

Itinerários da produção e consumo de artesanato em comunidades tradicionais de Penedo-AL

DOI: 10.2436/20.8070.01.213

Fabiana de Oliveira Lima

Doutora em Antropologia pela Universidade Fernando Pessoa, Portugal.

Professora da Universidade Federal de Alagoas, Brasil.

E-mail: fabiana.lima@penedo.ufal.br

Daniele dos Santos Militão

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Alagoas, Brasil.

E-mail: daanysantos96@gmail.com

Ana Paula da Silva Santos

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Alagoas, Brasil.

E-mail: anapaulasstts@gmail.com

Resumo

O consumo configura-se como um complexo campo de construções simbólicas. Por sua vez, o consumo de bens culturais tem se mostrado um território robusto para a compreensão das relações culturais, bem como, da dinâmica de suas transformações e adaptações. Nesse sentido, desenvolvemos um estudo no município de Penedo-AL que possui destacadas riquezas culturais imateriais, como sua produção de artesanatos, comuns e tradicionais e apresentamos como relato de pesquisa. Nosso objetivo geral compreendeu-se em verificar o consumo dos bens culturais produzidos em comunidades tradicionais e sua implicação em atividades culturais de turismo e lazer do município. Tendo em vista uma compreensão antropológica do consumo, partimos do método etnográfico e desenvolvemos um trabalho de campo, constituindo uma pesquisa de caráter qualitativo, através de entrevistas semiestruturadas com artesãos, consumidores, presidentes de associações, comerciante e poder público. Desse modo, compreendemos que os valores simbólicos atribuídos pelos artesãos reforçam as relações sociais, apesar das adaptações vindas de consumidores. As associações apresentaram-se como espaços que promovem efetiva diferença para os artesãos e suas produções. As redes sociais e seus recursos de exposição tem sido uma importante vitrine, principalmente durante a pandemia. Por fim, destacamos a importância de refletir sobre como o processo de

construção do valor simbólico do artesanato tem contribuído para suas transformações, influenciadas por visitantes ou pelas representações do consumo cultural.

Palavras-chave: Consumo cultural. Artesanato. Lazer. Penedo. Alagoas.

1 INTRODUÇÃO

O consumo permeia todas as culturas, numa relação de interdependência. Mais que um simples ato de troca material, configura-se como um complexo campo de construções simbólicas, reafirmações de um sujeito ou grupo, delimitação de fronteiras sociais e culturais. Por sua vez, o consumo de bens culturais tem se mostrado um território robusto para a compreensão das relações culturais, bem como, da dinâmica de suas transformações/adaptações. Nesse sentido, desenvolvemos um estudo no município de Penedo, estado de Alagoas, que possui destacadas riquezas culturais imateriais, como sua produção de artesanatos, comuns e tradicionais e apresentamos como relato de pesquisa.

O município está situado ao sul do estado de Alagoas, margeado pelo rio São Francisco, que lhe confere importância econômica e histórica. Sua relevância para o cenário do período de colonização portuguesa no Brasil é marcada pela reação à passagem dos holandeses, quando se constituiu o movimento revolucionário openeda (SILVA, 2019). Além de sua riqueza arquitetônica e cultural, pelo que recebeu tombamento estadual em 1986, municipal em 1989 e federal em 1995, sendo este último relativo a um espaço de 27ha, onde encontram-se por volta de 800 famílias (Idem). Os principais registros históricos trazem descrições sobre a cultura dos colonizadores, destacando seus utensílios e feitos. No entanto, há uma importante herança das comunidades afrodescendentes que ali se instalaram desde o início de sua colonização – estima-se que de 1501 até 1800, a capitania de Pernambuco tenha recebido 594.429 negros que foram escravizados (SLAVEVOYAGES, 2009).

De acordo com informação disponibilizada pelo IBGE (2019), sua população estimada é de 63.683. Possui significativos atrativos turísticos para o estado de Alagoas por seu imponente patrimônio cultural, que é ofertado enquanto produto para os apreciadores do turismo cultural – ainda de forma incipiente, sem grande fluxo de turistas/visitantes. Está distante 150km (via litoral) da capital e a 122km de Aracaju - SE. Contudo, há um conjunto de desafios para um satisfatório desenvolvimento do turismo na localidade, incluindo a inserção da comunidade local (RAMOS, 2019). Por exemplo, a cidade oferta roteiros turísticos no seu centro histórico, contando das importantes passagens do seu passado e suas construções arquitetônicas, trazendo nas narrativas os personagens afrodescendentes, no entanto, a participação das comunidades continua a ser uma adversidade.

Nosso objetivo geral compreendeu-se em verificar o consumo dos bens culturais produzidos em comunidades tradicionais e sua implicação em atividades culturais de turismo e lazer no município de Penedo-AL. Mais especificamente, a) caracterizar as comunidades tradicionais escolhidas, sendo elas o Oiteiro, Tabuleiro dos Negros e Barro Vermelho; b) Identificar bens culturais e/ou artesanatos produzidos pelas comunidades tradicionais e comercializados em atividades culturais do município; c) descrever a história e a representação simbólica dos objetos; e, d) verificar como são distribuídos os bens produzidos e os principais pontos de venda em atividades culturais, relacionando seu consumo e os consumidores. As comunidades destacadas para este estudo são formadas por descendentes quilombolas, nas quais parte de seus habitantes é engajada na transmissão de suas riquezas culturais e continuação de tradições, ou mesmo, reprodução de tradições.

A primeira delas, o Quilombo do Oiteiro, foi reconhecido pela Fundação Cultural Palmares – FCP, em 13 de dezembro de 2006, reunindo aproximadamente, 160 famílias, segundo informações do Instituto de Terras e Reforma Agrária de Alagoas – ITERAL. O bairro é chamado Senhor do Bonfim e acolhe a comunidade remanescente quilombola, reunindo alguns problemas socioeconômicos comuns da cidade, como falta de saneamento e dificuldade de acesso à saúde.

O quilombo Tabuleiro dos Negros foi a segunda localidade escolhida. Reconhecido pela FCP em 1º de março de 2007, reunindo 425 famílias. Está localizado na zona rural de Penedo e um de seus saberes destacados é a gastronomia a partir da mandioca, além de manifestações culturais como o Guerreiro – também presente no Oiteiro. Há pouco mais de dois anos funciona uma associação de mulheres que tem buscado impulsionar formas diversas de geração de renda dentro da própria comunidade, evitando a necessidade de deslocamento para a cidade.

No Zoneamento Turístico no Baixo São Francisco, essas duas localidades são identificadas como atrativos de baixa prioridade turística, destacando-se pelo “artesanato, festas e manifestações culturais”, entre outros (MATTEO, 2013, p. 115). De algum modo, seus moradores buscam organizar e manter vivas as tradições, não só as que estão diretamente ligadas às suas respectivas histórias, mas também a cultura popular alagoana de modo geral.

Por fim, a última localidade escolhida, conhecida como Barro Vermelho, oficialmente, bairro de Santo Antônio, é banhada pelo rio São Francisco, tem grande importância para a história afrodescendente por ter recebido negros Malês, além de reunir atualmente um conjunto de manifestações culturais e artesãos, como Tadeu dos Bonecos, bloco carnavalesco, produção de barcos e grupo de capoeira (SANTOS, 2019).

Entretanto, não há registros sobre a relação dos modos de produção e consumo dos bens culturais dessas localidades, observando as possíveis implicações das práticas de visitação/turismo. Assim, partimos da concepção de que o consumo não se resume a troca de um bem pelo valor definido no mercado, mas está imerso em representações simbólicas que são culturalmente construídas. Canclini (2006) aponta que no caso do consumo cultural, a dimensão simbólica impõe-se no processo de valoração e troca de um produto. Desde o modo como ocorre o seu processo de produção, atribuindo-lhe símbolos, até seu consumo, quando outros símbolos estarão implicados

Portanto, ao buscarmos verificar o processo de consumo de bens, nesse caso, culturais, produzidos por comunidades tradicionais, apreendemos sobre as representações simbólicas daqueles que produzem e como esses bens, a partir de seu consumo, participam da geração de renda, são valorizados (valor material e simbólico) e ressignificados. Esse conjunto de informações deve colaborar para estimular o conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pelas comunidades tradicionais, enfatizando seu valor cultural e observando como estão implicados nas atividades relacionadas ao turismo – como a execução de roteiros turísticos e eventos culturais na cidade.

Tendo em vista uma compreensão antropológica do consumo, partimos do método etnográfico e desenvolvemos um trabalho de campo, seguindo os itinerários que tal campo desvelou. Após levantamento documental e bibliográfico, realizamos entrevistas semiestruturadas e observações indiretas. A partir das informações coletadas, observamos os objetivos propostos e construímos uma discussão, relacionando compreensões sobre artesanato comum e tradicional, motivações de produção e consumo, intermediação de venda e outros modos de distribuição, atribuição de valor ao bem produzido e algumas implicações vindas dessa relação entre mercado e bem cultural imaterial.

2 DESENVOLVIMENTO

Para observar alguns dos enredos que se constroem da relação entre consumo, bens culturais e artesanato, definimos dois pontos principais de abordagem. No primeiro, discutimos sobre o conceito de consumo cultural e alguns de seus desdobramentos nos estudos da antropologia. No segundo, trazemos o artesanato enquanto bem cultural imaterial e como seu diálogo com o mercado consumidor tem apontado diferentes necessidades de adaptação e transformação, para além do seu aspecto dinâmico e caráter naturalmente mutável.

2.1 Itinerários do conceito de consumo cultural

Os estudos do consumo cultural consolidam-se com trabalhos da corrente antropológica direcionada, quando Marshal Sahlins (1976) estuda a sociedade norte-americana a partir dos seus hábitos de consumo e Mary Douglas (1979) – citado em seu artigo de 2007 – e reflete sobre a restrição trazida pela observação apenas utilitária dos bens de consumo, pois sua compreensão “assenta na capacidade de comunicarem significado cultural”. Dessa forma, ideias intangíveis, próprias da cultura, adquirem materialidade através dos objetos consumidos (DUARTE, 2010). Mais recentemente, Daniel Miller (apud DUARTE, 2010, p. 382) compreende que, “em suma, o significado dos bens de consumo é percebido como performativo, variando de acordo com as situações, os tempos e os espaços, pelo que é pertinente atender ao seu papel na produção de identidades e na expressão de valores”. Pois, os bens não representam pessoas, mas as compõe (MILLER, 2013). Essa perspectiva que parte do consumo e não da produção dos bens teve forte resistência na antropologia. No entanto, ao partir de uma compreensão imbricada entre produção/consumo/circulação/atribuição de valor de bens culturais, adentramos um campo complexo para observação das mais distintas culturas.

Douglas (2007, p. 103) afirma que “(...) O consumo é a própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem forma”. Além disso, é possível ampliarmos nosso entendimento sobre aspectos culturais de uma sociedade a partir do estudo da sua cultura material, visto que objeto é pensamento, documento, performance e campo comunicativo (LIMA FILHO, 2012), constituindo-se numa área substancial para observar, construir e apontar diferenças sociais, num intercâmbio de significados (CANCLINI, 2006).

Bauman (2008) compreende que vivemos numa sociedade do consumo e bem por isso, vivenciamos de modo imbricado a relação entre sujeito-objeto através da dualidade consumidor-mercadoria. Um dos principais resultados de tal relação é a exclusão por estagnação, pois aquilo que consumimos emerge de um processo veloz, em que “o nível da velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento” (KUNDERA apud BAUMAN, 2008, p. 109). Desse modo, “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76). Logo, qualquer sujeito que intente permanecer nessa sociedade, será também uma mercadoria.

A sociedade de consumo foi título de importante obra de Jean Baudrillard (2020, p.91) em 1970, na qual “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos significados e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”. Nessa configuração, a liberdade de consumo é

imposta e não consumimos o objeto em si, no seu aspecto utilitário, mas de modo simbólico. Se em outros contextos podíamos observar o consumo a partir de um conjunto de necessidades, que em alguma altura iriam garantir momentos de felicidade, atualmente identificamos que pensar o consumo numa perspectiva objetiva empobrece fortemente o seu conceito.

O processo de consumo comunica a que grupos pertencemos ou pretendemos pertencer. Portanto, seja observando a partir do objeto consumido e os significados implicados em seu consumo, ou partindo dos aspectos simbólicos de uma cultura que impulsionam determinados caminhos para consumir, os itinerários que construímos no percurso do consumo trazem os aspectos dinâmicos de nossas representações culturais; além disso, trazem os dilemas e desafios sociais que enfrentamos, constituindo-se num processo indissociável da humanidade.

2.2 Bens culturais, artesanato e consumo

Numa sociedade em que o consumo amplia seu campo nas representações simbólicas, os bens culturais ganham destaque, ainda mais aqueles de caráter imaterial, intensificando “novas” tradições, agregando ou subtraindo valor. Uma relação interdependente entre sujeito e objeto de consumo (MILLER, 2013) atravessa as adaptações sofridas pelos bens culturais. Como exemplo de uma transformação, podemos observar que os turistas e visitantes de um determinado local acabam absorvendo e tomando para si características, objetos, falas e até mesmo comportamentos dos habitantes, e vice-versa, pois trata-se de um movimento dinâmico entre as partes envolvidas. Ambas as partes irão se comportar como produto, em algum momento; ambas irão ser consumidores, em algum aspecto.

No que concerne aos bens culturais, o centro da discussão está na atribuição do valor cultural (LIMA, 2005) ou valor simbólico e sua importância cada vez mais notória na sociedade contemporânea, cuja oferta de ideias antecede a do produto em si. No caso do artesanato, oferta-se a ideia de um produto singular, de valor oscilante, cuja relevância é definida pelo mercado, conforme defina o valor estético relativo ao valor social do bem em questão (VIDAL DE LIMA, 2020).

Os bens culturais, de acordo com Botrel (et al, 2011, p. 649) “são considerados como um conjunto de patrimônios materiais e imateriais de considerado significado para a coletividade e para a memória social”, estão implicados na construção identitária, presentes no cotidiano e na história dos grupos culturais, não apenas de modo material (construções, móveis, acervos em geral) mas também, imaterial. Nesse caso, são distinguidos como “literatura, música, folclore, linguagem e costumes” (Idem), modos de fazer e saber, e nesse conjunto encontra-se o artesanato.

Considera-se artesanato o que é produzido pelas mãos humanas, sem reprodução em massa, imprimindo características próprias de uma cultura (RAMOS, 2013), contudo a produção artesanal vem sofrendo interferências relevantes a fim de se adaptar a exigências de mercado, muitas delas, impostas no contexto de prática turística ou de visitação. Nesse sentido, a produção artesanal tradicional, que destaca os modos de saber e técnicas repassadas a cada geração, acabam por se moldarem à demanda.

O produto, para ser consumido no contexto do turismo de motivações culturais, precisa ter elementos que permitam ao turista entregar-se a sedução, precisa dotar-se de um status que o diferencie e apresentar o

potencial de dignificar aquele que se permite, por ele, seduzir (RAMOS, 2013, p. 53).

O artesanato possui características de fluidez, próprias do seu modo de produção, que a princípio, não precisam (ou não devem precisar) estar enquadradas em padrões estéticos, permitindo irregularidades que são parte da sua unidade. Os modos de fazer podem ser passados diretamente de um artesão para outro, ou como muitos relatam, a partir de um dom recebido e trabalhado exaustivamente na produção de peças, testando materiais, instrumentos e formas – processo que exige uma relação diferenciada com o tempo. Contudo, o contexto de trocas materiais e simbólicas intensificadas e cada vez mais rápidas, “[...] a prática cultural artesanal se realiza numa ação combinatória, na qual a cultura popular é mesclada e retrabalhada junto das referências midiáticas e do repertório cultural mais amplo [...]” (PRADO, 2020, p.234). O que exige do artesão mais do que produzir uma peça, criar uma vitrine adequada para sua exposição e apresentação de amenidades do seu processo produtivo, em redes sociais, por exemplo.

Portanto, o artesão deve colocar-se também enquanto produto, capaz de junto com o objeto produzido conquistar seu consumidor, realizando vontades efêmeras e insaciáveis (BAUMAN, 2008). Nessa perspectiva, Douglas (2007) afirma que do ponto de vista do antropólogo as coisas cujas posses significam riqueza não o são por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. Desta forma, os bens de consumo, dos quais fazem parte os bens culturais, ganham valor de acordo com quem os consome. Logo podemos compreender que bens culturais e consumo cultural estão interligados, pois ambos estão relacionados diretamente a essa troca entre objeto e grupos sociais, para que ocorra o processo de identificação, valorização e de suas representações simbólicas. Aos bens são atribuídos valores que são passados para quem os consome, interferindo diretamente no que é produzido.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse estudo escolhemos uma pesquisa de caráter qualitativo, partindo de uma metodologia própria da antropologia, a fim de apreender numa perspectiva etnográfica (PEIRANO, 2008) o fenômeno posto em nosso objetivo geral: verificar o consumo dos bens culturais produzidos em comunidades tradicionais e sua implicação em atividades culturais de turismo e lazer no município de Penedo-AL. Dessa forma, definimos ferramentas de pesquisa comuns aos estudos antropológicos, presentes no trabalho de campo, sendo este “(...) um método de investigação sociocultural, um conjunto de procedimentos e regras para produzir e organizar conhecimento” e que tem se mostrado adequado para os estudos referentes ao turismo e ao lazer (PEREIRO; FERNANDES, 2018, p. 140).

O trabalho de campo desenvolve-se no movimento de olhar, ouvir e escrever, um método que implica um confronto intercultural entre pesquisador e pesquisados (OLIVEIRA, 2000). A proposta inicial concentrava-se em pesquisar junto aos artesãos e seus consumidores, observando sobre os valores simbólicos atribuídos, modos de fazer, saberes, locais de exposição, modos de venda (direta ou intermediada), nas três comunidades escolhidas: Tabuleiro do Negros, Oiteiro e Barro Vermelho. De antemão, sabíamos que as localidades em questão são habitadas por grupos de baixa renda e alguns de seus moradores produzem artesanato e outros artefatos a fim de que sejam comercializados junto a eventos culturais e pontos de comércio ligados às atividades de

turismo e lazer. Portanto, esses artesãos/artistas foram os principais interlocutores no campo.

Elaboramos roteiros de entrevista para artesãos e consumidores, a partir dos objetivos específicos que foram aplicados entre abril e julho de 2021. Além das entrevistas, seguindo as normas de segurança sanitária definidas pelo município de Penedo-AL, em resposta a pandemia de COVID-19, quando possível, realizamos observação não-participante (ou indireta - quando os pesquisadores não estão diretamente envolvidos nos cenários observados; entendemos como mais adequado, considerando a produção artesanal). Nesse processo de pesquisa inicial ou preparação para o campo, identificamos duas associações com artesãos que permitiram a compreensão de atuações e oportunidades distintas daqueles que trabalham sozinhos.

Assim, somamos ao trabalho de campo entrevistas com presidentes das associações, com o gestor de um dos principais espaços de venda de artesanato e com a secretaria responsável pelo Mercado de Artesanato de Penedo. As entrevistas semiestruturadas ocorreram a partir da disponibilidade prévia dos interlocutores, seguindo roteiros específicos. As informações recolhidas foram transcritas e analisadas considerando que o trabalho de campo busca confrontar informações coletadas por distintas ferramentas de pesquisa, bem como, “saturar a informação para garantir uma fiabilidade, credibilidade e legitimidade autorizada nas análises” (PEREIRO; FERNANDES, 2018, p. 148).

Consideramos importante destacar que, embora tenhamos utilizado o trabalho de campo e proposto um conjunto de ferramentas direcionadas para apreensão de conhecimento específico, o procedimento não implicou em rigidez e bem por isso, fizemos adaptações, como a redução de artesãos como nossos interlocutores e algumas entrevistas por chamada de vídeo, dadas as dificuldades impostas pela COVID-19. Por fim, a metodologia escolhida permitiu que pudéssemos refletir sobre um importante conjunto de questões acerca do consumo cultural e da participação de comunidades tradicionais no processo de sistematização de atividades culturais relacionadas, principalmente, ao lazer.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho de qualidade etnográfica não se propõe a chegar a resultados definitivos. De antemão, o pesquisador entende que a sua descrição e interpretação do campo compõem um processo contínuo e inacabado. O exercício de ouvir o campo permite acessar indicadores dos contextos e conteúdos observados, considerando a impermanência e dinâmica desses cenários. Por outro lado, acessamos alguns aspectos das compreensões tanto de artesãos como de consumidores e mediadores de venda, trazendo para discussão um conjunto complexo de elementos que interligam os bens culturais imateriais, artesanato, desigualdade social, valoração simbólica, mercado e a relevância sociocultural das associações.

Apresentamos os resultados de modo descritivo, em que as discussões emergem como diálogos, destacando as falas mais relevantes junto aos objetivos da pesquisa. Para iniciar, cada localidade é caracterizada, na ordem cronológica de realização das entrevistas com os artesãos, conforme podemos observar no Quadro 1 e com os demais interlocutores.

A seguir, trazemos um quadro resumo dos artesãos e artesãs entrevistados e algumas informações que destacamos.

Quadro 1: Artesãos entrevistados

Artesã/ão	Localidade	Motivação principal de produção	Principais produções	Forma de venda/divulgação	Principais consumidores
Mirely Cruz	Tabuleiro dos Negros	Complementar a renda	Pintura manual personalizada em vasos de plantas	Direta: pessoal; redes sociais	Moradores de Penedo e localidades vizinhas
Ricardo Soares	Oiteiro	Gerar a renda principal	Colagens, pintura, flores e arranjos	Direta: pessoal; redes sociais	Moradores de Penedo
Rogério Santos – Mestre Bentinho	Oiteiro	Gerar a renda principal	Berimbaus, abajur, lustres	Direta: pessoal; redes sociais	Moradores de Penedo e visitantes
Thadeu dos Bonecos	Barro Vermelho	Gerar a renda principal	Máscaras, quadros, bonecos, peças decorativas.	Direta: pessoal	Moradores de Penedo e visitantes
Maria Tânia	Tabuleiro dos Negros	Complementar a renda	Cesto de pesca – gerere; tapetes de crochê	Direta: pessoal; redes sociais da associação.	Moradores de Penedo e localidades vizinhas

Elaboração própria, 2021.

4.1 Tabuleiro dos Negros

A comunidade Tabuleiro dos Negros, localizada no município de Penedo, foi certificada em 2007 pela Fundação Cultural Palmares como Comunidade Quilombola. Atualmente, segundo ITERAL, possui 425 famílias totalizando aproximadamente 1600 habitantes. O nome Tabuleiro dos Negros, conforme contam alguns moradores, foi atribuído pelo fato de os negros quando fugiam, fazerem quadrados alternados (rasos e fundos) no chão formando uma espécie de tabuleiro de xadrez, para que não fossem capturados novamente. E como os principais moradores dessas terras eram negros, originou-se então o nome Tabuleiro dos Negros. O povoado é a segunda maior comunidade quilombola reconhecida – por número de habitantes, segundo a ITERAL.

A principal fonte de renda desta localidade é a agricultura familiar. A produção de farinha e de outros derivados da mandioca nesta região é uma tradição secular transmitida de geração a geração de modo familiar e artesanal, possibilitando troca de experiências e vivências, contribuindo para a agregação de renda e até o sustento de famílias. O artesanato é uma arte centenária, retrato da cultura local e a verdadeira história de homens, mulheres e crianças da região. De modo geral, há tradição com os trabalhos manuais, na confecção de utensílios para pesca, por exemplo, mesmo que esses trabalhos não impliquem em técnicas tradicionais.

A comunidade realiza eventos culturais nos quais destacam a importância de ser quilombola e de trabalharem unidos. O povoado possui uma associação de mulheres que merece destaque, uma vez que elas antigamente eram obrigadas apenas a realizar as tarefas domésticas e cuidar dos filhos, com o passar dos anos elas foram ganhando espaço na sociedade e hoje se organizam em grupos, nos quais confeccionam artesanatos e produzem alimentos para gerar renda para si e para suas famílias. Dessa

forma, foram realizadas três entrevistas na comunidade, sendo uma com a presidente da referida associação e duas com artesãs.

Figura 1 - Mapa Administrativo de Penedo-AL com as localidades estudadas marcadas em círculo



Fonte: Governo do Estado de Alagoas – SEPLAG, 2019.

Mirely dos Santos Cruz, de apenas 26 anos, nasceu na cidade de Penedo-AL, é residente do Povoado Tabuleiro dos Negros desde seu nascimento, nunca saiu de seu lugar de origem para morar em outra cidade. Ela conta que não sente vontade de sair de sua terra natal, pois é nessa comunidade que ela junto com seus pais e sua irmã são felizes e ganham a vida com o que o local tem a oferecer.

Filha de agricultores, a artesã conta que seus pais ensinaram como é ter que trabalhar para alcançar uma vida melhor. Sua íntima e bem-sucedida relação com a natureza a levou a cursar Licenciatura em Ciências Biológicas, na UFAL (Universidade Federal de Alagoas - Campus Arapiraca - Unidade Educacional Penedo). Ao longo do curso, percebeu que muitos moradores da comunidade em que reside tinham conhecimentos tradicionais com plantas e foi aí que teve a ideia aplicar essa sabedoria para cultivo das plantas (suculentas, grupo de plantas originário da África e Américas, capaz de sobreviver com altas temperaturas e pouca água) e personalizar os vasos com pinturas manuais, de criação livre ou por demanda de seus clientes.

Desde então, decidiu investir na atividade, considerando que poderia gerar renda e ainda realizar um trabalho gratificante. Começou a transformar os simples vasos de plantas em peças artesanais. No início, vendia seus produtos para amigos/vizinhos,

quando percebeu que sua ideia havia dado certo, resolveu criar as redes sociais para que outras pessoas pudessem conhecer seu trabalho com a personalização dos vasos de plantas.

Foi convidada a participar da Associação de Artesãos de Penedo - ArtPen e a expor seus trabalhos numa feira que acontecia mensalmente na cidade – até a chegada da pandemia, em março de 2020. Segundo seu relato, a demanda de seus produtos aumentou e ela teve que ir em busca de matéria-prima no estado vizinho, mas que não tem dificuldade em adquirir, pois fica próximo da cidade em que vive. Depois que se tornou conhecida na feira de artesanato, diversas pessoas passaram a encomendar, através de redes sociais, vasos para eventos. Ela personaliza de acordo com o gosto do cliente, podendo repetir algumas peças, conforme encomenda. Descreveu que sua produção não é direcionada para turistas e visitantes, mas aconteceu dela ter que fazer adaptação na produção, pois o cliente queria levar para presentear com algo que lembrasse a cidade, então ela pediu que ele esperasse alguns minutos, personalizou e e logo em seguida a peça ficou pronta. Mirely Cruz trabalha com diversas formas de pinturas, escolhidas de acordo com o formato do vaso e gosto do cliente - feitas conforme suas habilidades, adquiridas sem precisar se especializar na área. Em média ela produz 50 (cinquenta) peças mensalmente, dependendo das variações ao longo do ano.

Por fim, a artesã afirma que,

Este é um trabalho satisfatório. A grande maioria das pessoas do Tabuleiro valoriza meu trabalho. É uma grande honra representar minha terra natal através de minhas peças que são feitas com amor (CRUZ, 2021).

É possível observarmos que, mesmo não havendo uma adequação da sua produção em si, influenciada principalmente pelo turismo e atividades de lazer, há um contexto diverso para seus modos de fazer. Ser artesã em seu contexto, pode ser inspirar-se em costumes do seu grupo cultural, mas com uma perspectiva que se afasta do artesanato tradicional. A artesã é estudante universitária, o que lhe confere oportunidades fora do seu espaço de origem e a colocam numa condição menos desfavorável que suas ancestrais, por exemplo.

Também podemos destacar que, conforme Miller (2013), compreender-se artesã é fazer parte de um grupo, é mais um elemento que constrói a sua identidade (BAUMAN, 2008), destacando que a sua produção, venda e reconhecimento a fazem sentir representando o Tabuleiro dos Negros e a resistência sociocultural que sua história carrega. Portanto, mesmo que seus produtos não sejam tradicionais carregam símbolos constituintes da sua identidade cultural.

Na entrevista com a Maria Quitéria Matias, de 50 anos, essa compreensão da representação da cultura local através do que é produzido e ofertado fica mais claro. Em 2018 ela e outras mulheres da localidade constituíram a Associação de Mulheres Agricultoras, Pescadoras, Quilombolas e Artesãs dos povoados Sapé e Tabuleiro dos Negros. Esses povoados são vizinhos e seus habitantes e histórias se confundem, sendo separados apenas pelos limites municipais entre Igreja Nova e Penedo, respectivamente. Em entrevista concedida em julho de 2021, contou-nos sobre a motivação para a associação:

A mulher da roça, a mulher do campo, ela não precisa ir para a cidade, migrar para a cidade sem preparação nenhuma para procurar um trabalho [...]

Minha proposta seria resgatar a nossa cultura, tanto da música quanto do artesanato e a culinária, as receitas antigas que as nossas mulheres do início dos quilombos já faziam (MATIAS, 2021).

Portanto, ao participarem da associação as mulheres são auxiliadas quanto a qualidade do produto ofertado, aprendem a fazer pratos e peças junto com as que já estão associadas e dispõem de um canal de divulgação através da rede social Instagram. A presidente da associação nos contou que após a pandemia, sem as costumeiras feiras para exposição e vendas de seus produtos, com destaque aos bolos e outras receitas típicas feitas com a mandioca, tiveram que encontrar um caminho para continuar com suas vendas. As redes sociais se mostraram esse caminho. Todos os dias a presidente produz e publica vídeos e fotos dos momentos de produção e dos produtos prontos.

Nesse ponto das vendas, a associação mostra-se determinante no modo e intensidade com que ocorrem. Segundo a entrevistada, antes os atravessadores levavam inclusive a produção de mandioca, na maior parte do ano. Hoje em dia, as roças são para a produção de farinha, bolos, pé de moleque, sequilhos, dentre outros. “As roças são das mulheres que aproveitam desde a folha da maniva” (MATIAS, 2021). Além disso, elas fornecem alimentos para merenda escolar de uma instituição de Penedo e participam da Feira de Agricultura Familiar em Igreja Nova. As feiras acabam por ser a principal vitrine para seus produtos que são consumidos principalmente em Penedo e comunidades vizinhas. Hoje são 52 (cinquenta e duas) mulheres associadas e se autointitulam “Associação de Mulheres Guerreiras” no seu perfil do Instagram.

Encontrar essa associação enriqueceu a nossa possibilidade de reflexão não apenas sobre o artesanato – que ainda não se mostra plenamente voltado para uma produção baseada em saberes tradicionais – mas também para os bens culturais imateriais e sua importância para comunidades tradicionais na geração de renda, valorização cultural e construção do valor simbólico não do bem em si, mas do grupo como um todo. Nas palavras de Maria Matias (2021), “As mulheres não precisam sair da roça. Elas podem modificar os rumos da vida dela [sic]. É a dona de casa empreendedora, elas têm agenda”.

O significado cultural (DOUGLAS, 2007) comunicado através da associação é de que estão “[...] resgatando a memória, a alegria de ser da roça”, ao mesmo tempo, identificam que “o filho fica encantado com o trabalho da mãe” (MATIAS, 2021) e dessa forma fortalecem vínculos socioculturais que possibilitam viver com mais qualidade no lugar que escolheram.

A partir da entrevista com a presidente da associação, entrevistamos a artesã Maria Tânia¹, de 34 anos. É também pescadora, agricultora e manicure. Todas essas funções se complementam para a geração de sua renda. Embora sempre tenha peças prontas, o artesanato não é a sua principal fonte de renda e vende apenas para pessoas das localidades vizinhas, em geral. Dentre as peças que gosta de produzir está o gerere. Uma espécie de cesto de pesca, feito de linha e galhos flexíveis para o arco que dá o formato circular a peça – a madeira é colhida na mata perto de casa e a linha é comprada. Aprendeu com suas tias, que também são pescadoras. Já o crochê aprendeu sozinha, vendo algumas revistas ou outras pessoas fazendo. Das peças que produz

¹ A entrevistada apresentou-se dessa forma, sem informar seu nome completo.

muitas acaba usando quando não consegue vendê-las. Faz passadeiras, tapetes pequenos, bicos em panos de prato, mas reclama dos valores aumentados das linhas após a pandemia.

Maria Tânia (2021) já recebeu proposta de atravessadores para vender suas peças de crochê em maior quantidade. Mas, pondera que “o que eles querem pagar é muito barato” e não compensa. Por outro lado, sente que sua comunidade não valoriza como deveria o trabalho do artesão, pois às vezes acaba cobrando apenas as despesas com o material para produção e afirmou que “o povo daqui não dá valor”, reforçando que as vendas dos crochês, principalmente, são esporádicas. Assim, entendemos o quanto a sua participação na associação faz diferença para que gere uma renda mais satisfatória, pois boa parte do seu tempo dedica a cozinhar com as demais associadas.

4.2 Oiteiro

Conhecido popularmente como Oiteiro, o Bairro do Senhor do Bonfim abriga a comunidade remanescente quilombola reconhecida em 2006 pela Fundação Cultural Palmares e segundo Méro (apud SILVA, 2019), a sua população é remanescente de um quilombo existente no Engenho do Saco do Dâmaso. Conforme descreve Silva (2019) em sua dissertação de mestrado, é apontado pelos moradores de Penedo, como um dos bairros mais ricos culturalmente. Danças diversas, como baianada, dança da peneira, pastoril e coco de roda são alguns de seus bens culturais (CAVALCANTE, 2018).

Embora comporte diversidade de importantes bens culturais representativos da cultura afrodescendente, ainda sofre com diversos problemas sociais, como é comum de comunidades remanescentes quilombolas (SILVA, 2019). O trabalho informal é recorrente e muitas famílias dependem de programas sociais do governo ou da renda fixa (aposentadoria) dos seus idosos. Apesar desse cenário, mantém a tradição de junto aos saberes e manifestações culturais em geral, sendo de grande importância para contar a história do município como um todo (CAVALCANTE, 2019).

O nosso primeiro entrevistado na localidade foi Ricardo Soares, 43 anos, morador do Oiteiro. É casado e sua família compõem-se por quatro pessoas, sendo ele, sua esposa e seus dois filhos, a maior parte da sua renda é proveniente do trabalho como artesão e produz artesanato em geral. Mais recorrentemente, trabalha com Biscuit e EVA – materiais que descaracterizam o artesanato tradicional. Toda sua família contribui com a produção, divulgação e venda das peças. Soares começou a trabalhar com artesanato devido a um problema de coluna ocasionado pelo seu antigo trabalho como ajudante de pedreiro e a partir daí precisou se adaptar.

Naquele momento, em casa, ele já tinha alguns materiais, fez e gostou do resultado, o que motivou a continuar com a produção. Posteriormente, começou a fazer flores em EVA (emborrachado). Hoje em dia trabalha com uma diversidade de materiais, faz painéis e lembrancinhas para festas, imã de geladeira, topo de bolo e lembrancinhas em geral usando EVA e Biscuit. Tem uma satisfação muito grande em fazer suas peças, para ele é algo único, em que emprega todo o seu carinho. A matéria-prima geralmente é comprada em cidades vizinhas, como Arapiraca - AL e Aracajú - SE, devido ao preço ser mais acessível comparado à sua cidade. Mas, ele também faz compras em sua cidade para ajudar a economia local, utiliza sites e lojas virtuais especializadas em produtos para artesanato. O seu público-alvo são penedenses. Nesse sentido, sente falta de um espaço de exposição no seu bairro, pois quando os visitantes viessem, poderiam apreciar sua produção,

Sendo um bairro quilombola, assim, os turistas/visitantes poderiam conhecer o lugar, sua história e origem, assim como, o trabalho da comunidade (SOARES, 2021).

Para Ricardo Soares, a venda do seu artesanato o beneficia de diversas maneiras, tanto de forma material, quanto no sentido profissional. Sua produção varia de acordo com os pedidos dos seus clientes, nos meses que tem datas comemorativas a demanda aumenta, e ele consegue vender muito mais, por exemplo: carnaval, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e dia dos finados. Em novembro é quando ele consegue vender mais, pois nessa época, ele retorna a confeccionar arranjos de flores de meia de seda.

Por fim, o artesão destacou sua perspectiva em relação ao artesanato

Que meu trabalho possa crescer cada dia mais, e que possa atingir um público maior, que tenha uma boa aceitação no mercado e que tenda a crescer (SOARES, 2021)

Na descrição feita pelo artesão identificamos o artesanato como principal meio de geração de renda de modo informal, conforme descrito por Cavalcante (2019). No que concerne a produção artesanal, ela não provém de saberes adquiridos em seu grupo cultural, não configurando-se como artesanato tradicional e ainda, estando direcionado exclusivamente ao mercado, deveras distante de representações simbólicas do Oiteiro. Sua relação com o artesanato não busca essa representação e pretende mesmo uma ampliação de alcance direcionado a sua melhoria social, dissociada da valorização cultural da localidade – muito embora, indique em sua fala que gostaria de apresentar suas produções a turistas e visitantes.

Podemos considerar para reflexão as diversas transformações sofridas pela tradição de produção artesanal ao longo dos anos, principalmente com o advento do turismo, conforme observamos em Ramos (2013). Contudo, aqui temos um fenômeno social comum às localidades brasileiras com baixa oportunidade de emprego, em que a informalidade é um recurso e acaba por prover o sustento de muitas famílias. Destacamos ainda o fato de toda a sua família colaborar na produção e venda de seus produtos, utilizando-se também das redes sociais.

Nosso segundo entrevistado do Oiteiro foi o artesão Rogerio José dos Santos, conhecido como Mestre Bentinho na capoeira, nascido e criado no bairro, rua São Pedro – conforme destaca. Ele pratica capoeira desde os 12 anos e aprendeu a fazer artesanato começando a confeccionar seu próprio instrumento de corda chamado berimbau. Em seguida, aprendeu com um amigo a trabalhar com madeira, o que agregou ainda mais ao seu trabalho.

De início pensou em fazer um trabalho social com as crianças e adolescentes, gerando assim uma fonte de renda futura para eles, ensinando artesanato. Depois as pessoas foram se interessando pelo seu trabalho e logo se tornou fonte de renda para ele também. Quando se tornou professor de capoeira, viu o interesse das crianças e adolescentes em aprender sua arte, começou a fazer miniaturas de berimbau e ensiná-los.

Nesse sentido, destaca

Me sinto muito feliz em poder passar o conhecimento adiante através do ensino as crianças [sic.] (SANTOS, 2021)

Mestre Bentinho (2021) reafirma sua descendência quilombola e diz sentir falta de uma associação no quilombo do Oiteiro, para que trouxesse melhorias ao bairro e colaborasse com a valorização da identidade cultural por parte de seus moradores. Além disso, questiona a falta de infraestrutura e apoio aos artesãos no bairro e afirma que “em Penedo, poucas pessoas dão valor ao artesanato”.

Na família, conta com a ajuda do seu filho de 12 anos na confecção de algumas peças mais simples. Porém, pensa em aumentar sua produção e adicionar cores e técnicas novas, para melhorar seu trabalho e alcançar cada vez mais clientes, associando-se a outros artesãos e pintores. Sente dificuldade de introduzir suas peças no mercado pela falta de conhecimento das pessoas em relação ao material que utiliza e afirma que esse pode vir a ser o motivo da falta de valorização das suas peças. Além disso, falta um local físico para exposição. Mestre Bentinho já fez parte de uma associação de artesãos da cidade, mas preferiu sair. Hoje em dia, para vender suas peças ele aproveita o momento das apresentações do grupo de capoeira para chamar a atenção do público – isso antes da pandemia. O grupo costuma se apresentar no centro histórico da cidade, fora do seu bairro que ainda não faz parte dos roteiros turísticos oficiais (SILVA, 2019).

O artesão acredita ter um dom, pois começou a fazer peças mais sofisticadas, como lustres, quando via em cenas de novelas na TV, memorizava e fazia utilizando sempre matérias-primas como cabaça e madeira. Segundo descreve, ao olhar uma cabaça automaticamente já consegue enxergar o que dá para ser feito. Quando está inspirado consegue começar a produção de 6 a 10 peças por dia, deixando-as na fase inicial. Em alguns de seus trabalhos a cabaça passa por um tratamento, conforme detalha.

Quando eu vou fazer uma peça, eu deixo a cabaça de molho em um balde com água fria, para amolecer a casca. Depois eu raspo ele, depois vem a lixa, lixo ela todinha, depois corto ela, tiro a semente, coloco novamente de molho, depois lixo ela por dentro, dou um banho de cupinicida, deixo agir por dois dias e depois faço a peça que quero [sic.] (SANTOS, 2021)

Na sua explicação sobre a produção, esclarece que nem toda peça exige que a cabaça seja furada. Além dessa matéria-prima, trabalha com madeira, barbante. A cabaça ele consegue através de parentes que vivem em Canindé de São Francisco e Santa Cruz (ambas cidades em Sergipe) e em uma aldeia indígena localizada na cidade de São Sebastião-AL. Produz abajur, vaso de flores, berimbau, lustres, baiana, pinguim, porta ovos, chafariz, pica-pau de brinquedo, porta canetas. Por fim, ressalta que além do retorno financeiro, sente satisfação em mostrar e ensinar o seu trabalho às pessoas

Considerando a descrição da entrevista e falas do Mestre Bentinho, compreendemos que sua produção artesanal possui relação direta com a formação da sua identidade cultural e há um claro interesse em repassar para as gerações futuras – não apenas interesse, mas a execução através de suas aulas de artesanato e capoeira. Dessa forma, observamos que sua produção além de transmitir significado cultural (DOUGLAS, 2007) está imbricada na sua condição de sujeito (MILLER, 2013). Seu modo de produção reproduz a ideia de repassar a sua técnica, de perpetuar seu saber fazer, aspecto que destacamos. Logo, há um reforço da identidade cultural relacionado a comercialização do artesanato que produz, mas também, na transmissão do conhecimento, do saber tradicional.

4.3 Barro Vermelho

A comunidade do “Barro Vermelho” é a primeira localidade habitada na cidade de Penedo-AL (SANTOS, 2019), boa parte da sua comunidade sobrevive da pesca e muitos geram renda a partir dos bens culturais imateriais, como artesanatos, grupos culturais (como uma escola de samba), crenças e modos de fazer. A paisagem ribeirinha junto a restaurantes e arquitetura histórica compõem um cenário de destaque entre os pontos de visitação do centro histórico de Penedo. Seus ascendentes eram escravos, negros mulçumanos e há registros, apesar de escassos, que remontam o seu valor simbólico. Conforme foi possível observar,

Ficamos sabendo através de Abelardo Duarte, em seu livro *Negros muçulmanos em Alagoas: Os Malês que Penedo* foi umas das maiores concentrações negras do estado de Alagoas. Em sua maioria, os negros eram africanos puros e recebiam intervenções da Bahia e não de Pernambuco - que era a capitania - e os cultos muçulmanos só ocorriam em Penedo-AL (SANTOS, 2019, p. 38)

Apesar dos indícios e dos fatos históricos, o Barro Vermelho ainda não possui certificação legal de comunidade quilombola. Bem como, a rica história afrodescendente faz parte de roteiros turísticos, mas ainda é pouco exaltada entre os moradores, que recorrem sempre às riquezas arquitetônicas e resquícios da rápida passagem do Imperador Dom Pedro II em 1859 (SANTOS, 2019).

Nesse contexto, vive o artesão Thadeu do Bonecos, nascido em Sergipe, filho de pai pernambucano e mãe baiana, ainda adolescente mudou-se para Penedo, vindo de Olinda-PE, quando seu pai já era falecido. Aos 57 anos de idade espera há 5 anos uma avaliação para ser declarado patrimônio vivo de Penedo por suas produções enquanto “artesão, escultor, artista plástico, carnavalesco e brincante”, conforme nos relatou.

Começou moldando papéis, depois passou a pintar quadros, fazer máscaras, até chegar aos bonecos para desfilar no carnaval. Desde que iniciou com os trabalhos artísticos/artesanais vive dessa renda. Até a pandemia, não havia dificuldade para vender suas peças feitas por inspiração própria ou encomenda. No seu ateliê armazena as suas produções, recebe visitantes, compradores e interessados em aprender algumas de suas técnicas. Sente-se abençoado pelo dom que recebeu e exalta seu trabalho, o que fica mais claro quando afirma: “a arte para mim é tudo na vida”. É sua forma de gerar renda, exercitar sua capacidade criativa e de socializar-se, pois costuma ensinar para os que visitam seu espaço pequenas atividades de pintura e colagem, além de contar sobre seus modos de fazer, sua história.

Prefere trabalhar sozinho, para se sentir livre com a possibilidade de usar seu tempo conforme sua criatividade indique o caminho. Sabe que isso tem tornado sua vida mais complicada com a pandemia, pois muitos artesãos têm disponibilizado suas peças através das redes sociais e aceitado encomendas dessa forma. No seu caso, apenas utiliza as redes sociais para divulgar alguns de seus trabalhos, mas não vende através delas: “eu sou péssimo em Internet e estou sofrendo muito por isso”, destacou Thadeu dos Bonecos (2021) durante nossa entrevista.

Podemos verificar a relevância das redes sociais enquanto vitrine de destaque. Embora seja possível supormos que esse cenário seja temporário, desfazendo-se com o

final da pandemia, a força desses recursos de comunicação antecede e ultrapassa tal contexto. De fato, não apenas aqueles que vendem ideias de moda e comportamento estão submetidos às vontades efêmeras dos consumidores (BAUMAN, 2008), o artesão, seja ele tradicional ou não, deve cumprir um repertório cultural (PRADO, 2020) para manter-se interessante – aqui entendemos esse repertório além dos temas para produção, como uma espécie de tarefas a serem executadas, e com maestria, pois é preciso seduzir (RAMOS, 2013).

4.4 A ArtPen, Zureta e alguns itinerários do consumo

Durante as entrevistas com os artesãos observamos que a produção é um princípio, mas o consumo traz um conjunto de satisfações que reverberam na valorização (cultural e do trabalho feito), no sustento e na socialização. Quando nos voltamos para os modos de distribuição, exposição e consumo, podemos ver com maior clareza. Assim, realizamos entrevistas com responsáveis por pontos de venda/exposição dos artesanatos e consumidores com o intuito de identificarmos alguns aspectos da atribuição de valor simbólico ao bem consumido, motivações de consumo e usos definidos para os objetos – indicadores para uma compreensão sobre o processo de consumo e sua relação com a produção.

No centro histórico de Penedo encontramos a ArtPen – Associação dos Artesãos de Penedo, fundada em 2018 por um paulista, que casado com uma penedense, chegou para residir na cidade em 2016. Artesão, uniu seus conhecimentos para elaborar pinturas em pedra e madeira. Junto com sua esposa, Sérgio Nascimento começou pelo Ateliê Luminus e em conversas com outros artesãos observou a ausência de uma associação que contemplasse uma maior diversidade de trabalhos e materiais.

A sede foi montada com recursos da Lei Aldir Blanc e através de um benefício municipal concedido a espaços de cultura. Hoje é Conselheiro da Federação Nacional dos Artesãos de Alagoas, representando junto com outros artesãos o estado na Confederação Nacional dos Artesãos do Brasil – CNARTS. Também é o responsável pela execução do projeto FOCUARTE – Fórum de Cultura Popular e do Artesanato Alagoano na região do Baixo São Francisco.

Durante a entrevista, ressaltou as feiras como os principais espaços de exposição para o artesanato tradicional, embora afirme que ainda há muita dificuldade em reconhecer todos os esforços empreendidos na feitura do artesanato. Por isso,

Jogam para baixo o artesão, ou querem dar preço. Isso aqui custa dez reais; a pessoa chega [para comprar]: dou três reais. Ela esqueceu que o trabalho que aquela pessoa [artesão] teve de pegar aquilo [matéria-prima], de limpar, de confeccionar, de bordar, de lixar, de pintar, das horas que ela passou, isso tudo custa dinheiro. As pessoas não entendem que todo esse processo está dentro desse preço (NASCIMENTO, 2021).

Quando o artesão está desenvolvendo o seu trabalho junto de um grupo tem acesso mais fácil à informação, tanto quanto a fontes de fomento, quanto a precificação e modos mais atraentes de exposição. Para Sérgio Nascimento (2021) “não há preço justo quando o artesão está sozinho”, as associações mudam essa dinâmica e trazem esclarecimento. Entende que indicar o MEI – Modelo jurídico para Microempreendedores Individuais – não é bom para os artesãos, pois há um excesso de

burocracia a ser cumprida por pessoas com baixa escolaridade. Por isso, tem buscado articulação política, junto com outros artesãos e entidades ligadas ao artesanato, pela aprovação de um projeto de lei para transformar a produção de artesanato em profissão.

Dados os compromissos que foram sendo assumidos por Nascimento, a presidência da ArtPen foi assumida este ano pela artesã Márcia Freire, de 44 anos, mais conhecida como Márcia Biscuit. Começou fazendo biscuit por volta dos 20 anos e entre idas e vindas, a conclusão da graduação em Turismo na UFAL, o artesanato é fonte de renda complementar.

Na ArtPen, tem incentivado os artesãos associados (vinte e seis no total) a participarem no projeto Alagoas Feito à Mão, em que artesãos expõe sua produção, exclusivamente tradicional num site de vendas. No entanto, a maioria dos associados trabalha com manualidades e não são considerados produtores de artesanato raiz/tradicional. De toda forma, quando o artesão se associa “passa a conhecer melhor seus direitos e deveres e desfruta de benefícios, como cursos” (FREIRE, 2021).

Os principais consumidores vêm dos que visitam a página do Instagram da associação ou o site que mantém com recursos próprios – de modo geral, são os artesãos que sustentam as despesas do espaço coletivo onde trabalham, expõem e vendem. Embora não costumem fechar as vendas pelo modo online, as negociações são iniciadas dessa forma. Todos os dias produzem conteúdo para divulgação, como vídeos curtos e fotos. Quanto às visitas presenciais, desde que abriram o espaço, em maio deste ano, recebem mais pessoas de outras cidades e estados vizinhos, até mesmo do Sudeste - há um livro de assinaturas dos visitantes que tem ajudado a identificar a origem desses consumidores.

Ao referir sobre o papel da associação, comentou da sua importância para a valorização do trabalho que desenvolvem: “você se sente notado, tem espaço para divulgar as peças, tem benefícios coletivos” (FREIRE, 2021), o que encoraja os artesãos e acaba por estimular um aprofundamento no próprio universo dos bens culturais, dos saberes tradicionais.

Além da ArtPen, o centro histórico possui um outro espaço para exposição e venda de artesanato, que tem sido parte dos itinerários de visitação, o Galpão Zureta. O seu proprietário, Maik Vieira, considera-se um entusiasta na área de empreender e do artesanato, pois também é artesão e antes do galpão, já vendeu suas peças (bijuterias com sementes e materiais similares) nas ruas, no Mercado de Artesanato da cidade e no Mercado Público Municipal.

O espaço dispõe de galeria para exposição de artistas locais, artesanato tradicional, lojas colaborativas, manualidades, artesanato de outras localidades, do Estúdio Fábrica Laser – que produz peças em MDF², além de uma agência de turismo receptivo, a Partiu Penedo. São 12 lojas colaborativas, cada loja utilizada por um artesão, sendo que algumas são divididas por dois.

As peças mais vendidas são os objetos em MDF para a comunidade local e visitantes que queiram peças personalizadas, mas que fiquem prontas com rapidez. Além dessas, as cerâmicas produzidas em Santana do São Francisco – SE. Contudo, afirma que “Todo e qualquer artista [e artesão] pode expor. Há uma área destinada para artistas penedendes” (VIEIRA, 2021) é cobrado um percentual sobre a venda do produto. Por fim, para o entrevistado o seu espaço tem sido um importante ponto de

² *Medium Density Fiberboard* – trata-se de uma placa feita com fibras de madeira de média densidade, além de outros materiais sintéticos. Bastante utilizada na produção de lembranças em eventos gerais e souvenirs.

visitação, quando os turistas/visitantes chegam em grupos maiores ou por conta própria, costumam procurar o galpão para adquirir as lembranças da sua passagem por Penedo – costumeiramente, breve.

Além dessas entrevistas, buscamos o responsável pela gestão do Mercado de Artesanato de Penedo, encargo do poder público municipal. Desde 2018 a gerência do espaço é feita pela Secretaria de Abastecimento e Desenvolvimento Agrícola e o atual secretário, Pedro Felipe, ocupa o cargo desde janeiro de 2021. Contudo, a gestão quanto aos artesãos é feita pela Secretaria de Cultura e os projetos para incentivo e dinamização econômica são de responsabilidade da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, o que resulta numa sobreposição de assuntos e pastas, dificultando a elaboração e principalmente, execução de projetos.

Há a necessidade de reforma do espaço atual do mercado – que é alugado – pois o prédio se encontra numa situação estrutural precária e o secretário intenta que os atuais vendedores passem a atuar num local próximo à feira, a fim de trabalhar juntos a feira livre, o turismo e o artesanato. Enquanto isso, sabe que o Galpão Zureta tem sido um espaço de preferência na rota de turistas e visitantes, desviando do mercado.

Por fim, trazemos um quadro resumo com as principais informações advindas das entrevistas com indivíduos consumidores de peças produzidas pelos artesãos entrevistados.

Quadro 2: Resumo das entrevistas com consumidores

Consumidor	Produto adquirido	Modo de aquisição	Motivação de compra	Uso atribuído	Representação do artesanato
1	Berimbau/ abajur	Com o artesão	Decoração / valorização do produto	Decoração	Natureza, cultura, arte. Requer tempo e dedicação.
2	Decoração natalina	Com o artesão	Decoração/ valorização do artesanato local	Decoração	Religiosidade, cultura.
3	Tapetes/ panos de prato	Com o artesão	Decoração/ uso doméstico/ valorização do artesanato local	Uso doméstico e decoração	Tudo de bom, Fazem do meu jeito.
4	Vasos de plantas	Com o artesão	Decoração/ valorização do artesanato local	Decoração	Dedicação

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Destacamos que os consumidores entrevistados foram locais, conhecidos dos artesãos e costumam comprar os produtos para valorizar o trabalho, sendo que algum conhecem as dificuldades enfrentadas no processo de produção e venda pois são artesãos também. Os produtos consumidos poderiam ser de outros produtores, alguns até industrializados, mas como nos coloca Canclini (2006), não é consumido o objeto em si, mas como uma forma de filiação (e por que não, fidelização) a seu grupo.

Ao atentarmos para o contexto de oferta/distribuição dos produtos artesanais em Penedo, identificamos na associação a ideia de fortalecer o grupo e aprofundar as produções de artesanato tradicional, trazendo ferramentas para aprimorar técnicas, instruir quanto aos recursos financeiros e direitos, e por fim, profissionalizar. No galpão,

apesar do discurso de abertura ao artesanato local e da importância do espaço enquanto vitrine, o foco está na comercialização, independente do produto ser tradicional ou não. Quanto aos consumidores, confrontando a informação trazida pelos artesãos sobre a valorização local diante de seu trabalho, entendemos que não há elementos suficientes para interpretarmos que de modo geral, os consumidores locais preferem peças da sua localidade e sua motivação concentra-se, em maior parte, na valorização do trabalho conhecido. Contudo, as respostas auferidas podem proporcionar a ideia de que, mesmo numa proporção pequena, há preocupação local em demonstrar que o esforço empreendido na elaboração de uma peça artesanal tem valor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação de bens não ocorre de modo limitado ao aspecto material dos objetos em questão e mesmo num estudo com um grupo reduzido de interlocutores, ao reparar em itinerários e nas relações complexas entre artesãos e seus produtos, somos capazes de identificar os mais diversos aspectos simbólicos presentes. Eles nos falam sobre algumas particularidades de Penedo e seu vínculo com a própria cultura, apontando como os espaços culturais podem ser ocupados e quem se destaca neles.

Desse modo, apreendemos como o consumo de bens culturais implica-se em atividades culturais, desde a diferenciação nem sempre feita entre artesanato tradicional e manualidades, seguindo pelas diversas dificuldades socioeconômicas enfrentadas pelos artesãos, que acabam por encontrar na produção artesanal, mesmo que não referenciadas em saberes tradicionais, um caminho para o sustento ou complementação de renda. Logo, os objetos produzidos trazem consigo importante valor simbólico para as relações sociais estabelecidas, como já indicava Douglas (2007).

As feiras locais são o principal meio de venda e divulgação, porém, com a pandemia, as redes sociais acabaram por ocupar esse espaço, de uma maneira não satisfatória, de modo geral. A maioria dos artesãos até divulga seus produtos nas redes, mas preferem efetivar a venda pessoalmente. Os recursos tecnológicos representam o caminho de construção do valor simbólico dos produtos, que se inicia na exposição atrativa do objeto, elaborando um contexto que interesse ao universo do comprador – uma vitrine essencial. Para os artesãos entrevistados, as redes são um instrumento muito importante, porém, não promovem o mesmo estímulo de venda.

As associações apresentaram-se como espaços que promovem efetiva diferença para os artesãos e suas produções. Há interferência direta nos modos de fazer, escolha dos produtos – em alguns casos – e benefícios referentes a direitos e deveres, acesso à informação e formação. Além disso, a precificação de um artesão associado é um processo mais próximo do justo – considerando custos de produção, tempo dedicado, entre outros fatores - por isso, o artesão que ainda opta por trabalhar sozinho ou não tem outra opção, acaba por se sentir mais desvalorizado e desestimulado.

Os consumidores atrelados aos produtores constituíram um campo viável e relevante, inclusive para futuras pesquisas mais aprofundadas, em que motivações de compra e usos atribuídos sejam confrontados com as representações culturais presentes no processo de produção. Nesse estudo, não conseguimos ir mais longe nesse sentido, tendo em vista a pandemia e as dificuldades de interlocução com visitantes/turistas que nos dariam, muito provavelmente, a construção de um quadro mais complexo e diverso de categorias para discussão.

Por fim, a produção de artesanato mostrou-se influenciada por uma compreensão mercadológica da cultura e dos bens culturais que acabam por trilhar um caminho de

contradições. Visto que, a valorização da cultura e o valor simbólico que alcança são impulsionados de modo exógeno, para então voltar-se para dentro e depois novamente para fora, agora, no formato de um artesanato mais adequado, sem deixar de ser tradicional.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos artesãos e demais interlocutores que colaboraram com essa pesquisa que foi viabilizada através do Programa de Iniciação Científica – PIBIC – CNPq/UFAL, ciclo 2020-2021.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2020.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CANCLINI, Nestor G. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: Sunkel, G. (org). **El consumo cultural em América Latina: construcción teórica y investigación**. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.
- CAVALCANTE, Valéria C. et al. Culturas, saberes e resistências de mulheres quilombolas da Comunidade do Oiteiro Penedo – AL. **Anais do XX REDOR – Encontro de Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero**, 2018.
- CAVALCANTE, Valéria C. et. al. Mulheres idosas quilombolas do Oiteiro – suas histórias, culturas e resistências. **Brazilian Journal of Development**. V. 5, N. 11, pp. 27081-27093, 2019.
- CARVALHO, Renata; VIANA, Moisés. Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. **Turismo: Visão e Ação**. V. 16, N. 3, pp. 690-709, 2014.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, V. 13, N. 28, pp. 17-32, 2007.
- DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Revista Etnográfica**, V. 11, N. 2, pp. 363-393, 2010.
- GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS. Mapa político-administrativo de Penedo. Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio - SEPLAG, 2019. Disponível em: https://dados.al.gov.br/catalogo/zh_CN/dataset/municipio-de-penedo/resource/b510cf1f-57a3-4b80-bf28-76dc63065032?inner_span=True. Acesso em: 21 de maio de 2021.
- IBGE: População estimada. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas de população residente com data de referência 1º de

julho de 2019. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/penedo/panorama>. Acesso em 10 de abril de 2020.

ITERAL. Comunidades Quilombolas de Alagoas. Disponível em <http://www.iteral.al.gov.br/dtpaf/comunidades-quilombolas-de-alagoas/comunidades-quilombolas-de-alagoas>. Acesso em 20 de abril de 2020.

LIMA, Ricardo. Artesanato e cinco pontos para discussão. **IPHAN: Textos especializados**, 2005. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/publicacoes/lista?categoria=&busca=artesanato>.

LIMA FILHO, Manuel; TAMASO, Izabela (org). **Antropologia e Patrimônio cultural: trajetórias e conceitos**. Brasília: Associação Brasileira de Antropologia – ABA, 2012.

MATTEO, Kátia; et al. **Zoneamento Turístico do Baixo São Francisco no estado de Alagoas**. Brasília: Editora IABS, 2013.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, V. 13, N. 28, pp. 33-63, 2007.

OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

PEREIRO, Xerardo; FERNANDES, Filipa. **Antropologia e Turismo: teorias, métodos e práxis**. Tenerife: PASOS, 2018.

PEIRANO, Marisa. Etnografia ou a teoria vivida. **Ponto URBE – Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP (Online)**. N. 2, pp. 01-11, 2008.

PRADO, Denise. Miatização, consumo e práticas culturais artesanais. **Revista Internacional de Folkcomunicação – RIF**, Ponta Grossa, V. 18, N. 41, pp. 220-236, jul/dez de 2020. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/2491>.

RAMOS, Silvana P. Políticas e processos produtivos do artesanato brasileiro como atrativo de um Turismo Cultural. **Rosa dos Ventos**, V. 5, N. 1, pp. 44-59, 2013.

RAMOS, Silvana P. Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: o caso de Penedo-AL. **URBE – Revista Brasileira de Gestão Urbana**, N. 11, 2019.

SANTOS, Fábio Zacarias. **Diagnóstico do potencial cultural para o turismo na comunidade ribeirinha Barro Vermelho em Penedo-AL**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de graduação em Turismo. Universidade Federal de Alagoas, 2019. Disponível em <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/3174>. Acesso em 20 de abril de 2020.

SILVA, Laise Maria. **Às margens do esquecimento: análise dos discursos sobre os/as negros/as nos itinerários turísticos em Penedo-AL**. Dissertação de Mestrado.

Programa de Pós-graduação em Sociologia. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão/SE, 2019.

SLAVEVOYAGES. The Slave Trade Database: SPSS Codebook. Slavevoyages.org, 2019. Disponível em: https://slavevoyages.org/documents/download/SPSS_Codebook_2019.pdf. Acesso em 18 de abril de 2020.

VIDAL DE LIMA, Gírlânio. O consumo do valor simbólico encenado por uma prática empreendedora cultural: o artesanato quilombola de Conceição das Crioulas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 44, 2020, on-line. **Anais Eletrônicos EnANPAD**. Maringá: ANPAD, 2020. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjgzNDA=. Acesso em 16 de julho de 2021.

Itineraries of the production and consumption of handicrafts in traditional communities in Penedo-AL

Abstract

Consumption is configured as a complex field of symbolic constructions. In turn, the consumption of cultural goods has proven to be a robust territory for understanding cultural relations, as well as the dynamics of their transformations and adaptations. In this sense, we developed a study in the city of Penedo-AL that has outstanding intangible cultural riches, such as its production of handicrafts, common and traditional, and we present it as a research report. Our objective was to verify the consumption of cultural goods produced in traditional communities and their implication in cultural tourism and leisure activities. With an anthropological understanding of consumption in mind, we started from the ethnographic method and developed a field work, constituting a qualitative research, through semi-structured interviews with artisans, consumers, presidents of associations, merchants and public authorities. In this way, we understand that the symbolic values attributed by the artisans reinforce social relations, despite the adaptations coming from consumers. The associations presented themselves as spaces that promote an effective difference for artisans and their productions. Social media and its display features have been an important showcase, especially during the pandemic. Finally, we highlight the importance of reflecting on how the process of constructing the symbolic value of handicrafts has contributed to its transformations, influenced by visitors or representations of cultural consumption.

Keywords: *Cultural consumption. Handicraft. Leisure. Penedo. Alagoas.*

Artigo submetido em 05/08/2021. Artigo aceito em 30/09/2021.