

GABRIELA SOUSA RIBEIRO

## Verticalidades e horizontalidades em espaços comerciais de artesanato

*Verticalities and horizontalities in commercial spaces for handcrafted works*

**Gabriela Sousa Ribeiro**

Doutora em Urbanismo pelo PROURB/UFRJ (2016), Mestre em Design pelo PPGDesign/UFPE (2008), Especialista em Ergonomia pela UFPE (2007) e Bacharel em Desenho Industrial pela UFMA (2006). Professora e pesquisadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Líder do grupo de pesquisa Território, Cultura e Identidade, certificado pelo IFRJ/CNPq.

*DSc. in Urbanism from PROURB/UFRJ, at the Federal University of Rio de Janeiro (2016), Master's degree in Design from PPGD/UFPE, at the Federal University of Pernambuco (2008), Specialist in Ergonomics from UFPE (2007) and Bachelor in Industrial Design from UFMA at the Federal University of Maranhão (2006). Lecturer and researcher of Federal Institute of Education, Sciences and Technology of Rio de Janeiro. Leader of the research group Territory, Culture and Identity, certified by IFRJ/CNPq.*

[gabrielasousaribeiro@gmail.com](mailto:gabrielasousaribeiro@gmail.com)

gabriela.ribeiro@ifrj.edu.br

### Resumo

Este trabalho, realizado a partir de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, visa problematizar como se dão as relações entre verticalidades e horizontalidades em espaços comerciais de artesanato. Objetivamos discutir em que medida essas relações interferem na construção de políticas públicas para espaços comerciais de artesanato, contribuindo para que esses espaços sejam condizentes às necessidades e expectativas da população local. E, assim, auxiliem a reforçar a memória coletiva dessa população, interferindo positivamente na percepção dessas pessoas enquanto cidadãos pertencentes a uma localidade. Entendemos que, a partir de materiais, modos de fazer e aspectos socioculturais do local que representa, o artesanato comunica e promove a identidade sociocultural e a memória coletiva da população de onde ele é feito. Por isso, defendemos que as políticas públicas precisam ser desenvolvidas de modo a promover a real integração da população com seus artesanatos e os espaços de venda desses produtos. Foi possível perceber que se os espaços comerciais de artesanato forem geridos apenas para turistas, a população local pode não se sentir convidada a usufruir de tais espaços, interferindo negativamente em sua identidade e sua memória coletiva. A cidade precisa ser de e para todas as pessoas, sem discriminação; se ela for boa para a população local, por consequência, os turistas terão boas experiências no local, mas o contrário nem sempre é verdadeiro.

**Palavras-chave:** Verticalidades e horizontalidades. Espaços comerciais de artesanato. Políticas públicas. Aspectos socioculturais vividos no espaço.

### Abstract

*This work, based on bibliographical, documentary and field researches, aims to problematize how the relations between verticalities and horizontalities in commercial spaces of handicrafts are given. We aim to discuss the extent to which these relationships interfere in the construction of public policies for commercial spaces of handicrafts, contributing to make these spaces consistent with the needs and expectations of the local population. And thus, to help to reinforce the collective memory of this population, positively interfering in the perception of these people as citizens belonging to a locality. We understand that, from materials, ways of doing and sociocultural aspects of the place it represents, the handcraft communicates and promotes the sociocultural identity and collective memory of the population from which it is made. Therefore, we argue that public policies need to be developed in order to promote the real integration of the population with their handicrafts and the spaces for selling these products. It was possible to realize that if the commercial spaces of handicrafts are managed only for tourists, the local population may not feel invited to enjoy such spaces, negatively interfering with their identity and their collective memory. The city must be to and from all people without discrimination; if it is good for the local population, tourists will have good experiences on the spot, but the opposite is not always true.*

**Keywords:** Verticalities and horizontalities. Commercial spaces of handicrafts. Public policies. Sociocultural aspects lived in space.

## Introdução

Este trabalho busca entender as relações e disputas de poder externas e internas, nomeadas verticalidades e horizontalidades (SANTOS, 2009), na construção de políticas públicas para espaços comerciais de artesanato, ao tornar e manter tais ambientes e seus artefatos atrelados à identidade sociocultural das pessoas da localidade que representam (ou deveriam representar).

Entendemos artesanato como expressão dos aspectos socioculturais da população do local que os materializa em distintos artefatos. Com base em García Canclini (1983), defendemos que há no artesanato um aspecto comunicador entre artesão-peça-receptor, seja este último um visitante, um comprador, um membro da comunidade ou o próprio artesão e seus pares. A partir das peças artesanais, é possível ao artesão representar seu modo de vida, contribuindo tanto para o fortalecimento de sua identidade sociocultural e dos seus, como para o entendimento sociocultural daquela região por visitantes externos.

García Canclini (1983) discute o poder de comunicação do artesanato inserindo-o numa visão da cultura como processo de produção e circulação material e simbólica. Defende que o produto artesanal, particularmente o que chama de popular, é uma forma de comunicação portadora de símbolos estéticos e socioculturais.

Porém, com base em observações empíricas, percebemos certa uniformidade de oferta de produtos artesanais em seus espaços de venda de Norte a Sul do Brasil. O caráter comunicador do artesanato está perdendo força, pois suas características estéticas e simbólicas estão sendo modificadas, e sua venda sendo realizada em locais desconexos do local de feitura das peças, influenciando na significação, identidade e atratividade das mesmas. Decorre daí a preocupação de que esses espaços e artefatos, ao cair na dinâmica comercial, sejam modificados pelo capital especulativo, de modo que símbolos e signos presentes no artesanato e em seus espaços de venda sejam descaracterizados de sua identidade sociocultural, podendo interferir negativamente na memória coletiva das pessoas da localidade.

Atualmente, a cultura, em suas mais diversas manifestações, é uma poderosa **commodity** capaz de atrair investimentos e público externo às cidades. Porém, não foge à regra das contradições inerentes ao mercado capitalista e à sua busca por vantagens financeiras em relação às particularidades que cada local oferece.

Para Harvey (2005), as **commodities**/rendas monopolistas são apropriadas pelo capitalismo na medida em que aspectos de singularidade e originalidade que reforçam a valorização da localidade são incorporados pelo **marketing** e vendidos como valor agregado dentro da lógica da produção capitalista. Mesmo quando não é possível vender um local específico, como o exemplo do autor, o Palácio de Buckingham, a indústria do turismo se encarrega de vender a imagem do local e inseri-lo na lógica capitalista.

Tal aspecto indica que, embora singularidade e particularidade sejam cruciais para a definição das qualidades especiais, nada é tão único que não possa ser calculado monetariamente. E, nesse mote, há a contradição de que quanto mais facilmente negociáveis se tornam tais aspectos, mais o **marketing** (e, muitas vezes, o próprio turismo) tende a destruir as qualidades exclusivas e menos únicos e especiais se configuram, passando inclusive pela possibilidade da cenarização/"disneyficação".

***A homogeneidade insípida provocada pela transformação pura em commodities suprime as vantagens monopolistas. Para a renda monopolista se materializar, é preciso encontrar algum modo de conservar únicos e particulares as mercadorias e os lugares (HARVEY, 2005, p. 224).***

Frente a nossas observações empíricas dos artesanatos e dos seus espaços de venda, percebemos que a não singularidade das peças artesanais faz com que, por consequência, os locais também se tornem uniformizados, interferindo negativamente na construção positiva da renda monopolista/*commodity* defendida por Harvey (2005).

Para Santos (2009), a dinâmica de produção do espaço é composta pela coexistência dialética de verticalidades e horizontalidades. As ações verticais se manifestam majoritariamente por relações distantes do ponto de vista físico e de interesses, entre os locais de decisão e efetivação das ações, atingindo o espaço globalizado de relações. As horizontalidades se caracterizam pelas relações locais ou entre locais, pelos interesses dos usos praticados, gerando uma coesão entre lugares geograficamente contíguos.

Entendemos que os argumentos de Santos (2009) corroboram com Boneti (2007), ao afirmar que o debate sobre a elaboração de políticas públicas se dá entre os “agentes do poder”, seja em âmbito nacional ou global. A questão principal diz respeito à disputa de interesses por “recursos públicos, ou em relação aos resultados da ação de intervenção do Estado na realidade social” (BONETI, 2007, p. 17).

Com base em Santos (2009), Boneti (2007) e Harvey (2005), defendemos a necessidade de equilíbrio entre verticalidades e horizontalidades para a população local se sentir integrada aos espaços de venda de artesanato, logo, à dinâmica sociocultural da cidade e, assim, haver otimização das trocas nesses espaços.

Discutimos que, em muitos casos, há esforço pelo poder público em captar investimentos, capital externo e turistas à cidade, acarretando em verticalidades que modificam as características de uma edificação ou do espaço urbano e da vivência na cidade, segregando a população local e focando apenas no turismo. Ao não possibilitar a convivência da população local com turistas, estes não conseguem apreender as particularidades da localidade, já que o espaço, descontextualizado dos aspectos socioculturais da cidade, foca no capital turístico e não permite a troca social entre ambos.

A falta de trocas socioculturais entre espaços, turistas e população local favorece a aceleração do ciclo de vida do espaço turístico (BUTLER, 1980).

Butler explica as diversas fases que compõem esse ciclo. Quanto mais a localidade busca se adequar ao sistema turístico, gerando transformações físicas do local, mais vai perdendo suas particularidades. Surgem problemas ligados ao meio ambiente, à qualidade dos serviços e/ou a fatores sociológicos, como conflitos com a população local. A atratividade do espaço declina, o número de turistas também. O espaço é descaracterizado para atender ao turismo e, em função disso, perde sua atratividade e também não atende à população local, precisando ser reciclado para criar novos atrativos e atender aos anseios de todos.

Ao concordar com Butler (1980) e Harvey (2005), ponderamos a importância de valorizar na região as particularidades locais, sem imitar outras localidades. O fato de lugar ser próprio/único é o que o faz existir e ser atrativo.

Diante do exposto, questionamos: 1) como se dão as relações entre horizontalidades e verticalidades em espaços comerciais de artesanato? 2) em que medida essas relações interferem na construção de políticas públicas para espaços comerciais de artesanato condizentes às necessidades e expectativas da população local, contribuindo para o reforço de sua memória coletiva e para a percepção dessas pessoas enquanto cidadãs pertencentes a uma localidade?

O objetivo deste artigo é discutir como se dão as relações entre horizontalidades e verticalidades em espaços comerciais de artesanato, buscando entender em que





Para Silva (2004), a composição das cidades e locais turísticos destinada a promoção e venda dos espaços urbanos insere elementos desconexos à cultura, à identidade, à história e/ou à paisagem da localidade.

Para Negt (2002), é preciso voltar a atenção às cidades, sanando suas condições sociais e devolvendo-lhes vitalidade. No caso dos espaços comerciais de artesanato, essa vitalidade pode ser (re)obtida ao agregar no mesmo espaço população local, que se sinta pertencente ao espaço, com população externa, que vai em busca dessa vitalidade promovida pelos símbolos e signos apropriados e mantidos pela população local. O autor defende a importância das pessoas “reconhecer-se naquilo que vêem” (NEGT, 2002, p. 24).

Para Arantes (2000), no entanto, a promoção e a venda dessa imagem é a promoção e a venda da cidade, ou seja, é a mercantilização da própria cidade. E nessa atuação empresarial, na qual se oferece cidade mercadoria, as cidades passam a ser geridas não mais “*like business*”, mas “*for business*”, acentuando a gentrificação. Mais do que a própria cidade material, o que se vende é, sobretudo, a imagem da marca da cidade. No novo renascimento urbano, principalmente das áreas centrais, a cultura vem se destacando como estratégia principal e a ênfase das políticas urbanas recai sobre as políticas culturais.

Ponderamos o conceito de cultura como agente promotor de identidade e consolidação social. Tais aspectos contribuem para que a população perceba que pode atuar na cidade como agente de resistência de sua cultura, de seu espaço, de seu poder cidadão de se apropriar de seu território.

Conforme González (2008), o artesanato traduz aspectos socioculturais locais, por tornar tangíveis aos turistas os aspectos intangíveis conhecidos e acontecidos no local visitado. Ao considerar a conceituação de artesanato de González, que corrobora com García Canclini (1983), entendemos que os espaços comerciais de artesanato figuram na cidade como espaços turísticos, bem como espaços de cultura e lazer para a população local. Esses locais são carregados de valores e símbolos a serem apreendidos e trocados entre diversos usuários do local, em função dos próprios produtos comercializados e dos espaços em si, podendo ser considerados bens culturais.

Florissi e Valiati (2009) discutem a importância da manutenção dos bens culturais na cidade por traduzirem o modo de vida de um povo, agregando manifestações de identidade, valores e crenças da sociedade. A validade de um bem cultural traz benefícios no âmbito econômico e é incomensuravelmente favorável ao bem-estar da sociedade. O que corrobora com Yúdice (2004), que encara a cultura como recurso para melhoria social, conseguindo, a partir de projetos de incremento cultural urbano, alcançar o desenvolvimento urbano sustentável. Bens culturais e seus artefatos propiciam o usufruto dos espaços e de seu entorno pela população como um todo, reafirmando, a partir do lugar de convívio, valor e identidade às pessoas.

A população local só tenderá a desfrutar e preservar seus espaços comerciais de artesanato se perceber nesses locais aspectos que convergem com suas necessidades, que lhe permita usufruir do lazer da mesma forma que é apresentado a turistas. Para tal, precisam ser equilibradas verticalidades e horizontalidades, atraindo investimento externo, propiciando o desenvolvimento turístico da região, porém sem excluir aqueles que já pertenciam ao espaço, a população local. Contribuindo, inclusive, para otimizar as trocas entre ambos e incrementar a sensação de acolhimento percebida pelos turistas. Cidadãos satisfeitos com seus espaços citadinos tendem a passar essa sensação aos visitantes.

## Horizontalidades e verticalidades na conformação de políticas públicas para a cultura

Como agentes dos espaços comerciais de artesanato, citamos seus frequentadores, dividindo-os em usuários diretos e indiretos. Por usuários diretos entendemos aqueles que, constantemente, entram em contato com os espaços; os indiretos são os que, de alguma forma, influenciam na dinâmica do local, ainda que não presencialmente no mesmo.

Entre os diretos estão: artesão que vende seus artefatos; comerciante que vende obras de outros artesãos; comerciantes de culinária típica, podendo prepará-la no local ou apenas comercializá-la no mesmo; população local em busca de diversão, lazer e/ou fazer compras; população local transeunte, que vai ao espaço por estar passando próximo, sem, necessariamente, ter se programado para isso; trabalhadores desses espaços atuantes em outras atividades que não na comercialização direta de artesanato, como faxineiros, vigilantes etc; população externa, turistas, acompanhados ou não de guias turísticos.

Entre os usuários indiretos estão os gestores, desde esferas federal, estadual, municipal até os gestores diretos de cada espaço comercial de artesanato, no âmbito da limpeza pública, promoção de artefatos e culinária a serem comercializados, segurança pública, turismo, cultura, lazer e eventos; “atravessadores”<sup>1</sup>; técnicos e especialistas de órgãos que promovem cursos de capacitação a artesãos; agentes de turismo que indicam os espaços comerciais de artesanato como polos de cultura e venda de artesanatos “locais”.

É preciso gerir esses diversos agentes com os mais distintos interesses, expectativas e características, conseguindo que esses espaços se mantenham vivos pelas dinâmicas socioculturais presentes nos mesmos. Assim, agregando a população local, contribuindo para a consolidação da vida dos lugares e da memória coletiva na localidade. E não apenas focando no turismo, fazendo com que os aspectos simbólicos presentes nos mesmos se percam na lógica do mercado e, por consequência, segreguem a população local.

Gomes (2002) defende que a compreensão dos processos de definição e de gestão de espaços públicos ultrapassa microestruturas e práticas políticas circunscritas às localidades. Nas sociedades de capitalismo dependente, a produção e a reprodução social se traduzem numa problemática socioespacial de exclusão material e simbólica. É preciso aprofundar o conhecimento a respeito das articulações entre a população, seus territórios e artefatos na cidade, de como essas relações se espacializam e de meios para solidificar e propagar essas relações respeitando os aspectos socioculturais que lhes dão significado.

A partir da definição dos usuários dos espaços comerciais de artesanato, percebemos que há duas forças atuantes na dinâmica dos locais: uma horizontal, exercida pelos frequentadores diretos do espaço; e outra vertical, definida pelos gestores, em diversos âmbitos, entre eles, na definição de políticas públicas.

Para Boneti (2007), sendo as políticas públicas conformadas para intervir na realidade social, seja para efetuar investimentos ou para pura intervenção administrativa ou burocrática, é a relação entre Estado, classes sociais e sociedade civil que origina os agentes definidores das mesmas. Contudo, segundo o autor, o contexto é constituído de três instancias, global, nacional e local, que movem as estruturas política e produtiva de uma nação. A elaboração e o estabelecimento de políticas públicas dependem de alguns fatores preponderantes: interesses da expansão do capitalismo internacional,

1 “Atravessadores” são pessoas que compram artesanato diretamente do artesão e revendem com boa margem de lucro a lojistas e donos de barracas em lojas, mercados e feiras de artesanato. Em função da grande quantidade de compra, o que lhes confere poder para barganhar e até para impor o preço que desejam pagar, geralmente, oferecem ao artesão um preço abaixo do valor de mercado.



explicitados pelas elites globais, que tendem a adotar “modelos” homogêneos de desenvolvimentos econômico e social; interesses originados no contexto nacional, os das classes dominantes e dos vários segmentos que compõem a sociedade civil; instância do local para efetivação das políticas públicas, desde a eficácia da realização da ação até os diversos interesses específicos que despertam nas pessoas direta e indiretamente envolvidas.

Interesses contraditórios no processo de elaboração, execução e gestão das políticas públicas compõem uma esfera de conflitos que permeia o exercício dos governos municipais (RAMOS; BARBOSA, 2002).

No caso dos municípios brasileiros, um interesse frequente e contraditório envolve o turismo. Como atrair turistas às cidades sem segregar a população local? Infelizmente, o que se percebe em várias cidades brasileiras, sobretudo no Nordeste (mas não apenas nele), é que a pergunta se encerra na primeira oração: “Como atrair turistas às cidades?”. Muitos governantes não se preocupam se a população local será incluída na dinâmica turística. Pelo contrário, se essa população não se enquadrar num “padrão” estético vendável, na visão de muitos governantes, realmente precisa ser excluída para não prejudicar o comércio. Tem-se como exemplos *resorts* em praticamente toda a costa litorânea nordestina, que privatizam áreas de praia para os que detêm poder aquisitivo para pagar por elas.

No que concerne ao artesanato e seus espaços comerciais, essa realidade não é diferente. Regra geral, o que importa é criar espaços que atraiam e fascinem o público externo, não interessando se esses locais estão conectados aos aspectos socioculturais da localidade. Vaz e Jacques (2001) discutem que a utilização da cultura como instrumento de revitalização urbana faz parte de um processo bem mais vasto de sua utilização como instrumento de desenvolvimento econômico. Trata-se de mais um reflexo de um período neoliberal globalizado, em que as questões econômicas passam a ser prioritárias e acredita-se que as questões sociais serão resolvidas automaticamente quando a economia estiver forte. Defendem ser consequência da transformação das estruturas socioeconômicas, que também vai refletir no próprio conceito de cultura.

A relação das cidades com a arquitetura e o urbanismo deve contribuir para que as ações decorrentes das políticas públicas propiciem espaços construídos visando respeito aos processos socioespaciais e culturais locais, ao desenvolvimento de potencialidades e/ou criatividades identificadas nesses processos e à busca de condições dignas de existência.

Referir-se a condições dignas de existência é aludir aos direitos humanos, ao direito à habitação, ao direito à educação, ao direito à cultura, ao direito à cidade. Recorremos a questões do direito à cidade (LEFEBVRE, 2010), que nos auxilia na compreensão da cidade capitalista atual, em que a quase totalidade de seus espaços foi convertida em mercadoria e os processos de modernização tendem a racionalizar e homogeneizar espaços, com ameaça à permanência das especificidades dos lugares e das condições de vida historicamente construídas pelas populações locais. A prevalência do valor de troca está se impondo e a visão da cidade como valor de uso está sendo alterada pelo capitalismo que se apropriou também do espaço da cidade, transformando-o em mercadoria. Nesse contexto, igualmente vem ocorrendo a homogeneização e o empobrecimento da cultura e da vida cultural.

Para transformar o processo de urbanização capitalista, ponderamos que

***o direito à cidade se manifesta como forma superior dos direitos: direito à liberdade, à individualização na socialização, ao habitat e ao habitar. O direito à obra (à atividade participante) e o direito à apropriação (bem distinto do direito à propriedade) estão implicados no direito à cidade (LEFEBVRE, 2010, p. 134).***

O equilíbrio entre verticalidades e horizontalidades pode ser conseguido por políticas públicas condizentes a aspectos relacionados a integração sociocultural, reconhecimento e consolidação da memória coletiva, contribuindo para a educação da população e promoção do direito aos espaços citadinos, gerando cidadãos realmente incluídos em suas cidades.

Para Gomes (2002), há no espaço uma dimensão política. O domínio do espaço é fonte de poder social, a partir de sua dimensão política, ao possibilitar que cidadãos dotados de direitos participem de decisões e do controle político das medidas de interesse coletivo. Tendo acesso aos espaços da cidade, as pessoas poderão realizar a disputa política: ocupação dos espaços, disputa de poder, afirmação de seus direitos, real usufruto da democracia. Esta pode ser alcançada a partir da “existência e usufruto efetivo de condições sociais e institucionais que possibilitem ao cidadão a participação ativa no controle da vida social e a construção coletiva do espaço público e da cidadania” (GOMES, 2002, p. 171).

No que tange às políticas públicas pernambucanas voltadas a cultura e turismo, ponderamos que a Lei nº 13.965, de 15 de dezembro de 2009, que institui o Programa do Artesanato de Pernambuco (PAPE), o Fórum do Artesanato de Pernambuco e dá providências correlatas, pode contribuir para a uniformização dos produtos oferecidos, distanciando o artesanato de seu papel comunicador da cultura local.

A referida lei, em seu artigo 11, institui a “Curadoria Coletiva do Programa do Artesanato de Pernambuco, com a finalidade de selecionar as obras e produtos que serão expostas e comercializadas nos canais públicos de comercialização do artesanato” (PERNAMBUCO, 2009, p. 4). Ainda que entendamos que a curadoria contribui para barrar produtos de fora de Pernambuco em seus locais de comercialização, como o Centro de Artesanato de Pernambuco, ponderamos que é preciso uma ação cuidadosa e cautelosa no que se refere à autonomia do artesão. Quais parâmetros (sociocultural ou de mercado?) se baseiam para selecionar uma obra em detrimento de outra? Os responsáveis por essa curadoria detêm conhecimentos de todas as localidades pernambucanas a ponto de entender que, por exemplo, algo que poderia ser visto como defeito<sup>2</sup> é, na verdade, uma marca da cultura local?

Nossas respostas a essas perguntas apontam para o entendimento governamental sobre o papel do artesanato no desenvolvimento turístico e cultural da região. Ainda que Pernambuco seja reconhecido como um estado com vasta produção artesanal, no nosso entendimento, há pouco investimento estatal na cadeia artesanal como um todo (feitura, distribuição e venda), ao desvalorizar os territórios dos artesãos e exercer maior atuação na venda das peças.

O próprio PAPE coloca como meta desenvolver o artesanato do estado de Pernambuco a partir da profissionalização da atividade e inserção em novos mercados de forma sustentável. Entre as principais ações desenvolvidas pelo PAPE estão coordenação da FENEARTE (Feira Nacional de Negócios de Artesanato), dos dois Centros de Artesanato de Pernambuco (nas cidades de Recife e Bezerros), da Unidade Móvel do Artesanato, além da participação em importantes feiras nacionais e internacionais (PORTAL DE ARTESANATO, 2019).

<sup>2</sup> Lembramos do caso relatado por Lima (2005) na comunidade Passagem, no interior da Bahia, onde eram feitos potes em cerâmica que apresentam manchas irregulares por todo o pote. O que poderia ser visto como um defeito, na verdade, conforme Lima, retratava a identidade cultural da localidade, pois as manchas são provenientes de queima a céu aberto, em fogueira, um modo de queima de saber milenar que já foi muito usado no Brasil, nas Américas, na África e na Ásia.

A FENEARTE é uma feira de artesanato que acontece anualmente em Olinda-PE, em média, durante 12 dias. A Feira congrega artesãos de Pernambuco, do Brasil e de mais 35 países que, segundo seus organizadores (FENEARTE, 2019), objetiva “valorizar e difundir os saberes tradicionais, estimular o potencial de crescimento dos artesãos e artesãs, funcionando como importante elemento estruturador da Cadeia Produtiva do artesanato local”. Porém, nossas pesquisas de campo revelam ter sido na ordem de R\$10.000,00 o custo para expor na Feira, em 2016, caso não houvesse ajuda de órgãos governamentais, o que nos faz questionar a real viabilidade da difusão dessa valorização cultural através do artesanato.

Ponderamos que além do foco principal do PAPE ser o aspecto comercial do artesanato, minimizando a importância dos aspectos comunicativos socioculturais locais, não atenta à necessidade de criar espaços para venda de artesanato nas localidades pernambucanas que permitam a troca social entre as pessoas intermediada pelo mesmo.

Empiricamente, percebe-se que essas políticas públicas ou a falta de políticas públicas mais específicas para a cadeia artesanal pernambucana como um todo contribuem para a oferta de artefatos e de espaços padronizados. Na Feirinha de Boa Viagem, na capital Recife, no Mercado da Ribeira, em Olinda, ou na Feira de Caruaru, na cidade homônima, são oferecidos os mesmos produtos, tanto de distintas partes do estado como de fora dele. A partir das figuras 2 e 3, é possível ver exemplos de dois locais distintos com certa repetição de peças artesanais. A figura 2 retrata uma barraca da Feirinha de Boa Viagem.



FIGURA 2 - Artesanato vendido na Feira de Boa Viagem, em Recife.

Fonte: <https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=11276>



A figura 3 demonstra artesanatos encontrados na Feira de Caruaru.

FIGURA 3 - Artesanato oferecido na Feira de Caruaru, em Caruaru-PE.

Fonte: acervo da autora, 2017.



Tais aspectos nos fazem corroborar com Dória (2009), de que a intervenção do Estado não se dá apenas por investimentos diretos no setor; acontece, principalmente, em função das normas que regulam agentes econômicos responsáveis pela produção e consumo culturais. É a legislação incidente sobre essas relações que representa o mais importante aporte público para a cultura. O viés do Estado tem sido considerar a cultura como produção e não como fruição e consumo.

É importante propiciar e preservar as relações que se estabelecem no plano horizontal, entre os detentores das práticas socioculturais de cada localidade. É a população local como geradora dos modos de fazer locais e cotidianos que dão vida a essa dinâmica. Nesse sentido, o enfoque de Certeau (2008) abre novas formas de olhar e compreender os espaços a partir das pequenas operações cotidianas que originam as práticas sociais daqueles que os habitam. Estas práticas, “artes de fazer”, empreendidas pelas populações são pouco evidentes, dispersas, muitas vezes silenciosas, todavia, revelam maneiras astuciosas de reapropriação do espaço.

Guillen et al (2010), ao analisar práticas culturais e sociais no Mercado de São José, tombado, em 1973, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, e, atualmente, um dos maiores espaços comerciais de artesanato do Recife, onde a população recifense circula para comprar peixes, alimentos, ervas ou, como se diz, “para fazer a feira”, afirmam que o mercado se mantém vivo em função da dinâmica que congrega entre distintos atores sociais. No lugar, as pessoas se declaram como pertencentes ao mesmo: comerciantes de artesanato demonstram suas peças; a culinária típica do estado é encontrada nas bancas de comida, que pode ser acompanhada por uma cachacinha ou uma cervejinha para “jogar conversa fora”; vendedoras de ervas e raízes passam receitas de chás e elixires aos mais diversos males; e aqueles que remédios não podem curar são sanados por artigos religiosos; além dos que buscam alimentos para a “feira” da semana e os que são atraídos por atividades culturais relacionadas a festa, dança e música, em datas comemorativas.

Durante as entrevistas que realizamos, comerciantes do Mercado afirmaram não depender exclusivamente do turismo, pois a circulação da população local é intensa. Visando respeitar os artesãos, disseram não trabalhar com atravessadores, comprando

direto dos artífices. Relataram que os turistas que vão ao Mercado buscam se conectar com a cultura local, entender sobre os hábitos socioculturais pernambucanos e, por essa vitalidade pernambucana ser pujante no Mercado, relataram não depender de guias turísticos, de modo que não trabalham com comissão para eles. Comparando esses relatos com os obtidos pelas entrevistas que realizamos com gestores do artesanato no âmbito pernambucano, complementam as falas dos gestores da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE) e da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper), que disseram que os guias levam turistas na Casa da Cultura de Pernambuco porque recebem comissão.

O Mercado de São José é atrativo aos turistas sem perder sua funcionalidade e atratividade aos pernambucanos. Por permitir a real vivência da população local em seus espaços encanta turistas, por entrar em contato com particularidades culturais e sociais no lugar. E o fato dele ser um bem tombado, por manter sua arquitetura de ferro original, é só mais um atrativo.

Em contrapartida, espaços que não permitem que a vivência sociocultural seja, de fato, efetivada tornam-se obsoletos na dinâmica urbana, ainda que a edificação e/ou o espaço tenha(m) atrativo histórico-cultural. É o caso da Casa da Cultura de Pernambuco, no Recife. Construído para abrigar a cadeia do estado, o prédio de 1867 tornou-se um importante centro comercial de artesanato em Pernambuco, a partir de 1976. Tombado em 1980, além das celas transformadas em lojas de artesanato, encontram-se: livraria especializada em Pernambuco, sala de pesquisa e de cursos diversos, anfiteatro externo, Museu do Frevo e associações de várias entidades culturais (CASA DA CULTURA, 2019). Ainda assim, o espaço não faz parte da vivência da população local, que o percebe como exclusivamente turístico.

Mesmo localizada no centro da cidade, em frente a uma estação inicial/final do metrô com intenso fluxo de pessoas, as pessoas não aproveitam o caminho para ir à Casa. Comerciantes do local relataram, ao longo de nossas entrevistas, que o público principal é de turistas do Sudeste do Brasil. Narraram que houve episódios em que recifenses foram ao local e disseram não ter ido antes porque pensavam que era preciso pagar para entrar no espaço. Conforme os comerciantes, as pessoas atribuem a associação ao pagamento de ingresso à configuração física da edificação, com prédio fechado e terreno gradeado, como demonstra a figura 4. A população local entende o espaço como voltado principalmente ao turismo, não se sente atraída a vivenciá-lo.

FIGURA 4 - Casa da Cultura de Pernambuco, visão externa.

Fonte: acervo da autora, 2018.



Não participar dos espaços citadinos é talvez uma forma ativa de participar, gritando em silêncio que aquilo que clama por sua participação não interessa a população, não lhe passa suficiente atração (PARRAMON, 2011).

Reafirmamos ser necessário cautela ao adequar os espaços à dinâmica turística para que não percam suas características socioculturais locais, tornando-se desinteressantes à população e, por consequência, percam sua vida, podendo atingir, como afirmado por Butler (1980), a fase de declínio do espaço turístico.

O espaço turístico precisa permitir diversas trocas entre população local e turistas. Vargas (2001) afirma que a atividade de troca possui um caráter social implícito que depende do encontro para as trocas de informações, de impressões, de culturas. Um aspecto importante da experiência turística é a interface entre visitantes e moradores, permitindo que os visitantes se sintam acolhidos pela cidade em função também do acolhimento por seus habitantes. E, para que haja essa relação, a cidade deve propiciar o uso dos espaços à sua população.

Essas trocas serão efetivadas se forem equacionadas horizontalidades e verticalidades, de modo que a população local se sinta integrada aos espaços e tenha interesse de usufruir dos mesmos.

## Memória coletiva na consolidação da cidadania

Diante de tantas manifestações que compõem a vida cultural pernambucana, é importante promovermos discussão e valorização das práticas culturais que fazem dos espaços comerciais de artesanato lugar, contribuindo para aceitação e legitimidade desses fazeres nesses espaços, de modo que formas de expressões, celebrações e lugares possam constituir patrimônio, principalmente àqueles que são responsáveis diretos por essas manifestações, a população local. A promoção do reconhecimento e da autoestima dos detentores das práticas culturais em questão contribui para que o público mais amplo possa perceber os espaços comerciais de artesanato de forma mais complexa, reconhecendo seu papel na definição da história e das memórias local e regional.

Harvey (2005) questiona qual discurso pode ser colocado quanto às características singulares, que ele defende como fundamentais à renda monopolista/*commodity*, se não a linguagem relativa a território (*terroir*) e tradição. É preciso procurar critérios de especificidade, singularidade e originalidade em cada um desses domínios. Seja “como apelo ao “*terroir*” e à tradição, [seja] (...) pela descrição direta do sabor, outros modos de distinção deverão ser invocados para estabelecer alegações e discursos monopolistas” (HARVEY, 2005, p. 229).

No campo dos artefatos e das práticas culturais historicamente construídas, assim como no das características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes sociais e culturais construídos), (...) são tanto resultado das construções discursivas como dos conflitos baseados em fatos materiais. Muitas alegações se apoiam em narrativas históricas, interpretações e sentidos das memórias coletivas, significados das práticas culturais etc: sempre há um forte elemento social e discursivo operante na construção de tais alegações (HARVEY, 2005, p. 233).

O autor discute que esses locais podem ser construídos na memória coletiva advinda de historicidade e/ou construídos por arquiteturas espetaculares e de grife, que, em geral, desprivilegiam grande parte da população que contribuiu para a formação da memória coletiva local. Questiona, então, qual memória coletiva deve ser celebrada pela cidade, com qual estética, com que valores e que segmentos da população devem se beneficiar do capital simbólico valorizado.



Nesse caso, é que assumem certa importância estrutural as contradições enfrentadas pelos capitalistas quando buscam renda monopolista. Ao procurarem explorar valores de autenticidade, localidade, história, cultura, memórias coletivas e tradição, abrem espaço para a reflexão e ação política, nas quais alternativas podem ser tanto planejadas como perseguidas. (...) É um dos espaços chave de esperança para a construção de um tipo alternativo de globalização, em que forças progressistas da cultura se apropriam dos espaços chaves do capital em vez do contrário (HARVEY, 2005, p. 239).

Magalhães (2002, p. 39) dá pistas à solução da questão ao advertir que “numa sociedade que se desterritorializa, a cidade encontra o seu futuro na sua própria essência: as trocas sociais”. É necessário re-singularizar nossas cidades, como condição de sua defesa como patrimônio. A garantia da cidade como patrimônio, fortalecendo o vínculo entre cidade-cidadãos, se encontra através de imagens construídas socialmente: o significado e a memória que têm para a população.

## Considerações finais

Ao contrário do que sugere o conceito de cidadania, o que se percebe, na atualidade, é que políticas públicas e demais formas de gerir espaços culturais destinam suas atenções ao de fora, o turista é o foco. E os cidadãos, ou aqueles que poderiam exercer seus papéis cidadãos, a população local, ficam de fora do manto protetor da cidadania.

Ponderamos que turistas, ao visitar determinada região, queiram conhecer a realidade local, hábitos, costumes, materiais tradicionais, cheiros e sabores. Englobar populações local e turística num mesmo espaço favorece essas trocas socioculturais. Para que haja essas relações, a cidade deve possibilitar o uso dos espaços à sua população.

A partir dos estudos realizados, percebemos que espaços que agregam a população local em sua vivência cotidiana têm mais chances de se manterem vivos, enquanto aqueles voltados exclusivamente ao turismo tendem a se tornar obsoletos com o tempo.

Vale ressaltar que espaços obsoletos e vazios tendem a ser perigosos, já que abandonados podem promover a insegurança da área. Além de ser oneroso ao poder público, tanto pela necessidade de investir mais em segurança pública, como pela obrigação de “criar” outros espaços que atendam às demandas das populações, interna e externa.

Em contrapartida, essa “criação” de espaços precisa ser cautelosa, visto a tendência do poder público brasileiro em priorizar o desenvolvimento de espaços voltados ao turismo. Os locais são construídos como cenários, com características estereotipadas e que não atraem a população local. Os espaços são modificados para “deixá-los mais atrativos à demanda turística”, porém modificam tanto os locais que propiciam uma sensação de falsidade dos mesmos, diminuindo o interesse dos próprios turistas em permanecer mais tempo neles, enfraquecendo a vida nos espaços, até chegar à fase do declínio total.

A real integração da população local aos espaços comerciais de artesanato, respeitando seus aspectos socioculturais, legitimam a cidadania, fazendo com que as pessoas incluídas na dinâmica cidadina possam usufruir de: educação, pois essa dinâmica possibilita, a partir de distintos tipos de artesanato e da culinária típica oferecidos, entender as transformações dos produtos e dos espaços da cidade; cultura, a partir das práticas socioculturais locais no dia a dia, dos símbolos e signos presentes nos artesanatos e nos espaços, e das trocas socioculturais entre turistas e população local; trabalho e renda digna, pois, dentro do atual contexto de globalização que tende a uniformizar produtos, o artesanato tradicional, com aspectos socioculturais comunicativos da localidade, possui valor agregado, aumentando o preço das peças

no mercado pelo respeito à memória e à cultura; além desse conjunto de aspectos permitir a consolidação da memória coletiva, que propicia que as pessoas se reconheçam em suas localidades e em seus grupos.

É necessário usar os equipamentos culturais da cidade, como os espaços comerciais de artesanato, para fazê-los retornar o seu papel principal, de contribuir prioritariamente para o desenvolvimento cultural da população local, revertendo desigualdades sociais. As políticas públicas precisam ser conformadas de modo a gerar uma verdadeira revitalização urbana através da cultura, sem provocar gentrificação, seja urbana ou cultural.

## Referências

- ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Orgs.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BONETI, L. W. **Políticas públicas por dentro**. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2007.
- BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, XXIV(1), 1980.
- CASA DA CULTURA. Disponível em <<http://casadaculturape.com.br/>>. Acesso em 08 ago. 2019.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- DÓRIA, C. A. Teses (equivocadas ou não) sobre o Estado e a cultura brasileira. In: CRIBARI, I. (Org.). **Economia da cultura**. Recife: FUNDAJ/Massangana, 2009.
- FENEARTE. Disponível em <<http://www.fenearte.pe.gov.br>>. Acesso em 30 ago. 2019.
- FLORISSI, S.; VALIATI, L. Construção de lugares de consumo e práticas culturais. In: CRIBARI, I. (Org.). **Economia da cultura**. Recife: FUNDAJ/Massangana, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, N. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GOMES, M. F. C. M. Cidadania e espaço público numa experiência de política de urbanização de favelas. In: RAMOS, M. H. R. (Org.). **Metamorfoses sociais e políticas urbanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- GONZÁLEZ, F. E. Souvenirs e turistas. **Vitruvius**, ano 2, 14(5), 2008. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquiteturismo/02.014/1414>>. Acesso em 20 nov. 2016.
- GUILLEN, I. C. M.; GRILLO, M. Â. F.; FARIAS, R. G. **Mercado de São José: memória e história**. Recife: IPHAN/FADURPE, 2010.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5. ed. 2. reimp. São Paulo: Centauro, 2010.
- LIMA, R. (2005). **Artesanato: cinco pontos para discussão**. Palestra Artesanato Solidário/Central Artesol. Disponível em <[http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID\\_Secao=96](http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Secao=96)>. Acesso em 23 mar. 2016.
- MAGALHÃES, S. **Sobre a cidade: habitação e democracia no Rio de Janeiro**. São Paulo: Pro-editores, 2002.
- NEGT, O. Espaço público e experiência. In: PALLAMIN, V. M. (Org.). **Cidade e cultura: esfera pública e transformação urbana**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

PARRAMON, R. Ciudades, barrios y prácticas artísticas. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, 4(1), p. 140-150, 2011.

PERNAMBUCO. Lei nº 13.965, de 15 de dezembro de 2009. Institui o Programa do Artesanato de Pernambuco, o Fórum do Artesanato de Pernambuco, e dá providências correlatas. Disponível em <<http://www.portaldoartesanato.pe.gov.br/noticiasDetalhe.php?codigo=117>>. Acesso em 13 jul. 2011.

PORTAL DO ARTESANATO. Disponível <<http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/artesanato-de-pernambuco>>. Acesso em 30 de ago. 2019.

RAMOS, M. H. R.; BARBOSA, M. J. S. Gestão de políticas urbanas e mecanismos de democracia direta. In: RAMOS, M. H. R. (Org.). **Metamorfoses sociais e políticas urbanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. 5. reimpr. São Paulo: Editora da USP, 2009.

SILVA, M. G. L. **Cidades Turísticas**: Identidades e Cenários de Lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. Reflexões sobre o uso da cultura nos processos de revitalização urbana. In: 9 Encontro Nacional da ANPUR, **Anais**. Rio de Janeiro: v. 1, n.1, pp. 664-674, mai/jun, 2001.

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

#### RESPONSABILIDADE INDIVIDUAL E DIREITOS AUTORAIS

A responsabilidade da correção normativa e gramatical do texto é de inteira responsabilidade do autor. As opiniões pessoais emitidas pelos autores dos artigos são de sua exclusiva responsabilidade, tendo cabido aos pareceristas julgar o mérito das temáticas abordadas. Todos os artigos possuem imagens cujos direitos de publicidade e veiculação estão sob responsabilidade de gerência do autor, salvaguardado o direito de veiculação de imagens públicas com mais de 70 anos de divulgação, isentas de reivindicação de direitos de acordo com art. 44 da Lei do Direito Autoral/1998: “O prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre obras audiovisuais e fotográficas será de setenta anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação”.

O CADERNOS PROARQ (issn 2675-0392) é um periódico científico sem fins lucrativos que tem o objetivo de contribuir com a construção do conhecimento nas áreas de Arquitetura e Urbanismo e afins, constituindo-se uma fonte de pesquisa acadêmica. Por não serem vendidos e permanecerem disponíveis de forma **online** a todos os pesquisadores interessados, os artigos devem ser sempre referenciados adequadamente, de modo a não infringir com a Lei de Direitos Autorais.

**Submissão: 27/04/2019**

**Aceite: 28/11/2019**