵⁹ Entrevista concedida por A CASA. Biblioteca - J A N E T E C O S T A (1 9 3 2 – 2 0 0 8). Entrevistador: Daniel Douek. Publicado em 8 de Agosto de 2008, em <http://www.acasa.org.br/biblioteca/texto/176>. Acessado em julho de 2018.

que correr”. Para tanto, a arquiteta pernambucana atribui ao designer a responsabilidade de compreender a fundo “o espírito da tradição”, com o objetivo, acima de tudo, de melhorar a renda e as condições de vida deles. “É interferir sem ferir”.

Janete Costa⁶⁰ corrobora ainda lembrando ao designer que “ele sabe criar, mas não sabe fazer” e que por isso, “tem que prevalecer, principalmente, o nome de quem faz, porque nós não temos esse talento”. Mesmo com algumas tensões, Borges (2012, p.53) narra que a relação entre o design e o artesanato começou a ser estabelecida, no Brasil, a partir da década de 80 “instituições governamentais (ministérios, governos estaduais, prefeituras etc.) e não governamentais começaram a desenvolver projetos nessa área de aproximação entre a “gente da cidade” e a “gente da roça”, ou entre centro e periferia”.

Justifica-se, ainda, o foco no souvenir com produção artesanal, por permitir o estudo, como sugere Krucken (2009), de estabelecer uma relação entre o turista e o artesão, tornando a comunidade produtora visível ao seu consumidor. E, com isso, tornar o local no global, focando nas vantagens tanto do design quanto do artesanato, tais como: o caráter aproximador do primeiro; e a “poética própria”⁶¹ de um meio de produção possível e resistente.

Andrade (2015, p. 80) também discute a relação local–global, seu intuito é o de justapor o conceito de desenvolvimento e cultura a partir da realidade das comunidades produtoras de artesanato. Para isso, a autora cita Aloísio Magalhães (1927-1982)⁶² e sua frase “A homogeneidade é uma inverdade” indicando a ideia de globalização como resultado de pluralismo, respeito às diferenças e combate à monopólios culturais. Assim como, a força que Aloísio atribuí a aos procedentes do saber popular, pois “é a partir deles que se afere o potencial, se reconhece a vocação e se descobrem valores mais autênticos de uma nacionalidade”⁶³.

Reconhecer a vocação de um povo permite o trabalho de desenvolvimento de uma localidade, ou seja, dinamismo econômico e melhoria da qualidade de vida da comunidade. Isso pode ocorrer explorando as oportunidades sociais e ao mesmo

⁶⁰ idem

⁶¹ Como qualifica Dijon de Moraes no Prefácio do Livro Design e Território de Krucken (2009).

⁶² Artista, designer gráfico e advogado, foi secretário de cultura do Ministério da Educação e da Cultura (MEC), diretor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), influenciou de maneira significativa o design moderno brasileiro. Ajudou a fundar a primeira escola superior de design no Brasil, a Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro (ESDI).

⁶³ Magalhães *apud* Andrade, 2015, p. 81.

tempo conservando as tradições e recursos naturais, já que, possivelmente, são o alicerce para a vocação.

A lógica do global para Janete Costa funciona como uma ferramenta que conecta pessoas no mundo inteiro, e bem que desperta a necessidade de expor diferentes origens, tradições e memórias que não permitem um indivíduo de ser “igual a todo mundo”. “Com a globalização, com essa história de todo mundo conhecer todo mundo, o homem tem a necessidade de se mostrar (...) É uma forma também de auto-estima social, de valorizar o que é seu.”⁶⁴

Keller et al (2011) contribui para o tema pontuando que a partir do ponto de vista dos produtores o designer pode sistematizar os processos produtivos e identificar os valores do artesanato. Trata-se de um encontro de interesse mútuo e retroalimentador.

Borges (2012) chama de “ancoragem” a tentativa de materializar em um artefato a cultura de um lugar, neste sentido defende que o artesão é soberano, ponto de partida e chegada de qualquer intervenção⁶⁵. Um artesanato de qualidade deve ter uma clara identificação com sua origem, impressa nas cores, nas texturas, nas marcas deixadas pelas mãos dos artesãos em cada peça. Esta identidade é fruto de muito esforço, constância e dedicação.

Além disso, quem compra artesanato está comprando também um pouco de história. Nem que seja sua própria história de viagens e de descobertas. Um produto, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço, sobretudo embalagens que permitam uma apresentação comercial mais adequada (MASCÊNE at al, 2011, p.37 e 38).

Segundo Cardoso (2005) um dos caminhos a serem percorridos nesta busca é o autoconhecimento. O mesmo autor⁶⁶ notifica que a memória e experiência são mecanismos primordiais para este fim e estão intimamente relacionadas, uma alimentando e construindo a outra. E “não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário⁶⁷ das outras pessoas” (BONSIEPE, 2011, p.54).

⁶⁴ Entrevista concedida por A CASA. Biblioteca - J A N E T E C O S T A (1 9 3 2 – 2 0 0 8). Entrevistador: Daniel Douek. Publicado em 8 de Agosto de 2008, em <http://www.acasa.org.br/biblioteca/texto/176>. Acessado em julho de 2018.

⁶⁵ Argumento retirado de um dos casos de intervenções relatados por Adélia Borges, o do grupo artesanal de Ouro Preto, que foi estimulado a ir para as ruas da cidade, para que pudessem observar o que havia de substancial em seu entorno.

⁶⁶ Cardoso; 2012.

⁶⁷ Para a historiadora Sandra Pesavento (1995, p. 24): o “imaginário é, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o “verdadeiro” e o aparente se

A discussão abordada no capítulo anterior recai sobre a autenticidade encenada do turismo, visão que estremece o valor de identificar, valorizar e proteger o patrimônio cultural de uma comunidade. Sendo assim, o paradoxo tratado aqui incide sobre o artesanato, com finalidade comercial e interesse turístico, mais especificamente, suvenires.

A questão é como admitir, em primeira instância, e aderir com respeito à identidade local aos aspectos do artesanato os interesses turísticos, mesmo que sejam autenticidades encenadas. Segundo Engler (2010), o desafio está em conciliar necessidades – como qualidade, custos, acesso ao mercado – e aspectos que mais caracterizam e peculiarizam o artesanato.

Para a questão, acreditamos, assim como Engler (2010), na intenção do design de contribuir para fomentar a promoção da inclusão produtiva, da geração de renda através do turismo e da capacitação por meio da relação dialógica com a comunidade. Uma vez que, a singularidade tanto do espaço visitado quanto do artesanato é o maior interesse do turista, assim o design tem o desafio de conciliar o fortalecimento das identidades com as especificidades do mercado turístico.

Segundo Bonsiepe (2011), a alteridade, uma das virtudes do design, está justamente ligada à preservação da cultura, dos valores e dos costumes locais. A eficácia da relação “suvenir, design e artesanato” está em trazer para as peças a autenticidade particular da cultura em que os produtores estão imersos, sem impor uma realidade externa, mesmo que o principal consumidor seja de fora. A autenticidade, para Mascêne *et al* (2010), está na forma singular como cada artista ou artesão vê o mundo ao seu redor e consegue representá-lo ou expressar seus sentimentos ou emoções.

Lima (2000), sustenta, que na cultura de massa já não há produtos nobres e sim toques nobres, como o jacaré que vem no bolso da camisa e a torna diferente. Mas, o que pode atribuir qualificações mais especiais a um souvenir, já que suas marcas não se destacam mais do que identificações geográficas, por exemplo? Nesse aspecto, atribuímos ao saber fazer e a matéria-prima elementos que

mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer.” PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Em busca de uma outra História: imaginando o imaginário**. Revista Brasileira de História, n. 29, 1995.

conferem e comunicam simbolismos culturais capazes de formar uma teia de significados que aciona o turista com o nativo artesão.

Noronha (2016) observa que a conversão de produtos utilitários em suvenires pode provocar diversos fenômenos relacionados aos aspectos culturais. No que diz respeito ao *saber-fazer* que a autora destaca, por exemplo, trata-se da *zona de contato* entre os artesão e a matéria-prima, que sofrem intervenções produtivas na miniaturização das peças quando convertidas em suvenires. Além das outras etapas das cadeias produtivas, tais como: a extração da matéria-prima, a modelagem, o acabamento.

Para Borges (2012) a gestão de objetos com clara identidade dos lugares em que são feitos passa não apenas pela manutenção e desenvolvimento das técnicas e materiais locais, mas, também por sua linguagem. Trata-se de um processo de comunicação dos simbolismos culturais, “nos quais a visibilidade do que é considerado imaterial se faz necessária” (NORONHA, 2015, p. 172).

Em suma, este capítulo buscou compreender o objeto de estudo na mesma medida em que afunilou e conduziu a temática pesquisada. Resultou numa conceituação e classificação que se propõe à circunscrever a apreensão do souvenir em três categorias: estado bruto, industrial e artesanal. Desses apenas o estudo do souvenir artesanal é abordado nesta tese. Foi traçada uma relação entre o espaço e a experiência turística, através das compreensões de monumento de Freire (1997) como obra de arte citada por Benjamin (1955). Por fim, confrontamos o artesanato e o design, especialmente no Brasil, sob a ótica do território.

4 DESIGN COMO FENÔMENO DE LINGUAGEM

Em meio aos enredamentos do design contemporâneo e seu papel comunicador, este capítulo pretende atrelar à pesquisa um levantamento sobre o design como linguagem. Com o objetivo de embasar o estudo de como as características morfológicas dos artefatos se relacionam com os significados da cultura territorial e dos espaços turísticos. E, com isso, complementar a compreensão da narrativa existente no contexto do souvenir.

Como sabemos, a linguagem é a articulação de signos capazes de estabelecer uma comunicação intencional, através dela as pessoas compartilham seus conhecimentos, sentimentos e pensamentos, criam arte e ciência. Santaella (2003) informa que é através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e se situa culturalmente.

Nesta perspectiva, destacamos uma relação de dependência entre três termos (sublinhados no parágrafo anterior): linguagem, comunicação e cultura. Entre eles se estabelece o sistema de signos, sendo a cultura dependente da linguagem para que se cunhe e sua manutenção se perpetue através dos signos comunicados. Para Braida e Nojima (2014b, p. 37)⁶⁸, “não há cultura sem linguagem, a linguagem deve ser considerada como a base de toda comunicação” e os sistemas de signos são também fenômenos de comunicação.

A linguagem é intrínseca ao aprendizado humano, sem alguma espécie de linguagem, não há troca de mensagens e, com isso, não há comunicação. Como consequência, este processo se enriquece e se desdobra, aumentam as possibilidades de simular, imaginar, criar metáforas através dos signos, atribuindo à mente humana a capacidade de interpretar e conceituar.

Ao estudarmos a abrangência do conceito de linguagem, nos deparamos com a possibilidade de interpretar tudo. Nestes termos Santaella (2003) define o termo como qualquer coisa que é capaz de tornar presente um ausente para alguém, produzindo nesse alguém um efeito interpretativo. A autora exemplifica esta

⁶⁸ Este capítulo foi construindo tendo dois textos dos mesmo autores e publicadas no mesmo ano como parte das referências bibliográficas, são elas: 1- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Triades do design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014a.; e, 2- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Por que design é linguagem?** 1ª edição. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014b. Isto quer dizer que quando os autores e o ano forem citados os textos estarão diferenciados pelos indicativos “a” e “b”.

compreensão através dos processos perceptivos dos cinco sentidos humanos, que comunicam de forma aparentemente tão imediata, já funcionam, na realidade, como linguagens, visto que há uma percepção de origem cognitiva de algo que está diante de nós.

A palavra linguagem tende a ser empregada, comumente, em sua definição mais óbvia, quase como um sinônimo para “língua”. No entanto, diante do exposto, percebe-se que a linguagem não se restringe apenas a língua como ferramenta, muito pelo contrário. Esta restrição reduziria o termo a um exame estritamente lingüístico. O conceito extrapola esta visão quando até as próprias palavras na sua sintaxe não correspondem diretamente ao seu sentido literal, como na poesia e na literatura, por exemplo.

A metáfora como uma figura de linguagem introduz tal noção, e permite analogias de códigos não verbais ao rígido sistema linguístico. No entanto, focaremos não mais na dominância da língua como elemento comunicador. E sim, na rede plural de linguagens que mediam as relações sociais. Neste universo incluímos o campo do design, com o objetivo de tratar sua analogia com a linguagem excedendo espectros provenientes de adaptações simplistas e mecanicistas dos conceitos. Para este recorte, recorreremos à abordagem estética e semiótica como um aporte teórico para a investigação do design como linguagem.

4.1 ESTÉTICA

A fim de complementar as combinações teóricas do poder comunicador do design, iniciamos este capítulo abordando os conceitos da estética. No entanto, assumimos que tratar das definições do termo é tarefa bastante extensa e delicada, dessa forma, a respeito da história da estética iremos adotar uma abordagem geral e sintética. O objetivo é tratar apenas das questões que tangenciam a pesquisa, dando ênfase àquelas teorias que, de alguma maneira, sustentam nossa análise.

De acordo com Silveira (2015), as primeiras reflexões sobre Estética datam do período conhecido como Antiguidade Clássica Grega. Nessa fase, o tema era tratado por meio de uma abordagem filosófica e se dedicava ao estudo do belo, associado à noção de beleza. Contemporâneo a este período, surgem as reflexões teóricas mais significativas sobre estética, responsáveis pela instituição dos

fundamentos da disciplina. Dos principais autores desses textos, destacam-se filósofos como:

1. Para a visão racionalista de **Sócrates**, o belo correspondia mais ao conteúdo das coisas, especialmente se tal objeto cumpria sua finalidade.
2. Na visão de **Platão**, e retomada por **Plotino**, de forma objetiva, é possível entender que a beleza, se manifesta através dos objetos, mas não está no objeto, e sim no mundo inteligível. Ou seja, a beleza que a gente percebe através das coisas é apenas reflexo de uma beleza absoluta. Sendo assim, a percepção sensorial reconhece apenas a aparência das coisas e não a sua essência. E a beleza, por sua vez, reside no mundo das ideias e não nos objetos.
3. **Aristóteles**, retira a essência da Beleza dos objetos do plano das ideias puras e tenta trazer para a esfera do sensível, considerando-a como uma propriedade particular das coisas e não dependente de um plano superior. Para ele, o Belo consiste na grandeza e na ordem, ou seja, um objeto que fosse pequeno, mesmo que em proporções adequadas, não deveria ser enquadrado na categoria de Belo, mas em outro grupo, provavelmente como Gracioso, mas nunca como Belo.

Já na era moderna, a reflexão estética da filosofia de Immanuel Kant trata principalmente da fundamentação e legitimação da teoria do juízo de gosto (ou juízo estético). Para ele o juízo de gosto é determinado unicamente pelo sentimento de prazer e desprazer que as coisas proporcionam aos indivíduos. Dessa forma, sua concepção de Beleza estaria atrelada à satisfação determinada pelo julgamento estético.

A visão Kantiana marca uma nova fase dos estudos sobre estética, seu pensamento universalista influenciou e inspirou a fundamentação dos movimentos pós-modernos. As teorias sobre a estética passaram a se distanciar dos pensamentos que buscavam compreender a origem e a causa do belo, cuja principal indagação seria a respeito do que é a beleza. E tendem para os questionamentos sobre pensamento estético a respeito de como é possível reconhecer algo a partir do que é belo.

Daí, a beleza passa a caracterizar um sentimento contemplativo do objeto de prazer sem interesse. Ou seja, desinteressado do prazer dos sentidos humanos, ou

útil econômico, ou do bem moral. Portanto, o belo, para Kant, é aquilo que agrada universalmente, sem conceito.

Por fim, após o kantismo, apresentamos as reflexões sobre o pensamento estético do filósofo russo Mikhail Bakhtin (1895 – 1975) que integram um debate pós-moderno do assunto.

O discurso bakhtiniano, segundo Faraco (2011):

critica, entre outras, as abordagens biográficas e sociológicas da arte. Ele diz que falta a elas a compreensão estético-formal do princípio criativo fundamental da relação do autor com o herói. Seu foco de atenção é, portanto, declaradamente o estéticoformal.

A fim de explicar seu ponto de vista Bakhtin faz uma distinção entre “o autor e o herói na atividade estética”, que significa, entre o autor-pessoa e o autor-criador. O primeiro é o escritor, o artista, a pessoa física. O segundo esta na obra, é a função estético-formal, um elemento do todo artístico.

O herói, mais precisamente, representa o que dá forma ao objeto estético, ele explica como o pivô que sustenta a unidade formal. O papel do autor-criador é materializar uma certa relação axiológica com o herói e seu mundo. Essa relação inclui avaliações sociais que circulam numa determinada época e numa determinada cultura. Para Bakhtin o estético, sem perder suas especificidades formais, está enraizado na história e na cultura e tira daí seus sentidos e valores, transpondo-os para um outro plano precisamente por meio da função estéticoformal do autor-criador.

Faraco (2011, p. 23) cita que:

Na análise de uma obra de arte, é preciso não se deixar seduzir pela ilusão do artefato, como se só dele derivassem seus sentidos e valores. Ressalta Bakhtin (1990, p.260) que nenhum valor cultural pode permanecer no plano do mero dado. Só uma determinação sistemática no interior da cultura como uma totalidade de significados é que pode superar a mera factualidade de um ente cultural, dando-lhe sentido e valor. É pela construção do objeto estético que, para Bakhtin, o social e o histórico se tornam elementos internos (e não externos) de qualquer obra de arte.

Assim, assumimos, com base em Bakhtin, que a compreensão estética versa sobre o autor-pessoa com suas habilidades e o autor-criador influenciado por signos sociais, históricos e culturais intrínsecos do contexto do objeto estético.

Nesta perspectiva, começaremos a entender a estética do ponto de vista do design e da semiótica, uma vez que ela é localizada como integrante do processo de comunicação. Por isso, Max Bense (1971) propôs a expressão “Estética Informacional” atribuindo à obra de arte o papel de veículo de informação com um conteúdo, para ele, mensurável.

O autor, indica uma nova estética, embasada em uma teoria em progresso, dinâmica, em constante transformação. Sua reflexão era dedicada ao campo da produção artística numa proposta experimental, despreocupada com o belo e sim com a mensuração dos “estados estéticos”.

E, os estados estéticos, para Bense (1971) compreendem a descrição do que aparece apenas no objeto dado e não no sujeito interpretante. Sua visão objetiva distingue claramente os estados estéticos do objeto das sensações estéticas do sujeito, acrescentando que para uma teoria estética, o gosto, as preferências individuais deveriam ser deixadas de lado.

A complexidade desta abordagem aumenta quando tratamos do caráter universal do design. Lobach (2001, p. 159) comenta que “um dos principais problemas do designer industrial é saber de que modo deve atuar sobre o produto para provocar os efeitos desejados nos diversos usuários.” Nestes termos, o mesmo autor demarca que:

A definição mais ampla da estética considera-se como a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo a estética do objeto), da sua percepção pelos homens (percepção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (estética de valor). Pode-se acrescentar também a teoria da produção estética pelo homem (estética aplicada). A estética do design industrial deve se desenvolver ao menos segundo esses aspectos (LOBACH, 2001, p. 22).

Para esta tese, no campo do processo de comunicação estética no design, consideramos além dos estados estéticos dos objetos, o produtor, ou o principal responsável por emitir e transmitir determinada mensagem para o usuário. Tal mensagem é elaborada através dos signos pelo produtor que, geralmente, codifica as aspirações do usuário e estabelece um manejo com os seus próprios empenhos. O resultado desse profundo jogo de necessidades é refletido sob a forma, o significado e as funções dos objetos, por sua vez, decodificadas por seus destinatários.

4.2 SEMIÓTICA

Inerente ao título deste capítulo está a premissa de que o design está densamente conectado à linguagem. E, nesse aspecto, atribuímos ao design as imbricações da comunicação através da semiótica. Em primeira instância a discussão versa sobre pensar a forma e suas atribuições como um texto verbal, correspondendo à sintaxe, portanto, a relação dos elementos configuracionais.

Os conceitos sabidos da semiótica são como: a ciência geral dos signos, a ciência da significação, ou a ciência que estuda todas as linguagens. Braida e Nojima (2014b, p. 27 e 28) consideram que a semiótica se apresenta como uma filosofia científica da linguagem e, citando Santaella, reafirmam, ainda, que tal ciência tem como objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido.

A alusão mais antiga da semiótica permeia a história da medicina grega, já associada aos signos, neste caso das doenças, entendia-se como o primeiro estudo diagnóstico da saúde. Sobre o tema, é quase indispensável citar Ferdinand Saussure (1857-1913) e Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerados os pais da Semiologia e da Semiótica, respectivamente.

As abordagens deles se conectam na relação entre signos, linguagem e pensamento, e estruturam as teorias semióticas contemporâneas. Posteriormente, o filósofo Umberto Eco se aproxima das conceituações peircianas e teoriza a interpretação dos signos justificando a partir dela os fenômenos culturais.

Peirce explica que para que algo se torne signo, ou seja, participe de um processo de semiose, se faz necessário observar três correlatos (BRAIDA e NOJIMA, 2014a, p. 32):

- 1) o material significante – aquilo que atua como signo;
- 2) o significado ou representado – aquilo a que o signo se refere;
- 3) e, o interpretante – o efeito em algum intérprete ou alguma mente interpretadora.

Nas palavras de Peirce⁶⁹, o signo corresponde ao resultado da relação entre três elementos correlatos: “uma manifestação perceptível; o objeto que é por ela representado; e, uma determinação mediadora como forma ordenada de um processo lógico”. O filósofo e linguista tangencia o design quando propõe que o

⁶⁹ Peirce⁶⁹ *apud* Braida e Nojima (2014a)

objeto se relaciona com signos representativos que se diferenciam entre diretos e indiretos. Entendemos que isto significa que: os elementos indicativos da função prática⁷⁰ se remetem à forma direta; já as funções simbólicas⁷¹ às referências sócio-culturais indiretas.

Charles William Morris (1901-1979) continua o trabalho de Peirce através da obra “Foundations of the theory of signs” propondo três dimensões semióticas:

- a) A dimensão sintática da semiose que diz respeito à relação formal dos signos entre si;
- b) a dimensão semântica, correspondente às relações dos signos com os objetos que representa;
- c) e, a pragmática, que trata de uma relação interpretativa.

As dimensões de Morris encontram suas bases teóricas no estudo das relações do signo com outros signos (sintática), do signo com os seus objetos (semântica) e, por último, do signo com os interpretantes (pragmática).

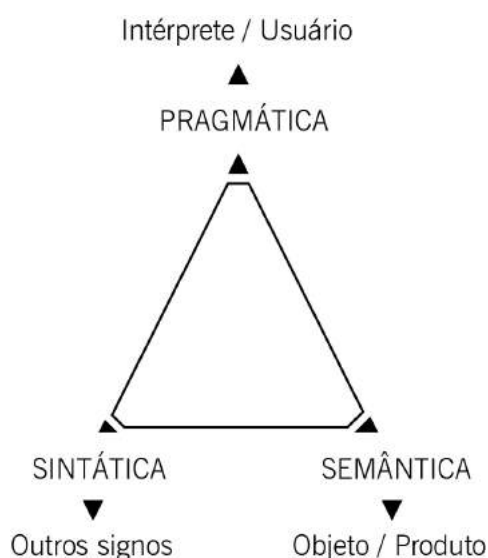


Figura 14: Dimensões de Morris.

Fonte: Adaptação da autora baseada em Braida e Nojima (2014).

⁷⁰ Lobach (2001) atribui a eficácia de uma função a partir da análise das necessidades práticas, psíquicas e sociais dos consumidores. Por isso, classifica três categorias de funções que um artefato pode desempenhar: 1) função prática, referente à satisfação das necessidades fisiológicas do usuário; 2) função estética, que trata da percepção sensorial estabelecida na relação entre o usuário e o produto; e, 3) função simbólica, que considera todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso.

⁷¹ Idem

Como linguagem a dimensão sintática opera através da concepção da forma, ou seja, por meio dos aspectos da composição formal, tais como: simplicidade e complexidade da forma, simetria, equilíbrio, dinamismo e ritmo.

Já a semântica trata do complexo termo significado. Seu emprego, muitas vezes, gera confusão por não evidenciar com clareza a dimensão semiótica a que se refere. Adota-se, nesta pesquisa, o termo como representante da função de questionar o que uma forma significa, referindo-se prioritariamente à dimensão semântica.

Por fim, de forma bem introdutória, atribui-se a pragmática a preocupação de incluir nas análises semióticas os usuários, e por isso, trata da realidade de interpretação determinada pela capacidade de linguagem. É a dimensão prática por se reportar à descrição técnica, dos padrões construtivos, de usabilidade e tecnológicos dos objetos.

Niemeyer (2003) explica que através da pragmática, pode-se analisar diferentes tipos de usos dos produtos, como prático, ergonômico, estético, social. E lembra que apenas as propriedades técnicas de um produto não são suficientes para compreender a amplitude funcional dele. Por isso, a autora acredita que as três dimensões semióticas são interdependentes entre si⁷². Ou seja, só é possível compreender a dimensão pragmática de um produto se todas as suas outras dimensões também forem consideradas.

4.3 FORMA E SIGNIFICADO NO DESIGN

O objetivo do estudo do design através da semiótica é a tentativa de investigar a linguagem por meio de conhecimentos de ordem mais sistematizadas. Burdek (2006) e Lobach (2001) já apontavam as funções comunicativas do design desde sua conceituação. E Sudjic (2010, p.49) classifica o design como um reflexo de nossos sistemas econômicos, um tipo de linguagem que reflete valores emocionais e culturais. Então, defende-se que os artefatos produzem mensagens constituídas por meio de signos capazes de gerar significados.

Baudrillard (2004), em “O sistema dos objetos”, alega que é possível tentar compreender o mundo cultural por meio da materialidade, para isso, relaciona

⁷² NIEMEYER, 2003, p. 45.

abordagens sociológicas e semiológicas, uma que vez que entende os objetos como instrumentos e signos. Tal compreensão atribui ao design como linguagem algum grau de analogia, ou ainda, atuar, por meio de seus atributos, através de metáforas.

Então, traçamos este levantamento da abordagem do design como fenômeno de linguagem com o objetivo de inserir na pesquisa mais uma vertente de investigação. Pois, acredita-se que através da manifestação semiótica, a análise do objeto de pesquisa - o souvenir artesanal e seu contexto cultural e turístico - implica na investigação da construção dos significados e, conseqüentemente, da apreensão dos efeitos que esses possam produzir, a comunicabilidade desejada. Além, claro, dos ancores estudados nos capítulos anteriores.

Soma-se o debate do design como linguagem à pesquisa, ainda, pelo entendimento desta relação se constituir a partir da dialética entre o coletivo e o usuário, ou o social e o individual. Evidências que vinculam a narrativa do artefato ao contexto e às justificativas de sua produção.

Nesse aspecto, Braida e Nojima (2014b, p. 63) ⁷³ adotam o design como forma simbólica a partir de dois grupos: 1) de caráter contextual, “que seriam aquelas representadas pelas linhas dominantes de um dado momento histórico, entendido em seus aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos”; e, 2) de caráter pessoal, que “seriam aquelas representadas pela maneira como uma dada personalidade criadora reage a esse conjunto de linhas dominantes, oferecendo alternativas únicas para problemas comuns”.

A ação do designer está diretamente vinculada à materialização de suas ideias em formas e funções, que, pelas possibilidades de uso, gerem significação. Sendo assim, os processos de significação estão envolvidos em uma relação mediadora com a construção da linguagem dos produtos projetados.

No tópico *1.2 Autenticidade da Tradição*, discutiu-se valores transitórios de manipulação da memória (por Hobsbawm e Ranger, 1997), autenticidade encenada (MacCannell, 1989) e a busca do indivíduo para se apresentar a sociedade por uma “luz favorável” (de Goffman, 1975). Tais teorias foram abordadas imersas na instância que constituem as tradições exploradas na cultura turística. Retomamos agora por acreditar que se interpõem também na produção de signos, uma vez que se tratam de elementos que interpretam, reformulam, ressignificam. Todo esse

⁷³ Através de: ESCOREL, Ana Luísa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Senac, 2000.

processo deriva das intencionalidades de sua realidade material, sua história e seu lugar na hierarquia social.

Assim como na abordagem da cultura turística feita antes, acreditamos que a comunicação também não representa neutralidade, ela pode estar repleta de valores ideológicos, culturais e inclusive comerciais. Sendo assim, se design é linguagem, essas propriedades são inerentes à ele também, o qual transporta mensagem através de formas.

Tal visão instiga o estudo do design por trazer a noção de que há algo a ser explorado sobre os artefatos, como a forma e a função, ambos através do significado. Para Sudjic (2010, p.21) “os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos”. Então, trabalhamos aqui com a premissa do autor de que “o design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez, sinalizar valor” (SUDJIC; 2010, p.49).

Braida e Nojima (2014) estabelecem no livro “Tríades do design” relações que interceptam as bases do design e da semiótica. Uma delas que cabe ser destacada nesta discussão é a que associa os três elementos polarizadores da ação do design, forma, função e significado às seguintes tríades semióticas, respectivamente: a) de Peirce; representâmen, interpretante e objeto; e, b) de Morris; sintática, pragmática e semântica.

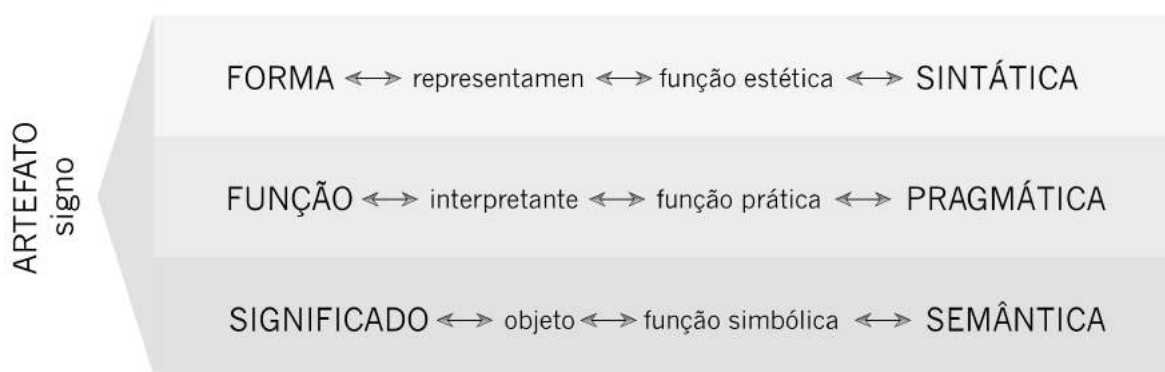


Figura 15: Relações dos elementos do design e da semiótica.
Fonte: a autora.

O gráfico inclui neste paralelo “design x semiótica” a lógica das três funções atribuídas ao design. As associações são sugeridas por Braida e Nojima (2014a) por

entenderem que todo fundamento e função do design está relacionado a cada componente do processo semiótico.

Dos três elementos polarizadores do design, detalharemos aqui apenas dois deles a forma e o significado. Considerando que, para esta pesquisa, a abordagem da função já direcionada ao souvenir proposta no capítulo 2, amparada por Moles (1975) e Miller (2013), corresponde ao recorte teórico da tese. Complementamos agora à ideia já discutida a visão de Sudjic (2010, p.203) que diz que é inerente aos produtos que podem ser categorizados como obras de design carregarem a obrigação da utilidade prática.

Tal exacerbada atenção à função gerou uma vertente dentro do movimento modernista, denominada Funcionalismo, o qual promulgava que o dever das formas era se adaptar às funções práticas, comunicando sua eficiência. De posição oposta, para esta pesquisa adotamos uma postura analítica menos isolada. Com isso, considera-se não só a “permissão” que o souvenir tem de ser “inútil” com relação a ideia mais rígida da função prática, quanto a obrigação de ser eficiente no processo de semiose, selecionando, informando e entretendo os signos que representam as tradições de uma cultura turística.

4.3.1 Forma

Iniciaremos a compreensão do vocábulo forma, dando continuidade à ideia de comunicação. Pertence ao produto diversas possibilidades de expressão como por exemplo dimensão, superfície, movimento, propriedades dos materiais, cores, ruídos, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, resistência, etc. Entre esses elementos, a dimensão da forma diz respeito a como as partes se identificam e se articulam, especialmente através dos materiais e das formas advindas deles.

Embora a geometria espacial⁷⁴ indique a forma como um conceito objetivo que pode ser espacial ou plano - sendo o primeiro referente à tridimensionalidade de uma figura e o segundo obtido pela projeção da figura sobre um plano, determinando um contorno – a definição sugere o quão abrangente pode ser a tentativa de conceituar o termo. A polissemia da palavra indica diversos sinônimos e

⁷⁴ A Geometria Espacial corresponde a área da matemática que se encarrega de estudar as figuras no espaço, isto é, aquelas que possuem mais de duas dimensões.

significados. Para evitar a multiplicidade de sentidos adotaremos nesta tese a abordagem que define forma como uma estrutura exterior dependente de um conteúdo para ser analisado, tal relação resulta na unidade do todo, como propôs Braida e Nojima (2014a, p.59), inspirados em Ching (2005) e Lefebvre (2004).

Lobach (2001), compreende a complexidade da forma por conceituá-la a partir das relações recíprocas entre os elementos da configuração de um produto. Nestes termos, incluímos o conteúdo, constituindo uma dialética indissociável com a forma. Esses dois elementos são interdependentes entre si, cada um deles carrega valores tanto utilitários e éticos quanto culturais e estéticos.

Numa concepção mais imersa sobre o poder comunicador do design, observamos na figura 14, no tópico anterior, que a forma na tríade semiótica se localiza conceitualmente no representamen e é por meio da figura perceptível que o signo se manifesta. Assim, a influência das formas no campo do design equivalem a manifestação mais imediata dos produtos ou dos objetos. Ou seja, a forma diz respeito a dimensão sintática, à relação dos signos entre si, referente à concepção formal da linguagem. Portanto, qualquer característica do objeto capaz de ser apreendida pelo usuário no ato da percepção fará parte da forma.

Sobre o ponto de vista da forma no design, geralmente, seu papel constitui um invólucro que deve funcionar como uma proteção das ações do mecanismo interno que permite a função prática de um produto. Mas, além disso, esse invólucro também protege o usuário deste mesmo mecanismo que visualmente não oferece interesse de ser contemplado. E, por isso, surge um universo de possibilidades de princípios formais a serem abordados que possa saciar as aspirações externas que um objeto desperta.

Lupton e Phillips (2008, p. 85), no livro “Novos fundamentos do design” citam Malcolm Grear (professor colega de trabalho das autoras na escola MICA, Maryland Institute College of Art) a fim de relacionar a escala contextual ao debate dos princípios formais:

a forma de um objeto não é mais importante que a forma do espaço em torno dele. Todas as coisas resultam da interação com outras coisas. Em música, os intervalos entre as notas são menos importantes que as próprias notas?

É inerente à ação do designer explorar o arranjo dos elementos visuais como ferramenta morfológica de comunicação. Por isso, o estudo da forma, através de

experimentos de percepção sensorial tem avançado desde o princípio do século XX, com a teoria da forma, ou da *gestalt*⁷⁵. O fato é que o estudo da forma se confunde com a história do design e permanece compondo o design contemporâneo.

Wong (2010) em busca de classificar os elementos compositivos da forma, faz uma distinção entre elementos conceituais, visuais e relacionais que cabe ser destacada aqui:

- a) os elementos conceituais constituem, algo que não é real visualmente, mas que, de algum modo é indicado e parece estar presente, como o ponto, a linha e o plano;
- b) Já os elementos visuais são sempre visíveis. Possuem formato, cor, tamanho e textura.
- c) E, os elementos relacionais são os que tratam da inter-relação dos elementos anteriores, como posição, direção, espaço e peso.

Nestes termos, ao tratar dos elementos básicos da composição visual, selecionamos alguns dos princípios propostos dessa vez por Lupton e Phillips (2008) e listamos abaixo seguidos de interpretações dos conceitos publicados pelas autoras. Além disso, arriscamos separá-los nos três grupos descritos anteriormente por Wong.

1) Elementos conceituais:

- Ponto, linha e plano – podem ser ressaltados ou apenas sugeridos. Através de sua dimensão, posição e relação com suas imediações, podem expressar sua própria identidade ou mesclar-se à massa;
- Enquadramento - os contornos podem destacar uma imagem, penetrá-la ou servir de transição. Margens discretas podem fazer o conteúdo parecer impressionante, estourando seus próprios limites;
- Grid - pode ser anguloso, irregular, circular.

2) Elementos visuais:

- Escala - alude a impressão que alguém tem de um objeto;

⁷⁵ A *gestalt*, teoria da forma ou leis da *gestalt*, dedica-se aos estudos da forma e defende que, para se compreender as partes, é preciso, antes, compreender o todo. Este é um de seus conceitos, da super-soma, ou seja, o todo é maior que a soma de suas partes, assim $A + B$ não é simplesmente $(A + B)$, mas sim um terceiro elemento “C”. Segundo a *Gestalt*, existem sete fundamentos básicos para a percepção da forma: segregação, que pode gerar hierarquia; semelhança; unidade; proximidade; pregnância, que se refere a facilidade de compreensão; simplicidade; e, fechamento.

- Textura - acrescenta detalhes a uma imagem, proporcionando mais qualidade à superfície;
- Interação cromática - manejo de usar uma cor para minimizar ou intensificar a outra;
- Figura/fundo - reversível ocorre quando elementos positivos e negativos atraem nossa atenção igualmente e alternadamente.

3) Elementos relacionais:

- Equilíbrio - acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço;
- Ritmo - um padrão forte, constante e sedutor;
- Assimetria - projetos assimétricos são mais ativos que os simétricos, permite ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral. Produz ao mesmo tempo tensão e equilíbrio;
- Camadas - dependendo do ângulo e da proporção imagens recortadas e coladas podem indicar informalidade e mudança;
- Movimento – quando planejados gratuitamente podem proporcionar mais distração do que prazer ou informação.

Estes princípios formais foram descritos acreditando na hipótese de que há um sistema visual básico perceptível a todos os seres humanos, independente de suas características pessoais. Esse sistema é capaz de organizar os elementos visuais para facilitar a compreensão da mensagem por meio da linguagem visual. Por exemplo, destacar códigos formais e cromáticos, dispor as informações em grids ou planos, propor contrastes visuais que contribuem para hierarquizar os elementos, etc.

Os elementos visuais no processo de percepção admitem um primeiro estágio de reconhecimento da forma dependente da visão. E também, um segundo momento de significação que entrelaça os atributos forma e significado como interdependentes, e segundo Lobach (2001, p. 171) é influenciado pela “memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais”.

4.3.2 Significado

Na tríade semiótica o termo significado coincide de forma ampla com o vocábulo semântica (como demonstra a figura 14). Ou seja, o significado de um signo é sempre outro signo, e tal relação se concretiza na medida em que é estabelecido trocas comunicativas. Assim, o vocábulo pode ser compreendido como a qualidade que destina o objeto a significar pelo menos alguma de suas funções. Os elementos semânticos dos objetos, especialmente industriais, têm em si atributos formais que facilitam a identificação das funções.

Coelho Netto (1983) apud Braida e Nojima (2014a, p.64), com o intuito de minimizar confusões conceituais que o termo sugere, ressaltam a diferença entre sentido, significado e significação:

- a) Sentido - o efeito total que o signo foi calculado para produzir imediatamente na mente, sem reflexão prévia; é a interpretabilidade peculiar ao signo, antes de qualquer intérprete.
- b) Significado - o efeito direto realmente produzido no intérprete pelo signo; é a experimentação no ato de interpretação, dependendo portanto do intérprete e da condição do ato.
- c) Significação – “fruto de um processo incessante à procura de similaridades e analogias dispersas entre o mundo e as marcas ou sinais que o designam”.

Sendo assim, trataremos o significado como uma solução interpretativa a que qualquer intérprete está destinado a experimentar, tendo, para isso, que o signo receba reconhecimento suficiente para que haja tal processo.

Um objeto para ser funcional, em termos práticos, estéticos ou simbólicos, deverá responder, não só a exigências técnicas, utilitárias, de materiais e processos ou comerciais, etc., mas também a exigências semióticas, que consigam inter-relacionar a forma do objeto e suas intenções significativas.

No design, o significado contribui na construção conceitual das formas e permite a elas atribuições semânticas que justificam sua composição visual, seus valores, papéis e ética. Dessa forma, Papanek (1995, p.178) observa a mudança do significado dos objetos ao longo dos anos e atribui isso a duas causas: 1) a maneira como a sociedade em mudança aceita novos utensílios e artefatos e como estes se desenvolvem semioticamente ao longo dos anos; 2) a maneira como são feitas.

Um souvenir, por exemplo, tem funções que extrapolam sua utilidade prática ou simbólica, ele deve também, estabelecer uma relação de troca de experiências. O nativo produtor recebe o retorno positivo da experiência turística através do contato com o turista, e este consumo contribui para a movimentação da economia local.

Nestes termos, as funções estão mais próximas da noção de utilidade. Mas, vale refletir que elas tendem ao significado quando, no uso, a eficiência surpreende o nível de qualidade esperada para o produto e chega a causar sensação de satisfação por um desempenho pleno, prazeroso.

Sobre as discussões abordadas em todo este capítulo, concluímos que a relação que foi estabelecida entre o design e a semiótica a partir dos elementos função, forma e significado, com ênfase nos dois últimos, orientou a definição de critérios de análise debatidos no último capítulo desta pesquisa, “6.3 Análise semiótica e de representação de autenticidade da tradição”. Trataram-se das três dimensões semióticas do design, em que a sintática, por exemplo, se apoiou nos entrelaçamentos teóricos propostos no tópico “3.2.1 Forma” que resultaram em elementos compositivos de estudo da relação formal dos signos entre si. Já a pragmática e a semântica se relacionam mais intimamente com os estudos do significado que aqui compreendemos sob o viés da autenticidade encenada no contexto da cultura turística (no item “3.2 Forma e significado no design”).

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa se insere no campo das pesquisas qualitativas, que considera os atores sociais com participação ativa e modificadora das estruturas sociais. Por isso, a abordagem do estudo parte do método dialético contemporâneo, Hegeliano, dedicado a entender as transformações e contradições dos fenômenos. Optou-se por utilizar estudo de caso como método empírico de procedimento, e, com isso, investigação fenomenológica, a partir da observação participante⁷⁶.

Portanto, as decisões das etapas da pesquisa de campo deste projeto versam diretamente sobre métodos da pesquisa qualitativa. As etapas metodológicas foram estruturadas em dois momentos após a Revisão Bibliográfica, sendo eles: O Experimento Piloto e O Caso do Alto do Moura. Este capítulo se destina a detalhar os procedimentos de cada uma destas etapas.

5.1 EXPERIMENTO PILOTO

A pesquisa teve início a partir da observação empírica do universo que constituiu o tema até o momento, ou seja, um exercício piloto que buscou mapear a experiência do turista que visita o Centro de Artesanato de Pernambuco, Cape (figura 16), situado no Marco Zero do Recife.

Antes de justificar a escolha deste ponto de vendas, observamos que apenas na cidade do Recife podem ser encontrados mais de quinze espaços que comercializam artesanato, desconsiderando lojas isoladas e contemplando os espaços definidos pelo Estado como destinados primordialmente à venda desse tipo de artefato. Tratam-se dos mercados públicos, centros de artesanato e feiras de artesanato.

Dentre os mercados públicos estão: Mercado de São José, Mercado da Boa Vista, Mercado de Casa Amarela, Mercado da Madalena, Mercado da Encruzilhada, Mercado de Água Fria, Mercado de Boa Viagem, etc. Entre os centros de artesanato estão a Casa da Cultura de Pernambuco e o Centro de Artesanato de Pernambuco (Cape).

⁷⁶ As justificativas das escolhas metodológicas da observação participante é detalhada no tópico 4.2.1 *Na comunidade artesã do Alto do Moura* deste capítulo.

E listamos as seguintes feiras de artesanato: Feirinha do Bom Jesus, Feirinha de Boa Viagem, Feirinha da Rua do Lazer (Unicap), Feirinha do Dona Lindu, Feirinha de Casa Forte, Feirinha do Poço da Panela e Feirinha da Lagoa do Araçá, e a Fenearte.

Entre tantos, a escolha do Cape se justifica por, segundo a matéria publicada em 13 de janeiro de 2017 no Diário Oficial do Estado de Pernambuco, ser considerado o maior centro do segmento no Brasil. Comercializa 16 mil peças de 500 artesãos de todo o estado, foi inaugurado em 2014 e em 2016 vendeu mais de 118 mil produtos, totalizando R\$2,5 milhões. As peças custam de R\$ 1 a R\$ 3mil de souvenirs a obras de mestres artesãos.⁷⁷



Figura 16: Cape do Recife.

Fonte: Disponível em <http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/?p=109>. Acessado em fevereiro de 2017.

A representatividade econômica do Cape reflete também o valor de importância do artesanato e seu posicionamento no comércio turístico do estado. O experimento teve como referência os dados estatísticos secundários do plano de marketing do Cape, com o objetivo de obter o *hanking* das vendas de peças em geral e também dos souvenirs, especialmente.

A Praça Rio Branco, amplamente conhecida como Marco Zero é um espaço público e turístico por ser o quilômetro zero das estradas do estado. O lugar é configurado num formato radial cercado pelo ambiente construído do bairro antigo e

⁷⁷ Os dados expostos foram obtidos na seguinte publicação: **Centro de Artesanato de Pernambuco movimenta economia do estado**. Diário Oficial. Estado de Pernambuco. Recife, 13 de janeiro de 2017. Ano XCIV, nº 9.

central da cidade, o Bairro do Recife, e também pelo estuário do Porto do Recife. O Rio Capibaribe lança suas águas na Bacia do Pina, de onde parte um dique natural, local que abriga o Parque das Esculturas com obras em cerâmica do artista local Francisco Brennand.

Outro valor de importância artística do estado para o Marco Zero é o “centro da praça” proposto pelo pintor pernambucano Cícero Dias, em 1999, que se inspirou em sua própria e polêmica obra “Eu vi o mundo e ele começava no Recife” para criar a Rosa dos Ventos e para intervir artisticamente na paginação do solo da praça que carrega o título da obra inspiradora como mensagem. Cícero Dias é um expressivo representante do mais destacado movimento artístico brasileiro, o modernismo, apesar de ter vivido pouco tempo no Recife, os rios, mar, engenhos e canaviais tinham constante presença nas obras do pintor.

Além disso, existe na praça o busto em bronze do Barão do Rio Branco, escultura do francês Felix Charpeutier. Arquitetonicamente, as edificações que entornam e compõem a morfologia do Marco Zero possuem características modernas (como o edifício Mauricio de Nassau), outras com influência dos movimentos artísticos franceses (como o edifício da Caixa Cultural Recife, erguido em 1912, a antiga Bolsa de Valores, com galerias de exposições, um teatro e salas para eventos), e, os armazéns que serviam ao Porto do Recife e faziam parte do ciclo do açúcar pernambucano.

No antigo Armazém 11, funciona desde 2012 o Cape do Recife⁷⁸, com entrada principal direcionada para a praça do Marco Zero. A visita ao Centro de Artesanato oferece uma rica apreensão da produção artesanal de Pernambuco à beira da orla do estuário que tem continuidade do outro lado da Praça com o Pólo Gastronômico chamado Armazéns do Porto (figura 17). Tratam-se de bares, restaurantes e/ou cafeterias que completam a experiência turística do Marco Zero num espaço com funções de lazer, alimentação, contemplação e etc.

⁷⁸ Há outra sede, a primeira, no município de Bezerros, Agreste de Pernambuco.



Figura 17: Armazéns do Porto e Marco Zero do Recife.

Fonte: Disponível em: <http://oglobo.globo.com/boa-viagem/ao-lado-do-marco-zero-em-recife-petiscos-de-dia-de-noite-mesa-15130853>. Acessado em fevereiro de 2017.

Trazendo a cultura turística ofertada pelo Cape e seu entorno para a discussão do espaço turístico - disposto no primeiro capítulo desta tese - de acordo com os quatro conceitos que classificam a "Dimensão da Experiência"⁷⁹, propostos por Pine e Gilmore (1999), observa-se que:

1) para **contemplação**, o espaço dispõe do marco zero da cidade, da paisagem portuária, de um parque de esculturas de um artista local, e, de ruas e arquitetura remanescentes do período colonial;

2) com função de **evasão**, o local é palco de diversos festejos típicos, como carnaval, festa junina, paixão de cristo, etc. Além de, dispor de museus e restaurantes;

3) os museus do local permitem a **aprendizagem** do estilo de vida dos nativos, e de histórias representativas como a do forró e do frevo;

4) o último conceito, referente ao **entretenimento** trata da resposta do turista à dimensão da experiência. Entende-se que seu papel é complementar aos conceitos anteriores, no intuito de promover satisfação, riso, encantamento. Portanto, a forma de descrever esta dimensão mais simbólica e pessoal foi ancorada na qualidade do que é consumido no Cais do Porto, e especialmente no Cape, do

⁷⁹ Dispostos anteriormente no tópico 1.1 Espaço Turístico.

ponto de vista da cultura material, já que permite o conhecimento e a compra do artesanato local e de suvenires.

Para o experimento foram coletadas informações sobre a comercialização de suvenires no Cape do Recife. O contato foi estabelecido com a Assessora de Comunicação que encaminhou os questionamentos para o “Setor de Captação” do estabelecimento, área que acompanha as vendas.

O objetivo das questões elaboradas foi obter uma visão panorâmica das produções de maior relevância comercial do estado de Pernambuco. Por isso, foram feitas duas perguntas sobre quais eram os artefatos e os suvenires mais vendidos. Observou-se que, embora o centro de vendas esteja localizado num ponto turístico da cidade do Recife, o espaço funciona também como um museu do artesanato e sua cultura turística extrapola os limites do Recife e se propõe a representar todo o estado de Pernambuco.

Com o retorno recebido, percebemos que o Cape considera como souvenir peças representativas com preço acessível e fáceis de embalar e transportar. O procedimento encontra-se detalhado no tópico a seguir.

5.1.1 Os Suvenires do Centro de Artesanato de Pernambuco

A noção de cultura turística abordada até a execução desta etapa da pesquisa foi construída com base na relação entre as evidências teóricas encontradas que circundam o souvenir. Com o intuito de compreender de maneira empírica essa construção, encontram-se a seguir as informações coletadas no experimento piloto.

Trataram-se de duas perguntas que listaram os artefatos mais vendidos segundo o “Setor de Captação” do estabelecimento, encontram-se a seguir:

Pergunta a) Quais produtos são mais vendidos?

1. Peças do Alto do Moura

- Preços entre - R\$1,88 e R\$150,00.
- Produzidos artesanalmente de barro.
- Tamanhos e pesos variados.



Figuras 18, 19 e 20: Peças do Alto do Moura.
Fonte: a autora.

2. Tecidos de Salgadinho, Passira e Poção

- Preços entre - R\$18,76 e R\$52,50.
- Produzidos artesanalmente com tecidos de algodão e bordados.
- Pequenos, leves e dobráveis.



Figuras 21, 22 e e23: Peças de Salgadinho, Passira e Poção.
Fonte: a autora.

3. Santos variados de Ibimirim

- Preços entre - R\$375,00 e R\$1.250,00.
- Produzidos artesanalmente em madeira ou barro.
- Tamanhos e pesos variados.



Figuras 24, 25 e 26: Peças de Ibimirim.
Fonte: a autora.

4. Peças de barro do Sítio Rodrigues

- Preços entre - R\$3,13 e R\$21,25.
- Produzidos artesanalmente em barro.
- Tamanhos e pesos variados.



Figuras 27, 28 e 29: Peças do Sítio Rodrigues.
Fonte: a autora.

Pergunta b) Quais os 5 suvenires mais vendidos?

1. Cordel

- Preços entre - R\$1,88 e R\$12,00.
- Impresso industrialmente e artesanalmente por meio de xilogravura.
- Pequenos e leves.



Figuras 30 e 31: Literatura de Cordel.
Fonte: a autora.

3. Mini esculturas que representam o cotidiano do Alto do Moura

- Preços entre - R\$1,88 e R\$12,50.
- Produzidos artesanalmente de barro.
- Pequenos, leves e com larguras e alturas entre 5 e 18cm.



Figuras 33, 34 e 35: Suvenires do Alto do Moura.
Fonte: a autora.

4. Peças que representam o frevo

- Preços entre - R\$1,88 e R\$12,50.
- Peças artesanais e industriais.
- Pequenos e leves.



Figuras 36 e 37: Suvenires que representam o frevo.
Fonte: a autora.

5. Imãs com temas de Pernambuco

- Preço R\$2,00.
- Peças artesanais e industriais.
- Pequenos e leves.



Figura 38: Suvenires que retratam o carnaval pernambucano.
Fonte: a autora.

A interpretação das respostas acima se baseou no cruzamento teórico da tríade design, artesanato e turismo estabelecido até o momento de desempenho desse experimento. Desdobrando-se na análise da produção artesanal nos seguintes pontos de vista:

- a) da subjetividade da autenticidade, relacionada à;
- b) transitoriedade dos significados, e;
- c) a reprodutibilidade dos espaços e culturas turísticas dos suvenires mais vendidos.

Para tanto, estes elementos foram confrontados aos artefatos citados pelo Cape por meio da tabela 03, abaixo, que sintetiza o ensaio analítico que o experimento piloto causou.

Suvenir	Autenticidade da tradição	Reprodutibilidade
Peças do Alto do Moura	Estilo de vida e folguedos popular do interior pernambucano (considerado por Freire ⁸⁰ , o estado mais puro da cultura herdada).	As cenas são reproduzidas <u>artesanamente</u> , mesmo que em massa, em barro e com uma <u>morfologia específica</u> para a coleção de produtos do Alto do Moura.
Literatura de Cordel	Causos que também retratam o estilo de vida do interior pernambucano (considerado por Freire, como dito anteriormente, o estado mais puro da cultura herdada).	As histórias além de serem reproduzidas por meio de <u>rimas específicas</u> que caracterizam a literatura de cordel, têm as capas dos folhetos que parecem impressos <u>artesanamente com xilogravura</u> .
Bonecas da sorte	Crença encenada que transporta o valor de antigo brinquedo das mulheres do interior para a boneca da sorte.	Boneca produzida <u>artesanamente</u> de tecido, com <u>texto rimado</u> sobre as lendas da boneca e referência da <u>cidade de Gravatá</u> .
Peças que representam o frevo e o carnaval	Estilo musical de origem pernambucana, característico dos festejos carnavalescos, período de intensa atividade turística no estado, especialmente na região metropolitana, inclusive, no marco zero.	Bonecos gigantes de Olinda entalhados <u>artesanamente</u> em compensados de madeira. Passistas de frevo produzidos em papel machê, com sombrinhas de frevo.
Imãs com tema do estado	<u>Personagens folclóricos específicos</u> do estado como Papangus, caboclos de lança, imagens do Recife, etc.	Trabalhos manuais ou industriais.

Tabela 03: Análise dos suvenires mais vendidos no Cape.
Fonte: a autora.

O experimento piloto, reforça a ideia de que o mapa de uma cidade visitada é feito pelo viajante que se localiza pelos espaços turísticos. A delimitação da cultura turística pode permear de um monumento a todo um estado, ou um festejo, um rio, uma crença, uma história de morte ou nascimento.

⁸⁰ Como mencionado na página 53 do item 1.3 Transitoriedade dos Significados.

As peças em barro do Alto do Moura, no município de Caruaru, PE, são as mais presentes no Centro, espalhadas por vários setores (como demonstra as figuras 39, 40, 41 e 42). Refletem que um turista pode levar como lembrança da viagem uma bandinha de pífano mesmo sem ter conhecido e/ou ouvido o som de alguma pessoalmente. Isso possivelmente ocorre, pela noção de tradição da produção artesanal e na ligação de unicidade da peça com o território, classificando esses souvenirs também como produtos *terroir*.

De acordo com isso e com a observação disposta na tabela 3, as peças modeladas no Alto do Moura representam o imaginário de uma comunidade produtora sobre o lugar em que vive. Bem como, surpreendem as expectativas do visitante sobre a imagem turística do espaço visitado.

Pelas respostas encontradas destes produtos *terroir* e considerando a visão de Veblen (1983) que mostra que o consumo tem por substrato a significação coletiva, a produção de souvenirs do Alto do Moura foi escolhida para ser estudada como estudo de caso através da cultura turística e dos rumos do design que esta pesquisa aborda.

Com isso, refletimos previamente que considerar o souvenir um produto com função de significar o espaço turístico experimentado é uma relação bem mais figurada do que fiel entre o turista, o monumento ou a tradição, e o artefato no ato da compra. A função do souvenir transporta a intenção do entretenimento, ou seja, a resposta positiva da vivência. Aparece como uma opção complementar à atividade turística, podendo trazer de volta os conceitos de contemplação (caso o artefato tenha características artísticas), evasão (observação da exposição de souvenirs e compra por prazer) e aprendizagem (como no caso do folguedo popular do estilo de vida do interior retratado pelos artesão do Alto do Moura).



Figuras 39, 40, 41 e 42: Exposição do artesanato do Alto do Moura no Cape.
Fonte: a autora.

5.2 O ALTO DO MOURA

O Estudo de Caso foi o método de procedimento abordado, e, para justificar a escolha recorremos a Yin (2001) que afirma que o estudo de caso é uma forma de fazer pesquisa social empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas.

Este eixo da metodologia teve como apoio a fenomenologia e a abordagem antropológica para compreender o significado da experiência turística dentro de um enquadre cultural mais amplo. No entorno do souvenir, a investigação fenomenológica surge como uma opção para cada etapa da concepção do método, da seguinte forma:

- Na etapa Pré-reflexiva, o pesquisador passa a ser também o turista e as interrogações que serão feitas por um determinarão a trajetória a ser seguida pelo outro;
- O *momento Epoché* é quando o pesquisador/turista suspende as suas concepções conceituais sobre o espaço turístico ou, principalmente, sobre o souvenir, e seu processo de fabricação a fim de permitir o encontro com o fenômeno;
- Por fim, estabelece uma região de inquérito e prioriza as várias maneiras de conhecer os valores que representam os souvenirs de um lugar, enxergar através dos ângulos não só do pesquisador/turista, como também do artesão ou produtor, e do vendedor.

O intuito de estudar a produção de souvenirs do Alto do Moura como um caso de sucesso de vendas no mercado turístico pernambucano busca ratificar a sobreposição dos significados que representam hipoteticamente a identidade como endógena ou autêntica. Para isso, a pesquisa foi realizada em campo, no Alto do Moura.

O Alto do Moura é um bairro do município de Caruaru, e se situa a aproximadamente 7 km do centro da cidade. Abriga um dos núcleos artesanais mais importantes do país e ganhou notoriedade nacional a partir da projeção de um de seus mais ilustres artistas, o Mestre Vitalino. A comercialização é feita nas próprias casas ou ateliês dos artesãos, fazendo com que se tornasse também um ponto turístico. Além disso, a cultura turística do local contempla bares e restaurantes especializados na culinária pernambucana, principalmente em pratos feitos com a carne de bode.

Antigamente, a produção em barro se restringia a confecção de potes, jarras, moringas (as quartinhas) e outros utensílios domésticos. Durante a primeira metade do século XX, a produção se transformou, cada vez mais, numa fonte de renda auxiliar para a subsistência da família. Ainda assim, até o final da década de 1940, a

economia do Alto do Moura dependia basicamente da agricultura de subsistência familiar.

Ainda vivo, Vitalino Pereira dos Santos contou com o que os moradores chamam de discípulos, como Elias Santos, Zé Caboclo, Manuel Eudócio e Luiz Antônio. Inspirado nas obras criadas pelo Mestre, os temas reproduzidos pelos artesãos que seguem sua tradição são motivos folclóricos e que retratam o cotidiano do homem sertanejo: o bumba-meu-boi, o maracatu, as bandas de pífano, os retirantes da seca, o cangaço e os cangaceiros, principalmente os famosos Lampião e Maria Bonita, o vaqueiro, a vaquejada, o casamento, o enterro na zona rural.

Como os turistas constantemente buscavam os bonecos de barro e também o artesão criador deles, Vitalino colocou uma placa de identificação em sua casa para comunicar e facilitar a localização de seu ateliê (ROCHA; 2014). A partir deste fluxo de visitação, outros artesãos começaram um processo de visibilidade da produção e comercialização das peças em suas próprias casas. Hoje, na ABMAM, Associação dos Artesãos em Barro e Moradores do Alto do Moura, são registrados mais de 700 artesãos e a instituição se dedica a proteger e promover as tradições e propostas de desenvolvimento para o bairro.



Figura 43: Identificação nas casas ateliês no Alto do Moura, exemplo do casario da família Zé Caboclo.

Fonte: a autora (2017).

Para Rocha (2014):

O fato do Alto do Moura estar situado a cerca de 7 quilômetros do centro de Caruaru, não demonstra qualquer tipo de isolamento geográfico, tampouco cultural. Mas um lugar, cujo distanciamento e a urbanização tardia em relação à cidade, representava, para o Estado e os cidadãos, uma vila de

artesãos com características rurais e com limites espaciais e culturais bem definidos.

Mas não só da tradição herdada por Vitalino atuam os artesãos locais, pelo contrário, a maioria deles trabalha produzindo, além de peças utilitárias, as bonecas que trazem traços dissociados da estética de Vitalino. Elas surgem como uma opção mais rentável e tão bem aceitas, ou mais, em outras regiões do estado. Sobre as referências culturais e estéticas do Alto do Moura, Andrade et al (2006) relata os ícones retratados pelos artesãos e comenta a relação de refém do processo criativo às demandas do mercado:

Dentre os temas retratados pelos artesãos e artistas do Alto do Moura, estão (...) figuras representadas justamente por povoarem o imaginário regional desde a época dos coronéis, do banditismo e do Padre Cícero. O cotidiano e a história se entrelaçam nas criações artísticas ainda quando assomam as famílias retirantes, a ida ao dentista, Roberto Carlos cantando, as procissões, o menino sentando no penico, a vacinação, os homens na lavoura.

(...)

...os trabalhos figurativos do Alto do Moura receberam interferências diversas dessa exposição econômica que, de certa forma, mudou as referências estéticas tradicionais da região.

Um exemplo disso seria uma produção artesanal feita com o uso de moldes, o que trouxe, como consequência, a inserção na produção de peças em barro representando duendes, Branca de Neve, entre outros elementos que estão fora do imaginário local.



Figura 44: Bumba-meu-boi, souvenir do Alto do Moura.
Fonte: a autora.

5.2.1 Na comunidade artesã do Alto do Moura

Nesse procedimento, como vimos, o caráter plural da temática básica da pesquisa trata de disciplinas como o turismo e o design, mas que além delas necessitaram de uma estrutura metodológica que absorveu bem influências antropológicas. O estudo de caso, desenvolvido por uma pesquisadora com formação em design, fez voltar a reflexão das vantagens do pluralismo da ação, não só na conceituação do fenômeno, mas também, ou até principalmente, na pesquisa de campo. Já que o caso do Alto do Moura envolve interações entre pessoas, pessoas e coisas, coisas e tradição, tradição e espaço.

E, por isso, esta etapa metodológica exigiu um diálogo mais aberto do design, e encontrou tal suporte na antropologia que permitiu considerar diferentes perspectivas sociais. Anastassakis⁸¹ observa que no Brasil, a prática do design já se aproxima da antropológica desde que Aloísio Magalhães passou a ser um designer gestor de política cultural. Ele sustentava que a noção de patrimônio deveria exigir vida do monumento, ou seja, manter uma edificação em pé ou conservada não basta se a vida cultural não for promovida. Dessa forma, Magalhães nos mostra que o design, orientado para a cultura, pode desvendar significados e tradições dentro do passado que são de interesse para um futuro desejado, sedutor.

Para Damatta (1978) a antropologia é aquela onde necessariamente se estabelece uma ponte entre dois universos de significação, e tal ponte ou mediação é realizada com um mínimo de aparato institucional ou de instrumentos de mediação. Nesse aspecto, o autor chama de *anthropological blues* as situações extraordinárias das relações pesquisador/nativo. É o que ele chama de uma boa etnografia, com descrição tipicamente antropológica. Uma intrusão de subjetividade e de carga afetiva que vem com a pesquisa de campo e sua rotina intelectualizada.

Como ferramenta por excelência da pesquisa de campo antropológica, discutiremos as finuras que circundam o termo etnografia. Para Geertz (1978, p. 15), “praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever

⁸¹ Entrevista concedida por Revista IHU On-line. **Design e antropologia: novas interações para pensar as questões sociais. Entrevista especial com Zoy Anastassakis.** Entrevistadores: Leslie Chaves e Patricia Fachin. Publicado em 28 de julho de 2016. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/558218-design-e-antropologia-novas-interacoes-para-pensar-as-questoes-sociais-entrevista-especial-com-zoy-anastassakis>.

textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”, mas o que define o empreendimento é menos esse conjunto de técnicas e mais efetivamente uma descrição densa do tipo de esforço intelectual prestado. Ainda para o autor, apoiado em Weber, trata-se de uma ciência interpretativa à procura de analisar as teias de significados que o homem tece.

Clifford (1997) propõe uma reflexão sobre o fazer etnográfico, que reposiciona a ideia de um habitar prolongado no lugar da pesquisa para a possibilidade de que a etnografia contemporânea pode se constituir de uma série de encontros. Associado à carga subjetiva do *anthropological blues*, os encontros são narrados como um diário de campo, fruto da observação participativa realizada na imersão do pesquisador no campo de investigação.

Ingold (2016) defende que o significado de etnografia é bem mais sensível e profundo que sua descrição literal: escrever sobre os povos. Vai muito além de um simples catálogo de hábitos e costumes. Para ele:

A descrição etnográfica, pode-se dizer, é mais uma arte que uma ciência, mas não menos precisa ou verdadeira. Como os pintores holandeses do século XVII, pode-se afirmar que os etnógrafos europeus e americanos do século XX praticavam uma “arte da descrição” (ALPERS, 1983), mais através de palavras do que de linhas e cores. Este ainda é o padrão segundo o qual se avalia esse trabalho contemporaneamente (INGOLD, 2016, p. 406).

No entanto, Ingold (2016) chama atenção para a atribuição irrefletida da “etnograficidade” aos encontros com aqueles entre os quais se realiza a pesquisa. Para ele a sobreutilização do termo coloca em risco o compromisso ontológico e o propósito educacional da antropologia enquanto disciplina. O autor acredita que esse procedimento, “no qual “etnográfico” parece ser um substituto atual para “qualitativo”, ofende todos os princípios da investigação antropológica”⁸² e tende a desvalorizá-la.

Para tanto, Ingold (2016) sugere que:

Para que se seja consistente, talvez se deva remover tanto o “etnográfico” quanto o “campo” do trabalho de campo etnográfico, e referir-se simplesmente ao modo já consolidado de trabalhar: a observação participante. Como apontaram Jenny Hockey e Martin Forsey (2012), etnografia e observação participante não são a mesma coisa (INGOLD, 2016, p. 407).

⁸² Ingold, 2016; p. 405.

Diante da reflexão exposta, a pesquisa de campo desenvolvida nesta tese se apoia nas noções de etnografia propostas por Geertz e na lógica de encontros de Clifford, mas especialmente com a preocupação ontológica de Ingold. Por isso, tratamos nosso estudo de caso como uma “observação participante” que teve como ponto de partida experienciar o Alto do Moura, tanto como turista quanto como pesquisadora.

Ainda para o Ingold:

Observar significa ver que o acontece no entorno e, é claro, também ouvir e sentir. Participar significa fazê-lo a partir de dentro da corrente de atividades através da qual a vida transcorre, concomitante e conjuntamente com as pessoas e coisas que capturam a atenção que se dispensa a elas (INGOLD, 2016, p. 407).

De maneira mais direcionada, a observação participante delineada para esta pesquisa combina, simultaneamente: o contato de respondentes e informantes; a participação e observação direta; a análise documental, e, a introspecção. Conseqüentemente, é um tipo de estratégia que pressupõe um grande envolvimento do pesquisador desde a participação total, passando por participante como observador, observador como participante, até a condição de observador total.

Angrosino (2009, p. 21) resume rapidamente a vasta abordagem sobre a natureza das interações típicas da observação participante, estabelecendo quatro papéis principais entre o pesquisador e a comunidade:

1. o participante completo, quando o pesquisador está totalmente imerso na comunidade;
2. o participante como observador, ou seja, o pesquisador imerso na comunidade, mas com os objetivos de sua pesquisa divulgados e permitidos de serem estudados;
3. o observador como participante, quando o pesquisador interage com a comunidade sem necessariamente habitar nela;
4. o completo observador, aquele que coleta dados de sua pesquisa objetiva de longe sem se envolver e nem anuncia sua presença para a comunidade.

Sendo assim, através da situação três como prevalecente - o observador como participante - o estudo se desenvolveu a partir das estratégias metodológicas descritas abaixo.

5.3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Antes de apresentar as estratégias metodológicas traçadas para a pesquisa, vale mencionar que este planejamento passou por desdobramentos do estudo de caso em decorrência dos sobressaltos, já em campo, que variaram o curso do estudo. No apêndice 2 deste volume encontra-se o relato das etapas anteriores aplicadas no Alto do Moura que sofreram desvios na construção da pesquisa e resultaram nas estratégias traçadas aqui. O registro endossa a trajetória das experimentações metodológicas, uma vez que influenciou e repensou a produção como pesquisador adentrada na realidade encontrada.

A extensão do período de observação teve início no mês de março de 2017 e conclusão em dezembro de 2018. E seguiu o esquema da figura 46, detalhado em seguida, que demonstra as quatro estratégias metodológicas que a observação participante percorreu na pesquisa de campo.



Figura 45: Etapas metodológicas que constituíram a observação participante da pesquisa.
Fonte: a autora.

A seguir cada uma das quatro estratégias metodológicas são apresentadas quanto ao formato do procedimento realizado.

- 1- Imersão nos ambientes e contato com os artesãos - essa etapa construiu o conteúdo das observações e teve como instrumento o protocolo de pesquisa, apresentado no próximo item (4.3.2 Protocolo de Pesquisa). Os registros dos momentos de imersão contaram com o auxílio de fotografias, vídeos, gravações de áudios e anotações. Vale mencionar que esta etapa se dedica especialmente ao artesão como ator investigado, uma vez que a ideia de passagem acarretada pela rápida presença dos turistas, atenta para o caráter relacional do diário de campo. Para Clifford (2008, p.20), o texto etnográfico se configura como um campo de análise das relações entre os nativos, o etnógrafo e todos os atores que se fazem presentes.
- 2- Observação direta e análise das falas - descrição dos sujeitos, locais, eventos e comportamentos. O processo de análise de conteúdos teve início com a escolha de unidades de análise, isto é, foram selecionados segmentos específicos do conteúdo, como, por exemplo, a frequência com que aparece no texto um tema ou uma expressão. Num segundo momento, as categorias brotaram do arcabouço teórico em que se apoia a pesquisa. Assim os encontros, que em vários casos foram repetidos, foram analisados através de um corte transversal num processo dinâmico de confronto entre teoria e evidência empírica.

Os dados coletados durante a observação participante além de analisados a partir das falas seguiram desdobramentos indutivos que resultaram no capítulo 6 da pesquisa.

- 3- Análise da cadeia produtiva do artesanato – essa etapa objetivou, através da reorganização sistemática da observação, o aprofundamento da produção, regulação, consumo, representação e identidade. O resultado foi o mapeamento dos processos, percursos e agentes atuantes desde a obtenção da matéria-prima até a disseminação e comercialização das peças. Permitindo o conhecimento do funcionamento do ambiente artesanal e

apontando o que por vezes o olhar interno não percebe por constituir o cotidiano.

- 4- Análise semiótica do souvenir e sua representação subjetiva de autenticidade - a última etapa visou aproximar os conceitos abordados sobre autenticidade e tradição e as dimensões semióticas do design. Para isso, foi selecionada uma amostragem de souvenirs resultante da observação participante. E a análise dela retomou os conceitos teóricos do design referentes à forma e ao significado sob o ponto de vista do antropomorfismo em virtude das características animadas dos artefatos estudados.

5.3.1 Protocolo de Pesquisa

O protocolo de pesquisa é voltado ao estudo de caso e funciona como um instrumento, um roteiro, facilitador para observação participante. Contempla a conduta a ser seguida pelo pesquisador durante a verificação. De acordo com Yin (2001, p. 89), “o protocolo do estudo de caso é mais que um instrumento. [...] é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador”.

Para esta pesquisa o protocolo foi elaborado para obter, de forma organizada e sistêmica, as questões investigadas. Como apresenta a tabela a seguir, o instrumento foi estruturado em quatro seções de interesse inspiradas nas estratégias metodológicas traçadas Yin (2001, 24):

- a) Cobertura temática | dimensões do turismo e da comercialização e fabricação de souvenirs;
- b) Questões | elaboradas previamente para conhecer as dimensões a cima;
- c) Fontes | locais físicos ou virtuais e pessoas detentoras de documentos e conhecimento sobre as questões propostas.
- d) Técnicas | técnicas utilizadas para direcionar a coleta de dados adquiridas por meio das questões elaboradas.

Cobertura temática	Questões	Fontes	Técnicas
Da experiência turística	No Alto do Moura: Quais motivações atraem turistas para o local? Quais espaços turísticos são incluídos nos roteiros turísticos? Como a demanda de souvenir participa da experiência?	pesquisador/ turista informações turísticas Artesãos	Observação direta, coleta de documentos em pontos e sites de informações turísticas, registro de arquivos e entrevistas com turistas
	No Estado de Pernambuco (CAPE): Onde os souvenirs do Alto do Moura são vendidos? Como a demanda deles dialoga com experiência no estado?	pesquisador/ turista informações turísticas pontos de venda	
Dos atores	Quem são os produtores? Por que produzem? Como é feita a divisão de tarefas? Qual o contexto histórico envolvido no processo produtivo?	artesãos	Entrevistas e diagnóstico dos atores, transcrição dos depoimentos gravados, construção de material iconográfico, observação direta, categorização das informações.

	Por que compram? Onde compram? Quais os espaços turísticos visitados mais apreciados? Quais as influências da cultura territorial são percebidas nos suvenires adquiridos?	pesquisador/ turista informações turísticas Artesãos	
	Por que vendem? Onde vendem? Onde vendem mais? Quando vendem mais? Quem compra? Quais produtos têm maior aceitação? Qual renda gerada?	Artesãos vendedores	
Do artesanato	Quais as técnicas e materiais utilizados? Qual a quantidade produzida? Quais e como são os ambientes de trabalho?	A comunidade artesã	Artefatos físicos, entrevistas e diagnóstico dos artesãos, transcrição dos depoimentos gravados, construção de material iconográfico, observação direta, categorização das informações.
Dos princípios morfológicos e significativos	Da cultura territorial: Qual a história do artesanato do Alto do Moura? Quais as influências culturais do estado são percebidas no trabalho artesanal do Alto do Moura?	artesãos e pesquisador/ turista	Entrevistas, transcrição dos depoimentos gravados, construção de material iconográfico, observação direta, categorização das informações.
	Dos espaços turísticos: Quais monumentos/paisagens influenciam nos suvenires do Alto do Moura? Qual a história deles? Quais os atributos morfológicos deles?		
	Dos suvenires: Quais são? Qual a história de cada um deles? Quais os atributos morfológicos deles?		

Tabela 04: Protocolo de pesquisa voltado para o estudo de caso. Fonte: a autora.

6 NO ALTO DO MOURA

O presente Capítulo refere-se a pesquisa de campo e a interpretação dela. Relata a observação participante através da escrita em primeira pessoa do singular, tal produção textual se justifica pelo cunho etnográfico da investigação. Significa que o autor não atua sistematicamente como onipresente e onisciente, já que diante da polifonia resultante dos encontros com os artesãos é possível encontrar a voz do pesquisador entre a pluralidade de falas dos entrevistados.

A pesquisa de campo teve início com meu primeiro contato com os artesãos como pesquisadora no dia 14 de agosto de 2017, quando me hospedei no bairro por dois dias. Fiquei na Pousada Casa da Gente, gerida pelo Sr. Roberto, que mora no seu estabelecimento e me recebeu expondo sua curiosidade em saber qual meu interesse pelo seu bairro, demonstrando seu engajamento nas questões que possam fomentar a região.

Prontamente, ele fez questão de me apresentar ao Darllan da Rocha, autor da dissertação “A arte é para todos”. Trata-se de um relato etnográfico no Alto do Moura com o objetivo de solicitar registro do bairro como patrimônio cultural nacional, defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal da Paraíba. Ele entrevista 40 artesãos (entre eles 8 mestres, 21 produtores de bonecos, 12 de bonecas), 8 políticos, 14 turistas e 5 intelectuais da cidade. No mesmo dia, Darllan me convidou para participar da Semana do Patrimônio 2017, que ele organiza. Onde se apresentaram duas equipes que relataram casos de projetos culturais em comunidades paraibanas, como exemplo de promoção cultural entre os grupos.

O evento ocorreu na ABMAM, Associação dos Artesãos em Barro e Moradores do Alto do Moura, e lotou o espaço com moradores da comunidade, especialmente, alunos de escolas públicas e artesãos. Os presentes demonstraram interesse no que acontece na região e muitos participaram ativamente expondo orgulho pela tradição cultural de seu povo e/ou demonstrando cobrança das autoridades por maior visibilidade. Além disso, tive a oportunidade de conhecer pessoalmente vários dos artesãos e mestres artesãos que já conhecia o trabalho e pretendia visitar, tais como: o Mestre Severino Vitalino, o seu filho Sr. Elias Vitalino, a Mestra Marliete, e, o então presidente da ABMAM, Sr. Aldir José da Silva.

Como exemplo da admiração e humildade que observei naquela reunião, o Professor da escola pública que levou seus alunos para o evento relatou um simples e cômico fato antes de se iniciarem os debates. Segundo ele, um estudante comentou que não lavaria mais as mãos por ter cumprimentado o filho do Mestre Vitalino; o Professor contou ao Mestre Severino que humildemente respondeu – “Diga a ele que lave, porque estou gripado”.

6.1 COM OS ARTESÃOS

Aqui são registrados meus encontros e reencontros com os artesãos e, embora, algumas histórias tenham sido consultadas em outras fontes, é no decorrer dos relatos que alguns itens são detalhados, sob a ótica da comunidade. Tais como: a biografia dos Mestres Vitalino e Galdino, o dia-a-dia no Alto do Moura, a Fenearte, a relação hierárquica entre os mestres e os artesãos, e, as diferenças simbólicas e produtivas entre a arte figurativa e as bonecas.

Meu primeiro contato foi agendado previamente com o **Sr. Cícero José** por telefone, vice-presidente da ABMAM. Quando fui ao seu encontro, recebi a informação da secretária da Associação que o Sr. Cícero estava recebendo uma turma de estudantes universitários da cidade e que o presidente estava ausente em outra reunião de trabalho. Esperei o Sr. Cícero enquanto observava o debate dos estudantes que aparentemente lamentavam não viver mais aquela cultura mesmo sendo caruaruenses.

Naquela segunda-feira, já comecei minha pesquisa ratificando o quanto é corriqueiro a presença de acadêmicos interessados em vivenciar as tradições culturais do local. Por isso, me apresentei como mais uma curiosa no modo de vida deles, e, ainda assim, fui recebida com entusiasmo e disposição. O Sr. Cícero confirma que recebe pessoas como eu diariamente e, talvez por isso, demonstra muita habilidade em falar sobre seu trabalho e suas histórias. Mesmo assim, conduziu uma agradabilíssima conversa de mais de duas horas que se repetiu diversas outras vezes, funcionando como informante da pesquisa.

Sr. Cícero tem cinco filhos, todos artesãos, assim como a esposa. Ele aprendeu a modelar o barro com o pai aos 6 anos de idade e lembra de quando era criança e ia para a Feira de Caruaru, que ainda se localizava na Rua 15 de Novembro. Lá, vendia as peças da família e dos amigos no chão, “tomava cajuína e

comia mata fome⁸³". Hoje, não se desloca mais para a feira, recebe diretamente as encomendas destinadas ao país todo, e, estava naquele momento dedicado a modelar suas peças para atender um pedido do CRAB, Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro no Rio de Janeiro.

Notei que uma preocupação comum entre os artesãos é sobre o cuidado com as peças, o medo que elas quebrem e fiquem muito expostas a poeira. Sr. Cícero exemplifica o esmero que tem por suas obras comentando que lembra de todas que já fez. Contou que certa vez reencontrou um cliente e só conseguiu reconhecê-lo quando foi lembrado que a peça vendida foi uma de Dominginhos.

Demonstrando sempre muita devoção por Vitalino, ele fala da importância de seguir o estilo do Mestre, mas também de criar suas próprias peças. "Vitalino criou 118 peças exclusivas até seus 54 anos quando morreu de varíola". Nesse contexto ele mostra seu envolvimento em peças exclusivas, e conta que já ganhou um primeiro lugar no Salão de Arte Popular da **Fenearte**⁸⁴, graças a esse mérito foi à Cuba por convite do ex-governador Eduardo Campos para ministrar oficinas.

A Fenearte movimenta tanto o artesanato do estado que para iniciar meus encontros com os artesãos esperei passar o mês junino e o período da Feira em Julho. Minhas observações durante este intervalo ocorreram como turista no Alto do Moura e visitante da Fenearte.

A Feira completou dezoito anos em 2017, e nela encontrei muita arte, artesanato, referência cultural, gastronomia, música e moda que representam a diversidade de estilos e tradições de todos os estados brasileiros e de trinta e três países. Foram mais de 5 mil expositores em cerca de 800 espaços, distribuídos em uma área de 30 mil m². Por coincidência, o homenageado da Fenearte foi Manuel Eudócio, Patrimônio Vivo de Pernambuco, falecido em 2016, o último discípulo de Vitalino.

Sr. Cícero comenta o quanto a Feira é boa para eles, que promove visibilidade com a exposição e premiação do Salão de Arte Popular e ainda completa que o artesão recebe 100% do valor cobrado pela peça vendida nesse espaço. Além disso, ele ressalta que durante todo o ano aparece um cliente novo que pegou o contato dele na Feira.

⁸³ Segundo ele, uma espécie de bolo preto à base de trigo com canela e cravo.

⁸⁴ Feira Nacional de Negócios do Artesanato (Fenearte), que ocorre anualmente no mês de julho, no Centro de Convenções de Pernambuco, em Olinda.

Logo na entrada da Fenearte, fica a Alameda dos Mestres Janete Costa, onde o público já inicia o percurso contemplando a exposição e a comercialização de obras assinadas por 63 mestres artesãos pernambucanos. Vale ressaltar que a maior parte desta área é ocupada por artesãos do Alto do Moura, e, especialmente no caso deles, os espaços não são dedicados apenas ao Mestre, mas a sua família. Os artesãos se organizam para mostrarem uma tradição que está vinculada mais aos grupos domésticos e demonstram a relação de cooperação e interdependência entre parentes.



Figura 46: Espaço da Família de Manoel Eudócio na Alameda dos Mestres da Fenearte 2017. Fonte: a autora (2017).

O Sr. Cícero diz que todo ano se dedica a produzir uma nova peça para concorrer aos prêmios. E explicou que por não ter **o título de mestre** e nem ser da família de um deles não pode vender seu trabalho na Alameda dos Mestres Janete Costa. Por isso, ele divide os custos de um stand nos corredores internos da Fenearte com alguns vizinhos.

Nos corredores da Feira, notei que o nome do bairro comunica mais comercialmente o artesanato vendido do que o nome da cidade de Caruaru. O Alto do Moura se individualiza como um lugar de aglomeração de artesãos que tem certa continuidade da tradição deixada por Vitalino. Esta característica do lugar atribui ao artesão/artesã uma marca, que pressupõe memórias e simbolismos, de objetos *terroir*, tradicionais e com visibilidade no Estado.



Figuras 47 e 48: Dois dos vários stands da Fenearte 2017 ocupados e identificados pelo artesanato do Alto do Moura. Fonte: a autora (2017).

Sr. Cícero além de artesão da arte figurativa é cantor da Mazuca⁸⁵ e Bacarmateiro⁸⁶. Embora ele já receba turistas em sua loja adoraria incluir sua casa, quando ela for concluída, no roteiro turístico do Alto do Moura. Com dinheiro do seu trabalho, Sr. Cícero comprou um terreno e planeja a construção da sua casa ateliê com suas peças expostas para receber os curiosos e mostrar seu trabalho. Comenta a beleza do terreno, com uma pedra grande que irá compor a mobília da casa como pedestal para sua arte.

⁸⁵ Mazuca é uma dança do folclore nordestino, especialmente do agreste pernambucano derivado da Mazurca (com “r”) de origem polaca.

⁸⁶ Bacarmarte é uma arma de fogo, de cano curto e largo. Os bacarmartes que serviram na Guerra do Paraguai, em 1865, foram modificadas para que as armas se adaptassem ao uso dos bacarmarteiros nas festas do interior de Pernambuco. Desde os fins do século XIX, grupos de bacarmarteiros se exibem em Caruaru durante as festas juninas. Eles se reúnem em grupos sob a chefia de um sargento e um comandante, que respondem, perante às autoridades durante as apresentações.



Figura 49: Sr. Cícero declamando uma poesia na Semana do Patrimônio no Alto do Moura.
Fonte: a autora (2017).

Os outros artesãos foram todos abordados em seus ateliês enquanto trabalhavam, mesmo ocupados todos foram muito receptivos e interessados em saciar minhas curiosidades. Caminhando pela Rua Mestre Vitalino abordei dois artesãos trabalhando no ateliê da família, eram dois netos de Zé Caboclo, um dos primeiros seguidores de Vitalino: **Geremias Felipe** e **Emerson Nogueira**. Começamos a conversa com os depoimentos de Felipe sobre o orgulho que tem das tradições do seu bairro, sua família e os bacamarteiros. Ele é um dos artesãos que trabalha apenas com a produção de bonecas e concilia o barro com seus outros planejamentos profissionais.

Já Emerson Nogueira, seu primo e companheiro de trabalho, produz arte figurativa apenas como réplica. Naquele instante estava modelando mini bois para adornarem lápis, me mostrou sua mesa com mais de 30 pecinhas prontas para irem ao forno e depois pintadas. Esclarece que tem um estilo próprio, e que é conhecido por moldar palhaços e caricaturas em barro, a partir de fotos. Cada peça sua com 20cm custa uma média de 220 reais.



Figura 50: Emerson Nogueira produzindo réplicas em miniaturas do bumba-meu-boi.
Fonte: a autora (2017)



Figura 51: Trabalho de Emerson Nogueira, O Palhaço.
Fonte: a autora (2017)

Os primos apresentaram a divisão do ateliê, onde cada membro da família costuma trabalhar. Felipe mostrou onde ficam os fornos compartilhados por toda a família. A madeira utilizada na queima é doada por fábricas do local, as peças são queimadas com cuidado para não quebrarem e nem se perderem. E exemplifica este cuidado mostrando as miniaturas muito pequenas da Tia Marliete que são queimadas dentro de latinhas de leite condensado.

Durante nossa conversa um senhor, idoso, que parecia ter feito algum serviço de empreitada ali por perto entra no ateliê e comenta com eles que está voltando a pé para seu povoado e pergunta se eles não têm algum dinheiro que o ajude a pegar um transporte, conseguimos ajudá-lo. Por fim, voltei para a pousada com a alegria de ter sido presenteada por eles com um lápis e duas bonecas.

Toda conversa me fez refletir sobre dois primos que fabricavam suvenires juntos, um de bonecas e outro de arte figurativa. Aquela atividade sustenta Felipe e seus planos de ser veterinário e Emerson intercala as réplicas das peças de Vitalino como suporte financeiro que complementa sua vocação de artesão de palhaços e caricaturas em barro. O discurso dos dois sempre voltado a família, no ateliê de portas abertas para a rua, também me fez compreender o trabalho em formato de grupo doméstico, embora cada um seja responsável por sua encomenda.

Durante o evento na ABMAM, a Semana do Patrimônio 2017, quando encontrei o **Sr. Elias Vitalino** combinamos de nos conhecer melhor no dia seguinte às 9h. Como acertado, passei na casa ateliê dele e o encontrei sentado no seu posto de trabalho modelando cavalos. Mostrei interesse em vê-lo trabalhar, então ele disse: “impressionada você ficaria se visse como meu pai de 78 anos trabalha”, levantou e sentou no chão imitando a posição que seu pai trabalha, herdada do seu avô, Vitalino.

Ele justifica que por sentir dores nos braços e na coluna não conseguiu seguir a postura de trabalho da família. Percebi o quanto é importante para ele acompanhar os passos do pai e do avô e o quanto ele acredita que não só o saber fazer mas também o modo de fazer o identifica como herdeiro. Neste contexto, ele me explicou que adota o Vitalino como sobrenome, para identificar seu parentesco, mas que se trata apenas do primeiro nome do avô.

Ao falar do pai o Sr. Elias lamenta a perda da mãe há 15 dias, que passou quatro meses doente. Ele conta como o Sr. Severino Vitalino ficou triste e abalado, chegou a ficar três dias sem ir para a Casa Museu Mestre Vitalino, onde trabalha, de forma muito assídua, guiando os visitantes. A mãe deixou uma família enorme de 15 filhos, 25 netos e uma série de bisnetos.

Diferente de Emerson que estava modelando dezenas de mini suvenires, o Sr. Elias fazia a clássica peça “noivos a cavalo” de Vitalino, que ele vende por 12 reais, e consegue concluir meia dúzia por dia. Ele comenta que complementa sua

renda fabricando também carimbos para seus colegas artesãos assinarem suas obras no barro.



Figuras 52 e 53: Réplicas de obras clássica do Mestre Vitalino produzidas pelo Sr. Elias Vitalino.
Fonte: a autora (2017).

Como os outros artesãos o Sr. Elias gentilmente elogia o empenho e o trabalho do amigo Sr. Cícero com quem já viajou para Curitiba para dar oficinas. Diz que a comunidade o respeita muito por toda sua dedicação à arte figurativa, e que, inclusive, alguns o consideram um Mestre artesão. Ele lembra de algumas viagens

que já fez a trabalho, e que a primeira delas foi para São Paulo para uma exposição no Parque Ibirapuera.

Outra amiga admirada é a Mestra Marliete, enquanto ele desembala seu acervo de obras especiais que não estão a venda, diz que gostaria de ter um ateliê com expositores de vidro para guardar e mostrar seu trabalho, como o que Marliete construiu. Com muito cuidado, ele retira seis obras de aproximadamente 3 cm embrulhadas em papel higiênico e guardados em caixas de chocolate. E diz que são trabalhos antigos, cheios de memórias, e não pretende se desfazer. Uma delas foi uma das poucas que ele pintou, já que assim como Vitalino seu trabalho também não é colorido. Outra dessas especiais, é uma maior, que retrata o avô trabalhando.



Figuras 54 e 55: Acervo de obras especiais do Sr. Elias.
Fonte: a autora (2017).



Figura 56: Obra do Sr. Elias em homenagem ao seu avô Vitalino.
Fonte: a autora (2017).

Além dele, o Sr. Cícero também falou, durante toda nossa conversa, com profunda admiração dos seus amigos artesãos, se preocupou em citá-los, especialmente a casa ateliê e o trabalho de Marliete, como uma visita imperdível. Assim como Felipe e Emerson que citaram várias vezes a tia como uma referência profissional.

Por isso, assim que saí da conversa com o Sr. Elias Vitalino, bati palmas na frente da casa ateliê da **Mestra Marliete**, que diferente dos outros não fica de portas abertas para a rua. Logo, sua irmã Leninha, também moradora da casa me recebeu e apresentou o ateliê com as obras da família e amigos expostas e algumas a venda.



Figura 57: Casa Ateliê da Mestra Marliete. Fonte: a autora (2017).

Quando conheci Marliete e me identifiquei como doutoranda ela demonstrou, assim como o Sr. Cícero, muita desenvoltura e habilidade em contar sua história.

Disse, antes de mais nada, que é filha de Zé Caboclo, um dos discípulos de Vitalino, e da Dona Celestina e conta com entusiasmo e várias fotos as histórias de sua família.

A Mestra possui um acervo de fotos do pai, de Vitalino e da sua família, são cópias enquadradas que decoram seu ateliê e ilustram suas histórias. Nas fotos ela mostra produtos pessoais de Vitalino que hoje estão no Museu e comenta que eles eram simples, mas que só andavam de terno de linho. E demonstra como todos eram amigos e unidos, como hoje.

Dos registros que mostrou, uma delas é na inauguração em 1962 do Museu de Arte Popular de Caruaru, que já não existe mais. Outra é de sua família: ela com 7 anos brincando com barro, o pai, as irmãs e a mãe grávida de Horácio.



Figura 58: Mestra Marliete descrevendo a foto do Museu de Arte Popular de Caruaru. Fonte: a autora (2017).



Figura 59: Foto de sua família, da esquerda para a direita: Zé Caboclo, Marliete, Carmélia, Socorro e Dona Celestina grávida. Fonte: a autora (2017).

Tanto a mãe quanto o pai trabalhavam com barro, e também vieram do Sítio Campos para o Alto do Moura, mesmo percurso que a família de Vitalino fez para chegar ao bairro, anos depois. “Mamãe e papai eram amigos desde criança, papai era mais velho 14 anos e depois de irem muito juntos a feira trabalhar se apaixonaram e se casaram”. Zé Caboclo fazia brinquedos e morreu com 73 anos e Dona Celestina peças utilitárias. Dona Marliete lembra bem da amizade que o pai tinha com Vitalino, que só a chamava de Tiquinha, mostra os dois sempre juntos em várias fotos.

Lembra que o pai não tinha vícios, sempre os criou com muita responsabilidade e lamenta o alcoolismo do filho do Mestre Galdino, Sr. Joel Galdino. Fala com orgulho também do irmão Horácio, o único com curso superior da família, que ia estudar de bicicleta do Alto do Moura até Caruaru, e que mesmo assim optou por seguir a tradição da família, trabalhando artesanalmente com o barro.

Como os pais, ela começou a fazer brinquedos aos seis anos e aos oito já comercializava seu trabalho, disse que desde criança já tinha noção de dinheiro e queria ajudar nas despesas da casa. Elogio seu ateliê e ela diz que eu não posso deixar de conhecer o espaço de sua irmã que é ainda mais bonito, todo de vidro, realçando as obras. “Eu consegui comprar essa casa com meu trabalho, há 20 anos que moro nessa casa, e agradeço muito a Deus porque era meu sonho”.

Percebo em vários relatos como a Feira de Caruaru⁸⁷ está presente na memória dos artesãos. Dona Marliete conta que após o falecimento do pai os irmãos assumiram o lugar dele na feira, ao lado dos filhos de Vitalino.

Papai faleceu em 73, eu tinha 16. A gente foi enterrar ele na sexta aí na outra semana a gente disse: vamos levantar a cabeça e vamos a feira, fomos a luta! Eu e meus irmãos, ficamos um bom tempo indo a feira até quando a feira saiu da 15 de novembro.

O espaço ocupado pela família passou a funcionar de segunda a sábado, e diante das dificuldades de transporte e alimentação ficou insustentável manter o comércio diariamente, por isso foi repassado. Essa situação se repetiu com outras famílias e fez as pessoas subirem ao Alto do Moura.

⁸⁷ A história da Feira de Caruaru se confunde com a da cidade, ambas surgiram há mais de 200 anos. Os artesãos sempre se referem à época em que a feira se situava na Rua 15 de novembro, em 1992 ela foi transferida para o largo da Igreja da Conceição onde fica o parque 18 de Maio, também no centro da cidade. Como diz a canção de Onildo Almeida, “de tudo que há no mundo nela tem para vender”, hoje, são 32 mil metros quadrados de área ocupada por feirantes. No dia 6 de Dezembro de 2006, a feira de Caruaru recebeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro, concedido pelo Ministério da Cultura, através do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Hoje, desenvolveu a miniatura como estilo próprio. Ela se preocupa em me dizer que segue a linha do Pai e de Vitalino, “eu procurei meu estilo a expressão que eu dou é minha, não que eu esteja copiando o trabalho do meu pai ou de Vitalino, mas to seguindo a linha deles só que com meu estilo”. Dar continuidade à arte local, para Dona Mariete, significa fortalecer o “folclore e a religião”. “Cada pessoa tem seu jeito o bom mesmo é criar. É bem mais prazeroso fazer coisa nova, buscar coisa nova, aprender, colocar criatividade.”



Figura 60: A noite de Núpcias e Vovó contando história para os netos (já com algumas reproduções), obras premiadas da Mestra Mariete. Fonte: Fotos da autora no acervo da artesã (2017).

Uma história que ela narra com amor é sobre sua mãe, Dona Celestina, que era artesã de barro de peças utilitárias, panelinhas que aprendeu com a “Vovó Tetê”. Nesta época começam as reduções dos tamanhos e se inicia o trabalho em miniatura que Dona Mariete segue. Celestina, por influência do marido, tentou fazer figura humana e se inserir na arte figurativa, mas não gostou. Leninha segue a

missão de continuar a arte da mãe, panelinhas em miniaturas – “ela até mantém as cores bem vivas que mamãe gostava”.



Figuras 61 e 62: Obras da Mestra Marliete sendo a primeira delas em homenagem à Feira de Caruaru, a segunda uma lembrança de quando carregou a Tocha Olímpica em 2016. Fonte: a autora (2017).



Figura 63: Foto de Marliete com a obra que representa o pai e o tio Manoel Eudócio trabalhando juntos. Fonte: a autora (2017).

Quando pergunto sobre o turismo ela mostra consciência na importância que a arte figurativa do Alto do Moura tem para o artesanato brasileiro, e exemplifica isso pelo espaço que o bairro ocupa na Fenearte. E, por isso, defende que o local deveria sediar mais eventos artísticos. E que a comunidade adora falar sobre a tradição do barro para quem tem interesse.

Ela acredita e quer muito que a arte local continue, e para promover cede espaço do seu ateliê para vender peças das amigas e ensina as técnicas para as que demonstram dificuldades. Ela aclara que só trabalha sob encomenda, e que uma obra sua custa em torno de mil reais. Esclarece que seu trabalho é bem mais caro que o dos amigos porque leva muito tempo, modelando, queimando e pintando as miniaturas. Naquele momento ela me mostra a reprodução de duas versões da obra “foto da família” que estava produzindo para suprir a encomenda da filha de um atual Deputado Federal, Jarbas Vasconcelos.



Figura 64: Produção da obra Foto de família pela Mestra Marliete. Fonte: a autora (2017).

“As peças de barro têm grande durabilidade, mas tem que ter cuidado para não quebrar”. Ainda detalhando o trabalho minucioso ela conta que busca tintas de boa qualidade e bons instrumentos, e encontra em Caruaru mesmo. “Às vezes levo um dia inteiro só misturando cores, uso tinta PVA, látex, acrílica, com brilho e sem brilho. Só não uso tinta de tecido porque não tem boa qualidade no barro, queima e descasca.”

Ela contou que passou a valorizar mais seu trabalho depois que percebeu o quanto se interessam nele, o quanto se encantam. “A Fenearte é suporte muito forte, é muito bom, vende muito bem. Fazemos contatos que fazem a Fenearte render o ano todo.”

Desde do início da Fenearte, foi no governo de Jarbas Vasconcelos que ele teve a ideia de convidar os artesãos para ocupar aquele espaço, a gente não paga a viagem, não paga hotel, não paga alimentação. E vende bem, muito bem. E quando foi mudando para os outros governadores eles continuaram respeitando isso de convidar, com muito cuidado e assistência. São seis famílias daqui do alto do moura que são convidadas. A gente fica muito agradecida.

Há tempos atrás a Mestra Marliete, recebeu um rapaz americano interessado em comprar várias obras, que dizia falar em nome do dono de um museu nos Estados Unidos.

ai eu falei: não essa é toda minha coleção, diga a ele que ele deixe uma encomenda. Não, ele não quer esperar, se você não quiser vender.... esse povo estrangeiro, né? Não é como agente brasileiro que fica insistindo. Deu deu, não deu não deu, tudo bem. Outra educação outra cultura. Aí eu fiquei pensando eu vou deixar de vender e ele não vai querer encomendar, eu vou perder que meu trabalho fique lá. Depois eles mandaram uma carta pra gente, um catalogo com as fotos do trabalho da gente. É muito importante o trabalho da gente tá lá, né?

Meu encontro seguinte, dia 14 de setembro, fui sem agendar como visitante a Casa-Museu Mestre Vitalino, que se tornou o principal patrimônio material do Alto do Moura, também da cidade, sendo um dos principais cartões postais do município. No interior do ambiente estão expostos os utensílios domésticos e móveis utilizados por Vitalino e sua família.

Esperei um bom tempo para conversar com o **Seu Severino**, ele estava recebendo dezenas de crianças de uma escola da cidade. Observei que a maioria tinha garantido algum souvenir e aproveitei para perguntar a algumas delas como tinha sido a experiência, elas comentaram que o mais legal era ter visto o filho de Vitalino trabalhando. Disseram ainda que compraram souvenirs por terem gostado da visita e também porque eram baratos.



Figuras 65 e 66: Casa Museu Mestre Vitalino. Fonte: a autora (2017).

Após o término da excursão escolar, comecei a conversa com Seu Severino comentando que observei que as peças do Alto do Moura estavam entre as mais vendidas e que ocupavam mais espaço do Centro de Artesanato de Pernambuco, e certo disso, ele respondeu: “pois é”. Em seguida, ele completa dizendo que a história do Alto do Moura é a arte figurativa que o pai dele começou. E que “tem muitos lugares bonitos que Deus fez no Mundo, mas aqui supera”.

Durante o diálogo ele comentou que já foi a Portugal e eu perguntei se tinha ido pelo seu trabalho, ele diz que foi pelo nome do seu pai. Seu Severino confessa que, embora a arte deles seja reconhecida, o artista sofre, mas pelo menos tem a liberdade de trabalhar para si. “A gente vive à vontade e faz o que gosta. Eu casei em 60 e até 90 eu criei minha família da arte do barro”, após esse período ele passou a ser funcionário do município, recebe um salário para tomar conta da casa que morou e que é tombada, além de ser aposentado por idade. Sorridente e demonstrando dedicação ele diz: “quem manda aqui sou eu, por enquanto”. Sobre

seu estilo de trabalho ele conta: “eu até crio, mas eu tenho 118 trabalhos para fazer que é a coleção do meu pai e eu tenho é que manter isso aí.”



Figura 67: Exposição de obras da família Vitalino na Casa Museu. Fonte: a autora (2017).

Perguntei sobre sua famosa posição de trabalho e ele explica que como aprendeu a modelar o barro com o pai aos 7 anos não sabe trabalhar de outra forma, e que sua coluna dói mais quando está sentado num tamborete do que no chão. Nesse instante da conversa, surgem as memórias do pai, que morreu quando ele tinha 23 anos. Como os outros, essas memórias sempre remontam a infância na feira.

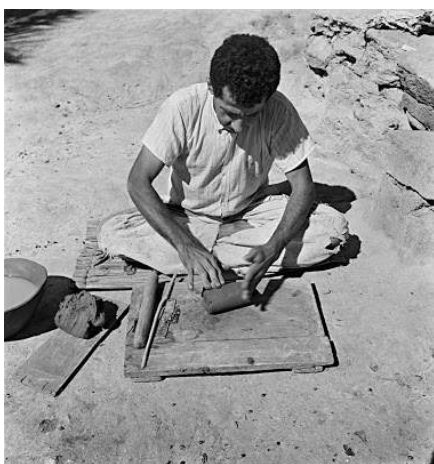


Figura 68: Mestre Vitalino. Fonte: Templo Cultural Delfos, <http://www.elfikurten.com.br/2013/01/mestre-vitalino-arte-feita-de-barro.html>, acessado em junho de 2018.



Figura 69: Severino Vitalino. Fonte: a autora (2017).



Figura 70: Mestre Vitalino na Feira de Caruaru. Fonte: Templo Cultural Delfos, <http://www.elfikurten.com.br/2013/01/mestre-vitalino-arte-feita-de-barro.html>, acessado em junho de 2018.

Embora as lembranças na Feira de Caruaru sejam saudosas ele confessa que é muito mais confortável para eles receber o turista no Alto do Moura. E diz que só vende diretamente para o consumidor final, mas que os colegas também passaram a receber nas suas casas ateliês o que ele chama de intermediário, que são os que Sr. Cícero denomina de atravessadores, os revendedores.

A admiração de Seu Severino por Vitalino extrapola a relação profissional, ele demonstra muito orgulho pelo pai que também trabalhava na plantação e tocava pífano⁸⁸ na banda que criou, Zabumba Vitalino. E faz questão de explicar que não havia trabalho infantil lá, que eles modelavam bois e cavalos porque essa era a diversão do local, e que essa brincadeira rendia algum trocado.

⁸⁸ Pífano, pife ou pífaro, é um instrumento musical de sopro, uma adaptação nordestina às flautas européias.

Nesse contexto, iniciamos uma longa conversa em que Seu Severino desabafa sobre a política brasileira:

Meu pai, uma pessoa pobre, humilde que não tinha nada na vida, mostrou essa riqueza pra esses malandros que fazem isso aí que o país ta passando, um homem pobre, não é porque é meu pai, deu tanta riqueza para Caruaru. Caruaru, quando meu pai morreu, não tinha 60mil habitantes, meu pai não pegou dinheiro no bolso para fazer isso e aquilo, e quantas família viveram sem passar fome através dele.

Ele diz que é muito politizado, que está sempre atualizado e sabe compreender uma notícia sem astúcias midiáticas, mas que nunca foi numa escola⁸⁹.

Ainda sobre política ele conta o quanto os governos de Eduardo Campos e Jarbas Vasconcelos foram importantes para o bairro, “mais Eduardo, onde ele me via me chamava para cumprimentar”. Já sobre o governador atual: “nunca me chamou para nada, fomos para um evento no Recife, uns 5 daqui, eu, Marliete, parece que Cícero... e ele nem foi falar com a gente”.

Ele detalha que na gestão de Jarbas, em 2005, Manoel Eudócio recebeu o título de Patrimônio Vivo da cultura pernambucana⁹⁰. E, aparentemente com um tom de voz enciumado ele conta que o título garantiu uma rentabilidade econômica fixa e maior visibilidade ante os visitantes do local. Além disso, garantiu também status referencial para representar o Alto do Moura, a cidade de Caruaru, o estado de Pernambuco ou a nacionalidade brasileira. Em contrapartida, Eudócio tinha o dever de transmitir seus conhecimentos, e isso acontecia em formato de aulas, esporadicamente na sua própria casa ateliê. Fechando o assunto político, Seu Severino fala de Arraes, expressando saudade e amizade.

Por fim, ele me mostra como assina suas peças, sem usar carimbos, escreve seu nome, Caruaru-PE e a data: “Eu devia botar só Alto do Moura, porque hoje em dia é Caruaru do Alto do Moura rsrsrsrsrs”. Ele lembra de quando o Alto do Moura não tinha nem 25 casas e manifesta medo à especulação imobiliária que o bairro

⁸⁹ Dias antes do nosso encontro, a mídia nacional noticiou que a Polícia Federal encontrou R\$ 51 milhões em caixas e malas de dinheiro em apartamento que servia de “bunker” e seria usado pelo ex-ministro Geddel Vieira Lima, em Salvador, BA. Ele manifesta muita indignação por esse caso, e também pelo atual presidente, Michel Temer.

⁹⁰ Pernambuco é o primeiro estado brasileiro a instituir, no âmbito da Administração Pública, o Registro do Patrimônio Vivo, que reconhece e gratifica com uma pensão vitalícia mensal representantes da cultura popular e tradicional do Estado. GASPAREL, Lúcia. **Patrimônio vivo de Pernambuco**. Bibliotecária da Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em www.basilio.fundaj.gov.br, acesso em fevereiro de 2017.

vem sofrendo “sou muito chegado a crescer tanto não, não deveria ter prédio aqui não. Onde antes era roça agora é loteamento, ao invés de sentir o cheiro da terra a gente só vai sentir cheiro de esgoto”.

Percebi que os 78 anos do Seu Severino e sua sagrada missão de perpetuar o saber fazer do pai é o maior atrativo da Casa-Museu. Nossa conversa foi bem longa e sempre que eu perguntava se ele estava cansado ele respondia: “não, falar não me cansa não”.

Durante as idas ao Alto do Moura, em algumas delas eu parei para pedir **informações turísticas** num posto com essa finalidade que fica localizado abaixo do pórtico de entrada do bairro. Fui atendida por uma moça que abriu um mapa de 2013 e me avisou que nele só mostram 11 lojas de artesanato, mas que já possuem 18. Ela sugere que o roteiro turístico comece pela Rua de São Sebastião, onde fica o Museu de Galdino e de lá siga para a Rua Mestre Vitalino. Este itinerário parece estratégico para induzir aos turistas que percorram por mais área que explora o artesanato em barro, já que o fim da Rua Mestre Vitalino, por exemplo, não atrai os turistas por não ter tantos restaurantes como na entrada do bairro.

Outra informação bem atrativa que ela passou, foi que na loja ateliê de **Terezinha Gonzaga** “é o único lugar que o turista pode manusear o barro”. Sendo assim, fui conhecer Dona Terezinha, e chegando lá esperei ela concluir um atendimento que estava fazendo a um revendedor. Enquanto isso, identifiquei que sua loja dispõe principalmente de peças utilitárias, como também decorativas, especialmente as bonecas, e figurativas.

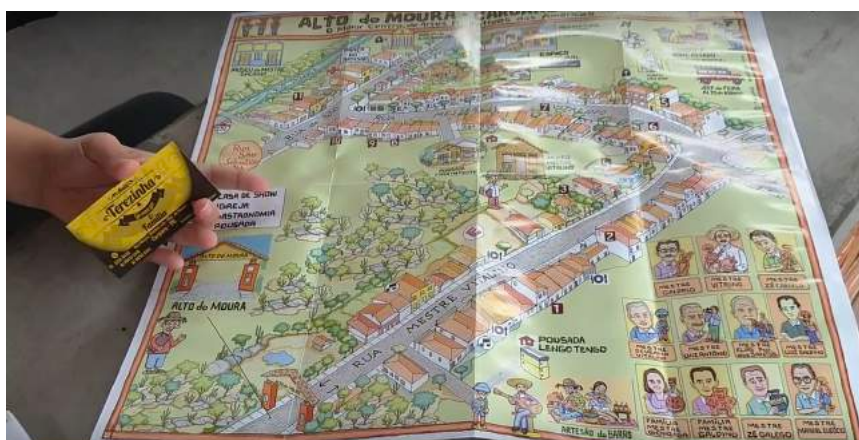


Figura 71: Mapa turístico do Alto do Moura e cartão da Loja ateliê de Terezinha Gonzaga. Fonte: a autora (2017).

Nossa conversa foi curta, ela mostrou que além de artesã é a vendedora e administradora de sua loja ateliê e sua equipe de artesãos, a maioria filhos. Conheci dois deles, Johnny e Ângelo, que modelavam no torno o que eles chamam de cumbuca. Disseram que produzem 300 unidades delas por dia e que vendem mais sob encomenda. Me mostraram o maquinário e o forno, todos em plena atividade.

Terezinha Gonzaga, nascida e criada no Alto do Moura, como os demais também aprendeu a manejar o barro ainda criança, com os pais. Perguntei a ela se costumava receber os turistas permitindo que eles manuseassem o barro, ela disse que não costuma fazer isso, como se não tivesse conhecimento da informação que é passada pelo posto de Informações Turísticas. Mas, reforça que recebe muita gente mesmo ficando localizada num ponto mais distante dos restaurantes e da Casa-Museu de Mestre Vitalino. E que é reconhecida por manter um excelente padrão de qualidade e de ser responsável por abastecer boa parte dos mercados de diversas regiões do país.



Figuras 72 e 73: Loja Ateliê Terezinha Gonzaga. Fonte: a autora (2017).



Figuras 74 e 75: Produção de cumbucas pelos filhos de Dona Terezinha. Fonte: a autora (2017).

Outra loja ateliê visitada, foi a Gliceu Artesanatos, de **Dona Griceu**⁹¹ que mostrou suas bonecas como produto mais vendido. Disse que hoje vende mais peças de outros artesãos do bairro - parentes e vizinhos – do que suas. Isso ocorre porque depois que teve chikungunya não conseguiu manter o mesmo ritmo de produção, e continua sentindo dores. Sobre o turismo local, tanto Dona Terezinha Gonzaga quanto Dona Griceu, acham que o bairro merecia mais divulgação e investimentos da prefeitura municipal.

Dia 9 de abril de 2018, fui, despretensiosamente, tentar conhecer o **Mestre Luiz Antônio**. Na sua loja funciona ao mesmo tempo seu ateliê, chama-se Arte Popular Mestre Luiz Antônio. Localizado também na Rua Mestre Vitalino, rota turística do Alto do Moura. Nos encontramos e neste momento, ele modelava uma bandinha e atendia sozinho quem entrava na loja.

Mesmo trabalhando pudemos ter uma boa e longa conversa, que se inicia com Seu Luiz Antônio, ostentando sua idade e assumindo o papel de artesão, Mestre, mais antigo em atividade no Alto do Moura. Ele contou que tem “83 anos de vida e 57 de arte”, criou 10 filhos com suas mãos e com o barro e que hoje têm 26 netos. Mostrou-me sua loja-ateliê, e a entrada do seu futuro Museu que está sendo construído para expor peças que contam sua história.

⁹¹ Curiosamente, ela confirma que sua loja se chama Gliceu com L mesmo seu nome sendo escrito com R.



Figura 77: Entrada para o futuro Museu do Mestre Luiz Antônio nos fundos de seu ateliê. Fonte: a autora (2017).

O museu ficará onde ficava seu forno, por isso, hoje ele queima suas obras no forno de um dos filhos. Sobre a tradição familiar do barro ele conta que toda sua família sabe fazer, mas que “uns três ou quatro” filhos seguiram também outras profissões. E neste contexto ele lamenta afirmando que hoje em dia não dá mais para viver só da arte. Em suas palavras:

a técnica cada dia mais vai derrubando a arte manual, eu vivo do barro porque tenho 57 anos espalhando arte pelo mundo. (...) Cultura nunca se acaba mas só dela não dá para viver. A arte sofre com tudo de ruim que acontece no nosso país, muita loja

tá aí fechada, a gente vai ver na Fenearte. Todo ano eu tô lá, desde que foi inaugurado.

Preocupado com as vendas neste ano o Mestre comentou que “todo ano de copa do mundo a Fenearte é fraca, e ano político também”. Perguntei sobre as vendas no CAPE e ele logo responde: “ali foi um governador que fez coisa boa pra gente” se referindo a Eduardo Campos, grato pela valorização do artesanato pernambucano e pela boa oportunidade de venda. Ele acredita que as obras em barro do Alto do Moura têm uma boa aceitação graças a visibilidade do nome de Vitalino, “é mundial”.

Seu Luiz Antônio lembra que a localidade bem antes de se tornar bairro de Caruaru (nos anos de 1980), e até mesmo da chegada de Vitalino, já tinha tradição na cerâmica. “Meus pais (Antônio José da Silva e Maria Tereza da Conceição) já faziam utilitário, panelinha...” e foi com eles que o Mestre aprendeu a lidar com o barro, reproduzindo os animais da região. “Quando cheguei, o Alto do Moura tinha 10 casas”.

Como a maioria de seus colegas de profissão, ele também ressalta suas criações próprias na arte figurativa semeada por Vitalino:

minhas peças são criações minhas, tenho na base de umas 60. (...) Em 86 fui para o Japão representar o Brasil, foi uma baiana, um baiano e Luiz Antônio. Fiz 300 peças lá. (...) A primeira banda de pífano quem fez fui eu, Vitalino fazia diferente, era banda de novena, ainda não existia essa de pífano.

É comum encontrar na sua loja-ateliê, a transposição das profissões para o barro a partir do seu ponto de vista, como o eletricitista em cima do poste, o fotógrafo e o cinegrafista, o parto cesáreo, etc. Todas as peças retratam situações vividas e/ou observadas pelo mestre, como por exemplo, na mesma ordem: a eletrificação do bairro, os filmes feitos sobre os artesãos e o nascimento de um dos filhos, dos poucos que não nasceu em casa. Ele também é conhecido pela habilidade de representar mecanismos, tanto que a peça “Máquina de fazer telha canal” lhe conferiu o primeiro lugar no prêmio de comemoração de 114 anos de Caruaru, honra que ele conta e mostra a obra com satisfação.



Figura 78: Estoque de peças do Mestre Luiz Antônio, banda de pífano, fotógrafo, cinegrafista. Fonte: a autora (2017).



Figura 79: Rendeiras. Fonte: a autora (2017).

Ele assina suas peças manualmente, sem auxílio de ferramentas como carimbos, e escreve Mestre Luiz Antônio, Caruaru ou Alto do Moura, PE. Ele explicou que os colecionadores “não gosta se eu não assinar que sou mestre, tem muita coisinha na arte”. Ratificando que os consumidores mais treinados compreendem a relação hierárquica que existe entre os artesãos do bairro.

6.2 TRANSVERSALIDADES ENTRE TEORIAS E PRÁTICAS

Neste tópico buscou-se analisar as falas dos artesãos tendo como referência para as compreensões a estrutura teórica traçada nos primeiros capítulos desta tese.



Figura 80: Elementos chave que se repetem nas falas dos artesãos. Fonte: a autora (2019).

Como demonstra o esquema da figura 80, observamos inicialmente alguns pontos em comum nos discursos que interpolam o contexto estudado, tais como:

1- **Categorização/tipologia dos artefatos**

Arte figurativa é o termo que eles utilizam para caracterizar o trabalho que dá continuidade às 118 obras criadas pelo Mestre Vitalino. Além disso, o barro é também utilizado na confecção de outros tipos de produtos, como: a) as bonecas que são fabricadas por meio de uma produção seriada; b) peças utilitárias; e; c) tão endógeno quanto a arte do Mestre Vitalino, embora num estilo completamente diferente, existem as obras surrealistas do Mestre Galdino.

2- **História oral**

Eles demonstram muita facilidade e habilidade em contar a história deles, de Vitalino e da arte no barro. Explicaram que isso ocorre porque recebem diariamente pessoas como eu, interessadas em explorar e/ou divulgar o trabalho do Alto do Moura. Contam que Vitalino chegou a conhecer muitos curiosos e viajar para expor seu trabalho e que, por isso, cresceram recebendo as pessoas como ele fazia, com disposição e histórias acumuladas sobre quem são e as origens da arte figurativa no barro.

3- Tradição X inovação

Os artesãos seguidores do Mestre Vitalino têm a missão de dar continuidade a arte figurativa, mesmo assim, com exceção de Seu Severino, todos que conversei fazem questão de dizer que criam novas figuras como Sr. Cícero e Sr. Elias Vitalino. Ou até que representam, dentro da arte figurativa, um estilo próprio, como a Mestra Marliete, famosa por trabalhar com miniaturas e seu sobrinho Emerson Nogueira que me mostrou seus palhaços e caricaturas em barro. Por isso, percebo que eles contribuem para a renovação do repertório e das técnicas utilizadas, fazendo do núcleo ao mesmo tempo dinâmico e voltado para o cultivo das tradições.

4- Ambiência e território

Outra observação recorrente nos discursos foi o apego que eles têm pelos seus ateliês. Quando eu perguntava o que eles idealizavam, todos disseram que era melhorar a ambientação do ateliê para poder receber as pessoas, mostrar o local de trabalho e expor suas produções bem valorizadas pelo espaço.

5- Sustentabilidade financeira

Eles relatam que levam uma vida simples, mas que não passam grandes necessidades, e têm orgulho de dizer que tudo o que possuem é resultado do trabalho. Mestra Marliete relatou que comprou e reformou sua casa ateliê com seu trabalho. Geremias Felipe comentou que é a produção de bonecas que sustenta seus estudos universitários. Assim como Sr. Cícero, que comprou um terreno novo e pretende ampliar o ateliê.

6- Cuidado com as peças

O cuidado com as peças também é comum entre eles, todos demonstraram medo das suas obras quebrarem (no transporte ou limpeza) ou ficarem em locais que recebam poeira.

7- Relações sociais

Apreendi uma comunidade que demonstra não existir uma concorrência desconfortável entre eles, todos me confidenciaram admiração pelo trabalho dos colegas. A Mestre Marliete foi citada pela maioria pelo seu trabalho. Disseram com risos que só discordam em época de eleição.

Em seguida, a pesquisa buscou direcionar as anotações do diário de campo a fim de classificar de forma transversal os assuntos que norteiam os roteiros das conversas à luz da teoria trabalhada. Com isso, iniciamos “a costura” tendo como ponto de partida o turismo no Alto do Moura como ele acontece e como os artesãos compreendem a chegada dos turistas. Em seguida, detalharemos um cenário conflituoso que categoriza os tipos de artesanato da região, encontrado em campo mas não previsto no experimento no CAPE. Tratam-se das reproduções remanescentes da estética de Vitalino *versus* as bonecas.

As hierarquias sociais que determinam relações de poder entre os artesãos também foi um assunto recorrente em meio às conversas. Assim como, as narrativas existentes nas obras que ressaltam a noção de autenticidade encenada para os turistas. E, interpretamos os impactos positivos e negativos relatados pelos artesãos sobre os aprendizes, crianças e adolescentes que se iniciam na arte do barro e já experimentam colocar suas produções à venda. Por fim, buscamos compreender as articulações comerciais existentes que repercutem na precificação e nas noções de qualidade dos produtos.

6.2.1 Turismo no Alto do Moura

Quando questionados sobre o turismo, os artesãos afirmam que o São João é sem dúvidas o período em que o bairro recebe mais turistas e vende mais artesanato. No mês de junho toda a configuração da Rua Mestre Vitalino se transforma em um dos principais e mais animados pólos do São João de Caruaru, com palhoção, trios de forró pé de serra, banda de pífano, shows de atrações

diversas. Há veículos midiáticos por toda a rua propagando empresas que patrocinam o evento.

As ruas recebem tantos visitantes que passam a atrair também comércios ambulantes, estruturas para shows privados e camarotes, além dos restaurantes e lojas de artesanato já existentes. Mesmo nos dias de junho que não possuem datas festivas, alguns eventos específicos concentram pessoas como a “Caminhada do Forró” que tem como destino final o Alto do Moura, onde as pessoas são recebidas no bairro com “o maior cuscuz do mundo”⁹² servido numa cuscuzeira de 4,2m de altura. O utensílio feito sob medida para a ocasião também vira mobília decorativa temporária, apenas durante os festejos juninos, e funciona como monumento turístico local.

Neste aspecto, além da cuscuzeira, o trajeto conta com uma série de elementos que funcionam como monumentos turísticos, que induzem uma pausa no passeio para entretenimento e fotografias, e viram marcos de referência do local. Partindo do início da rota, marcado pelo pórtico de entrada do bairro registramos nas figuras abaixo alguns desses monumentos.

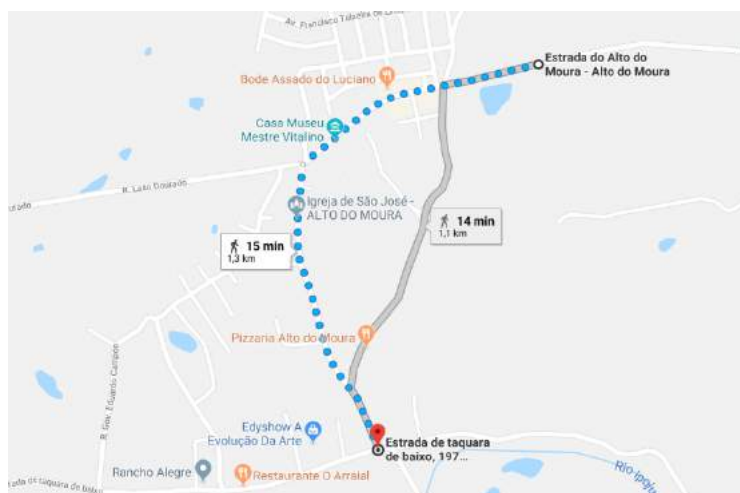


Figura 81: Rota turística do Alto do Moura. Fonte: Google maps.

⁹² “A comida gigante é um costume de Caruaru, iniciado com a pamonha gigante. O cuscuz, feito há 24 anos, foi a segunda iguaria e atualmente são mais de 30 alimentos gigantes feitos durante o mês de junho para o festival. Idealizador do evento, José Augusto Soares brincou afirmando que a tradição da comida gigante vem da mania de grandeza do povo de Caruaru - que adota o slogan de “maior e melhor São João do mundo”, competindo com o festejo de Campina Grande, na Paraíba - e da cultura do povo do Nordeste.” “Maior cuscuz do mundo” atrai forrozeiros para o São João de Caruaru. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-06/maior-cuscuz-do-mundo-atrai-forrozeiros-para-o-sao-joao-de-caruaru>. Publicado em 11/06/2017 às 19:37. Por Sumaia Villela - Correspondente da Agência Brasil. Acessado em agosto de 2018.



Figura 82: Pórtico do Alto do Moura visto da área de estacionamento que o bairro dispõe. Fonte: a autora (2018).



Figura 83: Transportes coletivos desembarcando turistas. Fonte: a autora (2018).



Figura 84: Letreiro gigante. Fonte: a autora (2018).



Figura 85: Artefatos instalados apenas no período junino como cenários pagos para fotografias. Fonte: a autora (2018).



Figura 86: Escultura com placa sinalizando que para tirar foto em cima do cavalo custa sete reais. Fonte: a autora (2018).



Figura 87: Pavilhão de shows gratuitos. Fonte: a autora (2018).



Figura 88: Escultura do Mestre Vitalino localizada na Casa Museu. Fonte: a autora (2017).



Figura 89: Placa da Casa Museu Mestre Vitalino. Fonte: a autora (2017).



Figura 90: Apresentação de Trio Sanfoneiro e Bacamarteiros no quintal da Casa Museu Mestre Vitalino. Fonte: a autora (2017).

No entanto, os artesãos demonstraram aspirações que seguem caminhos mais ampliados do que é explorado atualmente. Geremias acredita que devido a toda esta estrutura montada no mês de junho, as pessoas acabam associando o bairro mais às ofertas dos restaurantes mesmo nos outros meses do ano. Segundo

ele “as pessoas só vem aqui para beber, comer bode e dançar forró (...) não querem saber da nossa história”. Ele comenta que adoraria receber mais gente interessada na tradição do barro, que teria muito prazer em apresentar os ateliês e o forno de sua família para os turistas.

Terezinha Gonzaga relatou a mesma insatisfação e completou que por seu ateliê se localizar mais distante do foco dos bares não recebe tantos turistas nem no período junino. De toda forma lembra que tem boas vendas por ter seu trabalho reconhecido.

Na visão deles o turismo junino do local, que se justifica pela cultura, na verdade transforma as tradições em números e estatísticas que enfatizam fatores econômicos e políticos, como a disputa incessante entre Caruaru e Campina Grande, PB, pelo título de Maior São João do Mundo. Em contrapartida, os aspectos culturais que poderiam ser reforçados através da melhoria de qualidade de vida dos habitantes ficam em segundo plano. Quando Geremias propõe que o turista visite o ateliê e o forno de sua família como atração turística, ele sugere que a população local seja incluída na dinâmica turística.

Ribeiro (2016, p. 187), em sua tese dedicada a estudar a cadeia artesanal pernambucana, tendo como estudo de caso também o Alto do Moura acredita que:

os turistas, ao visitar uma determinada região, queiram conhecer a realidade local, hábitos, costumes, materiais tradicionais, cheiros e sabores. Assim, englobar população local e turística num mesmo espaço favorece essa troca sociocultural. Fazemos essa alusão da troca às trocas de informações, de impressões, de culturas. Um aspecto importante da experiência turística é a interface entre visitantes e moradores, permitindo que os visitantes se sintam acolhidos pela cidade em função, também, do acolhimento por seus habitantes. E, para que haja essa relação, a cidade deve permitir o uso dos espaços à sua população.

A Mestra Marliete, demonstrou preocupação com a sustentabilidade econômica dos habitantes do bairro nos meses em que não há tanta exploração turística, por isso expressa que: “tirando alguns meses, o bairro fica esquecido... e seria interessante, né? Se fizessem aqui alguns eventos... uma Feira Literária”.

Os meses de maior movimento do bairro são: abril, uma vez que o Alto do Moura é ponto de parada para quem segue para assistir o espetáculo da Paixão de Cristo de Nova Jerusalém em Fazenda Nova, PE; todo o mês de junho devido às festividades juninas que ocorrem na cidade; e, o mês de julho em que os artesãos

se dedicam a Fenearte, que mesmo acontecendo em Recife demanda muita produção dos artesãos.

Esta discussão remonta a concepção da festa da cidade para Lefebvre (2008) que se percebe consolidada muito antes do momento de festejo, e sim na dimensão da relevância do direito à urbe ao ser humano. Isto quer dizer que ele considera a vida urbana um direito e, por isso, pensa a cidade através de uma tríade social: o poder político, o excedente econômico e a Festa. Nessa lógica, o autor defende que a principal forma de ocupar e dar uso a cidade (e suas ruas, praças, monumentos) é a Festa.

Entendemos a festa junina do Alto do Moura como oportunidade de experiência do espaço, ela confere a possibilidade de vivenciar uma localidade através da experiência coletiva. A reflexão proposta neste tópico não se posiciona contra a festa, pelo contrário, pretende discutir o rebatimento do período junino nos outros meses do ano, incluindo a dimensão cultural e social do local e seus habitantes.

Estamos entendendo a festa como qualquer evento que por si só carrega a função de permitir a diversidade à um lugar, criando um ambiente de trocas, com caráter agregador, em que se estabelece a interação com o espaço e onde se dá o fenômeno da sociabilidade, corroborando com as sugestões da Mestra Marliete, por exemplo.

Geremias não acredita que apenas o turismo junino permite a vivência da produção artesanal. Ele vê nos ateliês um potencial para roteiros turísticos com maior poder aproximador entre o turista e o artesão. E a Mestra Marliete adoraria outras oportunidades de ver o bairro cheio de visitantes para contar as suas histórias com o barro ilustradas com seu acervo de fotos de família.

A construção da imagem do morador de um vilarejo (hoje bairro) no interior de Pernambuco como elemento a ser trabalhado turisticamente parece estar associada ao êxito de Vitalino e suas criações artísticas. Do material ao significado adquirido pela própria circulação do artesanato, a arte figurativa, ou quiçá a arte em barro, é inerente ao Alto do Moura.

Estas imagens povoam a memória e a identificação dos habitantes e também o imaginário dos curiosos. Enquanto pesquisadora pude perceber, com a imersão no local, que as cenas modeladas ainda fazem muito sentido para os seus artesãos, mesmo as réplicas de Vitalino. Embora os retirantes não se configurem mais como

na cena modelada a produção em barro não parece anacrônica, a lógica contemporânea fica clara no discurso deles com a preocupação de narrarem histórias através de suas criações, provocando identificações.

Sr. Elias Vitalino atribui a esta intenção narrativa o motivo do artesanato em barro do local ainda ocupar um lugar de destaque no estado. Nesta perspectiva, retomamos a relação do fenômeno turístico com a “tradição inventada” proposta por Hobsbawm e Ranger (1997) e discutida nos primeiros capítulos desta tese. Há referência a um passado histórico, ou melhor, tradicional, no artesanato local, que tem continuidade com certa dose de camadas imaginárias.

Seu Severino propõe uma outra questão quando afirma que o turista que entra na Casa-Museu é muito interessado e curioso e que os artesãos deveriam ter mais preparo para receber as pessoas: “ser mais atencioso, um artista tem que ser popular, né? (...) Tem criança que vem de fora que nunca viu o barro ai eu deixo mexer”. Para ele as iniciativas de fomento ao turismo de Caruaru deveriam dar atenção não só aos festejos, como também às capacitações dos artesãos com foco no atendimento aos turistas durante todo o ano.

Seu Severino deixa claro que esta sua visão inclui todos os artesãos em barro do local, não apenas os que seguem a arte de seu pai. Exemplificando a diversidade do uso do barro e, com isso, sua potencialidade turística ele relata que “nós temos 800 artesãos hoje no Alto do Moura, cada qual com seu estilo”. Sobre as bonecas ele dedica a elas o sustento da maioria desses artesãos. “Tem 30 artesãos que faz a arte de Vitalino, as bonecas tomam conta porque é mais fácil”.

A percepção de Seu Severino parece refletir uma consciência de autodefinição para atender quem vem por turismo. Isso exige um processo de reconhecimento e construção da imagem do morador e artesão em barro do local. Assim alguns sinais da identidade selecionados pela memória são isolados e salientados, e a comunidade é capaz de comunicar suas origens e tradições.

Dessa forma as narrativas sobre o saber-fazer em barro do Alto do Moura se configuram como elementos de contato entre os atores que mantêm ativa a produção artesanal local. Os turistas buscam nestes espaços saciar as curiosidades através da vivência, mesmo de forma efêmera e intensa. Embora a efemeridade das visitas acabem gerando certa encenação peculiar do turismo, como a espetacularização da festa, este é o ponto de vista nativo apresentado pelos artesãos citados aqui.

6.2.2 A arte figurativa de Vitalino *versus* as bonecas

Existe uma diferenciação, separação, entre os que fazem boneca (figuras 91 e 92) e os que fazem arte figurativa. As bonecas têm um papel essencialmente comercial e, embora elas não possuam traços morfológicos específicos da cultura local, atendem uma demanda maior que a arte figurativa, com amplitude também nacional.

Logo no começo de conversa Sr. Cícero fez questão de me explicar que arte figurativa é como eles se referem às peças inspiradas no trabalho do Mestre Vitalino, e confessou que vê uma relação tensa entre os artesãos em barro que não sabem fazer esse tipo de arte, e optam apenas pela produção de bonecas. No entanto, percebi que tanto Terezinha Gonzaga quanto Dona Griceu, que entre outras produções vendem principalmente as bonecas em suas lojas-ateliês, também as chamam de arte figurativa.



Figura 91: Bonecas expostas na loja de Dona Griceu.
Fonte: a autora (2017).



Figura 92: Bonecas do Mestre Luiz Galdino. Fonte: Disponível em <https://www.panoramarte.com.br/2017/07/bonecas-de-luiz-galdino-representam-mulher-brasileira/>. Acessado em março de 2019.

A classificação separando os dois tipos de produções artesanais locais proposta por Sr. Cícero parece já demonstrar o respeito e a associação que o termo arte tem, exclusivamente, com as produções de Vitalino. O artesão disse que entende o retorno financeiro que as bonecas trazem, mas insiste que não concorda que um artesão do barro morador do Alto do Moura opte apenas por produzir bonecas e não aprenda a arte figurativa. Ele comenta que já chegaram a serem produzidas 14.000 bonecas por semana, feitas por meio de montagem, como ele chama. Ou seja, com o processo produtivo seriado, cada parte é feita por um artesão em seu ateliê. Segundo Sr. Cícero: “um faz o corpo no torno; outro a cabeça no molde de gesso; outro monta, faz os braços e queima”; e, por fim, outro pinta.

Já a peça de arte figurativa começa e termina pelas mãos do mesmo artesão, no máximo, alguns terceirizam a pintura. Ele explica que, por isso, a arte figurativa é mais cara, uma de suas obras com maior valor, o São Jorge, custa 300 reais, por exemplo. E que nos três meses de abril e junho chega a vender 200 peças por mês. Seus compradores são tanto o cliente direto quanto, o que ele chama de atravessador, ou o revendedor, aquele que compra a mercadoria para revender em outras lojas de artesanato.

Neste âmbito dos processos de fabricação está a preocupação de Seu Luiz Antônio, que a produção mais sistemática das bonecas dissolva a produção artesanal das obras remanescentes do estilo de Vitalino. Já o Sr. Elias Vitalino, diz

que modela seus Lampiões, Marias Bonitas e boizinhos ao lado da sua esposa que trabalha apenas com as bonecas, ele não vê tensão nisso e entende que cada um pode escolher como utilizar o barro.

Geremias Felipe, neto de Zé Caboclo e Dona Celestina, ou seja, neto e sobrinho (da Mestra Mariete) de referências atuantes na arte figurativa, fala com orgulho da história do barro na família e vizinhança e lamenta não ter aprendido a arte figurativa, assume que escolheu produzir bonecas por ter um retorno financeiro mais imediato.

No instante em que o conheci ele estava trabalhando, modelando apenas as cabeças das bonecas, que seriam revendidas para lojistas de diferentes localidades do país. Por isso, tive a oportunidade de conhecer o processo produtivo e comercial delas que, segundo ele, funcionam como um souvenir mais genérico do que a estética de Vitalino. Quando recebe a encomenda geralmente faz as cabeças e a montagem das outras peças. Relatou que embora trabalhe muito e chegue a vender 200 bonecas por semana o lucro é muito baixo. Ele consegue montar 100 bonecas por dia.

Para o torneiro ele costuma pagar 0,30 centavos por corpo, e na pintura 0,80 centavos, fora o seu trabalho de modelagem do rosto, braços e montagem, uma boneca de 12cm deve custar em torno de R\$ 1,50 e é vendida no máximo por três reais. Portanto, para cada 100 bonecas Felipe lucra entre 50 e 150 reais. Perguntei porque ele não fazia arte figurativa, e de forma muito respeitosa, ele responde que não é qualquer um que faz, e lamenta não ter aprendido.

Todos me explicaram que a arte figurativa mesmo sendo produzida em grande escala tem apenas um artesão responsável, algum vizinho ou parente pode ajudar em alguma tarefa, como colocar no forno ou pintar. Mas, diferente da produção seriada das partes das bonecas, nenhum artesão faz primeiro as cabeças e depois os corpos de 200 bois que foram encomendados, por exemplo. Eu, com minha visão sistemática e pragmática, perguntei para todos qual o motivo de não tornar a modelagem das peças seriada, e também porque não existia um molde para a cabeça do boi, como existe para a cabeça das bonecas, a resposta foi unânime: porque não é assim que se faz arte figurativa.

Demonstrei curiosidade em saber como a produção das bonecas se desenvolveu no Alto do Moura. Falei que li algo sobre artesãos locais que reproduziram um modelo de boneca a pedido de turistas e continuaram a produção

a seu modo, o que gerou cópias com características diferenciadas⁹³. Eles acreditam nesse fato, mas disseram que além dessa história falam também que o artesão Luiz Galdino teria criado o tipo de peça e elaborado diversas variações, cuja versão é endossada pelo próprio artesão.

A primeira hipótese demonstra uma contradição à visão de identificação cultural do turismo, Cohen (1988) aponta também o seu potencial “autodestrutivo”: a presença dos turistas “destrói” o nativo. Essa afirmação se refere ao impacto e corrobora a ideia de que os nativos podem ter comportamentos passivos e que não há a possibilidade de negociação entre estes atores. Sobre isso, Noronha (2015) argumenta que:

a busca pelo outro é mútua. Com isso não quero dizer que nesta busca não haja conflito – há relações assimétricas de poder que precisam ser investigadas. Desta forma, o conceito de autenticidade emergente, construído por Cohen é bastante profícuo para pensar as atualizações e as ressemantizações da produção artesanal, perante a negociação com o outro.

De uma forma menos isolada, a relação entre o turista e o nativo promove o processo de construção da identidade, a partir de referenciais externos, trazidos por atores também envolvidos na construção de um lugar de interesse turístico. Neste sentido, além da ideia de autenticidade encenada (MACCANNELL, 1989), a de autenticidade emergente, apresentada e defendida por Cohen (1988, p. 379) parece ser útil para a reflexão sobre a relação descrita acima.

⁹³ Andrade e Cavalcanti, 2006.



Figuras 93 e 94: Modelagem das cabeças de bonecas por meio de molde.
Fonte: a autora (2017).



Figura 95: Felipe produzindo cabeças de bonecas por meio de molde.
Fonte: a autora (2017).

6.2.3 Hierarquias Sociais

O Sr. Cícero contou que já ganhou dois prêmios e todo ano expõe uma criação sua no Salão de Arte Popular da Fenearte. E lamenta por não ter o título de mestre e nem ser da família de um deles para vender seu trabalho na Alameda dos Mestres Janete Costa. Perguntei por que ele não era um mestre e demonstrando que esse é um objetivo seu ele respondeu: “para virar mestre precisa fazer currículo, ministrar oficinas, ganhar prêmios (...) tenho mais de 50 anos de arte, e tô aprendendo”. E completou dizendo que isso o motiva a trabalhar cada vez mais. Disse que adora ministrar oficinas, e que vai até de graça se for preciso, a última delas foi no FIG, Festival de Inverno de Garanhuns, convidado pela FUNDARPE.



Figura 96: Obra Santa Ceia do Sr. Cícero exposta no Salão de Arte Popular da Fenearte 2017.
Fonte: a autora (2017).

Marliete também já ganhou alguns prêmios na Fenearte, o primeiro foi em 2004 com a obra da “Vovó contando histórias para o netos”, vendida no salão de artes. Em 2005 ganhou com “A noite de núpcias” que está exposta em seu ateliê e reproduz mas não vende a original. Outra peça premiada, dessa vez na Febrarte⁹⁴ em 2005, foi a obra que retrata o pai e o tio Manoel Eudócio trabalhando. Ela teve a ideia de fazer essa peça quando a mãe contou que o tio ficou viúvo aos 22 anos e

⁹⁴ FEBRARTE, Feira Brasileira de Artesanato, ocorreu em 2005 no Recife com uma exposição intitulada – Manuel Eudócio, um cronista do seu tempo.

como apoio morou um tempo com ela e, por isso, foi se fortalecendo do luto trabalhando junto com o cunhado Zé Caboclo, pai de Dona Marliete.

Depois que ela se envolveu na miniatura passou a ficar mais reconhecida. “Olha, o Luiz Gonzaga que fiz, com meu nome escrito com espinho de mandacaru”. Começou a ir para Recife para as feiras, depois para o Rio de Janeiro, São Paulo, São Luiz, Terezinha, Brasília, Paraná, “fui a 11 estados do Brasil e 3 países”, já fui na França três vezes, Portugal duas vezes...”. Primeiro viajou para Paris, depois Lille, e, por fim conheceu outra cidade na região da Normandia, sempre expondo seu trabalho em feiras de moveis e/ou artesanato. “Pra mim foi uma honra, representar minha cidade, minha arte, sempre dizia para as pessoas que minha alegria era levar o nome do Alto do Moura para o mundo.” Em 2000 a Mestra foi para uma exposição em Portugal em comemoração aos 500 anos do Brasil. “Ai eu fui a única do estado de Pernambuco para representar nossa arte. E de artesão só eu.”

Já Seu Severino Vitalino, sempre com muita devoção ao pai, contou que recebeu o título de mestre no governo de Eduardo Campos, mas que não gosta, diz que é apenas um discípulo do Mestre Vitalino. E demonstra preocupação em tornar a ideia de Mestre Artesão em algo banal que vulgarize o respeito pelo seu pai.

Meu pai fazia o cotidiano, na linguagem certa, é o homem que vai buscar água, o pescador, é o cara tomando *birita* e brigando com a polícia. Da parte social também teve, delegado, dentista. Eu prefiro retratar o que meu pai fez do que artes novas.

Por sua vez, Seu Luiz Antônio considera justa a classificação dos Mestres como reconhecimento da trajetória artesanal, explicou que:

ser mestre é assim: é o povo que dá, a população, é ser conhecido em jornal ou em televisão, ler vários livros, ter filme feito com a história... Agora mesmo saiu um livro, veio de São Paulo, mandaram pra mim, mandaram pra Marliete... Quando eu to na Fenearte, eles compram o livro e vem pra eu assinar. Eu tenho vários livros. Eu ganhei o concurso de quando Caruaru completou 114 anos, ta no museu do Rio de Janeiro, no de São Paulo, em Goiânia... quem vem no alto do moura procura logo um Mestre, sabe?

Só de caminhar pelas calçadas do Alto do Moura já é possível notar as relações de poder, ou melhor hierárquicas, existentes entre os artesãos. As casas-ateliês de alguns recebem totens comunicando seu local de trabalho, neles já está

discriminado se o artesão mencionado é mestre ou não. Por exemplo, num destes totens consta: “Ateliê Mestra Marliete Rodrigues”; e, no outro: “Ateliê Elias Vitalino”. Percebemos, assim como Rocha (2014), que existem três categorias utilizadas pela comunidade: os mestres, os quase mestres e os artesãos.

As demarcações sociais funcionam como signos que acarretam graus de prestígio social e valoração das peças. Além do currículo, mencionado pelo Sr. Cícero, que eles almejam para serem Mestres, percebemos que os meios de fabricação, especialmente entre bonecas e arte figurativa de Vitalino, são fundamentos de reconhecimento da tradição para distinções e classificações sociais entre os artesãos.

Assim, ao seguir a estética de Vitalino os artesãos reproduzem padrões que foram repassados pela tradição. Com isso, mantêm uma relação aceita pelo grupo pautada pela apreciação à arte local e pelo saber tradicional, que geram prestígio.

As três categorias listadas por Rocha são os termos utilizados nos discursos dos artesãos, inclusive os “quase mestres”. No entanto, é inerente às narrativas referências ao Mestre Vitalino como soberano. E a indicação dos primeiros discípulos do mestre como responsáveis pela continuação da arte, como Zé Caboclo (1921-1973) sempre mencionado por sua filha Marliete, e Manoel Eudócio (1931-2016), eleito Patrimônio Vivo de Pernambuco.

Por isso, incluímos na classificação hierárquica sugerida nos discursos dos artesãos tanto o Mestre quanto seus primeiros discípulos e em seguida os atuais mestres (como Marliete, Seu Luiz Antônio e Seu Severino Vitalino), os quase mestres (como o Sr. Cícero e Sr. Elias Vitalino) e os artesãos (como Emerson, Geremias, Dona Griceu, etc.).



Figura 97: Esquema gráfico da relação hierárquica entre os artesãos do Alto do Moura. Fonte: a autora (2017).

6.2.4 Memórias e a autenticidade encenada para os turistas do Alto do Moura

Durante as conversas procurei entender a visão do artesão sobre as cenas que retratam. Com o Sr. Elias Vitalino tratamos o assunto debatendo o porque da arte figurativa do Alto do Moura ser tão bem aceita no CAPE⁹⁵. E, ele acredita que as cenas reproduzidas no barro ainda contam o cotidiano que eles vivem só que de outra forma, como os retirantes, por exemplo. “As famílias continuam saindo de suas casas para buscarem em outro lugar uma vida melhor, só não daquele jeito que Vitalino fez, mas vão”.

Para Sr. Elias, é por isso que a arte figurativa ainda emociona, provocando identificação com os turistas. Além de representar o modo de vida do pernambucano gerando interesse no artesanato do bairro caruaruense até para quem visita pontos de venda distantes de Caruaru, como o CAPE no Marco Zero do Recife. Uma vez que, turistas se deslocam para povoar espaços em busca de vivenciar diferentes culturas e estão dispostos a comprar a ideia de que a experiência é original. Esta ocasião estimula a reflexão entre o tempo e a mudança cultural.

Essa reflexão retoma a compreensão de Benjamin (1955) sobre a reprodutibilidade técnica da obra de arte, que atribui às massas modernas o desejo cumulativo de tornar as coisas “mais próximas”. Uma preocupação tão afetiva quanto sua tendência de superar fatos originais relacionados a produção ou ao contexto. Inclui-se também como um fator a ser superado, no caso do souvenir, a relação entre o ponto de venda e o espaço turístico.

Com a Mestra Marliete a abordagem foi tratada a partir do viés da memória como alicerce para a autenticidade encenada, que para MacCannell (1989) representa a busca efêmera do turista pelo acesso à vida “autêntica” dos nativos, impossível de ser atingida plenamente.

A Mestra explicou que como inspiração observa as pessoas para fazer novas peças, modela situações contemporâneas, como ela mesma carregando a tocha olímpica. E, principalmente, reproduz hábitos antigos do cotidiano, que trazem de volta memórias que emocionam, como a foto da família, e, a venda de peças utilitárias na Feira de Caruaru. Ela me disse que adora transformar suas obras em narrativas que trazem recordações afetivas. Sonha em fazer sua mãe trabalhando,

⁹⁵ Centro de Artesanato de Pernambuco.

já modelou histórias de sua bisavó na feira, e ela e suas irmãs brincando com o barro também na feira.

O prazer da Mestra em resgatar histórias através do barro endossa a discussão proposta por Halbwachs (1968) sobre a diferença entre memória coletiva e história. A história divide o tempo em acontecimentos, com intervalos passivos, e constrói um quadro de mudanças. A memória na medida em que considera seu passado toma consciência de sua identidade através do tempo, assim, pode-se dizer, que a memória se interessa mais pelo presente do que pelo passado.

6.2.5 Os impactos dos aprendizes

Percebi que a maioria dos artesãos que foi entrevistada se refere aos aprendizes com esperança na perpetuação da arte figurativa. Sr. Cícero, por exemplo, conta que sonha em concluir as obras de sua nova casa-ateliê para que nela ele possa dar andamento à projetos de fomento aos aprendizes.

Eu estou construindo meu novo ateliê, e quero levar as crianças para dar oficina, ensinar os meninos, estimular eles, né? Quero fazer isso até de graça, só quando for o caso, né? Porque eu preciso comer, senão... rrsrrsrs. Já falei isso aqui na associação, mas eles dizem não sei o quê, então eu faço na minha casa... quando eles fazem os bonequinhos a gente bota para vender com uma plaquinha escrita assim: feito por crianças aprendizes. Os turistas adoram aquilo. Aí vai a loja do lado encomenda mais 10, o outro mais 5. E eles vão se animando para a arte, entendeu?

O desabafo mais crítico relatado pelo Mestre Luiz Antônio versa sobre situações que para ele enfraquecem o desenvolvimento da arte no bairro. Ele explicou que entre as centenas de artesãos do Alto do Moura, muitos são aprendizes e vendem réplicas das obras dos Mestres num preço bem abaixo, podendo interferir na visibilidade e valorização do artesanato local.

São 1000 artesãos aqui no Alto do Moura, esses que estão começando agora vendem bem barato. E as dondocas, negas malucas, derrubam isso aqui, porque elas saem bem baratas. (...) Tudo que você vê bem bonito assim, é fôrma. Porque se você for fazer uma cara pelo pensamento nunca é igual a uma fôrma.

Na arte existe isso, né? Você tem 50, 60 anos de arte. (...) Eu vendo minha banda de pífano por 100 conto, aí vem outro e vende por 10. Como *ele* (o cliente) vai entender que o Mestre

disse que era 100? Aí vai ficar na cabeça: aquele cara tava explorando a gente. Porque *e/e* nem lhe conhece, nem entende de arte.

A mesma coisa quando você vem aqui e leva um presente para uma pessoa do Rio de Janeiro, São Paulo. Vai na Sulanca, compra uma peça, *da* mais feia que tem e dá de presente. Aí a pessoa olha assim e nem nome tem (assinatura do artesão). Aí *e/e*: olha a cultura do Alto do Moura no que se transformou...

Ou seja, Seu Luiz Antônio alerta para uma questão econômica que gera uma concorrência desequilibrada entre aprendizes, artesãos, mestres e quase mestres. Tal controvérsia foi assunto para a maior parte da nossa conversa e me fez refletir sobre a relação entre os ideais de felicidade e a ausência de alienação de Moles (1975) que podem se comportar como contraditórios. Sobre o papel das “coisas” do estilo kitsch o autor explica que:

O kitsch encontra-se, portanto, ligado a uma arte de viver e talvez nesta esfera, ele encontrou sua autenticidade, pois é difícil viver em intimidade com as grandes obras de arte, tanto aquelas do vestuário feminino como as dos tetos de Michelangelo. Ao contrário, o Kitsch está à altura do homem, do homem comum (Eick) por ter sido criado pelo e para o homem médio, o cidadão da prosperidade (MOLES, 1975; 27).

Ajustadas às proporções comparativas de Moles entre a obra de arte e o kitsch, a banda de pífano de Seu Luiz Antonio e a do aprendiz, respectivamente, percebemos que existe uma relação específica da comunidade entre uma posição hierárquica dos artesãos e a produção a partir de cópia.

Reproduzir as 118 obras Vitalino ou apenas seguir seu estilo estético fez de um vilarejo, hoje bairro, centro de arte figurativa. Empregou centenas de artesãos e permitiu a continuação de um saber fazer tradicional. O autor diz que o Kitsch é resultado de uma civilização consumidora que produz para consumir. E, sua função, real, é diluir a originalidade da arte a ponto de estar, num preço mais baixo, com conseqüências, mas ao alcance de todos. Já sua função prática, é um pretexto moral⁹⁶.

⁹⁶ Moles, 1975.

6.2.6 Precificação

A pesquisa permitiu a reflexão do souvenir como elemento que consente a reprodutibilidade com justificativas de perpetuação cultural e turística do estilo estético de Vitalino, embora o Mestre não tenha necessariamente criado souvenirs, o contexto promoveu a réplica em tamanhos reduzidos de algumas de suas obras. Como explanado, há uma hierarquia informal entre os artesãos que colocam, por exemplo, a Mestra Marliete numa posição de admiração pelos vizinhos. As obras dela custam entre um mil e três mil reais, não são produzidas em série e vendidos apenas sob encomenda. A situação é que, ainda que ela não produza souvenir, sua arte endossa o contexto turístico e, com isso, a reprodução das réplicas baratas.

É neste contexto que está a principal crítica exposta pelo Sr. Luiz Antônio, endossada pela fala dele citada no tópico anterior, o Mestre acredita que as reproduções com valores banalizados e acabamentos duvidosos, geralmente feitas por aprendizes, prejudicam a reputação do artesanato do Alto do Moura, e dificultam a venda dos Mestres e quase Mestres que cobram valores, para ele, mais justos. Para entendermos melhor segue abaixo uma tabela que apresenta a relação existente entre os preços e alguns dos artesãos estudados.

Artesão	Artesanato (referências estéticas)	Preço	Consumidor
Mestra Mariete	Vitalino+ Miniaturas Noite de núpcias, Foto de família, Vovó contando história para os netos....	≅ R\$ 1000,00	cliente final (encomenda)
Severino Vitalino	Vitalino Gato maracajá, Soldado com bêbado, Lampião a cavalo...	≅ R\$ 80,00	visitante da Casa Museu Mestre Vitalino
Cícero José	Vitalino+ novas criações Dominguinhos, Luiz Gonzaga, Santa ceia...	≅ R\$ 250,00	cliente final e revendedor
Elias Vitalino	Vitalino Gato maracajá, Soldado com bêbado, Lampião a cavalo...	≅ R\$ 20,00	cliente final e revendedor
Emerson Nogueira	Vitalino réplicas, suvenires	≅ R\$ 3,00	revendedor
	Vitalino+ palhaços e caricaturas	≅ R\$ 200,00	cliente final (encomenda)

Valor cultural agregado ao estilo de vida do lugar

↕

Autenticidade do ponto de vista turístico

Tabela 05: Atores e rede de valor.

Fonte: a autora, com base na observação realizada.

Além da questão dos aprendizes, percebemos que a dificuldade de fixar valores mais honestos, especialmente dos suvenires, recebem duas influências mais dominantes: o papel dos revendedores no bairro e o baixo preço das bonecas. A primeira pondera o trabalho sob encomenda dos revendedores que são em quantidades maiores e com uma barganha de preço que os artesãos demonstraram desconforto.

A segunda se inclui numa ocasião semelhante: a revenda de bonecas em grande quantidade e num preço muito baixo. Para o Sr. Cícero, os valores culturais agregados à elas são menos expressivos, já que são vendidas como suvenires de diversos estados do país. Tal situação coloca as bonecas e as reproduções das obras de Vitalino como concorrentes no ato da encomenda pelos revendedores.

Em suma, o procedimento de análise das falas resultante deste capítulo se aprofundou desenhando um panorama com os assuntos que constituem o ambiente estudado. Observamos o caráter fortalecedor e ao mesmo tempo autodestrutivo de algumas temáticas, tais como: o turismo no Alto do Moura; a chegada das bonecas; e, a relação hierárquica e de valoração entre artesãos e aprendizes.

7 OS PRODUTOS E SEUS PROCESSOS

O capítulo anterior relatou a pesquisa de campo realizada através de observação participante e a análise do estudo de caso teve início com o esboço de correlação das falas dos artesãos tendo como referência a estrutura traçada na fundamentação teórica. Neste capítulo, o objetivo é aprofundar a análise da pesquisa com ênfase na aproximação entre artesanato - design - souvenir. Para isso, centrou-se no mapeamento dos processos que contemplam a cadeia produtiva do artesanato estudado; e, na análise através do viés semiótico dos souvenirs do Alto do Moura.

7.1 CADEIA PRODUTIVA

Neste tópico, a abordagem versa sobre algumas das etapas observadas na prática, tanto individuais quanto coletivas, de artesãos dentro da cadeia produtiva do artesanato. Para isso, a observação participante realizada na comunidade artesã do Alto do Moura utiliza como recursos para auxiliar o conhecimento da cadeia produtiva esquemas gráficos e tabelas. Dentre os referenciais utilizados para a construção desta etapa da pesquisa está, principalmente, o “Relatório de pesquisa: Modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato”, resultado do projeto cultural 1111/12, apresentado em dezembro de 2013 ao Governo do Estado de Pernambuco, por meio do Sistema de Incentivo à Cultura⁹⁷, o qual contribui com a análise por considerar parâmetros de sustentabilidade econômica, social, ambiental e cultural visando a agregação de valor, a disseminação, a distribuição e o consumo dos produtos.

A escolha desta referência se justifica na busca de atender as especificidades do artesanato, um vez que o modelo possibilita um olhar atento para a produção, regulação, consumo, representação e identidade, ao mesmo tempo que confronta com os fluxos de produção, conhecimento, informação e recursos. Além disso, pelo

⁹⁷ Desenvolvido em 3 fases, com aplicações em matérias-primas distintas, pela seguinte equipe de pesquisadores: Produtora Executiva - Renata Galvão de Melo; Pesquisadores Sênior - Tibério César Macêdo Tabosa e Virgínia Pereira Cavalcanti; Pesquisadores Júnior - Erimar José Dias e Cordeiro e Ana Carolina dos Reis Silva; Técnicos de Apoio - Vinícius Simões Botelho, Germannya D’Garcia Araújo Silva e Maria Zélia Dutra; Colaboradores - Ana Maria de Andrade, Camila Cavalcanti e Felipe Soares.

desafio de submeter o modelo proposto em diferentes cenários de grupos produtivos artesanais com tipologias e territórios diversificados⁹⁸. A proposta do modelo analítico da cadeia produtiva do artesanato é ser aplicável em ambientes e matérias-primas diversas, segundo a perspectiva dialética⁹⁹, trabalhando com estudos de caso no universo da produção artesanal.

O projeto cultural buscou evoluir no processo de construção do modelo analítico através do uso da técnica da sistematização das experiências¹⁰⁰ com a intenção de mapear os processos, os percursos e os agentes atuantes desde a obtenção da matéria-prima até a disseminação e comercialização das peças. O estudo detalhado se justifica pela identificação de oportunidades de melhoria quanto a obstruções ou gargalos em relação a:

produções ou captação de matéria-prima, falta de sincronia entre as partes de produção ou entre produção e mercado, sobreposições ou repetições de atividades, prejuízos ocasionados pela falta ou ineficiência de comunicação interna e externa¹⁰¹.

Também visa o reconhecimento de práticas como programas de incentivo público ou privado e parcerias. Assim como, “identificação de nichos de mercado ou direcionamento mais eficaz da capacidade criativa e produtiva”¹⁰². Acreditamos que estas informações trazem o olhar externo das pesquisadoras, permitindo o conhecimento mais profundo do funcionamento do ambiente artesanal e podendo apontar o que por vezes o olhar interno não percebe por constituir o cotidiano.

O “Modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato” se dá a partir de três pilares: fornecedores, produtores e consumidores; os quais sugerem a análise sob a ênfase das matérias-primas, da produção e da comercialização, respectivamente.

⁹⁸ Tais como: Ceramistas do Cabo, no Cabo de Santo Agostinho; Cestaria de Cana-brava, em Goiana; Mata Vida em Ponta de Pedras/Goiana; e, ASAS – Associação dos Artesãos Solidários de São José da Coroa Grande, todos em Pernambuco.

⁹⁹ A dialética é uma das metodologias para o estudo da realidade social, fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade. Com isso, os fenômenos sociais devem ser considerados de forma integrada, não isolada.

¹⁰⁰ Definido por (HOLLIDAY, 2006, p.24): “A sistematização é aquela interpretação crítica de uma ou várias experiências que, a partir de seu ordenamento e reconstrução, descobre ou explicita a lógica do processo vivido, os fatores que intervieram no dito processo, como se relacionam entre si e porque o fizeram desse modo”. HOLLYDAY, Oscar Jará. **Para sistematizar experiências**. Tradução de: Maria Viviana V. Resende. 2. ed., revista. Brasília: MMA, 2006.

¹⁰¹ Modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato. Projeto cultural 1111/12, Governo do Estado de Pernambuco - Sistema de Incentivo à Cultura, 2013.

¹⁰² idem

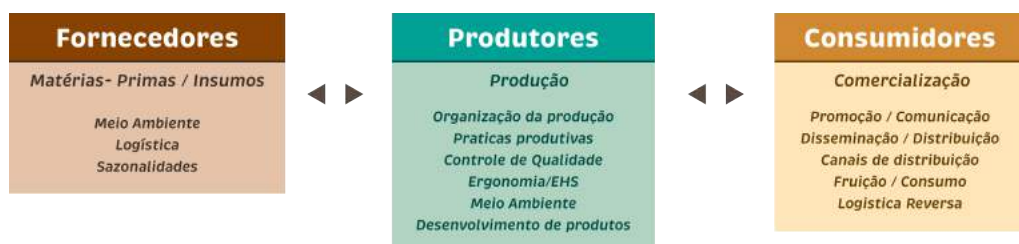


Figura 98. Representação bidimensional para análise da cadeia produtiva.

Fonte: Modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato. Projeto cultural 1111/12, Governo do Estado de Pernambuco - Sistema de Incentivo à Cultura, 2013.

A pesquisa dedicada à construção do modelo acredita que os conceitos de desenvolvimento e sustentabilidade ajudam a compreender a aliança cultural e o papel do design no enfrentamento dos desafios contemporâneos. Por isso, a base de organização do modelo investiga os três pilares da figura 98 pelos seguintes vieses:

- a) da sustentabilidade – econômica, social, ambiental e cultural;
- b) da dinâmica dos fluxos e contra-fluxos - recursos, produtos, informação e conhecimento;
- c) e, do movimento do circuito da cultura - identidade, produção, representação, consumo e regulação.

O resultado esperado deste processo de identificação é reconhecer a visão de futuro através de aspectos que fortaleçam a prosperidade, a identidade, a organização e suas relações de poder. Bem como, sinalizar as oportunidades de melhoria e os diferenciais competitivos, de modo a facilitar o plano de ação para captura dos benefícios do modelo.

Vale ressaltar que embora tenhamos convivido com artesãos que seguem tanto a estética de Vitalino, quanto bonecas e utilitários, direcionamos esta etapa da pesquisa apenas para o primeiro grupo. Esta escolha não se deu por um recorte avaliativo entre as categorias do artesanato, pelo contrário, as peças utilitárias são responsáveis pela origem da produção artesanal em barro da comunidade. E, assim como Elias e seu pai Seu Severino Vitalino, entendemos que as bonecas trazem um retorno financeiro responsável pelo sustento de muitas famílias da região, por meio das grandes encomendas que, de forma genérica, representam várias regiões do país.

Os três tipos de produções artesanais em barro do local possuem formas, tamanhos e processos bem distintos que configuram, cada um, cadeias produtivas

bem diferentes e específicas. É bem comum ouvir dos artesãos que a arte figurativa de Vitalino, por exemplo, um único artesão começa e termina uma modelagem utilizando praticamente só as mãos. Já, as bonecas passam por mais de um artesão e utilizam torno para o corpo e moldes para as cabeças. As peças utilitárias contam com o torno como ferramenta primordial no processo artesanal.



Figura 99: Sr. Zé Galego modelando peças utilitárias no torno. Fonte: a autora.

O foco no artesanato tradicional que deu fama ao Alto do Moura se valida pela maior representação de aceitação como souvenir no estado de Pernambuco, como apresentado no experimento no CAPE e nos relatos e visitas à Fenearte. Além disso, os artesãos demonstraram receio da estética de Vitalino enfraquecer com o tempo, justificando a intenção de mapear os processos e agentes com ênfase na visão de futuro desta vertente artesanal.

Para tanto, apresentamos como suporte a seguir um conjunto de formulários denominados de Modelos de Análise para cada um dos 3 pilares citados: Matérias-primas, Processos Produtivos e Acesso a Mercados. Os aspectos da cadeia produtiva foram inteirados a partir das vivências com os artesãos e, principalmente, do Sr. Cícero e Liliany (secretária da ABMAM), que funcionaram como informantes dessa construção.

Identificação das Matérias-primas

DIMENSÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	
ASPECTOS	BARRO
Fontes	Jazida natural/Rio Ipojuca
Forma De Extração	Manual, através de carroça
Impactos Ao Meio Ambiente	Extração não planejada de resíduos acrescidos da correnteza à terra do rio.
Organização Da Extração	Uma área do Rio que margeia o bairro foi doada pela Prefeitura da Cidade de Caruaru para a ABMAM que organiza a extração.
Geração De Resíduo (Não Aproveitável)	Resíduos da peneira, pedras, galhos, lixo...
Geração De Refugo (Aproveitável)	0

DIMENSÃO DE SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	
ASPECTOS	BARRO
Disponibilidade	Segundo os artesãos a área que pertence a ABMAM permanece bem ativa e o esgotamento não é uma preocupação deles.
Custos	Segundo Sr. Cícero: “uma Hilux dessa cheia de barro, uma bixa dessa cheia de barro, R\$ 20,00, é, você paga a associação, se quiser em casa aí paga o frete para a sua casa”.
Condições de acesso	O barro extraído no rio é transportado em caminhonetes, carroças ou caminhões pelas ruas de barro do local
Período de acesso	De acordo com a ABMAM tem barro o ano inteiro
Sazonalidade	Atemporal
Transporte	Carroça ou caminhão
Embalagem	Sacos plásticos para manter a umidade do barro

Processamento	Todas as etapas são realizadas no Alto do Moura
Beneficiamento	O barro coletado é peneirado, pisado e molhado
Uso de energia	Baixo consumo de energia elétrica
Opções de mix	Não são feitas misturas com o barro

DIMENSÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL	
ASPECTOS	BARRO
Riscos humanos na extração e manipulação	Alto, pela operação manual

DIMENSÃO DE FLUXO DE RECURSOS	
ASPECTOS	BARRO
Apresentação para produção	Em formato de cilindros de aproximadamente 20cm de diâmetro por 50cm de comprimento
Fornecedores	ABMAM
Equipamentos de extração	Pás

DIMENSÃO DE FLUXO DE CONHECIMENTO	
ASPECTOS	BARRO
Conhecimentos repassados	Os artesãos preferem receber o material pronto de uma só pessoa por acreditarem que assim a qualidade do barro vendido para o bairro é uniforme para os artesãos. Diminuindo os riscos de ficarem mais fortes ou mais fracos dependendo de quem trata o material.

DIMENSÃO DE REGULAÇÃO	
ASPECTOS	BARRO
Riscos à disponibilidade	Não há risco da jazida ser tomada por algum órgão já que é de propriedade da

	ABMAM. E há sempre o risco de esgotamento, embora os artesãos não acreditem nessa possibilidade.
Controle de extração	ABMAM
Lei de proteção ambiental	Não cumpridas as exigências da CPRH
Organização para produção	Moradores extraem e tratam o barro para ser vendido na ABMAM

DIMENSÃO DE IDENTIDADE	
ASPECTOS	BARRO
Fatores identitários	A identidade da comunidade é associada ao barro

Identificação de Processos Produtivos

DIMENSÕES PESQUISADAS		
DIMENSÕES	ASPECTOS	MODELAGEM
FLUXO DE RECURSOS	Apresentação para produção	Cilindros embalados em sacos plásticos
FLUXO DE CONHECIMENTO	Fracionamento	De acordo com a produção
	Pré-produção	Molhar cada pedaço fracionado para iniciar a modelagem
	Preparação	Dispor as ferramentas na mesa de trabalho (bacia com água, palitos, espátulas, facas, arames, tábuas de carne de madeira, etc.)
	Conformação	A peça é dividida em partes. Grupos de cada parte são modelados e em seguida unidos e detalhados.
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	Controle de qualidade	Pré-secagem (as peças concluídas são colocadas para secar naturalmente); Queima (organização das peças no forno, controle do aquecimento, resfriar); Retirar as peças do forno e checar se alguma foi danificada, se sim são descartadas.

FLUXO DE CONHECIMENTO	Acabamento	Pintura, geralmente com tinta látex ou tinta óleo.
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	Controle de qualidade	Descarte ou tentativas de correção.

FLUXO DE CONHECIMENTO	Atividade Pós-Acabamento (se existir)	Secagem da pintura
FLUXO DE CONHECIMENTO	Estoque/Logística	Separação por encomenda. As peças geralmente são embaladas individualmente em jornais ou papéis vendidos no bairro a quilo. Quando enviadas pelos correios ou transportadoras seguem em caixas de madeira (como as encomendas de colecionadores).
REGULAÇÃO	Organização da produção	Casas/ateliês ou lojas/ateliês familiares; E, fornos de uso coletivo, geralmente também rateados entre familiares.
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	Controle de qualidade	Existe, especialmente entre os que assinam seu nome além da indicação geográfica.
	Energia	Eletricidade apenas para iluminação. A queima a gás e lenha doada. Tratam-se de resíduos de empresas locais como pó de serra, madeiras de empreiteiras, quenga de coco.
	Resíduo	Alta geração de peças quebradas.
	Refugo	-

SUSTENTABILIDADE SOCIAL	Ergonomia/EHS	Ausência de uso de EPI no manuseio dos fornos;
	Práticas culturais e organizacionais	Os fornos geralmente são manuseados pelos homens da família e não têm estrutura física para acomodar as peças muito pequenas, que são queimadas

		dentro de latas de leite.
	Recortes de gênero/idade	Homens e mulheres, de várias faixas de idade. As crianças aprendem a modelar com os pais e ajudam em algumas etapas, como na pintura.
SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	Desenvolvimento de produtos	Reprodução das obras de Vitalino; Criações próprias tendo como referência a estética de Vitalino; Criações próprias; Sugestões de clientes.
FLUXO DO CONHECIMENTO	Capacitação	Artesanato de tradição, passado entre familiares e vizinhos.
	Comunicação	A ABMAM promove eventos que trazem experiências de outras comunidades e especialistas que discutem o contexto do barro, da tradição, da cultura e do artesanato.
IDENTIDADE	Prática cultural	Organização dos grupos em função da atividade artesanal. Mesmo a produção sendo individual irmão, primos, pais e filhos, ou vizinhos, se organizam para trabalharem juntos. Os Mestres são reconhecidos como figuras emblemáticas no local.

As etapas observadas nas dimensões da matéria-prima e dos processos produtivos foram as seguintes:

1. Extração do barro seco nas margens do Rio Ipojuca;
2. Armazenamento em lonas plásticas para o barro não secar mais;
3. Retiradas das impurezas (gravetos, pedras, etc.)
4. Molha do barro para deixá-lo no ponto maleável
5. Etapa de pisar o barro para misturar e retirar o excesso de água;
6. Manuseio do material para chegar ao ponto ideal;
7. Separação dos cilindros e armazenamento deles em sacos (fig. 100);
8. Venda dos cilindros de barro;
9. Modelagem das peças (figuras 101 e 102);
10. Secagem natural;
11. Organização das peças no forno (figuras 104 e 105);
12. Preparação da lenha doada e brasas (figura 103);

13. Queima;
14. Espera do resfriamento do forno
15. Retirada das peças;
16. Retiradas da fuligem em cada peça com pincel ou espanador;
17. Pintura das obras que recebem este processo;
18. Secagem da pintura.

Para demonstrar os aspectos detalhados a cima seguem algumas imagens da matéria-prima e da mesa de trabalho, com as ferramentas e peças divididas em partes para otimizar a produção, como no caso da figura que demonstra a modelagem dos boizinhos. As criações da Mestra Marliete caracterizadas por serem miniaturas não reproduzem esse processo de divisão. Como são muito pequenas ela começa e termina cada peça por vez para poder iniciar a modelagem de outra.



Figura 100: A matéria-prima pronta para uso. Fonte: a autora.



Figura 101: Mesa de trabalho de Emerson Nogueira – Modelagem de miniaturas de boizinhos. Fonte: a autora.



Figura 102: Ambiente de trabalho de Seu Severino Vitalino. Fonte: a autora.

Seguem também fotos dos processos de secagem e estocagem, do forno coletivo utilizada pela família Zé Caboclo e dos resíduos de madeiras doadas para queima.



Figura 103: Resíduos doados para queima no forno da família Zé Caboclo. Fonte: a autora.



Figura 104: Geremias Felipe e seu pai Horário preparando o forno para a queima das produções da família Zé Caboclo. Fonte: a autora.



Figura 105: Organização das peças no forno para a queima das produções da família Zé Caboclo. Fonte: a autora.

Sobre a etapa da pintura, vale detalhar que ela é geralmente feita por outro artesão, pago para isso, com predominância das mulheres nessa etapa. A Mestra Marliete também é uma exceção neste caso, já que ela é a responsável também pela pintura em escala miniaturizada de suas obras.

Identificação de Acesso a Mercados

DIMENSÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL	
Equidade social	Individualização da produção.
Cortes de gênero, idade, etnia e parentesco	Adultos e idosos, crianças apenas no nível de aprendiz (poucos o que é motivo de lamentação para os artesãos); Mais mulheres na pintura; Mais Mestres do que Mestras.
Trabalho em rede	ABMAM – missão de ampliação das competências coletivas em prol da consolidação da vocação do artesanato

DIMENSÃO DE SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	
Canais de distribuição	CAPE, Casa da Cultura, Mercados Públicos tanto de Pernambuco como de outros estados, Ambientes de Produção e lojas do Alto do Moura, Feirinhas de artesanato, encomendas de colecionadores e revendedores, etc ¹⁰³ .
Fixação de preço	Por tamanho e pela hierarquia do artesão na tradição artesanal local
Promoção	Descontos por quantidade
Logística reversa	Devolução de peças quebradas enviadas pelos correios ou transportadora (em caso de obras como a da Mestra Marliete)
Parcerias	Pesquisadores, Fenearte (espaços na Alameda dos Mestres) e Prefeitura da Cidade (São João e museus do bairro), FUNDARPE.

¹⁰³ A amplitude dos canais de venda não conseguiram ser totalmente delimitados na pesquisa, uma vez que a abrangência é nacional e conta com negociações diversas dos revendedores, as quais não tivemos acesso.

DIMENSÃO DE FLUXO DE INFORMAÇÃO	
Recomendar/Disseminação (ideia)	Novas parcerias com foco no Turismo local; Organização de feiras e eventos locais; Visitação das casas-atelelãs como parte do roteiro turístico do agreste; Capacitação dos moradores para atendimento ao turista.
Alavancar/Divulgação (material)	Imprensa, lojistas e empetur.
Veículos	Jornal, revista, rádio, TV, Redes sociais, exposições e congressos.
Consumo	Estimular o consumo dos compradores finais e tornar o preço de venda para os atravessadores justo.
Interação com o mercado/ análise de tendências	Reativa, pouco proativa

DIMENSÃO DE IDENTIDADE	
Práticas culturais e organizacionais	Suporte organizacional da ABMAM que funciona como espaços de contato entre os interesses internos dos artesãos e externos de consumidores.
Reconhecimento	Assinatura nas obras com os nomes dos artesãos, feitas com carimbos ou manuais. Totens de identificação dos artesãos, Mestres, ou famílias de artesãos em frente às casas-ateliês.

DIMENSÃO DE REPRESENTAÇÃO	
Material de suporte	Marca, folders, banners, catálogo, embalagens (tanto para compra por impulso de suvenires, quanto para viagens), aventais, etc. Recomenda-se parcerias com designers.
Reforço na Experiência de compra	Aproximação entre artesãos e turistas através de participação da comunidade em feiras e eventos e imersão digital.

DIMENSÃO DE REGULAÇÃO	
Prêmios	Fenearte
Princípios	Equidade dos artesãos na ABMAM

Por fim, no decorrer da pesquisa, foram identificados os seguintes beneficiários indiretos:

- Transportador do barro
- Carregador e descarregador do caminhão
- Fornecedor de material de embalagem jornais, papéis e caixas usadas
- Fornecedor de sacos usados para o transporte de barro
- Fornecedores de energia elétrica, água e gás
- Revendedores de artesanato

7.1.1 Considerações conclusivas da análise

Como proposto pelo modelo escolhido, foi analisado o ambiente artesanal com seus diversos enfoques da sustentabilidade e consideradas as interferências às quais está sujeita. Ratificamos que a experimentação do modelo indica sua potencialidade para ser aplicado no ambiente artesanal e suas especificidades.

As principais contribuições encontradas versam diretamente sobre os seguintes aspectos:

- Identificação de oportunidades de melhorias;
- Fortalecimento das tradições do grupo, reforço dos laços sociais entre os integrantes e subsídio para representação dos discursos na venda com valor cultural agregado;
- E, como sugere o modelo: “disponibilização de um dossiê de informações sobre o grupo produtivo e o contexto onde atua para uso imediato na elaboração de projetos e pleitos dirigidos a potenciais financiadores ou apoiadores”¹⁰⁴.

Este instrumento de análise da cadeia produtiva orientou a pesquisa na noção de promover a qualidade de vida dos artesãos, através do potencial turístico da

¹⁰⁴ Modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato. Projeto cultural 1111/12, Governo do Estado de Pernambuco - Sistema de Incentivo à Cultura, 2013.

própria produção artesanal, fortalecendo mais ainda o papel do barro no local, e gerando renda estáveis que viabilizem a retenção dos jovens nos ambientes produtivos.

Alguns aspectos observados vigoram a implantação dessas concepções, tais como:

- a) o potencial promissor de sociabilidade, alteridade e empatia já existente na comunidade, a concorrência não parece criar conflitos;
- b) outra questão categórica é a dedicação, principalmente dos aprendizes e quase mestres, demonstrada em ocasiões expressivas como a Fenearte, com alta produção e criações submetidas a premiação em concursos. Esforço provavelmente motivado pela hierarquia estabelecida entre os artesãos, induzida também pelos títulos de mestres promovidos por ações governamentais;
- c) Embora a produção seja em grande parte individual, a organização dos artesãos em grupos durante os processos da modelagem até a pintura retroalimenta o potencial de sociabilidade citado anteriormente.
- d) A ABMAM tem um papel proativo e muito bem intencionado entre os moradores, promovem reuniões, exposições, oficinas, e eventos que unem os interessados por melhorias para o bairro. Além disso, a associação funciona como apoio para o desempenho de Darllan da Rocha como pesquisador do Alto do Moura, citado anteriormente¹⁰⁵, o qual representa o engajamento de pessoas de fora que permanecem, pelo menos por um bom tempo, pelo bairro com intenção de se aprofundar e divulgar a arte tradicional da comunidade.

Outros aspectos surgiram como oportunidades de fortalecimento das tradições do bairro e reforço dos laços sociais tanto entre artesãos como com os turistas consumidores, foram eles:

1. A ABMAM possui uma marca que é aplicada em embalagens vendidas para os artesãos utilizarem nas vendas. A opção de uma única representação para toda a comunidade é integradora, no entanto nem todos se sentem representados e acabam criando suas próprias

¹⁰⁵ Autor da dissertação “Arte é para todos” citada na introdução do capítulo 5 desta tese.

marcas e cartões de visitas sem uma construção de identidade visual de acordo com princípios de legibilidade e design gráfico.

Esta abordagem aparece nos formulários da cadeia produtiva no campo chamado de “representação”. Segundo o “Modelo de análise da cadeia produtiva do artesanato”:

Na perspectiva dos estudos culturais, a REPRESENTAÇÃO é uma prática social importante dentro do processo de construção e troca de significados entre os membros de uma sociedade e, assim, está inserida como um dos *momentum* do circuito da cultura. A representação se expressa através de uma dimensão do significante, ou seja, um traço material visível como uma marca, um folder, um depoimento de integrantes de uma comunidade produtora, uma exposição temática em uma loja ou em um museu, uma embalagem temática, um vídeo promocional, etc.



Figuras 106 e 107: Embalagem vendida pela ABMAM. Fonte: a autora.



Figura 108: Cartão de visitas utilizado pela Mestra Marliete. Fonte: a autora.

2. Como já observado o potencial turístico do Alto do Moura não se apoia no barro como elemento de fortalecimento, e sim na festa junina. Para isso uma série de questões podem ser interligadas, tais como: o papel do ponto de informações turísticas, os mapas e roteiros sugeridos, a divulgação nas mídias, as experiências vividas nos museus e na ABMAM.
3. Por fim, a fixação dos preços cobrados por cada obra. Como observado, as variáveis que determinam os valores são o dimensionamento da peça e, principalmente, a hierarquia social existente entre os artesãos. Tendo em vista as análises da cadeia produtiva e da precificação, detalhada no tópico 5.3 desta tese, acreditamos que uma atuação mais treinada por parte dos artesãos, ou da ABMAM, é suficiente para controlar os valores injustos cobrados para revenda, sem prejudicar a expansão mercadológica.

Concluimos que a visão da cadeia produtiva explorada nesta etapa da pesquisa rompeu com o padrão de que o consumo ou quaisquer outros processos da cadeia são determinados de forma linear e sequencial pela produção. Na lógica deste capítulo de compilar as análises e interpretações das observações realizadas a tentativa do modelo de sistematizar a experiência auxiliou no ordenamento dos fatores que compõe o processo estudado e como eles se relacionam entre si. No tópico a seguir continuamos a tentar relacionar as abordagens teóricas que traçaram o escopo investigativo desta tese com as experiências vivenciadas, dessa vez com foco no viés semiótico dos suvenires estudados.

7.2 ANTROPOMORFISMO

A estruturação de um tópico sobre antropomorfismo e sua aproximação com o design se localiza como abordagem resultante da organização das informações obtidas na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo. Considerando que o arcabouço teórico da pesquisa apontou estudos semióticos, e que a pesquisa de campo se fortaleceu nos artefatos denominados por seus produtores como “arte figurativa”, tratar de antropomorfismo agora indica o viés configuracional que esta etapa da análise foi submetida. Isto se justifica pelas características animadas das obras que, como relatado pelos artesãos estudados, através da reprodução artística

de pessoas e animais representam cenas do cotidiano criadas por Vitalino ou contam histórias de família.

Sendo assim, iniciaremos a temática a partir da reflexão das principais conceituações e teorias do antropomorfismo com o intuito de permear suas principais dimensões. E, além disso, versaremos sobre as aproximações do tema com o design, estabelecendo as relações do levantamento conceitual com a pesquisa realizada em campo no Alto do Moura.

Silveira (2015) desenvolveu a dissertação intitulada “Corpos e faces por todas as partes: um estudo dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro” a partir da tríade: antropomorfismo, design e estética. Dentre outras questões específicas, um dos seus objetivos foi categorizar artefatos que refletem características humanas indicando como as formas antropomórficas proporcionam interações de diferentes níveis com seus usuários.

Segundo a autora as definições do termo, são muito amplas e não conseguem estabelecer claramente os limites da abordagem. Como exemplo, ela cita o conceito definido pelo antropólogo Stewart Guthrie (1993) que considera o Antropomorfismo como a atribuição de características humanas à objetos e eventos não humanos.

De acordo com a etimologia, a antropomorfia diz respeito à forma do homem, antropon “homem” e “morphé” forma. Tal imagem humana, tem reconhecimento cultural dos mais antigos, Vassão (2008) cita as pinturas pré-histórias da Caverna de Altamira, na Espanha, e as pinturas rupestres no complexo de rochas francesas de Lascaux como exemplos de como o homem primitivo reproduzia mensagens, ligadas a imagem do corpo e a si mesmo.

O Dicionário Online de Português define antropomorfismo como um conceito que atribui a Deus, a deuses ou a seres sobrenaturais, maneiras de agir, sentimentos e pensamentos característicos dos seres humanos. E, como doutrina filosófica, define também que busca compreender a realidade através da atribuição de qualidades e comportamentos humanos aos seres inanimados ou irracionais. Ou seja, o termo é a associação de atributos humanos a objetos não humanos.

Dando maior atenção às qualidades e comportamentos humanos de tal definição compreendemos que o termo abrange não só a forma corporal do homem, como também a crenças, sentimentos e emoções. Portanto, estados emocionais e

motivações humanas podem ser concatenados à forma física através do antropomorfismo.

O esquema a seguir, proposto por Silveira (2015), divide a compreensão de formas antropomórficas em duas modalidades principais: a primeira se refere à analogia com características humanas objetivas, relacionados à aparência física visível; e, a segunda, trata de características humanas subjetivas, ligadas a estados mentais, emocionais e comportamentais.

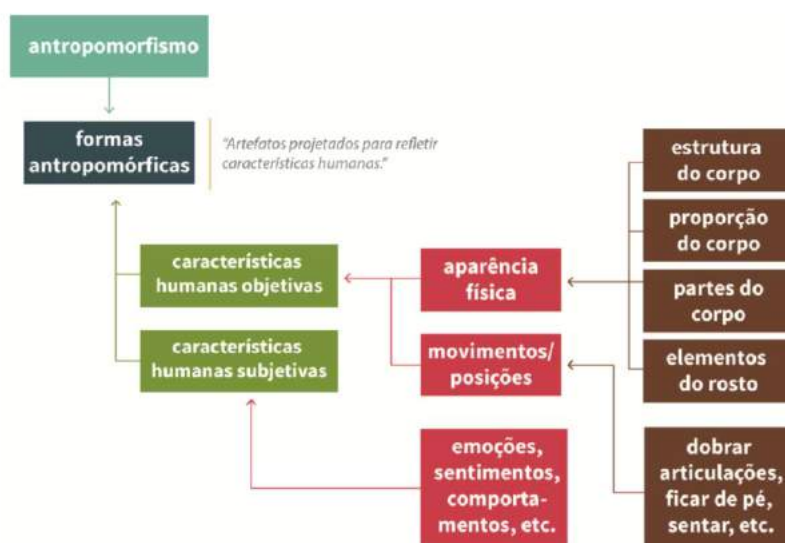


Figura 109: Estrutura representativa das dimensões da abordagem das formas antropomórficas. Fonte: Silveira (2015, p. 41).

1. As características humanas objetivas referem-se aos atributos palpáveis da figura humana que podem ser representados no objeto, podendo referir-se à aparência física propriamente, como a estrutura e forma do corpo, as proporções, as partes do corpo e aos elementos do rosto, ou ainda aos movimentos e posições sugeridos ou executados pelo corpo, como dobrar articulações, ajoelhar, ficar de pé, sentar, etc.
2. As características humanas subjetivas referem-se aos atributos intangíveis da forma humana que podem ser atribuídos aos objetos pelos usuários, como estados mentais, comportamentos, emoções e sentimentos. Essas características, por sua vez, não são traduzidas na forma dos produtos e surgem de interações psicológicas entre os indivíduos e artefatos (SILVEIRA, 2015, p. 41).

Na esfera da pesquisa de campo realizada para construção desta tese, observamos uma série de narrativas com longos enredos existentes na construção

de uma obra artesanal em barro do Alto do Moura. Muitos transportam para sua arte vivências da Feira de Caruaru, como a Mestra Marliete.

Seu Severino Vitalino conta que seu pai criava as peças observando o dia-a-dia da região, como o vizinho bêbado que brigava com o policial. E, seu filho Elias, comentou que acredita que as criações de seu avô continuam emocionando porque o cotidiano retratado ainda coincide com o das pessoas da contemporaneidade, embora não exatamente no mesmo contexto.

Neste caso, à configuração humana são adicionadas todo histórico atribuído a uma obra artesanal. Por isso, acrescentamos à visão das características humanas subjetivas, descritas por Silveira, o entendimento do antropomorfismo também sob o ponto de vista de uma construção mais coletiva do que individual ou isolada, contendo uma narrativa que denota momentos históricos, culturas.

Vassão (2008) afirma que quanto mais organizadas são as informações e quanto mais evidências da forma humana um objeto ou evento possuir, maior é a possibilidade de antropomorfização. A criação de formas humanas é provável pela necessidade do indivíduo de tentar organizar e interpretar seu mundo.

Nesse sentido, tal interpretação é construída daquilo que é mais óbvio e de fácil compreensão; ou seja, sua própria imagem e comportamentos. Concluímos dessa reflexão que há o esforço de incluir na complexidade do nosso mundo significantes comum de interpretação, como nós mesmos. Assim, o antropomorfismo funciona como uma estratégia de suprir tais ausências, inclusive de conexões sociais.

A antropomorfia busca traduzir um campo central de entendimentos do que é o homem, suas psique e corporeidade. Se considerarmos a caracterização humana da mitologia grega, por exemplo, essa complexa construção, é marcada por um padrão racial e de gênero, com ação e estrutura corporal atlética, sugerindo anseios em ídolos.

Neste aspecto, Vassão (2008) lembra que o antropomorfismo pode ser epistemologicamente considerado um obstáculo à compreensão do mundo em seus termos não-humanos. No entanto, nos aproximaremos do antropomorfismo propositivo, como uma estratégia convincente da percepção humana que, na visão de Guthrie (1993), permite interpretações involuntárias e, sobretudo, inconsciente.

Um aspecto interessante observado na pesquisa parece seguir um caminho variante ao exemplo dado sobre as criaturas mitológicas gregas. Trata-se das

características físicas representadas pelos artesãos remanescentes de Vitalino, que, por sua vez, fazem alusão a um padrão de normalidade tão específico da localidade que se distingue, e se destaca, do artesanato em barro de outras localidades do país, como por exemplo, Tracunhaém, também em Pernambuco, Vale do Jequitinhonha, MG, e Itamatatiua, MA¹⁰⁶. No Alto do Moura, os artesãos representam o sertanejo, nordestino, tocador de banda de pífano, ou de trio pé de serra, imigrante, caçador. Com a pele na cor do barro, roupas bem coloridas, e uma estrutura corporal sem apelos atléticos¹⁰⁷.



Figura 110: Bonecas de Itamatatiua. Fonte: NORONHA (2014).



Figura 111: Artesanato em barro de Tracunhaém. Fonte: Disponível em: <http://www.viladoartesaio.com.br/blog/passeio-tracunhaem-rota-do-barro/>. Acessado em junho de 2018.

¹⁰⁶ Nestes exemplos nos referimos ao artesanato com características animadas, como as bonecas que representam as mulheres quilombolas de Itamatatiua, e, as bonecas, imagens sacras e animais (geralmente galinhas, bois e cavalos) tanto de Tracunhaém quanto do Vale do Jequitinhonha, cada grupo com suas identidades culturais.

¹⁰⁷ Vale ressaltar que aspectos físicos de inclusão social, tais como: cor de pele, obesidade, deficiência física, não foram observados nas obras de Vitalino e seus sucessores, apenas em obras específicas, feitas sob encomenda.



Figura 112: Bonecas do Vale do Jequitinhonha. Fonte: Disponível em: <http://revistasagarana.com.br/artesas-do-vale-do-jequitinhonha/>. Acessado em junho de 2018.

Silveira (2015, p.31) lista seis teorias principais que tentam explicar o porque das pessoas *antropomorfizarem*: tese familiaridade; tese conforto, tese “melhor aposta”, tese social, intercambialidade sujeito-objeto e, por fim, comando-controle. Dessas, destacaremos quatro: **1) tese familiaridade** que, ainda na busca da mesma compreensão, Guthrie (1993) atribui duas versões principais para entender os motivos pelos quais os homens tendem a atribuir características humanas a objetos inanimados: a primeira se refere ao conhecimento que temos de nós mesmo e a segunda está relacionada ao conforto. Nesta perspectiva, os indivíduos tentam explicar coisas com as quais não estão familiarizados baseando-se em esquemas reconhecidos.

E, considerando que para o autor a capacidade de reconhecer o padrão humano é inconsciente, a atenção nos elementos que possuem semelhança com o modelo humano é motivada por questões cognitivas. **2)** Sendo assim, podemos associar a tese da familiaridade com a do **conforto**, ou seja, que as pessoas se sentem mais confortáveis para compreender mensagens através de termos humanos do que em outros elementos, com configurações menos familiares.

3) Outra teoria que cabe ser destacada aqui, é a **tese social**, uma vez que, defende que a sociabilidade é um determinante motivacional do antropomorfismo.

Em outras palavras, o antropomorfismo pode ocorrer como uma forma de satisfazer a necessidade de conexão social.

4) Por fim, ressaltamos também, a teoria da **intercambialidade objeto-sujeito**, sobre isso Silveira (2015, p. 34) resenha que:

a identidade da sociedade é constituída de significados partilhados entre os indivíduos. Esse elemento em comum constrói o sentimento de pertença, no qual os indivíduos se sentem ligados a uma cultura, uma comunidade ou grupo de referência. No entanto, esses indivíduos podem, em algum momento, enfrentar a ausência ou insuficiência de um desses símbolos importantes para essa conexão identitária, resultando em uma tendência de compensação, através da qual os indivíduos buscam outros símbolos que possam suprir essa necessidade. Nesse caso, os objetos materiais podem ser substitutos diretos de relações humanas que já não contribuem de maneira eficiente para a autodefinição desses indivíduos afetados.

A autora desenvolveu uma análise em produtos do design brasileiro com características antropomórficas. A intenção concentrou-se em compreender o que dizem as formas antropomórficas e quais são os principais objetivos da sua utilização como princípio de configuração. Na sua análise conclusiva, Silveira (2015) propõe três categorias de artefatos: sedutores, contextuais ou informacionais.

Diante do contexto apresentado pela autora, a produção artesanal do Alto do Moura se encaixa como artefatos antropomórficos contextuais. Uma vez que, a configuração deles “baseia-se em elementos peculiares que fazem parte do imaginário coletivo de um determinado grupo social” (SILVEIRA; 2015, p. 171), no sentido de criar relações cuja motivação é primeiramente emocional.

Funcionam, como símbolos antropomórficos, com o objetivo de suprir lacunas subjetivas, de representação social, estando vinculadas ao contexto social e cultural dos indivíduos. No caso do turista e do souvenir em questão, por exemplo, existe na relação usuário-artefato uma narrativa imaginária anterior a interação de caráter cultural. O reconhecimento de uma figura antropomórfica, por sua vez, promove a quarta dimensão da experiência proposta por Pine e Gilmore (1999), no tópico “1.2 Espaço Turístico” desta tese, entretenimento. Traduzindo as expectativas turísticas geradas e tornando a absorção da experiência proporcionada positiva, divertida e apreciada.

Resumidamente, podemos inferir que os suvenires estudados considerados como artefatos antropomórficos contextuais, são produtos cuja função simbólica encontra-se em ênfase. E com aceitação que só será efetivada se for baseada “na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental de associação de ideias” (LOBACH, 2001, P.65) do turista.

7.3 ANÁLISE SEMIÓTICA E DE REPRESENTAÇÃO DE AUTENTICIDADE DA TRADIÇÃO

Este tópico descreve o planejamento e análise dos artefatos, retomando conceitos teóricos a fim de estruturar o procedimento de pesquisa. Busca aproximar os conceitos abordados sobre autenticidade e tradição e as dimensões semióticas do design. Os estudos, propostos nos capítulos 1, 2 e 3, fundamentaram as relações estabelecidas.

A amostragem de suvenires foi selecionada a partir da observação de que entre as 118 obras deixadas pelo Mestre Vitalino, algumas incorporaram a função de souvenir. Como hipótese, atribuímos a isso tanto a representatividade da cultura turística local quanto a possibilidade de miniaturização. Uma de suas obras mais famosas, segundo Seu Severino, é “O caçador de gato maracajá”¹⁰⁸, que por exemplo, não é encontrada numa versão abaixo de vinte reais e com menos de 20cm, assim como a “Casa de farinha.

Já o Boi, a Banda de Pífano, a Ciranda, o Trio pé-de-serra, Lampião e Maria Bonita, os Retirantes, o Sanfoneiro, os Noivos a cavalo, e, o Casal de noivos, constituem a amostragem desta análise por representarem as vendas citadas no CAPE e fazerem parte dos discursos dos artesãos. Com isso, a análise é feita com os nove produtos citados que reproduzem obras de Vitalino adaptadas por seus seguidores no formato de souvenir.

¹⁰⁸ A obra representa o pai de Vitalino que costumava caçar este tipo de animal para alimentar a família.



Figura 113: Reprodução da obra O caçador de gato maracajá do Mestre Vitalino feita por seu filho, Seu Severino Vitalino. Fonte: Disponível em: <http://artepopularbrasil.blogspot.com/2010/11/severino-vitalino.html>. Acessado em junho de 2018.

Figura 114: Casa de Farinha do Mestre Vitalino. Fonte: Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa9523/mestre-vitalino>. Acessado em junho de 2018.



Figura 115: Reprodução da obra Retirantes do Mestre Vitalino feita por seu filho, Seu Severino Vitalino. Fonte: Disponível em: <http://artepopularbrasil.blogspot.com/2010/11/severino-vitalino.html>. Acessado em junho de 2018.



Figura 116: Noivos a cavalo. Fonte: Disponível em: <http://artepopularbrasil.blogspot.com/2010/11/mestre-vitalino.html>. Acessado em junho de 2018.



Figura 117: Lampião e Maria Bonita. Fonte: Disponível em: <http://artepopularbrasil.blogspot.com/2010/11/mestre-vitalino.html>. Acessado em junho de 2018.

A experiência realizada no experimento piloto, tópico “4.1.1 Os Suvenires do Centro de Artesanato de Pernambuco” desta tese, utilizou um viés de investigação a partir dos conjuntos de artefatos baseados em duas partes, a autenticidade da tradição e a reprodutibilidade técnica do artesanato. Da mesma forma, pretende-se agora analisar os suvenires selecionados a partir da ideia de autenticidade citada

por MacCannell, no primeiro capítulo, associada ao imaginário dos turistas sobre os habitantes locais. Buscando aproximar a narrativa do artefato que os turistas imaginam com o que o artesão produtor relatou.

Para este momento da pesquisa incluiremos as noções semióticas do design e do antropomorfismo, tendo em vista as características humanas dos souvenirs do estudo de caso abordado. Sendo assim, a partir do referencial teórico sobre o design como fenômeno de linguagem, definiu-se que os critérios de análise constitui as dimensões semióticas do design: sintática, semântica e pragmática.

Sobre a dimensão sintática da semiose que, como propõe Braida e Nojima (2014), diz respeito à relação formal dos signos entre si, consideramos que há similaridades nos resultados das análises que permitem que os souvenirs sejam analisados como um conjunto. Assim como foi construída a observação da reprodutibilidade no experimento do CAPE.

A dimensão pragmática trata de uma relação interpretativa, focada nos diferentes tipos de uso do artefato. Considerando que o recorte do objeto de estudo é bem restrito e inclui apenas souvenirs de uma mesma comunidade, esta análise foi realizada, assim como a dimensão sintática, unicamente para o conjunto de artefatos.

Já a dimensão semântica, correspondente às relações dos signos com os objetos que representa, por isso, relata a função do artefato de significar. Cada souvenir selecionado é analisado do ponto de vista semântico individualmente, com o objetivo de articular os dados estéticos da imagem com o contexto cultural do produtor (artesão). Além disso, pretende-se também, extrair os significados denotados pelos souvenirs através da narrativa que eles representam. Por fim, a análise sob o viés do antropomorfismo concentrou-se em compreender o que dizem as formas humanizadas e quais são os objetivos da sua utilização.

Embora sejam apresentadas também as obras originais do Mestre Vitalino, o procedimento de análise é realizado apenas com os souvenirs contemporâneos. Portanto, o estudo é iniciado com a descrição dividida em quatro partes: a representação antropomórfica; a autenticidade da tradição; e, as dimensões sintáticas e pragmáticas. Em seguida é disposta a ficha técnica dos souvenirs escolhidos, os quais são analisados individualmente quanto a dimensão semântica.

1) REPRESENTAÇÃO ANTROPOMÓRFICA

Representação da estrutura e postura do corpo humano e/ou de animais na intenção de retratar uma narrativa.

2) AUTENTICIDADE DA TRADIÇÃO

Os artefatos remetem ao estilo de vida simples do interior pernambucano, saudosista, carregado de camadas do passado. Por se tratarem de obras modeladas cada uma por um artesão do Alto do Moura, sugere uma autorrepresentação de suas tradições e aludem a um cotidiano nostálgico.

3) DIMENSÃO SINTÁTICA

Dentro da lógica de Wong (2010), Lupton e Phillips (2008), discutida no capítulo 3 desta tese, tentaremos analisar a dimensão sintática a partir dos elementos compositivos da forma:

1) Elementos conceituais:

- Ponto, linha e plano – expressam sua identidade através de linhas curvas, pontos marcantes como a representação dos olhos e planos reproduzidos como bases onde se dispõem as cenas.

2) Elementos visuais:

- Escala - as mãos e a cabeça são dois elementos que aludem ampliação em relação à proporção antropomórfica, se seguirmos o direcionamento da análise artística do modernismo brasileiro¹⁰⁹, podemos compreender estas partes do corpo humano como as mais representativas para o trabalho da comunidade que se representa. Ou seja, a valorização do trabalho braçal (mãos grandes) e do trabalho mental ou quiçá cultural (cabeça grande).
- Textura – acabamento brilhoso da pintura com cores saturadas e fosco nos tons terrosos geralmente aplicados na pele. As roupas como dos retirantes e da ciranda são estampadas especialmente nos vestidos femininos.

¹⁰⁹ Um exemplo desta análise é a obra que marca a fase antropofágica da pintora Tarsila de Amaral que ocorreu entre 1928 e 1930. A pintura, apresenta um homem com pés e mãos grandes que podem representar o trabalho físico que era maioria. Por outro lado, a cabeça pequena sugere a falta de pensamento crítico, sendo então uma possível crítica para a sociedade da época.

- Interação cromática – as cores pigmento aplicadas no processo da pintura são saturadas com predominância de matizes quentes, tais como: vermelho, laranja e amarelo. O uso do azul é comum apenas como cor de apoio (detalhes como um laço ou uma calça jeans) ou em representações de uniformes, como a Banda de Pífano, Lampião e Maria Bonita, e, o Trio Pé-de-serra.

3) Elementos relacionais:

- Assimetria e equilíbrio – por se tratarem de proporções antropomórficas, as posições do corpo se comportam de forma assimétrica, como as mãos e os cabelos. Assim como as expressões faciais que exigem um trabalho manual em escala reduzida, expressando de maneira mais peculiar a singularidade artesanal (posição dos olhos e narinas desalinhados). Apesar da assimetria descrita, os pesos visuais são distribuídos de forma proporcional, equilibrada, no plano.

4) DIMENSÃO PRAGMÁTICA

A função principal dos artefatos está situada no nível simbólico, trata-se de uma miniatura de uma obra de arte. A tradição por trás das criações de Vitalino associam a modelagem em barro como uma brincadeira infantil, que resultava em artefatos com função de brinquedos que as famílias levavam para vender na feira de Caruaru. Com o tempo as obras veicularam sua ludicidade para a função de representação simbólica de um território, e além disso, os traços formais funcionam como elementos configuracionais de indentificação do Mestre Vitalino e seu legado como artesão em barro.

Embora a função estética do artefato tenha aspectos formais expressivos, a tradição sobressai dando ênfase à função simbólica. A aparência do produto, construída a partir do uso de formas antropomórficas, interage com a estrutura arquetípica do objeto através da “contação de histórias” com os cenários criados. Os retirantes, a ciranda, o sanfoneiro, todos remetem a histórias reais.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino



Produto/nome: Noivos a Cavalo

Dimensão¹¹⁰: 8x10cmPeso¹¹¹: 40gPreço¹¹²: R\$ 8,75**DIMENSÃO SEMÂNTICA**

Boa parte das criações do Mestre Vitalino se refere à ritos de passagem como nascimento, morte e casamento, neste último caso podemos citar como exemplo as obras: Noivos a Cavalos, Casal de Noivos e O Casamento no Mato. Esta obra representa o casal sertanejo que após o casório segue a cavalo para a noite de núpcias. As roupas representam a tradição do ritual e a noiva montada de lado, fazendo referência às antigas amazonas.

¹¹⁰ Estas medidas são aproximadas por se tratarem de artefatos artesanais.

¹¹¹ Idem

¹¹² Preço cobrado no CAPE, que segundo os artesãos, é fixado por eles e o Centro acrescenta um valor de 30% para manutenção do espaço.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino¹¹³

Produto/nome: Casal de Noivos

Dimensão: 12x15cm

Peso: 40g

Preço: R\$31,25

DIMENSÃO SEMÂNTICA

Ainda no ritual do casamento, esta obra representa o casal de noivos possivelmente diante do altar. As roupas e cabelos bem arrumados representam a reminiscência de importância da cerimônia e a base remete ao tapete vermelho da igreja.

¹¹³ Fonte: <http://www.anamelloleiloeira.com.br/peca.asp?Id=4098301>. Acessado em maio de 2019.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino¹¹⁴

Produto/nome: Sanfoneiro

Dimensão: 8x15cm

Peso: 30g

Preço: R\$20,00

DIMENSÃO SEMÂNTICA

É peculiar ao trabalho do Mestre Vitalino enfatizar figuras significantes do Nordeste. O Sanfoneiro representa o forró e, por si só, homenageia os vaqueiros do sertão nordestino através de sua vestimenta inspirada por Luiz Gonzaga. Portanto, temos uma obra em cores quentes para se referir ao manto e ao chapéu de couro, e uma base que faz alusão a um chão de terra, sugerindo ambiente rural. A expressão corporal e facial da figura comunica movimento trazendo identificação no imaginário entre a obra e o tocador.

¹¹⁴ Fonte: <http://joserosarioart.blogspot.com/2016/02/mestre-vitalino.html>. Acessado em maio de 2019.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino



Produto/nome: Os retirantes

Dimensão: 5x18cm

Peso: 60g

Preço: R\$8,75

DIMENSÃO SEMÂNTICA

Relacionada à aspectos sociais esta obra retrata a seca e a migração. Os retirantes é uma das obras que quando adaptada para suvenir sofre maiores modificações. A presença de animais de estimação e para abate é reduzida, assim como as cargas carregadas por eles, como trouxas com cereais para alimentação. E também a exclusão do bebê que uma das mulheres carrega na obra modelada por Vitalino. A mulher aparece numa posição que indica maternidade guiando a família que na obra original vai reduzindo de tamanho a partir da ordem das idades dos filhos, indicando o princípio formal hierárquico de camadas. A divisão das tarefas também coloca as mulheres como responsáveis por transportar as trouxas na cabeça e os homens por carregarem acessórios menores como armas. As roupas das mulheres são bem estampadas e os rostos não expressam sentimento de sofrimento. A configuração colorida da obra mingua a sensação de tristeza que a situação de migração da seca em busca de oportunidades indica.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino



Produto/nome: Lampião e Maria Bonita

Dimensão: 8x10cm

Peso: 40g

Preço: R\$3,75

DIMENSÃO SEMÂNTICA

As cenas que remetem à ordem e ao crime no sertão são recorrentes nas produções de Vitalino, bandidos, policiais, ladrões de cabra e galinha, e, os cangaceiros que ganham maior destaque, como Lampião, Maria Bonita e Corisco. No caso da obra do casal de cangaceiros, ambos aparecem armados, vestidos com a indumentária do cangaço como o chapéu e o lenço, e adornos que remetem à acessórios como as cartucheiras. Um elemento que aparece neste suvenir e não constam nas versões do Mestre Vitalino é o cacto florido, um signo que fortalece a noção territorial através de um tipo de vegetação que simboliza resistência à seca nordestina.

FICHA TÉCNICA

Suvenir



Obra de Vitalino¹¹⁵



Produto/nome: Banda de Pífano

Dimensão: 3x18cm

Peso: 60g

Preço: R\$8,75

DIMENSÃO SEMÂNTICA

Vitalino reproduzia não só o que vivenciava no seu entorno como também o que apreciava. Músico, tocadour de pífano, fundou sua própria banda chamada Zabumba Vitalino ainda adolescente na década de 20. Esta obra representa uma tradição musical específica do Nordeste, com instrumentos de sopro e percussão. Assim como os sanfoneiros, os integrantes da banda de pífano, passam a vestir roupas que remetem ao imaginário nordestino, neste caso a inspiração são os cangaceiros, com chapéus adornados e lenços.

¹¹⁵ Fonte: <https://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/252405>. Acessado em maio de 2019.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino¹¹⁶

Produto/nome: Trio Pé-de-serra

Dimensão: 3x12cm

Peso: 40g

Preço: R\$3,75

DIMENSÃO SEMÂNTICA

O Trio Pé-de-serra segue a mesma lógica semântica da Banda de Pífano. Os músicos, embora seja comum mas não uma regra na prática, se apresentam vestidos com roupas que remetem ao imaginário nordestino, inspirados nos cangaceiros.

¹¹⁶ Fonte: <https://acervodigital.unesp.br/handle/unesp/252405>. Acessado em maio de 2019.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino¹¹⁷



Produto/nome: Ciranda

Dimensão: 8x10cm

Peso: 60g

Preço: R\$8,75

DIMENSÃO SEMÂNTICA

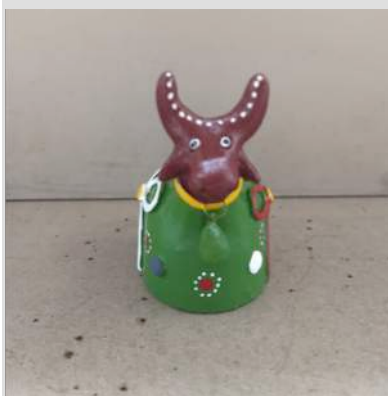
A ciranda modelada por Vitalino e reproduzida por seus seguidores condecora uma dança/brincadeira que no Nordeste não é apenas infantil, mas também adulta. Homens e mulheres giram e dançam ao redor do músico, o qual é representado desde às obras originais pelo tocador de Pífano. Assim como em “Os retirantes” os homens são retratados com calça, blusa de manga comprida e chapéus, e as mulheres com vestidos estampados.

¹¹⁷ Fonte: <http://www.museucasadoportal.com.br/pt-br/dan%C3%A7a-do-c%C3%B4co>. Acessado em maio de 2019.

FICHA TÉCNICA

Suvenir

Obra de Vitalino¹¹⁸



Produto/nome: Bumba-meu-boi

Dimensão: 8x10cm

Peso: 20g

Preço: R\$3,75

DIMENSÃO SEMÂNTICA

É comum ouvir os artesãos contando que ingressaram na arte do barro ainda crianças, com a “*loiça de brincadeira*”, e os animais eram os elementos favoritos desse início. Foi assim com Vitalino, o pioneiro, iniciou com 6 anos (1915) fazendo animais com as sobras do barro utilizado pela mãe que se dedicava às peças utilitárias. Inspirado nas crenças populares e no seu repertório rural o Mestre criou o bumba-meu-boi que narra um auto folclórico sobre a morte e a ressurreição de um boi¹¹⁹. Junto com o Trio pé-de-serra, Lampião e Maria Bonita, esta é uma das obras mais reproduzidas em miniaturas e vendidas como souvenir do Alto do Moura, também se inclui no grupo das mais baratas. A forma da obra representa a estrutura coberta de tecido da alegoria utilizada no festejo do auto, os laços e adornos em

¹¹⁸ Fonte: <http://artepopularbrasil.blogspot.com/2010/11/mestre-vitalino.html>. Acessado em maio de 2019.

¹¹⁹ "O enredo básico do bumba-meu-boi conta a história de um boi de estimação de um fazendeiro rico que é morto pelo empregado negro, Pai Francisco. Pai Francisco mata o boi para atender ao pedido de sua esposa, Catirina, que está grávida e sente desejo de comer a língua do animal. Descoberto como autor do crime, Pai Francisco confessa e é levado preso. Mas, por intermédio da magia praticada por um curandeiro indígena, o boi ressuscita, Pai Francisco é perdoado e tudo termina bem, dando motivo para os cantos, as danças e a alegria." **Bumba-meu-boi.** Museu Casa do Pontal, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://www.museucasadopontal.com.br/pt-br/temas/bumba-meu-boi>. Acessado em outubro de 2018.

relevo chamam atenção especial para os bordados com linhas coloridas, vidrilhos e paetês característicos do Bumba-meu-boi.

7.3.1 Considerações conclusivas da análise

Este segundo momento de análise dedicado ao processo de interpretação e averiguação dos dados, objetivou o aprofundamento do estudo sob o ponto de vista dos aspectos comunicativos do design. Por isso, relacionou os conceitos discutidos sobre autenticidade e tradição com as dimensões semióticas referentes à forma e ao significado do souvenir artesanal.

O uso do antropomorfismo em virtude das características animadas do objeto de estudo funcionou como aporte da construção do argumento morfológico. Que, por sua vez, entre outras questões, indicou as formas antropomórficas como veículos de conexões sociais que proporcionam interações involuntárias de diferentes níveis com seus usuários.

Como exemplo que ratifica as relações entre forma e significados estabelecidas nesta análise, vale retomar de maneira resumida e conclusiva alguns pontos observados, tais como: pontos marcantes como a representação dos olhos; as mãos e a cabeça que aludem ampliação em relação à proporção antropomórfica; assimetria das mãos, cabelos e expressões faciais que expressam a singularidade artesanal; e, roupas das mulheres bem estampadas e os rostos com expressão serena tanto em obras que podem indicar sofrimento como “Os retirantes” quanto na “Ciranda”.

Tais padrões identificados através do avivamento das dimensões semióticas permitem interpretações da percepção humana tradicionais do artesanato do Alto do Moura, que configuram o que os artesãos chamam de “A estética de Vitalino”.

7.4 SÍNTESE DAS ANÁLISES

O esquema a seguir busca sintetizar os resultados obtidos nas análises em decorrência das quatro estratégias metodológicas propostas no item 4.3 desta tese. Dessa forma, após a etapa 1, de imersão nos ambientes que constituem o estudo de

caso e o contato com os artesãos, reestruturamos o gráfico da figura 46 (na página 125) com base nas seguintes considerações conclusivas de análise:

- Na etapa 2, de observação e análise das falas, o item “5.3 Transversalidades entre teorias e práticas” apresenta a interpretação das informações coletadas no diário de campo, apontando seis classificações analíticas como principais entendimentos obtidos do procedimento;
- Já a terceira etapa, de análise da cadeia produtiva do artesanato, indica tanto aspectos de promoção do potencial turístico e da produção artesanal, quanto oportunidades de fortalecimento das tradições. Tais indicações encontram-se no item 6.1.1 Considerações conclusivas da análise.
- A quarta etapa se dedicou à análise semiótica do souvenir e sua representação subjetiva de autenticidade. Relacionou abordagens teóricas do estudo, como a autenticidade da tradição e as dimensões semióticas, a partir da justaposição delas em uma amostra de souvenirs produzidas por artesãos do Alto do Moura. As considerações conclusivas, dispostas no item 6.3.1, versam sobre os elementos da composição visual que transportam a contação de histórias através do barro e constituem a estética do Mestre Vitalino.

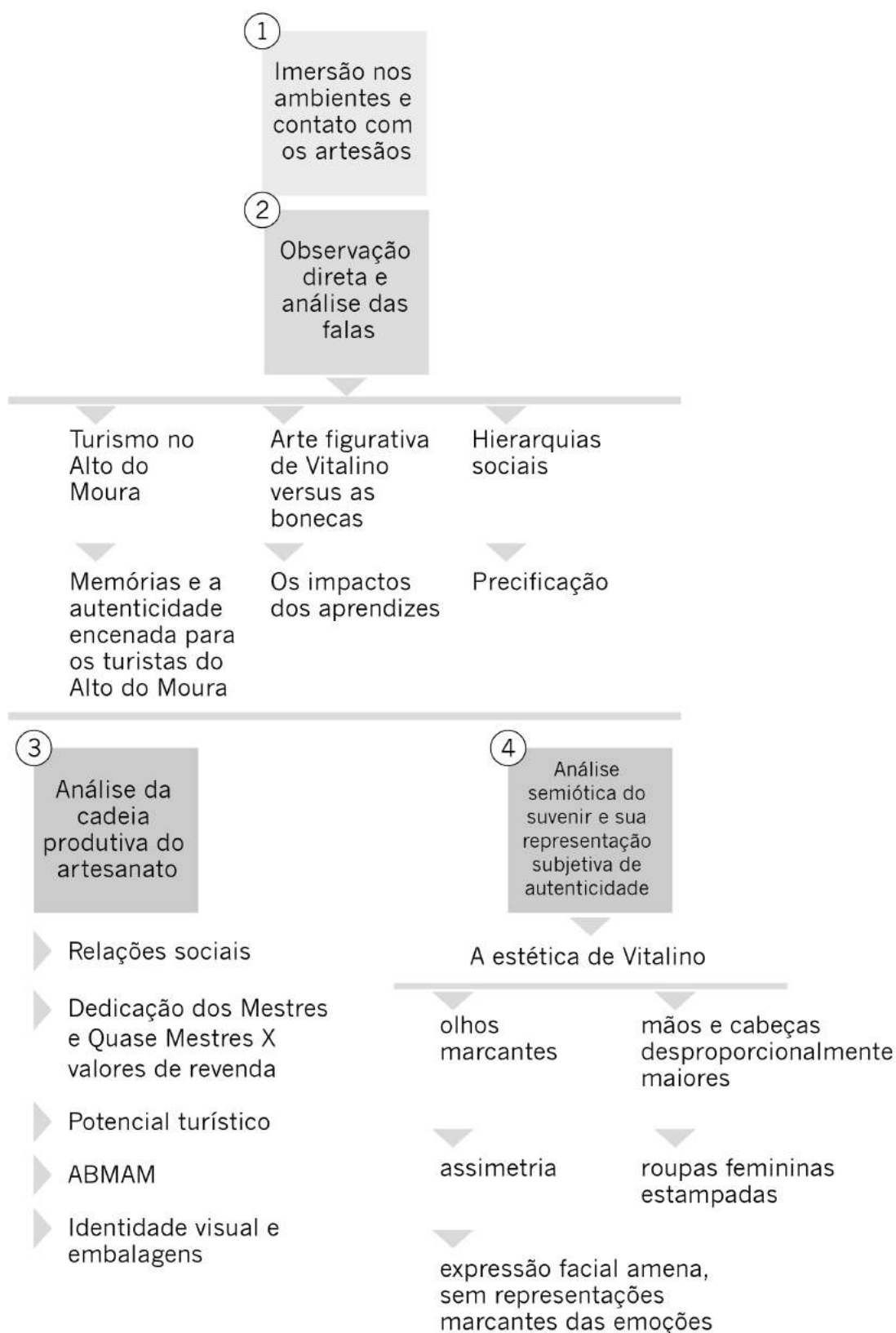


Figura 118: Esquema gráfico síntese das análises resultantes das estratégias metodológicas de pesquisa.
Fonte: a autora.

8 CONCLUSÕES

O curso da pesquisa propiciou a oportunidade de confrontar conceitos do design e da tradição sob o ponto de vista turístico, a partir da realidade de uma comunidade produtora de artesanato. A estrutura foi trabalhada com base na abordagem dialética, considerando os atores sociais com participação ativa e modificadora nas transformações e contradições do fenômeno estudado. Para isso, teve como método empírico de procedimento o estudo de caso a partir da observação participante, uma ferramenta de apoio responsável por cumprir os objetivos da segunda parte da tese, a pesquisa.

Como proposto na introdução, o objetivo deste estudo consiste em analisar a relação entre artesanato, design e turismo, tendo como artefato de investigação o souvenir artesanal, a partir do estudo de caso do artesanato do Alto do Moura e sua representação de autenticidade e tradição para a experiência turística do estado de Pernambuco. À título de conclusão, para a relação proposta entabulamos algumas sínteses e para apresentá-las iniciaremos pelos reflexos teóricos da cultura turística.

Concluimos que a cultura turística carrega o espaço de sentido simbólico e solicita uma relação não apenas perceptiva mas também de assimilação, que mistura os tempos presente e passado, e/ou as histórias individuais às coletivas. Tais misturas oferecem a possibilidade da referência espacial e temporal, pela via da memória.

Neste viés, defendemos que a memória corrobora a “tradição inventada” como indica Hobsbawm e Ranger (1997). Na medida em que as tradições inventadas caracterizam-se por estabelecer uma continuidade histórica com ressignificações com certa influência de camadas fictícias. O turismo, naturalmente, torna necessária a manipulação da memória, por exemplo, através da criação de um passado antigo que extrapole a história real seja pela lenda ou pela invenção.

Esta compreensão favoreceu e direcionou o estudo sobre autenticidade, posicionando o argumento desta pesquisa sob o ponto de vista de Cohen (1988), que considera a autenticidade não como um conceito absoluto. Sendo assim, acreditamos que a qualidade de autêntico está intrínseco não a um produto da cultura turística e sim a um processo da comunicação subjetiva, passível de diversas interpretações.

No caso desta pesquisa, o souvenir artesanal foi adotado como objeto de estudo e analisar a autenticidade dele é um processo complexo que exige análise também do contexto turístico, das referências culturais e do ambiente artesanal. Antes disso, percebemos que o enredamento também se desdobra no momento de compreender o universo do souvenir. Por isso, como produto síntese resultante desta tese o arcabouço teórico construído gerou a necessidade de definir e classificar o souvenir como um artefato de investigação apresentado no *Capítulo 2 – O Souvenir Artesanal*. Portanto, o conceito adotado atribui ao souvenir a função de representar as experiências vividas pelos viajantes, as lembranças e as tradições de um destino visitado.

Já que a questão abordada aqui envolve a relação entre o souvenir e o espaço no contexto da experiência turística, o design, portanto, funciona como ferramenta de estudo da linguagem e da semiótica para compreender a narrativa intrínseca à escolha do souvenir. O foco deste processo se centra nas características morfológicas e nos significados sugeridos pelos artefatos, espaços e tradições “inventadas” oferecidos pelo turismo.

Com base nisso, a pesquisa se norteou a partir da sentença que busca entender quais dinâmicas de sentido são operacionalizadas, por meio do design, para se traduzir a cultura turística em um artefato. Responderemos esta questão retomando a relação teórica através do estudo de caso, a observação participante realizada no Alto do Moura com ênfase na produção artesanal em barro.

O conteúdo das observações foi resultado da imersão no Alto do Moura e do contato com os artesãos e o procedimento de análise se apoiou num processo dinâmico de abstração e confronto entre teoria e evidência empírica. Nesta etapa da análise, sintetizamos as conclusões sob alguns aspectos.

Primeiro, para o turismo o artesanato local permite a possibilidade da apropriação pelo grande público num âmbito estadual ou regional, já o turismo do bairro ainda é direcionado aos festejos populares. Com foco no fortalecimento da vocação turística, a percepção de incrementar a experiência propagando os hábitos socioculturais da população já aparece como um desejo dos artesãos (abordado no tópico 5.3.1 *Turismo no Alto do Moura*).

Segundo, a observação participante direcionou à percepção de hierarquias sociais como signos que acarretam graus de prestígio social e precificação das peças. Isso ocorre, entre outros aspectos (mencionados nos tópicos 5.3.3

Hierarquias Sociais e 5.3.6 Precificação), porque a arte figurativa de Vitalino em comparação com outras produções em barro é um fundamento de reconhecimento da tradição para distinções e classificações sociais entre os artesãos. Colocando os atores que atuam no reconhecimento desta vocação territorial nos patamares mais altos da pirâmide.

Terceiro, tais compreensões sobre os posicionamentos podem ser justificados através das narrativas existentes nas obras de arte figurativa que são reproduzidas, uma vez que ressaltam a noção de autenticidade (encenada) e tradição (inventada) para os turistas contando histórias modeladas no barro.

O capítulo 6 - *Os produtos e seus processos* – buscou a análise dos dados coletados na imersão por meio da classificação e organização deles. Para isso, apresenta o funcionamento do ambiente artesanal desde a obtenção da matéria-prima até a disseminação e comercialização das peças, através da análise da cadeia produtiva do artesanato. O procedimento explorou o olhar externo das pesquisadoras visando a identificação dos nichos de mercado ou direcionamentos mais eficazes da capacidade criativa e produtiva apontados no tópico 6.1.1 *Considerações conclusivas da análise*.

Já a segunda parte do sexto capítulo apresenta os conceitos abordados sobre autenticidade e tradição e as dimensões semióticas do design. Então, a amostragem de suvenires analisada retomou os conceitos teóricos do design referentes à forma e ao significado sob o ponto de vista do antropomorfismo em virtude das características animadas da arte figurativa.

Entendemos que o curso das análises passou por uma primeira fase de classificação e organização dos dados, num processo reiterativo de interpretação do material. Seguidas de uma segunda fase, de averiguação e avivamento, buscando ir mais profundo do que a mera descrição das categorias achadas nos artefatos do estudo de caso.

Diante disso, concluímos, de maneira geral, que o caso do Alto do Moura representa uma produção artesanal consolidada, que nutre o bairro economicamente há anos. A pesquisa *in loco* ratificou a hipótese indicada teoricamente por Freire que justifica o interesse turístico no souvenir por remeter ao estilo de vida do lugar.

Portanto, com base nas súmulas apresentadas aqui, concluímos que o artefato estudado transpõe a cultura turística operacionalizando as dinâmicas de

sentido dispostas na seguinte estrutura: O souvenir do Alto do Moura traduz as **narrativas** modeladas em barro que **contam histórias** do **estilo de vida do lugar** constituídos de **tradições inventadas e autenticidades encenadas** que qualificam o **turismo**.



Figura 119: Esquema gráfico da dissolução da questão de pesquisa.
Fonte: A autora.

Nesse âmbito, retomamos o papel do turista não apenas como um público-alvo ou consumidor, mas sim, e principalmente em duas outras questões: um observador guia interessado nas peculiaridades do território; e também um produtor, já que, na interação com os artesãos, reconstroem e ressemantizam as narrativas. Para isso, não se acredita em globalizar o nativo, pelo contrário, o objetivo dessa discussão foi estudar o fenômeno turístico e propor a abrangência do forasteiro como uma ferramenta de mediação da tradição. Portanto, as expectativas que o turismo oferece se intercedidas sistematicamente ao estilo de vida e aos interesses dos nativos podem promover ressemantizações que fortaleçam identidades culturais.

Trazer tal discussão para o campo do design significa estabelecer um diálogo com todo o teor afetivo e significativo que envolve a transformação da cultura territorial em turismo, ou seja, com a tradição, a memória coletiva e a dinâmica da autenticidade. Acredita-se a partir das análises sobre os processos de produção e comerciais que uma cadeia de valor pode ser projetada, reforçando o papel do

design na representação visual e estratégica na produção artesanal do Alto do Moura. Indicando que as possíveis transitoriedades de significados que seguem acontecendo em virtude dos impactos turísticos devam:

- a) Prezar a **consolidação da qualidade simbólica** existente, reconhecida e comunicada através da reprodução da estética e das obras de Vitalino com a dimensão sintática das formas modeladas em barro funcionando como marcadores de identidade local.
- b) Alargar as **interfaces de aproximação**, já consolidadas em situações pessoais, físicas, como eventos e feiras. E, no entanto, imatura no desenvolvimento de comercialização e distribuição a partir de ferramentas virtuais, permitidas pelas plataformas eletrônicas como divulgação e e-commerce em sites e redes sociais.
- c) Suscitar fomentos relacionados à **infraestrutura** do ambiente de trabalho tendo em vista às demandas e aspirações dos artesãos. Sobre intervenções de atores externos na estrutura dos processos artesanais, o Sr. Cícero relatou que nem sempre atendem às práticas específicas da comunidade artesã. E, exemplificou narrando a doação de um forno elétrico nunca utilizado pela comunidade que desde o recebimento permanece sem uso, ocupando espaço na ABMAM:

Eu não gostei. Aí o rapaz que fazia parte da diretoria, ele disse: como foi que a gente achou? Aí eu disse: eu não achei nada. Primeiro que esse forno é meio mundo de energia que gasta... e outra, eu disse a ele o seguinte: eu faço minhas peças e vou queimar amanhã, mas o outro não vai, o outro não vai, eu *tô* sozinho. Eu não vou queimar cinco ou seis peças nele, tem que ser cheio. Aí todo mundo não tem peça todo dia para queimar. No meu forno eu queimo toda hora se eu quiser. (...) Aí ele disse e o que é que faz? Eu: Leve isso de volta, *homi!* (...) Aí sobrou isso aí pra mim.

Após a análise da cadeia produtiva, atribuímos funções sociais e tradicionais aos fornos a lenha por serem de uso coletivo e alimentados por doações de parceiros da região. Além disso, os fornos utilizados compõem os quintais dos ateliers familiares, expostos sempre como insígnia. No entanto, há lacunas observadas nas falas sobre a

infraestrutura dos ambientes artesanais que merecem, detidamente, intervenções como os anseios de ateliers que protejam e valorizem mais a exposição das obras em barro.

- d) Fortalecer a **capacidade gerencial** e formação de redes. Os processos interpessoais e das pessoas com seu território está sempre presente nas conclusões das análises realizadas, observadas, por exemplo, nas horizontalidades a partir das relações amigáveis entre os artesãos do Alto do Moura, e deles com o bairro. Isso ocorre através dos sistemas de cooperação, como a utilização coletiva de fornos para queima de peças, o repasse de um para outro de novas técnicas aprendidas, a indicação e comercialização do trabalho dos vizinhos. Contudo, é evidente o formato individual estabelecido por cada artesão em seu ateliê, trabalham como autônomos, cada um responsável por sua produção. O grupo artesanal se constitui na vizinhança do bairro e não num formato de equipe funcional com perfis atuantes diferentes de uma mesma cooperativa.

Tal confronto entre as relações de sociabilidade e a individualidade da autonomia no formato de trabalho não está sendo colocada como um ponto a ser avaliado e sim como especificidades enquanto ambiente artesanal. O êxito disso se apresenta num sistema que dessa forma tem funcionado de maneira oportuna. E, pode ser justificado historicamente por ter um único representante como pioneiro da ascensão da produção artesanal (o Mestre Vitalino) e não a história da própria matéria-prima do local.

Já o ônus aparece na dispersão gerencial da gestão artesanal. O papel da ABMAM demonstra ciência da necessidade de ampliar competências coletivas que potencializem habilidades e instrumentos, com o propósito de posicionar os artesãos em patamares mais competitivos. No entanto, o perfil centralizador do trabalho particular dos artesãos por vezes enfraquece as diretrizes vislumbradas pela associação.

Nesta perspectiva, a pesquisa apoia prerrogativas através de políticas voltadas para a inclinação do artesanato à modelos de negócios mais inovadores. A economia criativa é um exemplo, embora seja uma temática não abordada neste estudo, mas vislumbrada pela discussão para futuros desdobramentos.

O fortalecimento do grupo como equipe em prol da consolidação da tradição e também de inovação a partir da capacidade gerencial reforça, como resultado do estudo de caso, a aproximação multidisciplinar do design, turismo e artesanato. E suscitam discussões que refletem no cenário da formação acadêmica de designers, turismólogos, gestores públicos e na capacitação dos artesãos, em busca de uma maior convergência entre a Universidade, governos e os ambientes artesanais.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Zélia Mana M. B.; SILVA, MARIA HELENA G. F. D. **Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta**. Paidéia, Ribeirão Preto, SP, 1992.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ANDRADE, Ana Maria de. CAVALCANTI, Virgínia Pereira. **Imaginário pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável**. Recife: Zoludesign, 2006.
- ANDRADE, Ana Maria Queiroz de. **A Gestão de Design e os Modelos de Intervenção de Design para Ambientes Artesanais: um estudo de sobre a atuação do Laboratório de Design O Imaginário/ UFPE nas comunidades produtoras Artesanato Cana Brava – Goiana e Centro de Artesanato Wilson de Queiroz Campos Júnior - Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design. UFPE, Recife, 2015.
- APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas - As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Série Antropologia e Ciência Política, v. 41. Niterói: Eduff, 2008.
- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares — Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. Lisboa: Bertrand/Venda Nova, 1994.
- AURIER, P., FORT F., and SIRIEIX, L.. **Exploring terroir product meanings for the consumer**. Anthropology of Food, 2005.
- AZEVEDO, Bernardo Varjão; AZEVEDO, Bernardo Montalvão. **O Método Fenomenológico Proposto por Edmund Husserl e o Caso Escola Base**. Síntese, Brasil, 27 de Dezembro de 2010.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1955. Disponível em: <http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>. Acessado em dezembro de 2015.
- _____. **O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov**. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENSE, Max. **Pequena Estética**. São Paulo, Perspectiva, 1971.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo, Edgard Blucher, 2011.

BORGES; Adélia. **Design + Artesanato - o Caminho Brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome; 2012.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Tríades do Design: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Rio Book's 1ª edição, 2014 (a).

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Por que design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Book's e FAPERJ, 2014 (B).

BÜRDECK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo, Edgard Blucher, 2006.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2011.

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

CAVALCANTI, Virgínia Pereira. **O design do móvel contemporâneo brasileiro: da diversidade à especificidade**. Tese de Doutorado. FAU-USP. São Paulo, 2001.

CARDOSO, Rafael. **Design Para um Mundo Complexo**. CosacNaif, 2012.

CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da históriagráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac&Naify, 2005.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. In: GONÇALVES, José Reginaldo. (org.). 3a Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. **Routes: travel and translation in the twentieth century**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

_____. **The Predicament of Culture**. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

COHEN, Erik. **Authenticity and commoditization in tourism**. Annals of Tourism Research, vol. 15, p.371-386, 1988.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes; SILVA, Sylvio Carlos Bandeira de Mello. **Turismo e Geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: UECE, 2005.

CORREA, Gisele Reis. **Design e artesanato: um estudo de caso sobre a semente de juçara em São Luís do Maranhão**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Design, Recife, 2010.

CUCHE, Denys. **A Noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DAMAZIO, Vera. **Design e Emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória**. 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2006).

DECASTRO, Thiago Gomes; GOMES, William Barbosa. **Aplicações do método fenomenológico à pesquisa em psicologia: tradições e tendências**. Estudos em Psicologia, Campinas, SP. Junho de 2011.

DAMATTA, Roberto. **O Ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”**. In NUNES, Edson de Oliveira (org.). A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

ENGLER, Rita de Castro (org.). **Design Participativo: uma experiência no Vale do Jequitinhonha**. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010.

FARACO, Carlos Alberto. **Aspectos do pensamento estético de Bakhtin e seus pares**. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 46, n. 1, 2011.

FERRARA, Lucrecia d'Alessio. **Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1999.

FILHO, A. de A. **Globalização e identidade cultural**. São Paulo: Editorial. Cone Sul Ltda., 1998.

FREIRE, Cristina. **Além dos mapas: os monumentos no imaginário urbano contemporâneo**. São Paulo: SESC: Annablume, 1997.

GALLAO, Karl Georges Meireles. **A fronteira do design como seu território: inquietações acerca do uso de uma ciência fracionada**. Revista Tamanduá – Design, Arte e Representação Social, Rio de Janeiro, 2014.

GAMA, Fabiene. **Sobre emoções, imagens e os sentimentos: estratégias para experimentar, documentar e expressar dados etnográficos**. RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 15, n. 45, p. 116-130, dezembro de 2016.

GANEM, Márcia. **Design dialógico: gestão criativa, inovação e tradição**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2016.

GEDDES, Patrick. **Cidades em evolução**. Campinas: Papirus, 1994.

GEERTZ, Clifford. **“Ethos, Visão de mundo, e a análise de símbolos sagrados”**. In, A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 9ª edição, 1985.

GORDON, B. **The Souvenir: Messenger of The Extraordinary**. *Journal of Popular Culture*, 20(3): 135-146, 1986. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x. Acessado em setembro de 2014.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Trad. Por Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Paris: Vértice, 1968.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

HOLANDA, Adriano. **Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica**. Análise Psicológica, 2006.

HORODYSKI, Graziela Scalise Horodyski; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José M. G. **A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica**. Turismo em Análise. Vol. 25, n. 1, abril 2014.

_____. **Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico: O Caso de Curitiba – PR**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 15 - no 1 - p. 130–143 / jan-abr 2013.

HORODYSKI, Graziela Scalise Horodyski. **O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. Tese apresentada ao Programa de PósGraduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

INGOLD, Tim. **Chega de etnografia! A educação da atenção como propósito da antropologia**. Tradução autorizada pelo autor, publicada na Revista quadrimestral Educação, Porto Alegre, v. 39, n. 3, p. 404-411, set.-dez. 2016. Publicação original: INGOLD, Tim. That's enough about ethnography! Hau: Journal of Ethnographic Theory, v. 4, n. 1, p. 383-395, 2014

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2009.

KATAN; David. **Translating the tourist gaze: from heritage and 'culture' to actual encounter**. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10 No 4. Special Issue. págs. 83-95. 2012.

KLEINMAN, A. **Patients and Healers in the Context os Cultures**. An Exploration of Boderland between Anthropology and Psychiatry. Berkeley: University of Califórnia Press, 1980.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2008.

LENGKEEK, Jaap; **The Authenticity Discourse of Heritage. Frontiers of the Roman Empire.** The European Dimension of a World Heritage Site. 2008. Historic Scotland: Edinburgh, pp. 37 -53.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de Massa.** 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** Lisboa: Edições 70, 2010.

LLIPINAR, Gursel; PARKMAN, Ian D. **Design Culture as a Strategic orientation in new product development: a cross cultural study.** International Journal of Research in Finance and Marketing, Vol. 1, No. 4, pp. 1-24, 2011.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** bases para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blücher, 2001.

LORGUS, A.; ODEBRECHT, C. **Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Design.** Blumenau: Edifurb, 2011.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** Tradução de Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACCANNELL, Dean. **Staged Authenticity. In: The tourist: a new theory of the leisure class.** New York: Schocken Books Inc., 1989.

MARINHO, Heliana. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidade de negócios.** Rio de Janeiro: Sebrae, 2008

MASCÊNE, Durcelice Cândida; TEDESCHI, Maurício. **Termo de referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato.** Brasília: SEBRAE, 2010. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/\\$File/NT00043F22.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4762969DAC2E2FBC8325770E005416FC/$File/NT00043F22.pdf)> Acesso em: 12 nov. 2010.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOLES, Abraham. **O Kitsh.** São Paulo: Editora Perspectiva S. A., 2ª edição, 1975.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro entre mimese e mestiçagem.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

_____. **Metaprojeto: O design do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

MORAES, Dijon de.; KRUCKEN; Lia (org.). **Cadernos de estudos avançados em design: transversalidade**. Belo Horizonte: Santa Clara, Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008.

MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

NEWTON, Dolores. “**Introdução – Cultura Material e História Cultural**”. In: RIBEIRO, Darcy(ed). *Suma Etnológica Brasileira, Tecnologia Indígena*. Petrópolis, Vozes. v.2., 1987.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NORONHA, Raquel Gomes. **Dos quintais às prateleiras: as imagens quilombolas e a produção da louça em Itamatitua – Alcântara – Maranhão**. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

_____. **Identidade e valor do artesanato em Alcântara, MA**. Jornada Internacional de Políticas Públicas, São Luiz, 2011.

_____. **O designer orgânico: reflexões sobre a produção do conhecimento entre designers e louceiras em Itamatitua – MA**, 2006.

OLIVEIRA, M. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

OSBORNE, Brian S. **Landscapes, Memory, Monuments, and Commemoration: Putting Identity in its Place**. Academic Journal. Canadian Ethnic Studies; 2001, Vol. 33 Issue 3, p39.

PECHLIVANIS, Marina et al. **Gifting: como dar, receber e retribuir brindes no mundo dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy – work is theatre & every business a stage**. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

POLIVANOV, Beatriz. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos termos em pesquisas qualitativas na internet**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, setembro de 2013.

RENEE, Wirth; FREESTONE, Robert. **Tourism, heritage and authenticity: State-assisted cultural commodification in suburban Sydney, Australia**. Perspectivas Urbanas/Urban Perspectives. 2003, núm. 3.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2a edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Gabriela Sousa. **"Sou um boneco de Mestre Vitalino": a cadeia artesanal pernambucana e a mercantilização da cultura**. Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Urbanismo. UFRJ, Rio de Janeiro, 2016.

ROCHA, Darllan Neves da. **A arte é para todos: patrimônio cultural, tradição de conhecimento, processos sociotécnicos e organização social do trabalho entre artesãos do Alto do Moura (Caruaru/PE)**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação Antropologia. UFPB, João Pessoa, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANA, Paulo Emilio de Assis. **Uma Breve Análise Didática dos Métodos Científicos Positivismo, Materialismo Histórico e Fenomenologia**. Revista Cesumar, Maringá, PR, 2008.

PINK, Sarah. **Doing Visual Ethnography**. London: Sage, 2007.

DALPRA, Patrícia (org.) **DNA Brasil. Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. SENAI CETIQT. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SERRÃO, Margarida; BALEEIRO, Maria Clarice. **Aprendendo a ser e a conviver**. São Paulo: Fundação Odebrecht, 1999.

SILVEIRA, Elaine e CUNHA, Joana. **Artesanato Urbano e sua relação com o artesanato tradicional e o design**. VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2011.

SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota. **Corpos e faces por todas as partes: um estudo, dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design. UFPE, Recife, 2015.

SILVA; Emanuelle K. R. da. **Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo**. Actas de Diseño. Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Ano IV, Vol. 7, Buenos Aires, Argentina. 2009.

SUDJIC; Deyan. **A linguagem das coisas**. Intrínseca. Rio de Janeiro, 2010.

GUTHRIE, Stewart. **Faces in The Clouds: A New Theory of Religion**. New York Oxford University Press, 1993.

TERZIYSKA, Llinka. **Interpretations of Authenticity in Tourism.** Science&Research, vol. 4, 2012.

UBIRATAN, Rosário. **Cultura Brasileira.** Belém: CEJUP, 1993.

VASSÃO, Caio. **Elementos Iniciais para o Antropomorfismo do Projeto e do Design.** Disponível em: <http://caiovassao.com.br/2008/03/17/elementos-iniciais-para-o-antropomorfismo-do-projeto-e-do-design/>. Publicado em março de 2008 e acessado em junho de 2018.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WANG, N. **Rethinking Authenticity in Tourism Experience.** Annals of Tourism Research, V. 26, no 2, 1999.

WOLCOTT, Harry F. **Posturing in qualitative inquiry.** The Handbook of Qualitative Research in Education. San Diego. Academic Press, 1992.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho.** Curitiba: Martins Fontes, 2010.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - IMPACTOS METODOLÓGICOS DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Este apêndice relata os desdobramentos do estudo de caso em decorrência dos sobressaltos, já em campo, que variaram o curso do planejamento de estudo. Uma etapa da pesquisa que se identifica com as considerações de Miller (2013, p.14) sobre estudar a materialidade:

Toda ciência social ou ciência natural da pessoa, como a psicologia, que procede por testes de hipóteses, tende a se concentrar em algum pequeno elemento de previsibilidade.
... minha única hipótese de fato é que quase não faço ideia do que irei encontrar quando partir para o trabalho de campo.

Nesse sentido, inicialmente, foi traçada uma estratégia metodológica com base nas noções da antropologia visual, que, através de Clifford, percebe a diversidade da construção do texto etnográfico. Com o objetivo de iniciar o diálogo com os artesãos do Alto do Moura, a proposta era construir a narrativa na forma de imagens. Sarah Pink (2007), com base nos seus estudos de caso, afirma que, ao reagir às imagens visuais, os atores sociais são distanciados de discursos treinados e cronologias lineares e as descrições fluem de forma pura e verbalizada alcançando limites diversos da pesquisa.

Noronha (2015) produziu imagens das louçeirias de Itamatatua, uma comunidade remanescente de quilombo em Alcântara, MA, e as apresentou em formato de painéis para que as artesãs pudessem observar a si próprias e às suas peças. E, por meio dessa ferramenta abordou diversos sentidos atribuídos a produção de louças, ao fato de serem quilombolas, mulheres, pretas e artesãs. Outra referência foi o estudo realizado por Lucrécia Ferrara no livro “Olhar Periférico”. A autora recolheu observações sobre o campo utilizando imagens fotográficas como instrumento “para fazer ver o cotidiano” (FERRARA 1999), ou o que interessa para quem vive na comunidade. Ela utiliza os moradores de bairros, dentro do seu contexto de pesquisa, como fotógrafos a fim de coletar registros fotográficos que funcionem como “signos da percepção”.

Assim, o planejamento metodológico seria considerar os artesãos do Alto do Moura como fotógrafos do seu próprio contexto, da seguinte forma:

- 1- Escolher representantes de grupos artesãos e pedir que me enviem fotos do seu cotidiano, cada grupo por vez receberia um celular, caso não disponha;
- 2- Montar painéis impressos com as fotos, é importante não avaliar e selecionar as fotos, como sugere Ferrara;
- 3- Debater com os artesãos/fotógrafos os porquês dos registros e convidar os artesãos a venderem seu produto (NORONHA; 2015);
- 4- Conhecê-los nas redes sociais, ou seja, estudar a mídia como ambiente¹²⁰;
- 5- Contrapor a visão do modo de vida de Freire, de interesse turístico e que dá forma ao souvenir do Alto do Moura, com o real modo de vida dos artesãos/moradores do local.

No entanto, já na minha primeira visita como pesquisadora observei nos relatos dos artesãos o quanto eles trabalham com sua arte, a maioria se dedica os três turnos ao barro. E durante os encontros percebi o quanto era precioso o tempo que eles dedicavam para conversar comigo, e me permitir conhecer suas casas, ateliês, fornos, histórias, familiares, etc. Não me pareceu justo com a rotina deles pedir que registrassem o seu cotidiano produzindo imagens, e nem aceitável. Eles têm uma série de encomendas, curiosos e turistas para atenderem. Além disso, concluí também que a maioria não usa redes sociais assiduamente, portanto não disponibiliza seu estilo de vida na internet, e, um estudo de etnografia virtual ou netnografia¹²¹ ficaria insipiente.

A intenção de relatar um de muitos dos planejamentos que sofreram desvios na construção de uma pesquisa é, primeiramente, mostrar identificação com o texto de Gama (2016) sobre emoções no processo etnográfico. Para a autora, não apenas o que experimentamos em campo influencia nossa produção como pesquisador, como também tudo aquilo que conhecemos e vivemos antes e depois. Em seguida, é iniciar a narrativa dos momentos que vivi no Alto do Moura descrevendo meu primeiro impacto com os artesãos, moradores daquele bairro: eles são *workaholics*, viciados em trabalho, ou melhor, no barro. Veneram sua matéria-prima e a herança das figuras e histórias dos Mestres, e, o primeiro cômodo da casa deles é o ateliê,

¹²⁰ Para Gama (2016), as redes sociais funcionam como uma importante ferramenta de pesquisa. Elas também estabelecem contato entre o pesquisador e o nativo, e no caso da pesquisa dela, permitiu que a comunidade também checasse informações a seu respeito, construindo conexões confiáveis entre eles.

¹²¹ De acordo com Polivanov (2013), uma série de termos como netnografia, etnografia virtual, webnografia, ciberantropologia foram criados, a partir dos anos 1990, “para tentar dar conta da adaptação do método etnográfico para os meios digitais”.

que fica de portas abertas para a rua. Um dos aspectos gerais observados também são as condições que eles criaram para gerar receita por meio de suas próprias atividades, e não torná-las dependente de doações ou fomentos eventuais. O que sugere o bom funcionamento da cadeia produtiva e a ideia de qualidade.

Por isso, o planejamento traçado foi repensado de acordo com a realidade descoberta, e cada um dos encontros são narrados individualmente. As imagens que constam foram cedidas por eles durante as conversas ou produzidas por mim. E, talvez da mesma forma, tiveram um papel relevante para a maneira como construímos informação. Foram formas que me permitiram compreender conteúdos, assim como os sons, os cheiros e as texturas do barro e dos ateliês visitados.

APÊNDICE B – REGISTROS VISUAIS

O vídeo abaixo, que segue anexado virtualmente, compila registros dos encontros e reencontros realizados com os artesãos durante a observação participante.



Figura 120: *Print* do vídeo que registra parte da observação participante.
Fonte: A autora.

APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO

Encontram-se a seguir o termos de consentimento de participação como voluntários da pesquisa assinados pelos artesãos entrevistados.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Luiz Antônio da Silva, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo “Lembrança de uma viagem: um modelo de estudo sobre a cultura turística através dos suvenires do Alto do Moura”, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Corumbá, 09 de abril de 2018

Assinatura do participante: Luiz Antônio da Silva

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>Pro Paula Herculbel Alves dos Santos</u>	Nome: <u>Micheline Batista da Fossêca</u>
Assinatura: <u>Paula Herculbel</u>	Assinatura: <u>Micheline</u>

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Lucero Jerônimo Silva, CPF 370.455.474-04, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Lembrança de uma viagem: um modelo de estudo sobre a cultura turística através dos suvenires do Alto do Moura", como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Couari, 14 de agosto de 2017

Assinatura do participante: Lucero Jerônimo Silva

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa

e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>ANA PAULA MOCARBEL</u>	Nome: <u>Micheline Batista da FONSECA</u>
Assinatura: <u>ALVES DOS SANTOS</u>	Assinatura: <u>MD</u>

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Emerson Nogueira da Silva, CPF 02414914.06, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo “Lembrança de uma viagem: um modelo de estudo sobre a cultura turística através dos suvenires do Alto do Moura”, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Camacá, 14 de agosto de 2017

Assinatura do participante: Emerson Nogueira da Silva

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>Sra Paula Ricarbel Alves dos Santos</u>	Nome: <u>Micheline Batista da Fomêca</u>
Assinatura: <u>[Assinatura]</u>	Assinatura: <u>[Assinatura]</u>

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, ELIAS RODRIGUES DOS SANTOS, CPF 360933 194-15, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Lembrança de uma viagem: um modelo de estudo sobre a cultura turística através dos suvenires do Alto do Moura", como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Courau, 15 de agosto de 2017

Assinatura do participante: Elias Rodrigues dos Santos

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa

e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>THIAGO LORRANOS FERNANDES</u>	Nome: <u>dra Paula Marcela Alves dos Santos</u>
Assinatura: <u>[assinatura]</u>	Assinatura: <u>[assinatura]</u>

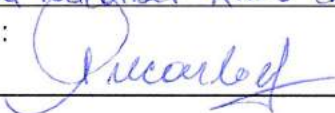
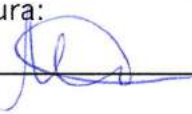
CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Mariete Rodrigues da Silva, CPF 214 009 114 00, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Lembrança de uma viagem: um modelo de estudo sobre a cultura turística através dos suvenires do Alto do Moura", como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Cowary, 15 de agosto de 2017

Assinatura do participante: Mariete Rodrigues da Silva

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>Ana Paula Karolabel Alves dos Santos</u>	Nome: <u>Micheline Batista da Fonseca</u>
Assinatura: 	Assinatura: 

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, Derequino Gonsalo Soares, CPF 845 448 644-53, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo "Lembrança de uma viagem: um modelo de estudo sobre a cultura turística através dos suvenires do Alto do Moura", como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data Lourenço, 14 de setembro de 2017

Assinatura do participante: Derequino Gonsalo Soares

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: <u>dna Paula Marcel Alves dos Santos</u>	Nome: <u>Micheline Batista da Fomêca</u>
Assinatura: <u>Paula</u>	Assinatura: <u>Micheline</u>