

O TURISMO CULTURAL PROPORCIONANDO NOVOS CAMINHOS À CONSERVAÇÃO DOS VALORES ARTESANAIS

Christianne Lobato Ramalho da Silva (UFES) - achristianne@hotmail.com

Alfredo Rodrigues Leite da Silva (PPGADM/UFES) - alfredoufes@gmail.com

Resumo:

Este ensaio teórico tem o objetivo de refletir sobre como o turismo cultural contribui para os artesãos resistirem aos ditames mercadológicos para manter sua dinâmica cultural própria, ditames que, de maneira ambígua, também fazem parte do próprio turismo cultural. Inicia-se a discussão relacionando o artesanato e o turismo cultural, seguida por considerações acerca desta relação à luz da abordagem do organizing e de contribuições de Michel de Certeau sobre o consumo e o cotidiano. Prossegue-se abordando a possibilidade de certa emancipação, tanto do artesão, quanto do próprio turista, das regras de mercado. Defende-se ser possível conservar certa liberdade laboral e cultural por parte do artesão, diante de oportunidades que o direcionem a um atendimento relativo do mercado por meio de articulações com o turismo cultural que valorize a referida liberdade. Conclui-se que essa possibilidade depende de elementos presentes no turismo cultural e na dinâmica artesanal que levem o artesão a compreender a rede envolvida no seu ofício, bem como, o encaminhamento a um compromisso com sua história, origem, cultura e mudanças sociais em seu contexto.

Palavras-chave: *turismo cultural, artesanato, organizing, consumo, cotidiano*

Área temática: *GT-15 Teorias da Prática e Diferentes Formas de Organizar: Aspectos Teóricos, Metodológicos e Empíricos*

1 INTRODUÇÃO

Concebido como uma forma de turismo alternativo que engloba uma comercialização da cultura (SANTANA TALAVERA, 2003), o turismo cultural abarca o estilo de vida de um determinado povo ou região (VIEIRA; RODRIGUES; TEIXEIRA, 2015). Nesse sentido, ele proporciona uma oportunidade de difusão do trabalho artesanal, como um meio de o artesão transcender suas fronteiras, difundindo os significados implícitos em seu trabalho, representativos de uma cultura local. Entretanto, ele também oferece uma ameaça potencial de perda dos valores subjacentes à prática e a fatores simbólicos do artesanato, diante da existência de programas com posturas gerencialistas que incentivam o compromisso com o mercado (MARQUESAN; DE FIGUEIREDO, 2014).

Nessa ótica, o turismo cultural se apresenta envolvendo o artesanato com múltiplas possibilidades em termos das dinâmicas que vão marcar a organização de suas práticas. Tendo em vista essa diversidade de dinâmicas possíveis de envolver o artesanato e o turismo cultural, propõe-se uma reflexão vinculada à ontologia do *organizing* (CZARNIAWSKA, 2004) e a abordagem teórica de Certeau (1998). Esse caminho é adotado como uma maneira de estabelecer conexões necessárias a um raciocínio que descortine a visão direcionada a uma ideia de submissão do artesão aos ditames mercadológicos.

A visão *certeuniana* aqui abordada se volta para as práticas da vida mundana para compreender as maneiras de fazer que constituem as práticas comuns cotidianas das pessoas, explorando os usos, o consumo, as estratégias baseadas em um lugar de poder estabelecido, as táticas que não podem contar com esse lugar mas se aproveitam de elementos dele em movimentos astuciosos.

A partir desse embasamento teórico, discute-se a possibilidade da consolidação de uma dinâmica própria da cultura do artesão e do seu trabalho artesanal se contrapor às amarras do mercado de consumo, que o direcionam a um perfil empreendedor, ceifando sua liberdade de trabalho e o submetendo a regras de mercado. Nesse sentido, este ensaio teórico tem o objetivo de refletir sobre como o turismo cultural contribui para os artesãos resistirem aos ditames mercadológicos para manter sua dinâmica cultural própria, ditames que, de maneira ambígua, também fazem parte do próprio turismo cultural.

Com vista ao desenvolvimento desse raciocínio, inicia-se a discussão relacionando o artesanato e o turismo cultural. Em seguida, são realizadas considerações acerca desta relação à luz da abordagem do *organizing* (CZARNIAWSKA, 2004) e de propostas de Michel de Certeau sobre o consumo e o cotidiano. Prossegue-se a discussão abordando a possibilidade de emancipação, tanto do artesão, quanto do próprio turista, das regras do mercado de consumo que direcionam a possíveis prejuízos, principalmente, na cultura para, ao final, concluir sobre as reflexões aqui propaladas.

2 A estreita relação entre o turismo cultural e o artesanato

Em suas origens, o turismo consistia em práticas sociais adotadas através do contato com outros povos e culturas (PÉREZ, 2009), ou seja, "num sistema que engloba vários processos de interação" (SANTANA TALAVERA, 2003, p. 33). Ele consistia em uma etapa educativa das classes mais abastadas, direcionada a uma preparação para melhor aceitação social na execução de tarefas relacionadas à política, a atividades diplomáticas ou vinculadas ao mundo

dos negócios (PÉREZ, 2009). Numa época mais contemporânea, "o turismo moderno está intimamente ligado ao nascimento do capitalismo" (PÉREZ, 2009, p.17).

Segundo Ramos (2013), não existia uma preocupação por parte do turista da sociedade industrial acerca do valor cultural, ou do significado das peças adquiridas como lembranças de suas viagens. Quanto ao artesanato, ele era consumido, muitas vezes, como uma maneira de auxiliar as comunidades menos favorecidas (RAMOS, 2013). Ainda segundo o autor, o perfil do comportamento do turista na Sociedade Pós-industrial se modifica ao tempo em que este passa a se importar com os significados atribuídos aos produtos artesanais. A partir de então surge interesse no elo dos produtos artesanais junto à comunidade, ao seu criador, ao contexto no qual eles foram produzidos e com a cultura ou história que eles representam (RAMOS, 2013). Dessa maneira, o turismo cultural surgiu como uma nova forma social de favorecer mercados geográficos e culturalmente distantes (SANTANA TALAVERA, 2003).

Apesar de Pérez (2009, p. 108) destacar que "não pode existir turismo sem cultura [...], pois o turismo é uma expressão cultural", o chamado turismo cultural se volta para aspectos culturais de maneira específica, em uma abordagem difundida a partir dos anos 80 (VIEIRA; RODRIGUES; TEIXEIRA, 2015). Essa modalidade de turismo diz respeito à compreensão do homem sobre si mesmo, sobre o mundo e sobre as inúmeras relações existentes entre eles (ROBINSON; SMITH, 2006).

Defende-se neste artigo um entendimento no qual o turismo cultural gera a possibilidade de transpor fronteiras, expandindo o conhecimento, através da oportunidade do contato direto com outras culturas e com o próprio homem. Trata-se de um processo de vinculação da cultura ao papel do turismo, considerando as práticas relacionadas ao comportamento dos humanos na sociedade, concatenadas às significações atribuídas aos símbolos e objetos (ROBINSON; SMITH, 2006).

Por essa via da vinculação entre simbolismos culturais e objetos o turismo cultural manifesta um face objetivada de construções sociais subjetivas que se encontram no artesanato. Dessa maneira, o turismo cultural encontra no artesanato significações representadas em objetos que satisfazem o desejo pela conservação, divulgação e ou comercialização da cultura e de todos os elementos históricos e simbólicos que permeiam determinado contexto cultural. Esse entendimento reafirma a estreita relação existente entre o artesanato e o turismo cultural e corrobora com a relevância de se desenvolver um caminho para entender as dinâmicas que podem envolver a relação entre ambos.

Neste artigo defende-se que o referido caminho passa pela análise do processo organizativo, o *organizing* (CZARNIAWSKA, 2004), no qual as práticas do artesanato se produzem situadas nas maneiras de consumir (CERTEAU, 1998) que marcam e definem essas práticas como maneiras de fazer específicas. Portanto, a abordagem aqui proposta propõe o imbricamento da análise do *organizing* e do consumo como um caminho para revelar a relação entre o turismo e o artesanato, com o potencial de revelar múltiplas dinâmicas que os envolvem.

3 A relação turismo e artesanato à luz da análise do *organizing*, do consumo e do cotidiano

A concepção do organizing ressalta a heterogeneidade nas micropráticas, em uma dinâmica de processos precários formadores de múltiplas realidades (DUARTE; ALCADIPANI, 2016). Nessa ótica os fenômenos são compreendidos a partir dos resultados do organizar, buscando-

se entender como uma organização é produzida ao evidenciar o processo organizativo de uma comunidade.

Segundo Weick, Sutcliffe e Obstfeld (2005) o organizing tem o *sensemaking*, a construção de sentido, como seu processo significativo capaz de oferecer enfoque ao comportamento humano, envolvendo aspectos como a comunicação e a identidade organizacional. Para os autores o agir e o interpretar são moldados por aquilo que os atores organizacionais pensam que são, afetando a imagem e o tratamento dispensados pelos demais aos atores organizacionais, interferindo na identidade dos mesmos. A possibilidade de abordar os atores humanos dentro dessa ótica amplia o potencial de análise da temática do turismo, atividade que tem como um dos seus principais elementos os humanos.

Picken (2010) destaca que nos estudos sobre turismo os humanos são caracterizados nos mais diversos papéis, como turistas, anfitriões ou pessoas da indústria do turismo, mas, segundo o autor, os objetos também podem ser considerados atores sociais atuantes. Essa ótica se insere em uma visão pós-humanista do turismo, uma vez que afasta uma visão de exclusividade da ação humana nos fenômenos, trazendo então a ideia de uma organização realizada com a participação de não humanos em relações materiais (PICKEN, 2010).

Entender a ação atribuída aos objetos e realizar a análise de sua atuação como inseridos nas relações e práticas da sociedade, auxilia na compreensão de dinâmicas sociais diferentes, considerando os não humanos como fazendo parte de tais relações, com significados sociais e simbólicos próprios (BARBOSA; D'ÁVILA, 2014). Tais relações, nessa medida, comporão a rede a ser interpretada e compreendida, na qual atores sociais (humanos e não humanos) interagem no tempo e no espaço do segmento do turismo, por meio de ações, as quais formam novas conexões, ou interações (CZARNIAWSKA, 2004). Ao identificar essas redes de ação (CZARNIAWSKA, 2004) é possível observar as conexões das várias ações coletivas existentes entre potenciais artesãos a serem pesquisados, na medida em que se permite valorar as inovações ocorridas em suas práticas, afastando qualquer aproximação com a concepção de inércia ou estabilidade, as quais são contrárias às ideias do *organizing*.

Com base na análise de redes Fuglsang e Eide (2012) observaram que o turismo é formado por muitas pequenas empresas nas quais, os artesãos, donos de pequenos negócios, também se inserem, não podendo ser ignorados. Ao focar as atividades de empresas de turismo rural que se encontravam em redes inicialmente não padronizadas, o estudo dos autores mostrou que padrões de colaboração podem ser criados entre esse tipo de empresa mediante a padronização de significados e a apropriação coletiva desses significados, proporcionando um espaço de trabalho conceitual e técnico para os indivíduos (FUGLSAN; EIDE, 2012). Para os autores, o agrupamento composto por estruturas sociais locais, formando pequenas redes turísticas, com o comprometimento dos atores sociais locais, pode ser fundamental no turismo. Segundo os mesmos, tais redes, são capazes de proporcionar apoio mútuo entre as empresas, além de auxiliá-las a "tornar o destino mais atrativo e visível aos turistas" (FUGLSAN; EIDE, 2012, p. 418, tradução nossa).

De acordo com Popelka e Littrell (1991), uma rede, como a presente no turismo cultural se manifesta no que diz respeito à relação de consumo que se desenvolve quando na informação que se processa e que serve de auxílio ao artesão para o conhecimento sobre os anseios do consumidor. Este conhecimento, por sua vez, "situado como um processo social, humano, material, estético, emotivo e ético" (BISPO, 2013, p. 14) advindo da interação entre os indivíduos, tende a auxiliar os artesãos com informações necessárias a direcioná-los a

determinadas "maneiras de fazer" (CERTEAU, 1998), orientando-os, nessa medida, a práticas articuladas em conformidade com o turista consumidor.

Isso se evidenciou na pesquisa de Popelka e Littrell (1991) diante da constatação de que alguns artesãos haviam considerado os atacadistas e varejistas da relação de consumo existente entre eles, como a parte final de uma corrente de informação. Ao mesmo tempo, outros produtores se dotaram de uma comunicação indireta com os mesmos, fazendo-os atuar como tradutores das informações dos consumidores para os artesãos (POPELKA; LITRELL, 1991). Nesse estudo observa-se que as ações adotadas pelos artesãos é que trouxeram o diferencial para a dinamicidade comunicativa dessa rede, fazendo-a atuar em prol de suas finalidades relativas ao conhecimento sobre os anseios de seus consumidores, possibilitando-lhes a adaptação de seus produtos ao mercado. Esse entendimento vai ao encontro da proposição de Ramos (2013), para quem os mecanismos de pertencimento e reconhecimento, presentes na sociedade pós-moderna, dão-se em função do que se consome e não do que se produz. Ou seja, em Ramos (2013) o consumo se encontra atrelado àquilo que o produto representa, de modo que os significados existentes no produto se vinculam diretamente ao seu valor simbólico para o consumidor.

Certeau (1998) relativiza esse papel do consumidor ao destacar suas relações com a mídia. Segundo o autor, as ações do consumidor são direcionadas tanto no ato do consumo, como no da utilização do produto por aquilo que ele "fabricou" em relação com o que a mídia direcionou. Certeau (1998) observa a possibilidade de "diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização" (CERTEAU, 1998, p.40), na medida em que estabelece que sua pesquisa se encontra situada na diferença ou distanciamento entre a imagem do produto e utilização do produto por parte do consumidor.

Essa "diferença", reconhecida por Certeau (1998), remete a duas reflexões. A primeira diz respeito a uma certa emancipação do consumidor. Diante do reconhecimento de possibilidade de diferenças entre a produção da imagem e a utilização do produto, Certeau (1998) observa a possibilidade de certa emancipação midiática do consumidor com capacidade de atender as suas próprias vontades de consumo. A segunda possibilita o entendimento sobre uma nova atuação decorrente do artesão. Com base na concepção de Certeau (1998) a respeito de uma fabricação de ideias nos consumidores, assume-se que o artesão tem a possibilidade de direcionar seu produto com "elementos que permitam ao turista entregar-se à 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).

Percebe-se, desse modo, a existência de fatores que direcionam tanto o artesão, quanto o consumidor, a um afastamento das amarras do mercado de consumo. Isso fortalece a ideia quanto à necessidade de o artesão identificar o que constitui sua rede, sendo capaz de entender o que deve ser feito, por meio de suas ações, para que seus objetivos sejam alcançados.

Tal aspecto, além de destacar a importância do artesão identificar as redes de ação no que diz respeito ao mercado consumidor, abre-se uma possibilidade de desenvolvimento de seu ofício por meio da valorização de seu trabalho e de sua cultura, afastando uma possível ressignificação, tanto de seu artesanato, quanto de sua identidade de artesão (MARQUESAN; DE FIGUEIREDO, 2014). Assim ocorrendo, ao invés de possibilitar a submissão do artesanato e da cultura às regras de uma economia capitalista que enaltece os interesses do mercado em detrimento da significação do trabalho artesanal, observa-se a possibilidade de

ampliação de uma visão que proporcione ao artesão condições de agir e empreender, tendo no turismo cultural um aliado nesse processo.

4 A possibilidade emancipatória do artesanato e do turismo em relação às regras do mercado de consumo

É comum observar que o mercado comanda a introdução do artesanato num conceito nacional e, principalmente, internacional, apesar de todo o discurso existente acerca da valorização do patrimônio e cultura locais (RAMOS, 2013). Sapiezinskas (2012, p. 145) destaca que "o processo de adequação do produto ao gosto do consumidor resulta num paradoxo ou numa relação dialógica". Para o autor, de um lado existe o aspecto citado por Ramos (2013), relativo à busca pela satisfação do mercado. Do outro, ele menciona a construção de uma identidade local que se reflete no produto artesanal produzido.

Também se percebe em Sapiezinskas (2012) dois outros dados que afastam o artesão de um possível papel de submissão ao mercado. Primeiramente, a utilização de estratégias para saber lidar com as mudanças da moda, funcionando como auxílio, também, à manutenção das práticas artesanais, mesmo diante da necessidade de alguma inovação. O outro dado diz respeito à possibilidade de o artesão também poder escolher seu segmento de mercado e resistir a mudar para outro por simples pressões mercadológicas da moda. Aqui se revela a percepção de o artesão escolher o tipo de mercado ao qual ele quer atender, realizando as adaptações de seu produto para o gosto desse mercado em específico alinhado com sua própria dinâmica cultural (SAPIEZINSKAS, 2012).

O turista cultural, por sua vez, não se atrela às condições mercadológicas típicas do setor de turismo (RAMOS, 2013), mas possui determinados interesses pessoais, que busca satisfazer durante suas viagens, movimentando a economia e a cultura onde passa. Dessa forma, o turista cultural, além de valorizar o artesanato ou a tradição de dado local, também se caracteriza como "consumidor de cultura" (RAMOS, 2013).

Para Vieira, Rodrigues e Teixeira (2015), a transformação do patrimônio em fonte de desenvolvimento cultural, social e econômica, através de uma gestão que vincule o patrimônio ao turismo, mostra-se como uma alternativa às cidades para o desenho de estratégias em prol do desenvolvimento local. Dessa forma, os autores permitem entender que o conhecimento acerca do perfil dos visitantes de dado local se mostra como relevante ao desenvolvimento de determinada comunidade na qual se encontra inserido um grupo de artesãos de importância local relevante, no contexto de uma cidade turística, por exemplo.

Esse processo foi observado no trabalho de Hernández (2007), realizado em Tlaquepaque, município mexicano vizinho a Guadalajara, no estado de Jalisco, por meio do qual o autor proporcionou uma discussão sobre o papel do turismo e da produção artesanal na construção da identidade mexicana entre os anos de 1880 a 2000. Nele, o autor observou que a oportunidade de gerar uma renda possibilita aos artesãos o desenvolvimento da capacidade de observação e distinção das tendências do mercado, possibilitando, assim, a manutenção da demanda.

Hernández (2007) afirma que até o final de 1980 a indústria do turismo encontrou na produção artesanal do México um elemento-chave para suas campanhas. Ele também destaca que a crescente demanda de mercado levou os produtores à busca de alternativas para facilitar o processo de produção de modo a possibilitar uma competição mais eficiente, assim como a

geração de recursos. No caso, quando o autor cita um aumento da diversidade de cores, tamanho e *design* utilizados nos produtos artesanais, ele também destaca a "flexibilidade dos artesãos contra as pressões da mudança, habilidades, conhecimento prático e, especialmente a sua necessidade de gerar uma renda" (HERNÁNDEZ, 2007, p. 119, tradução nossa), assegurando tanto a continuidade da produção artesanal em uma base cultural tradicional, além do "pragmatismo, apego à utilização de uma matéria-prima, sua pobreza constante e dependência do artesanato" (HERNÁNDEZ, 2007, p. 121, tradução nossa).

Não limitando suas conclusões ao contexto estudado, o autor conclui que a sobrevivência da produção artesanal de Tlaquepaque mostrou que os artesãos foram capazes de se adaptarem em conformidade com as demandas trazidas pelo capitalismo, paralelo à existência de estruturas socioeconômicas e culturais que se apresentavam favoráveis ao seu desenvolvimento. Para ele, as adaptações dos artesãos ao mercado só foi possível graças aos valores de solidariedade e lealdade construídos entre as gerações das famílias. Apesar de constatar uma capacidade adaptativa entre os artesãos, o autor também transmite a mensagem de que o capitalismo possibilita os artesãos e suas famílias apenas uma sobrevivência.

Considerando que o estudo foi realizado especificamente com uma comunidade artesã, Hernández (2007) possibilita o entendimento de que tais aspectos demonstram tanto uma capacidade de iniciativa, quanto a existência de habilidade dos artesãos que, mesmo diante de dificuldades estruturais e econômicas, foram capazes de modificar seu contexto e agir de forma a alterar sua realidade por meio de atitudes que decorressem em mudanças favoráveis às suas necessidades de sobrevivência. Tais aspectos direcionam ao raciocínio de que o turismo tem potencial para prestar auxílio ao artesanato. Também é possível identificar que os artesãos se direcionem a uma dinâmica promissora, não apenas ao seu contexto cultural mas, também, e justamente legitimado por esse contexto, ao contexto do mercado sem, entretanto, contrariar suas origens e sua cultura, visto a importância desses fatores para a manutenção de seu trabalho.

As observações mencionadas se reforçam em trabalho mais recente, no qual Domingues e Barros (2015, p. 1) evidenciam "transformações sociais, culturais, políticas e econômicas" ocorridas em agentes de comunidades tradicionais de um município do Pará. Em sua pesquisa, eles descrevem a história de vida dos artesãos locais e se direcionam aos efeitos do capitalismo e do mercado na produção artesanal. De acordo com os mesmos, além de o mercado direcionar preferências, ele proporciona uma ressignificação do fazer tradicional, pondo em risco a continuidade de "valores, saberes e fazeres" (DOMINGUES; BARROS, 2015, p. 3) locais, direcionando a uma negação de raízes e de ruptura de um processo de trabalho histórico. Os autores concluem que, apesar das pressões mercadológicas, existe uma resistência à preservação dos fazeres e tradições locais, ao tempo em que mencionam uma necessidade de reflexão dos artesãos acerca do processo de valorização de seus saberes e fazeres como um meio de evitar riscos às suas atividades e tradições.

Fica claro que através de uma dinâmica própria no que diz respeito à continuidade das tradições e valores, pode ser encontrada uma maneira dos artesãos manterem seu artesanato e, assim, sobreviverem aos ditames capitalistas que ameaçam seu ofício representativo de uma cultura local. O apego a este comprometimento, que também se caracteriza por ser cultural, portanto, também se vincula à observância daquilo que o turismo cultural busca. Dessa forma, um compromisso com a história, as origens, a cultura e a tudo aquilo que deve ser valorizado pelos artesãos para a manutenção de um artesanato que respeite sua cultura local, se caracteriza como uma forma de resistir às ameaças trazidas pelo capitalismo que o afastam de suas raízes.

Para tanto, propugna-se que para que isso seja possível cabe aos artesãos não se limitarem a uma visão local, mas que sejam capazes de perceber a capacidade de alcance de seu trabalho artesanal. Nessa medida, entende-se a necessidade de que tenham ideia da extensão da rede de ação que envolve seu artesanato. Ou seja, eles devem considerar a capacidade do grupo e o desenvolvimento de tarefas favoráveis ao turismo, cujos resultados resultem no atendimento de suas necessidades coletivas.

Tal compreensão foi evidenciada no trabalho de Veiga, Incrocci e Mello (2015). Os autores revelaram como os associados de uma Associação de artesãos, localizada em Minas Gerais, lidavam com questões relacionadas ao Estado, ao mercado e às regras estatais reguladoras a partir da relação espaço/tempo contemporânea. Veiga, Incrocci e Mello (2015) identificaram que a ausência de união entre os artesãos tanto prejudicava o alcance de interesses do grupo junto à prefeitura, como o relacionamento entre os próprios associados. Também foi percebida uma falta de comprometimento de vários associados com o trabalho artesanal, implicando, inclusive, em insatisfações no que diz respeito às vendas, bem como, ausência de habilidade com os clientes. O aspecto da rede se destaca diante de uma limitada visão local dos artesãos que não se articulavam nem entre eles, nem com outros grupos, ou seja, a falta de organização implicava numa falta de alcance da capacidade da rede (VEIGA; INCROCCI; MELLO, 2015).

Esses fatores reforçam o entendimento a respeito de um caminho que direciona o artesão a perceber as necessidades de seu cliente consumidor (na grande maioria turista), respeitando o modo de fazer de seu trabalho, mas não implicando num agir solitário. Além de um trabalho coletivo e organizado que resulte na união de forças, cabe aos artesãos o direcionamento por meio de ações articuladas com uma visão além de suas fronteiras. Assim, enquanto a produção artesanal deve observar as origens do artesão, a visão de demanda do artesanato deve alcançar a origem do turista, possibilitando-se, desse modo, uma visão de rede.

Essa rede, por sua vez, encontra-se dotada de inúmeros significados decorrentes das necessidades dos consumidores e dos artesãos na direção do entendimento de que "qualquer prática é simultaneamente econômica e simbólica, uma vez que agimos através dela, construímos uma representação que lhe atribui um significado" (CANCLINI, 1983, p.30). Com base nesse raciocínio, entende-se que o valor pago por determinado produto adquirido e o que se quer transmitir aos outros pela aquisição do produto, representam, respectivamente, o poder aquisitivo e a representação do que se quer construir, atribuindo-se, assim, um significado com a prática realizada através da cultura. Percebe-se que a questão simbólica pode não se limitar ao aspecto material, vinculado ao artefato adquirido, mas, também, a um aspecto pessoal, relacionado a uma questão social do próprio indivíduo, destacando-o na sociedade, tanto em relação aos demais sujeitos de seu contexto social, como em relação ao sujeito artesão.

Nessa perspectiva, incorre que o consumo realizado pelo turista passa a exigir do artesão o atendimento satisfatório de seus interesses (RAMOS, 2013). Consequentemente, o artesão precisa produzir e vender para sobreviver e atender, através de seus produtos, os desejos do mercado consumidor, precisando, para tanto, reinventar o seu trabalho sem, entretanto, descaracterizar a dinâmica cultural própria do seu ofício, pois, a despeito da cultura não ser estática, seu dinamismo não deve se referir prioritariamente a demandas mercadológicas. Nesse sentido, a mentalidade turística se apresenta como um paradigma no século 21 (PICKEN, 2010). Para Picken (2010) isso ocorre em vista da estabilidade que o turismo pode trazer através do movimento humano, traduzindo-se numa prática realizada em ambientes cotidianos e lugares distantes (PICKEN, 2010), raciocínio que possibilita a compreensão de

que o turismo cultural ocorre em lugares simultâneos. Tal simultaneidade também direciona à compreensão de sua ocorrência em variados momentos, determinando as ações que devem ser ligadas e, assim, formando um conjunto (CZARNIAWSKA, 2004).

Dentro desse conjunto o turismo cultural se volta para um produto que tenha a capacidade de agregar valor a partir de um determinado local (RAMOS, 2013). Isso pode ser observado na pesquisa de Littrell (1990) na qual foi investigado o comportamento de turistas internacionais, relacionado ao artesanato. Diferentes perfis desse público foram observados com base no significado que eles associavam ao artesanato têxtil adquirido no decorrer da viagem. Buscando pesquisar os perfis de acordo com os propósitos que o artesanato lhes proporcionava, a autora direcionou o estudo ao significado dos objetos mais valorizados, em paralelo à evolução desse significado no uso em casa e como vestimenta. Dessa forma, a pesquisadora buscou proporcionar um melhor conhecimento dos significados que o artesanato provocava nos consumidores turistas, ao tempo em que percebeu as diferentes experiências adquiridas pelos mesmos através de suas viagens, considerando a memória e as singularidades vinculadas ao artesanato (LITRELL, 1990).

Segundo Littrell (1990), dentre as características mais comuns nos grupos pesquisados, destacou-se o significado de que o produto possibilitava ao consumidor se sentir único, ou seja, o artefato lhe proporcionava um diferencial identitário. O valor da peça era crescente ao consumidor, considerando o contexto pelo qual ela tinha sido obtida, em determinado momento, através de determinada pessoa, em dado lugar e atividade únicos, por meio dos quais eram estabelecidos laços (LITRELL, 1990). Dessa maneira, os significados do artesanato observados em relação aos consumidores, de acordo com Littrell (1990), encontram-se vinculados ao que o artesanato lhe proporcionava, em termos da vivência de experiências únicas e diferenciadas de seu cotidiano e a característica de autenticidade de uma cultura, tendo sido encontrado nos grupos apenas um ou ambos os aspectos.

Considerando-se a existência de significações presentes no artesanato abarcando o turismo cultural, Marquesan e De Figueiredo (2014) entendem haver uma tendência de perda dos valores implícitos à prática e a fatores simbólicos do artesanato por meio de uma ideologia gerencialista. Observa-se, entretanto, que tal aspecto não se adéqua ao turismo cultural. Tal assertiva se fundamenta não apenas pelos achados de Littrell (1990), mas também pelo fato de que o valor do artesanato e sua simbologia são características permanentes à continuidade do comércio que envolve o turismo cultural. Não se intenta aqui sustentar a ideia de que o capitalismo não se mostra latente no comércio do turismo cultural, muito pelo contrário, ele se apresenta no constante movimento deste comércio. O que se observa, é uma presença constante dos valores artesanais compondo este tipo de comércio, valores estes, que acaso inexistentes, descaracterizariam o consumidor que vai em busca de novos conhecimentos, histórias e culturas.

Abre-se um parêntese, entretanto, acerca dos diferentes sentidos vinculados ao cotidiano, tanto para o turista cultural, como para o artesão. Para este, segundo uma visão *certeuniana*, ele tem suas práticas como definidoras de suas ações. Essas são inventadas e reinventadas, auxiliando o artesão à possibilidade de uma autoanálise, capacitando-o, por meio de estratégias, à descoberta de modos de fazer, não apenas um produto artesanal que se adapte aos anseios dos consumidores mas, também, aos modos de atrair e de se relacionar com esse consumidor. Assim, no decorrer de sua vida mundana, existe a possibilidade de o artesão perceber os processos que envolvem suas ações, considerando as transformações pelas quais perpassa e assim se adaptar a sua realidade (CERTEAU, 1998), ao tempo em que o cotidiano se torna seu aliado, sendo essencial para o alcance dos fins desejados.

O turista cultural, por sua vez, anseia por uma experiência que o separe de seu cotidiano. Interessando-se por novas experiências, a importância de se afastar de sua rotina diária modificando suas práticas é tamanha que influencia, inclusive, na valorização do objeto artesanal adquirido durante as viagens. Isso se observa na pesquisa de Littrell (1990), quando da interação do turista com o artesão durante a compra, foi observado pela pesquisadora que isso lhe possibilitava uma experiência única de memória sobre o valor do artesanato, ao tempo em que o próprio ato da compra se caracterizava como autêntico à cultura que estava sendo visitada, proporcionando-lhe uma experiência diferente da que estava acostumado em seu cotidiano.

Conforme menciona Pimentel (2013, p. 424, grifo nosso), "a experiência turística também é caracterizada como a busca de uma vivência geográfica, de um contato direto com espaços, lugares e sociedades **fora do seu cotidiano**". Comungando com o mesmo raciocínio, observa-se uma definição mais direcionada ao argumento apresentado nas palavras de Graburn (1983, p. 11, tradução nossa) ao definir que "o turismo é uma daquelas necessárias pausas estruturadas de vida comum que caracteriza todas as sociedades humanas". Mais adiante, o mesmo autor ratifica essa ideia:

turismo envolve para os participantes uma separação da vida 'instrumental' normal e o negócio de ganhar a vida e **oferece uma entrada em um outro tipo de estado moral no qual necessidades mentais, expressivas e culturais vêm à tona**" (GRABURN, 1983, p. 11, tradução nossa, grifo nosso)

Dessa forma, diferente do artesão, o turista cultural evita seu próprio cotidiano, como se fosse possível não carregá-lo consigo, e se volta para o cotidiano do outro, o artesão, não sendo desejável a ocorrência de formalidades referentes ao seu cotidiano. Eles desejam a "ausência de um próprio" (CERTEAU, 1998, p. 100), ansiando-se pela liberdade, pelo imediatismo e pela livre ocorrência de táticas no desconhecido com o qual se defrontam. Mas ele não tem como fugir completamente do poder privilegiado, que demarca o "lugar de um próprio" (CERTEAU, 1998), evidenciado, por exemplo, quando é reconhecido e recebe o rótulo de turista em uma dada comunidade.

Nessa busca por uma suposta fuga do seu cotidiano o artesanato valorado pelo turista pode ser considerado como "arte turística", o que Popelka e Littrell (1991) caracterizam como um bem econômico que pode ser otimizado de modo a auferir renda aos artesãos. Segundo eles, isso ocorrerá uma vez que os artesãos sejam capazes de compreender como se dá a dinâmica do produto que eles mesmos elaboram, em paralelo ao modo pelo qual o mercado se desenvolve, aliando esses aspectos ao atendimento dos desejos dos turistas consumidores.

Diante das alterações realizadas nos produtos artesanais com foco no turismo cultural, observa-se que não se trata de um simples abandono das identidades culturais em prol do atendimento ao consumo, trata-se do contínuo processo de produção que se estabelece no cotidiano. Isso se percebe pela constatação de Popelka e Littrell (1991) de que os artesãos foram capazes de identificar as preferências dos consumidores, modificando e adaptando seus produtos tradicionais, unindo a produção para novos mercados para satisfazer os desejos dos consumidores não tradicionais, **mas sem destruir aspectos tradicionais de seu artesanato** (POPELKA; LITRELL, 1991, grifo nosso).

Aqui o *sensemaking* (WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005) se revela nas relações que envolvem o turismo cultural com o artesanato, dentro do *organizing* do trabalho do artesão. Isso se realça, tendo em vista que "a linguagem do *sensemaking* capta as realidades da

agência" (WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD, 2005, p.410) oferecendo a possibilidade de enfoque nos aspectos comportamentais dos consumidores. Nesse contexto, salienta-se as habilidades comunicativas, entre artesãos e consumidores, oferecendo conhecimento sobre os produtos disponíveis e tendo *feedbacks* avaliativos sobre os produtos. Isso se verifica quando do interesse em atrair a clientela, o qual pode ser direto, entre produtor e consumidor ou indireto, entre produtor e fornecedor, este último, por sua vez, transmite ao artesão os desejos dos consumidores (POPELKA; LITTRELL, 1991). Assim, de um modo resumido "a arte turística reflete os objetivos econômicos, culturais e estéticos de seus produtores e as expectativas de seus consumidores" (POPELKA; LITTRELL, 1991, p. 396, tradução nossa).

Infere-se que, ao tempo em que o artesanato se encontra conectado à cultura e ao turismo, ele também se vincula a uma relação por meio da qual o artesão obtém sua renda possibilitando-lhe o atendimento de suas necessidades básicas ou, até mesmo, a um possível destaque no contexto social. O fato é que o artesanato também se insere nas questões relacionadas à sobrevivência do artesão, que se encontra inserido numa economia capitalista de mercado. Portanto, não é possível considerar que foi evidenciada a plena emancipação em relação ao mercado, com base nos estudos aqui discutidos. Entretanto, há a possibilidade que os artesãos façam uma bricolagem com elementos do lugar privilegiado de poder da lógica mercadológica, ao mesmo tempo em que resistem, como diria Certeau (1998), por meio de táticas que permitem usar esse mesmo poder de maneira astuciosa na própria resistência, quando obtém o espaço necessário para praticar a sua arte dentro da sua própria dinâmica cultural. Isso se dá uma vez que é possível ao artesão agir em prol do atendimento de um mercado turístico, (re)produzindo esse mercado, que anseia pela valorização da história, da cultura, da identidade e dos significados de um povo, comunidade ou local.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo refletir sobre como o turismo cultural contribui para os artesãos resistirem aos ditames mercadológicos para manter sua dinâmica cultural própria, ditames que, de maneira ambígua, também fazem parte do próprio turismo cultural. No sentido de alcançar esse objetivo foi realizada uma reflexão acerca das significações atribuídas ao artesanato pelo turismo cultural à luz da teoria do *organizing* e de contribuições dos estudos de Certeau (1998) que permitiram desmistificar a visão que advoga uma simples submissão do artesanato às regras de mercado. Neste artigo ficou claro que no turismo cultural há, também, elementos que contribuem para a resistência por parte dos artesãos, além de elementos mercadológicos e ambos se relacionam no *organizing* do artesanato em práticas que vão além do turismo cultural.

Ou seja, na dinâmica do *organizing* do artesanato mudanças culturais e identitárias não se dão em função apenas de interesses mercadológicos. Isso ficou evidente ao se apresentar e discutir determinados elementos existentes no turismo cultural, por exemplo, a busca por parte do turista cultural por um cotidiano alternativo legitimado na cultura do outro. Uma vez reconhecidos pelos artesãos, esses elementos proporcionam espaço para o desenvolvimento do ofício do artesão legitimado em sua própria dinâmica cultural.

As relações de poder que envolvem a dinâmica cultural própria de uma atividade artesanal também envolvem o interesse do turista cultural. Dentro dessas relações de poder, que envolvem estratégias e táticas cotidianas (Certeau, 1998) dos artesãos e dos turistas, é possível ao artesão atender em parte ao mercado e, ao mesmo tempo, valorar a sua produção artesanal e sua cultura, não se submetendo plenamente aos ditames do mercado.

Ao se deparar com o organizar do artesanato verifica-se que as estratégias estabelecidas em torno do lugar de poder articulados em ditames mercadológicos têm elementos, como a busca pela história e pela cultura de dada comunidade por parte do turista, que podem ser bricolados de maneira astuciosa (CERTEAU, 1998), por artesãos e turistas, quando o artesanato é produzido e consumido, em táticas que resistem àqueles ditames. A partir desse entendimento, em termos de contribuições teóricas e práticas deste artigo, defende-se que as intervenções que buscam transformar o artesão em um empreendedor, cujo interesse primordial é o atendimento às regras mercadológicas e uma consequente submissão aos ditames do mercado de consumo, levem em consideração outros elementos ao serem concebidas e terem seus resultados mensurados.

Um caminho alternativo é aproveitar e potencializar a compreensão do artesão sobre a composição das redes de ação (CZARNIAWSKA, 2004) que compõem a execução de seu ofício. Dessa maneira será ampliada sua capacidade de organizar-se coletivamente, para produzir novas formas de atender ao mercado, atreladas à sua dinâmica cultural própria. Essa dinâmica tem o potencial de produzir um cotidiano que propicie ao turista cultural consumir a diferença com aquilo que reconhece como o seu cotidiano. É claro que essa produção poderia se dar independente disso, bem como poderia se basear no mapeamento de demandas do mercado de turismo de massa, a serem atendidas por um artesão empreendedor e submisso às regras desse mercado para produzir e vender cada vez mais algo que “engane” o turista cultural. O que se defende aqui é que essa produção também pode se dar sem isso, ou seja, sem deixar de lado a dinâmica cultural do artesão e, justamente por meio dela, oferecer legitimidade a produções distintas para o turista cultural que quer participar delas.

Para viabilizar tal produção o artesão deve se voltar para iniciativas e compromissos com sua própria história, origem e cultura, valorizando as maneiras de fazer relativas ao seu ofício. Acredita-se que essa ênfase no conjunto de elementos mencionados torna possível a abertura de novos caminhos para atender ao mercado de consumo artesanal dos turistas culturais valorizando, ao mesmo tempo, a cultura e o trabalho manual de determinadas comunidades.

Agradecimentos: Os autores agradecem à FAPES e ao CNPQ pelo apoio financeiro.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, V. L.; D'ÁVILA, M. I. Mulheres e Artesanato: Um 'Ofício Feminino' no Povoado do Bichinho/Prados-MG. **Revista Ártemis**, v. 17, n. 1, p. 141-152, 2014.

BISPO, M. de S. Aprendizagem Organizacional baseada no conceito de prática: Contribuições de Silvia Gherardi. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 6, p. 132-161, 2013.

CANCLINI, N. G.. **As culturas populares no capitalismo**. Tradução de Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983, p. 17-41, 50-56, 61-73.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano. 1. Artes de Fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CZARNIAWSKA, B. On time, space, and action nets. **Organization**, London, v. 11, n. 6, p. 773-791, 2004.

DOMINGUES, B. R. C.; BARROS, F. B. A produção artesanal de brinquedo de miriti e suas transformações frente as exigências do mercado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 9, 2015, Belém. **Resumos do IX Congresso Brasileiro de Agroecologia**. Belém: Cadernos de Agroecologia, 2015.

DUARTE, M. F; ALCADIPANI, R. Contribuições do Organizar (Organizing) para os Estudos Organizacionais. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 23, n. 76, p. 57-72, 2016.

FUGLSANG, L; EIDE, D. The experience turn as ‘bandwagon’: Understanding network formation and innovation as practice. **European urban and regional studies**, v. 20, n.4, p. 417-434, 2012.

GRABURN, N. H. H. The anthropology of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 10, n. 1, p. 9-33, 1983.

HERNÁNDEZ, A. J. C. Turismo y consumo artesanal En Tlaquepaque, Jalisco, México En tres etapas del siglo XX. **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, Colima, México, v. 13, n. 26, p. 103-125, 2007.

LITTRELL, M. A. Symbolic significance of textile crafts for tourists. **Annals of Tourism Research**. v. 17, n. 1, p. 228-245, 1990.

MARQUESAN, F. F. S; DE FIGUEIREDO, M. D. De Artesão a Empreendedor: A Ressignificação do Trabalho Artesanal Como Estratégia para a Reprodução de Relações Desiguais de Poder. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 6, p. 76, 2014.

PÉREZ, X. P. **Turismo cultural. Uma visão antropológica**. Espanha: PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2009. p. 3-30, 51-71, 103-127.

PICKEN, F. Tourism, design and controversy: Calling on Non-humans to Explain Ourselves. **Tourist Studies**, v. 10, n. 3, p. 245-263, 2010.

PIMENTEL, M. R. A Experiência Turística e a Imaginabilidade da Paisagem Urbana. **Rosa dos Ventos**, vol. 5, n. 3, p. 421-438, 2013.

POPELKA, C. A.; LITTRELL, M. A. Influence of tourism on handcraft evolution. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 1, p. 392-413, 1991.

RAMOS, S. P. Políticas e Processos Produtivos do Artesanato Brasileiro como Atrativo de um Turismo Cultural. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n.1, p. 44-59, 2013.

SANTANA TALAVERA, A. Turismo cultural, culturas turísticas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 31-57, 2003.

SAPIEZINSKAS, A. Como se constrói um artesão – negociações de significado e uma “cara nova” para as “coisas da vovó”. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 38, p. 133-158, 2012.

ROBINSON, M.; SMITH, M. Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism. In: SMITH, M.; ROBINSON, M. **Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation**. Toronto: Channel view publications, 2006. p. 1-16.

VEIGA, C. L.; INCROCCI, L. M. M. C.; MELLO, A. S. A relação espaço/tempo e a inserção econômica de uma associação de artesãos do interior de Minas Gerais. **Janus**, v. 12, n. 21, 2015.

VIEIRA, I.; RODRIGUES, A. P.; TEIXEIRA, M. S. Pequenas cidades históricas e seus visitantes: Aplicação a uma cidade histórica do Norte de Portugal. **PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Portugal, v. 13, n. 3, p. 521-540, 2015.

WEICK, K. E.; SUTCLIFFE, K. M.; OBSTFELD, D. Organizing and the process of sensemaking. **Organization Science**, v. 16, n. 4, p. 409-421, 2005.