

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
RENATA SILVA SANTOS CAMARGO**

**PRODUÇÃO, CONSUMO E SIGNIFICADOS DOS *SOUVENIRS*
TURÍSTICOS EM TIRADENTES - MG**

Juiz de Fora - MG
2016

RENATA SILVA SANTOS CAMARGO

**PRODUÇÃO, CONSUMO E SIGNIFICADOS DOS *SOUVENIRS*
TURÍSTICOS EM TIRADENTES - MG**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, área de concentração Cultura, Poder e Instituições, linha de pesquisa Diversidade e Fronteiras Conceituais, sob a orientação do Profº Drº. Euler David de Siqueira.

Juiz de Fora - MG
2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

CAMARGO, RENATA SILVA SANTOS .
PRODUÇÃO, CONSUMO E SIGNIFICADOS DOS SOUVENIRS
TURÍSTICOS EM TIRADENTES-MG / RENATA SILVA SANTOS
CAMARGO. -- .
285 p.

Orientador: PROF.º DR.º EULER DAVID DE SIQUEIRA
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora,
Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em
Ciências Sociais, .

1. CONSUMO. 2. DÁDIVA. 3. SOUVENIR. 4. ARTESANATO. 5.
RELAÇÃO SOCIAL. I. SIQUEIRA, PROF.º DR.º EULER DAVID DE,
orient. II. Título.

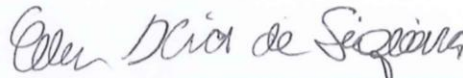
RENATA SILVA SANTOS CAMARGO

**PRODUÇÃO, CONSUMO E SIGNIFICADOS DOS *SOUVENIRS*
TURÍSTICOS EM TIRADENTES - MG**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, área de concentração Cultura, Poder e Instituições, linha de pesquisa Diversidade e Fronteiras Conceituais, sob a orientação do Profº Drº. Euler David de Siqueira.

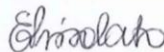
Aprovado em 30 / 05 / 2016.

BANCA EXAMINADORA



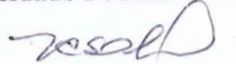
PROF. DRº. EULER DAVID DE SIQUEIRA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro/Prof. colaborador do PPGCSO-UFJF



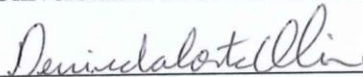
PROF. DRª. ELIZABETH DE PAULA PISSOLATO

Universidade Federal de Juiz de Fora



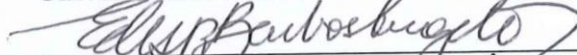
PROF. DRº. VIRGÍLIO CÉZAR DA SILVA E OLIVEIRA

Universidade Federal de Juiz de Fora



PROF. DRª. DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA

Universidade Estadual do Rio de Janeiro



PROF. DRª. ELIS REGINA BARBOSA ÂNDELO

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

À minha família e aos amigos, apresento e dedico o fruto de tantos
momentos preciosos abdicados juntos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha inspiração, força e esperança! Sei que o Senhor estava comigo em cada instante e Seu auxílio está presente em cada linha desta tese. Sua presença foi essencial, especialmente naqueles momentos em que eu me sentia incapaz. Fazendo “forte ao cansado” o Senhor tornou possíveis os meus impossíveis! A Ti minha gratidão, louvor, adoração e toda honra!

Ao meu amado Frederico, companheiro de vida, amigo, ajudador, incentivador... aquele com a capacidade de acreditar em mim mais do que eu mesma e, assim, me estimular a seguir em frente. Somente nós sabemos todas as privações e dificuldades que esse período nos trouxe e tudo o que tenho a dizer é muito obrigada por permanecer ao meu lado, por me ajudar tanto e ser tão paciente e companheiro. Te amo! Ainda mais depois deste doutorado!

À minha princesa Manuella, minha “linduca”, que ainda tão pequena e não compreendendo o significado deste momento me auxiliou simplesmente por existir e me deu forças em cada sorriso, gargalhada, em cada abraço e nos muitos beijos! Este trabalho me tirou momentos preciosos com você, mas sei que em todos os outros de alguma maneira compensamos essa falta.

Ao meu orientador, Euler David de Siqueira, agradeço não apenas o fato de sempre apontar questões e sugerir intervenções sempre pertinentes e que deram novo tom ao trabalho, mas também por sua presteza, disponibilidade e empenho em me atender, questionar e dirimir dúvidas e por, em muitos momentos, ter palavras encorajadoras sendo, mais do que um orientador, um amigo sempre pronto a incentivar alguém prestes a entrar em colapso!

À minha sempre auxiliadora Béa, minha incentivadora e ajudadora não apenas neste trabalho, mas em tudo na minha vida! Faltam-me palavras que possam expressar a gratidão de uma vida inteira! Obrigada pelas leituras com tanta dedicação, obrigada por cuidar da Manuella para que eu pudesse trabalhar! Obrigada por acreditar em mim e me empurrar a prosseguir! Obrigada pelo amor e dedicação incondicionais!

Aos meus amados pais, que mesmo sem se referirem diretamente a esta tese me incentivaram em todo tempo e me auxiliaram com seus recursos e com a linguagem de amor que minha mãe mais sabe falar: alimentação! Obrigada pelos almoços juntos que me proporcionavam tempo maior de estudo e me alegravam simplesmente por estarmos juntos!

A meu irmão, Ricardo Santos, que emprestou seu talento na confecção dos mapas presentes neste trabalho e doou seu tempo, foram horas ininterruptas buscando a perfeição dos traços e da colocação das fotos. Porém, mais que isso, fez tudo com a alegria e empolgação de

um verdadeiro parceiro que desejava que o melhor fosse feito, assim como o sucesso do trabalho.

Aos meus irmãos Anderson e Adriana pelas ajudas nos recebimentos e envios de documentações, mas também que, assim como meu tio Moacir, minhas cunhadas Estela e Paloma e o cunhado Mário Sérgio, torceram e acreditaram que essa conquista seria possível.

Aos meus queridos e amados irmãos da Igreja Batista Livre Esperança que se esforçaram em oração para que eu tivesse disposição de trabalho e fosse guiada por Deus, mas também pelos momentos de conversa em que ouviam minhas angústias, receios, dúvidas e sempre me proporcionavam palavras de encorajamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Relação de autores e estudos do <i>souvenir</i>	54
Figura 2 Selo de indicação de procedência	207

LISTA DE FOTOS

Foto 1 Doceria Chico Doceiro e Sr. Francisco.....	47
Foto 2 Vista panorâmica Largo das Forras.....	58
Foto 3 Sede do IPHAN Tiradentes	75
Foto 4 Exemplos de cruzes e significado da prática	82
Foto 5 Troca das pedras Largo das Forras	88
Foto 6 Apito do artesão Tião Paineira	109
Foto 7 Peças artesã Adriana	139
Foto 8 Peças artesão Cris	143
Foto 9 Comparativo de peças	144
Foto 10 Cartão de visitas artesão Expedito	148
Foto 11 Relógio de sol artesão Expedito	155
Foto12 Interior da Oficina de Ourives	197
Foto 13 Interior da Loja Toque Mineiro	202
Foto 14 Artigos da loja FAEMAN Estanhos	206
Foto 15 Exemplos de Divinos	211
Foto 16 Artigos da loja CIART	212
Foto 17 Interior da loja CIART	213
Foto 18 Exemplos de <i>souvenirs</i> encontrados em Tiradentes	217
Foto 19 Exemplos de <i>souvenirs</i> encontrados em Tiradentes	218

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribuição de tarefas Oficina do Clebinho.....	149
Gráfico 2 Distribuição de tarefas Oficina do Marcelo.....	150
Gráfico 3 Distribuição de tarefas Oficina da D. Carmem.....	150

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 Bar da Zezé	107
Mapa 2 Estrada para Bichinho	128
Mapa 3 Associação dos Artesãos de Tiradentes	134
Mapa 4 Oficina de Ourives e Ponte das Forras	195
Mapa 5 Loja Toque Mineiro	201
Mapa 6 Loja FAEMAN Estanhos	204
Mapa 7 Largo das Forras	223
Mapa 8 Matriz de Santo Antônio	224
Mapa 9 Restaurante Sapore D'Itália	225
Mapa 10 Rua Padre Toledo	226

LISTA DE SIGLAS

CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 CONSUMO COMO OBJETO DE ESTUDO	33
1.1 Consumo e as Ciências Sociais.....	35
1.2 Consumo, viagem, <i>souvenir</i>	43
1.2.1 Objetos para consumo em Tiradentes-MG	46
2 O <i>SOUVENIR</i> TURÍSTICO	52
2.1 <i>Souvenir</i> turístico como objeto de estudos no Brasil.....	56
2.1.1 Publicações de outros autores	63
2.1.2 Publicações fora do Brasil	68
2.2 Artesanato	70
2.3 Artesanato e <i>souvenir</i> em Tiradentes e a internet	77
2.4 O <i>souvenir</i> e a dádiva: uma relação possível?	79
3 A HISTÓRICA E HOJE EFERVESCENTE TIRADENTES – MG.....	87
3.1 O princípio	89
3.2 Marcos históricos importantes	92
3.3 Tiradentes – MG e o turismo	94
4 O CAMPO	105
4.1 Entrada em campo e contatos com artesãos	105
4.2 Características da produção artesanal	145
4.2.1 Diversidade: palavra de ordem no fundamento da produção	145
4.2.2 Moradia e oficina: o hibridismo do público e o privado	146
4.2.2.1 Divisão social do trabalho	149
4.2.3 Mercado e a criação de peças	151
4.2.3.1 Entrada de turistas e saída de peças	156
4.2.3.2 Peças que viajam.....	158
4.2.4 Uma vez que viajam as peças são apropriadas por outros.....	160
4.2.5 A magia da fama que legitima	166
4.2.6 Sobre a produção, diferentes olhares	167
4.2.6.1 A matéria prima como definidora do artesão.....	169
4.2.7 Significado do trabalho	172
4.2.7.1 Artesanato como não trabalho	176

4.2.8 O grupo e suas relações	177
4.2.8.1 Associação dos Artesãos de Tiradentes	185
4.2.9 Tradição, técnicas e transmissão de conhecimento	188
4.3 Mediadores da produção	194
4.4 Discursos sobre o <i>souvenir</i>	208
4.4.1 Artesãos	208
4.4.2 Lojistas	211
4.4.3 Turistas	218
4.5 Interações sociais a partir do <i>souvenir</i>	222
4.5.1 Entrevistas e análise	227
CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS	248
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	262
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	275
APÊNDICE	283

RESUMO

A presente tese tem como objetivo investigar os significados atribuídos à produção e ao consumo de *souvenirs* na cidade de Tiradentes - MG tendo em vista a teoria da dádiva de Marcel Mauss. A pesquisa, de natureza qualitativa, guiou-se por um olhar sociológico e antropológico relacional e interpretativo. Nesse trabalho assumo a perspectiva interpretativista da realidade nos moldes de Geertz. Nesse sentido, deixo claro que mais do que apresentar uma realidade dada a todos os observadores independente de seus valores, apresento uma versão que deve muito à interação com meus entrevistados em Tiradentes e no distrito de Vitoriano Veloso, o “Bichinho”. A estratégia metodológica posta em prática nessa pesquisa lançou mão da revisão bibliográfica, assim como a observação participante, a entrevista semiestruturada e conversas informais. O uso do gravador, da câmera fotográfica e de um diário de campo também constituíram técnicas importantes à apreensão de informações valiosas nem sempre expressas discursivamente pelos entrevistados. Teoricamente a tese se vale de contribuições que permitiram refletir sobre a noção de consumo bem como suas práticas por parte dos consumidores e produtores de *souvenirs* para além das perspectivas centradas no sujeito racional. A noção de dádiva e de fato social total, central à reflexão de Marcel Mauss, orientou em grande parte a apreensão da realidade ao longo de minha estadia como pesquisadora em Tiradentes. Minha interpretação das interpretações construídas a partir da interação com meus entrevistados aponta, dentre outras coisas, para um campo ambíguo e plural de significados. Em grande parte acredito que os diferentes pertencimentos dos sujeitos em relação à estrutura social sejam cruciais para dar conta dessa variação. Ao variar a inserção do sujeito em um determinado grupo social mudam também os significados associados aos *souvenirs* assim como a outros objetos, como aqueles classificados como artesanato. A teoria da dádiva de Mauss responde a algumas das questões postas por mim. Contudo, percebi que ela não consegue dar conta da ampla gama de sentidos atribuídos pelos atores, notadamente aqueles inseridos em contextos mais individualistas. A compreensão do fenômeno do consumo de *souvenirs* em Tiradentes por turistas permite ir além das ideias mais simples de um sujeito ávido por consumir o que encontra nas localidades turísticas, sendo um ato de classificação e de ordenamento da realidade. Novas questões surgiram ao final dessa pesquisa, ensejando continuidades a partir de um olhar amadurecido sobre o fenômeno turístico e o consumo.

Palavras-chave: Consumo. Dádiva. *Souvenir*. Artesanato. Relação social.

ABSTRACT

This present thesis has as objective to investigate the significance attributed to the production and consumption of *souvenirs* in the city of Tiradentes- MG keeping in view the theory of the gift by Marcel Mauss. The research, in qualitative nature, was guided by a sociological view and a relational and interpretative anthropological view. In this work, I assume the interpretive perspective from the reality of the ideas of Geertz: In this way, I make it clear that more than presenting a reality given to all observers independent of their values, I present a version that owes much to the interaction with those interviewed in Tiradentes and in the district of Vitoriano Veloso, the “Bichinho”. The methodological strategy put into practice in this research utilized bibliographical revision, as well as participant observation, the semi-structured interview and informal conversations. The use of a recorder, photographic camera, and a field diary constituted important techniques in the apprehension of valuable information, not always expressed discursively by those interviewed. Theoretically the thesis is valued by contributions that permit reflection about the idea of consumption as well as the practices of the consumers and producers of souvenirs, beyond the perspectives centered on the rational subject. The notion of the gift and total social fact, central to the thoughts of Marcel Mauss, guided in great part the apprehension of the reality throughout my stay as a researcher in Tiradentes. My interpretation of the interpretations built from interaction with those I interviewed point, among other things, to an ambiguous field and many meanings. In great part I believe that the different affiliations of the subjects in relation to the social structure are crucial in accounting for this variation. Varying the insertion of the subject in a determined social group also changes the associated significance of the souvenirs, in addition to other objects, such as those classified as craft-work. The theory of the gift by Mauss answers some of my questions. However, I recognized that it cannot account for the wide range of meanings attributed by the actors, notably those inserted in more individualized contexts. The understanding of the phenomenon of the consumption of souvenirs in Tiradentes by tourists permits going beyond the most simple ideas of a greedy subject consuming what he finds in tourist locations, being an act of classification and reality planning. New questions arise at the end of this research, causing continuity from a mature look concerning the touristic phenomenon and consumption.

Key-words: Consumption. Gift. Souvenir. Craftwork. Social relationship.

INTRODUÇÃO

Tiradentes é uma cidade do Estado de Minas Gerais que carrega o nome do filho ilustre. É um município de considerável visitação turística, com intenso calendário de eventos e objeto de inúmeros estudos acadêmicos. No trabalho aqui desenvolvido é o campo onde os fenômenos estudados se situam.

O foco principal da pesquisa aqui apresentada se constitui em uma análise dos significados, usos e destinos dados aos chamados *souvenirs* turísticos, que são lembranças adquiridas por turistas em viagens, especificamente, a Tiradentes. Para tanto, usa-se como mola propulsora do estudo a Teoria da Dádiva desenvolvida por Marcel Mauss e, como pano de fundo, reflexões sobre o consumo, artesanato e o papel que os objetos desempenham em nossa vida em sociedade.

Um conceito perpassa todo o desenvolvimento da pesquisa e é fundamental para a compreensão de como a mesma foi desenvolvida: o de fato social total, conceito essencial na Teoria da Dádiva. Mauss assim o define:

Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição-; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam. (MAUSS, 2003, p.187)

O conceito maussiano de fato social total surgiu a partir de estudos do autor sobre o regime de direito contratual e o sistema de prestações econômicas de sociedades arcaicas (MAUSS, 2003, p.187). Afirma o autor que em tais sociedades um amplo conjunto de fatos complexos se relacionam e se misturam e são reveladores de sentidos que operam nas sociedades.

A ideia de totalidade em Mauss se relaciona, portanto, com o fato de que os inúmeros fenômenos humanos de naturezas diversas, como econômica, política, cultural, religiosa, moral ocorrem na sociedade de modo combinado, sem que haja hierarquia prévia entre eles e de que há uma natureza não apenas material, mas também simbólica nos bens que são produzidos. (MARTINS, 2012).

É com esta compreensão do que é “total” em Mauss que, neste trabalho, abordo o consumo de objetos, mais especificamente, aqueles adquiridos como lembranças em viagens. Debruço-me sobre os *souvenirs* turísticos com um olhar totalizador, no sentido de que busco compreender as relações que existem dentro das inúmeras dimensões envolvidas em torno de tais objetos, as quais passam por sua produção, comercialização e aquisição. Realizo uma busca por compreender a natureza simbólica existente em torno de tais objetos, considerando o consumo como um ato social dotado de significado, que movimenta mais do que simplesmente valores monetários.

Tratar da questão do simbólico em relação a objetos significa compreender que esses, assim como os bens e serviços, têm seus valores e significados determinados não pelas propriedades físicas e sim “pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana” (BARBOSA, 2003).

Conforme mostra Barbosa (2003), “a realidade social tem uma natureza dupla. Uma delas é composta pelo mundo material que nos rodeia e a outra pelos instrumentos simbólicos por meio dos quais os seres humanos atribuem sentido nesse mundo material”. A partir desta afirmação é possível compreender que muitos objetos por si mesmos seriam desprovidos de sentido, mas ganham nuances variadas a partir dos significados atribuídos a eles.

É com tal pressuposto que neste trabalho elejo o *souvenir* turístico como objeto que demarca a pesquisa. Adota-se o entendimento de que tal objeto por si só não tem significado, antes é alimentado através dos usos e compreensões que os indivíduos dão a ele e é movimentado através das relações que as pessoas estabelecem entre si.

A escolha do *souvenir* como objeto de análise se deu primeiramente pelo meu desejo como profissional de formação em turismo, docente na área e candidata à cientista social de executar um estudo em que pudesse realizar uma aproximação do Turismo com as Ciências Sociais.

A perspectiva que adoto para tal união é a apontada por Rafael Santos (2005, p.38) de que “as investigações sócio antropológicas sobre o Turismo, esse fato social total, nos permitem ir além dele, apreendendo aspectos importantes da sociedade e da cultura onde ele ocorre”.

Concebendo os *souvenirs* como objetos significativos na experiência turística, uma vez que é extremamente comum aos destinos considerados turísticos a produção de objetos artesanais ou produtos típicos para ofertar a turistas interessados em algo específico de uma localidade que visitam, assumo que os significados atribuídos a tais objetos, bem como os

aspectos relacionados à sua produção, comercialização e aquisição, são reveladores de “fatos sociais mais abrangentes”. (SANTOS, 2005, p.38)

Outrossim, verifica-se uma escassez de estudos sobre tais objetos – especialmente no Brasil – o que permite a abertura de uma gama de possibilidades de abordagem sobre o *souvenir*.

A palavra *souvenir* vem do francês e significa lembrança. Para Rubio (2006), o termo francês deriva do latim *subvenire*, que significa vir em auxílio, socorrer e “sua definição mais essencial nasce do vínculo existente entre o próprio objeto com a experiência de viagem”. (RUBIO, 2006 – tradução nossa).

Na cultura popular, *souvenirs* referem-se a objetos que os turistas adquirem quando viajam. Assim, “a identidade e a imagem de uma cultura são frequentemente representados por *souvenirs* como evidência da história, de heranças ou geografia. *Souvenirs* podem também servir como símbolos tangíveis para significar ou comemorar experiências de viagem”. (LOVE; SHELDON, 1998, p.170 – tradução nossa).

Adoto, no estudo, o entendimento de que objetos frequentemente são usados em nossos relacionamentos e permeiam os vínculos gerados, constituindo-se, assim, em instrumentos de manutenção e estreitamento dos laços sociais em nossa sociedade.

A multiplicidade de significados atribuídos aos *souvenirs* contribuem para demonstrar que os mesmos, de alguma maneira, “falam”: comunicam sobre um lugar quando usados como ícones, comunicam sentimentos quando usados para presentear, testemunham uma viagem, quando adquiridos como comprovação do “ter estado” em algum local.

Nesta pesquisa, procurei não deixar os *souvenirs* no domínio das relações “materiais” e “causais”, mas trazê-los à esfera “reflexiva” e “simbólica” das relações sociais (LATOURET, 2012, p.108). Para Latour (2012, p.108) “qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator [...] participe no curso da ação que aguarda figuração”. *Souvenirs* são objetos de participação ativa em pelo menos dois aspectos: modificam a paisagem de uma destinação turística, pois sua presença ou não, transforma o contexto; e são capazes de reforçar laços quando presenteados para comunicar lembrança ou mesmo gratidão, retribuição.

O trabalho aqui apresentado não foi desenvolvido segundo os princípios da Teoria do Ator Rede, no entanto, assume dois fundamentos de tal teoria: que os objetos devem ser trazidos ao debate, não à margem do social, mas como atores que têm “voz”, que além de determinarem e “servir de “pano de fundo” para a ação humana, as coisas (os objetos)

precisam autorizar, permitir, conceder, estimular, ensejar, sugerir, influenciar, interromper, possibilitar, proibir, etc.” (LATOUR, 2012, p.108), sendo, assim, acrescentados os “não humanos à lista de vínculos sociais” (LATOUR, 2012, P.115).

Também adoto a compreensão de que “a tarefa de definir e ordenar o social deve ser deixada aos próprios atores, não ao analista” (LATOUR, 2012, p.44) buscando “rastrear conexões entre as próprias controvérsias e não tentar decidir como resolvê-las” (LATOUR, 2012, p.44). Baseada em tal fundamento, procurei ir a campo não tentando enquadrar os atores e acontecimentos em minhas categorias, mas deixando que os atores se atentassem “a seus próprios mundos” (LATOUR, 2012, p.44) e buscando desvendar suas próprias explicações de como as coisas se estabelecem.

Para Latour (2012, p.75) “empregar a palavra “ator” significa que jamais fica claro quem ou o quê está atuando quando as pessoas atuam, pois o ator, no palco, jamais está sozinho ao atuar.” Assumindo que o tempo todo desempenhamos papéis sociais, os atores no palco do presente estudo são alguns artesãos de Tiradentes, comerciantes de *souvenirs*, turistas e, de alguma maneira os próprios *souvenirs* como constituintes do espaço do campo de estudo.

No entanto, assim como em uma peça teatral – para usar um exemplo do próprio Latour - para que o ator desempenhe seu papel há a necessidade de que toda uma estrutura exista por trás, ou seja, os chamados bastidores. Fui a campo buscando justamente desvendar o que está por trás das câmeras, ou melhor, o que está por trás do quadro que se apresenta quando se adentra em Tiradentes, composto de riqueza arquitetônica e cultural e diversidade de produtos artesanais, compreendendo que

as fachadas das casas nada nos podem dizer, nada revelando senão uma conformidade arquitetônica aos gostos de algum grupo ou classe que talvez nem mais habite naquela rua. Por trás das fachadas escondem-se os mistérios sociais. O desejo de desvendar esses mistérios é análogo à curiosidade sociológica. (BERGER, 1976, p.42)

Outrossim, fundamentada também nos princípios de Berger de que sempre “existe outro nível de realidade a ser investigado” (Berger, 1976, p.43) e de que “a perspectiva sociológica envolve um processo de ver além das fachadas das estruturas sociais” (BERGER, 1976, p.41), busquei não apenas identificar os possíveis discursos acerca dos *souvenirs* de artesãos, comerciantes e turistas, mas “furar a cortina de fumaça das versões oficiais da

realidade” (BERGER, 1976, p.45), com a consciência de que “os fatos humanos possuem diferentes níveis de significado, alguns dos quais ocultos à consciência da vida cotidiana” (BERGER, 1976, p. 39), lancei um olhar sociológico, o qual intenta enxergar

o arcabouço subjacente da “sociedade” – isto é, um mundo de motivações e forças que não podia ser compreendido em termos das interpretações oficiais da realidade social. A perspectiva sociológica pode então ser compreendida em termos de uma frase coloquial como “olhar por trás dos bastidores”. (BERGER, 1976, p.40)

Assumindo também que os objetos se inserem em nossas relações por meio de trocas, estabelecendo de alguma maneira “contratos” – ainda que nem sempre explícitos - em nossas relações, lancei mão fortemente dos apontamentos feitos por Marcel Mauss em sua obra o Ensaio sobre a Dádiva especificamente em minhas interações com os turistas, dos quais procurei compreender os usos dados aos *souvenirs* adquiridos em viagem.

Produzida na década de 20, “O Dom” foi, na época um texto importante por trazer inovações nas pesquisas antropológicas: “[...] pela primeira vez na história do pensamento etnológico, um esforço era feito para transcender a observação empírica e atingir realidades mais profundas. O social [...] torna-se um sistema, entre cujas partes se podem descobrir, portanto, conexões, equivalências e solidariedades.” (LÉVI-STRAUSS, 2003, p.30).

A atualidade do texto de Marcel Mauss pode ser observada em diversas publicações e artigos científicos que comentam a obra, bem como estudos variados que se baseiam na Teoria da Dádiva, dando-lhe diferenciadas abordagens. Autores como Karsenti (1994), Godbout e Caillé (1998), Caillé (2000, 2002), Chanial (2008), Martins (2008), vêm realizando uma revalorização da dádiva no interior dos estudos em Ciências Sociais. (MARTINS; GUERRA, 2013, p.208).

Há também, neste sentido, um marco pontual no ano de 1981, quando foi criado, na França, o M.A.U.S.S (Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais), um movimento cultural e intelectual, onde um grupo de intelectuais franceses que, inspirados em Marcel Mauss, “decidiu enfrentar os fundamentos filosóficos da teoria econômica” (MARTINS, 2002, p.20). Há, segundo Martins (2012, p.59) dois sentidos propositais no termo M.A.U.S.S:

Um deles, homenagear Marcel Mauss, destacando seu lugar no panteão sociológico; o outro, divulgar o caráter anti-utilitarista da teoria da dádiva e o potencial da mesma para uma crítica sociológica consistente à doutrina

neoliberal, crítica que busca demonstrar ser um equívoco a ambição do pensamento utilitarista e econômico de colocar o mercado como variável central na construção da vida social. (MARTINS, 2012, p.59)

Martins aponta ainda que este movimento tem um caráter renovador e, de modo algum, se constitui em um fato isolado, “mas expressa as novas ideias que prosperaram nas ciências sociais sobretudo a partir da crise do estruturalismo, o que se tornou evidente nos fins dos anos 70”. (MARTINS, 2012, p.59)

A eleição da Teoria da Dádiva como instrumento de análise neste trabalho para além de sua importância e atualidade se encontra também no fato da aproximação que tive com a mesma em meu mestrado em Hospitalidade, realizado na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo.

Para pensar o *souvenir* a partir da dádiva, adota-se o pressuposto de que, para além do imediato aspecto de recordação de viagem que o objeto evoca, o significado de sua aquisição e os usos dados ao mesmo são ricos construtores de subjetividades, códigos e símbolos que operam nas relações sociais.

Adotar a perspectiva de que o consumo destes objetos é um fenômeno social total significou, em termos de procedimentos metodológicos, efetuar não apenas entrevistas diretamente com turistas que adquirem os *souvenirs*, mas também observações e entrevistas com produtores de tais objetos – artesãos - e comerciantes dos mesmos.

O trabalho também consiste em uma aproximação das Ciências Sociais - especialmente a Antropologia - e do Turismo enquanto campo de estudo. Não apenas o consumo é entendido como um fato social total, mas, por se tratar de *souvenirs*, objetos que têm estreita e, porque não dizer exclusiva, relação com a atividade turística, adota-se a compreensão do turismo também como um fenômeno de muitas dimensões e, dentro desta perspectiva, podendo mesmo ser enquadrado no conceito maussiano de fenômeno social total. Abordar o turismo “como um fato social significa o mesmo e tudo o que se encontra reunido sob esse nome, constituir-se em objeto de investigações por várias áreas do conhecimento.” (SANTOS, 2005, p.38).

Para Santos as investigações sócio antropológicas sobre o turismo permitem que se transcenda a atividade, com a apreensão de aspectos relevantes da sociedade e da cultura onde o fenômeno ocorre. (SANTOS, 2005, p.38). É com esta visão que se desenvolve o presente trabalho, lançando um olhar antropológico que busca os códigos, as mediações e significações

presentes na produção, comercialização, aquisição e compartilhamento de *souvenirs* turísticos na cidade de Tiradentes.

A produção e comercialização de *souvenirs* em Tiradentes é o campo de significados a ser observado e, na busca por interpretar esse espaço, busco amarrar as pessoas às teias de significado que elas mesmas teceram, o que se relaciona com o entendimento de cultura que perpassa todo o estudo “acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise.” (GEERTZ, 2008, p.4) E realizo tal busca considerando sempre a especificidade e relatividade de minha própria experiência. (DA MATTA, 1978, p. 25)

Sendo eu uma turismóloga que está buscando se tornar uma cientista social, é intrigante e animadora a possibilidade de ter realizado nesta pesquisa a aproximação das Ciências Sociais com o Turismo e também de desenvolver um trabalho indo a campo com as premissas de um antropólogo contemporâneo, o qual “tende a rejeitar as descrições holísticas, se interroga sobre os limites da sua capacidade de conhecer o outro, procura expor no texto as suas dúvidas, e o caminho que o levou à interpretação, sempre parcial”. (CALDEIRA, 1988, p.133)

Para Caldeira (1988) o antropólogo não procura como o pesquisador de outras ciências – inclusive sociais – se colocar o mais ausente possível da análise e da exposição dos dados a que se propõe:

O antropólogo nunca esteve ausente de seu texto e da exposição de seus dados. Ao contrário: produtor ele mesmo de seus dados, instrumento privilegiado de pesquisa, a *presença* do antropólogo profissional tanto no trabalho de campo quanto no texto etnográfico foi essencial para a constituição do conhecimento antropológico. Baseando a sua produção de conhecimento na experiência pessoal [...] a antropologia legitimou seus enunciados na fórmula: “eu estive lá, vi e, portanto, posso falar sobre o outro”. (CALDEIRA, 1988, p.134)

O que evidencio neste instante é minha presença em cada linha aqui escrita e a compreensão de que a própria escolha do meu objeto já significa “um julgamento de valor na medida em que ele é privilegiado como mais significativo entre tantos outros sujeitos à pesquisa”. (GOLDENBERG, 2004, p.45)

Neste sentido, friso que procurei desenvolver meu texto e descrever as situações vivenciadas, permitindo que aflorassem “todos os aspectos *extraordinários*, sempre prontos a

emergir em todo o relacionamento humano” (DA MATTA, 1978, p.28) que vivenciei, com a consciência de que meu conhecimento em campo foi sendo construído “permeabilizado por cheiros, cores, dores [...] perdas, ansiedades e medos”. (DA MATTA, 1978, p.24).

Aproprio-me ainda do entendimento de que um cientista social é sujeito e objeto em sua pesquisa e, “nesta perspectiva, que se opõe à visão positivista de objetividade e de separação radical entre sujeito e objeto da pesquisa, é natural que cientistas sociais se interessem por pesquisar aquilo que valorizam”. (GOLDENBERG, 2004, p.19)

Para Goldenberg (2004, p.19) cientistas sociais “buscam compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, compreensão que só pode ocorrer se a ação é colocada dentro de um contexto de significado”. Adotando tal perspectiva, busquei neste trabalho superar meu próprio olhar de uma turismóloga, que até então se interessaria em analisar a produção e o consumo de *souvenirs* de um ponto de vista apenas mercadológico e quantitativo com foco nos desdobramentos econômicos.

Assumo que os valores mercantis e as análises e explicações econômicas não são negativos ou irrelevantes, e sim mais um dos possíveis sentidos que ocorrem nas interações de produção, comercialização e consumo. No entanto, acolho a perspectiva de Berger (1976) de que, mesmo o sociólogo levando em conta os propósitos econômicos de um dado processo, seu interesse primordial estará na “grande variedade de relações e interações humanas que ocorrem [...] e que talvez não tenham qualquer relevância para as metas econômicas.” (BERGER, 1976, p.37). É justamente tal compreensão que, para mim, é um suplantar e transcender dos meus horizontes, como pesquisadora, que me permitem avistar os símbolos e significados envolvidos na produção, comercialização e aquisição de *souvenirs* em Tiradentes para além de perspectivas somente monetárias.

Ao adotar o pressuposto de ser o *souvenir* um objeto de relevância para destinos turísticos assim como para os turistas torno-me uma interlocutora no texto aqui desenvolvido corroborando com o entendimento de Caldeira (1988) para quem o pesquisador moderno, em seus textos, inscreve processos de comunicação em que ele é uma das muitas vozes presentes: “o autor não se esconde para afirmar sua autoridade científica, mas se mostra para dispensar sua autoridade, não analisa, apenas sugere e provoca”. (CALDEIRA, 1988, p.142)

Assim, assumindo a dádiva como um modelo possível de interpretação de fatos em nossa sociedade, entendendo que o consumo é um ato social dotado de significado e elegendo a produção, comercialização e compra de *souvenirs* por visitantes em Tiradentes como objeto de análise, duas perguntas nortearam esta pesquisa: qual é o significado atribuído ao *souvenir*

por parte dos produtores (artesãos), mediadores e turistas em Tiradentes? E: é o *souvenir* turístico um instrumento usado na manutenção e reforço do vínculo social de determinados atores sociais?

Os objetivos a serem alcançados foram assim definidos: compreender os significados atribuídos aos *souvenirs* por alguns produtores e mediadores em Tiradentes; identificar os usos e significados atribuídos por turistas aos *souvenirs* turísticos adquiridos em viagens; verificar os usos e/ou fins dados aos *souvenirs* turísticos adquiridos por turistas na cidade de Tiradentes-MG; averiguar se a prática de usar *souvenirs* para presentear perpassa a tríplice obrigação identificada na dádiva do dar, receber, retribuir; identificar os principais objetos comercializados na cidade de Tiradentes-MG como *souvenirs*; e compreender como se dá a produção, comercialização e circulação de *souvenirs* turísticos em Tiradentes.

Admitindo o entendimento maussiano de que a vida social não se constitui apenas em uma circulação de bens, mas de pessoas e significados, onde a circulação de valores é um marco no estabelecimento do contrato social e que o tempo todo ocorrem misturas que envolvem pessoas, objetos e valores trocados, adotou-se como hipótese dessa pesquisa que na prática de aquisição de *souvenirs* turísticos e nos destinos que estes recebem operam inúmeros códigos e significações que reforçam a presença de princípios da dádiva na contemporaneidade, constituindo mesmo tal prática em uma forma de se expressar e manter vínculos sociais.

Compreende-se que, normalmente, a produção de *souvenirs* em localidades turísticas está nas mãos dos habitantes destas localidades, o que nos leva a pensar que os habitantes de alguma maneira dão algo de si ao turista, de sua forma de ver sua cidade. E, aquele, por sua vez, oferta os objetos aos seus íntimos que não partiram com eles, reforçando, assim, seus vínculos. (MACHADO E SIQUEIRA, 2008)

O desenvolvimento da pesquisa se dá com a abordagem qualitativa, a qual é por excelência, própria das Ciências Sociais: no setor das ciências sociais [...] o que nos interessa é o aspecto qualitativo dos fatos. (WEBER, 1973, p. 126). A pesquisa qualitativa valoriza a subjetividade e se caracteriza por buscar compreender detalhadamente os significados e características situacionais do objeto pesquisado, em lugar de produzir medidas quantitativas de características ou comportamentos. (RICHARDSON, 2007, p.90).

Entende-se que tal abordagem é satisfatória para o presente estudo e está de acordo com os objetivos do mesmo, uma vez que a tradição metodológica qualitativa tenta ver o

mundo “através dos olhos dos atores sociais e dos sentidos que eles atribuem aos objetos e às ações sociais que desenvolvem.” (GOLDENBERG, 2004, p. 16).

Outrossim, frisa-se ainda que a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. (MINAYO, 2009, p. 21). Buscar identificar e compreender os códigos e significados presentes na produção, comercialização, aquisição e destinação dada aos *souvenirs* se insere no interesse de “apreender o sentido dado pelos sujeitos às suas ações, localizando-as em um conjunto estrutural de valores, regras e normas que lhes servem de princípios para a ação”. (SIQUEIRA, 2013)

O desenvolvimento do trabalho se deu por meio de pesquisa de campo na cidade de Tiradentes - MG. A escolha deste destino está associada à sua relevância em termos de visitação turística e também à minha facilidade de acesso ao município, uma vez que resido em Barbacena – MG, a 55 km de Tiradentes.

A cidade de Tiradentes está localizada a cerca de 200 km de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, na região denominada Campos das Vertentes. De acordo com o censo de 2010, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população da cidade era, no referido ano, 6.961 habitantes, com estimativa de serem 7.457 no ano de 2013. A cidade possui uma área territorial de 83.047 km². (IBGE, 2014).

As visitas à cidade se iniciaram em janeiro de 2015 e ocorreram de modo mais sistemático, o que significa uma ida a cada dois ou três dias até março do mesmo ano. Neste período, observei o movimento de turistas na cidade, lojas no centro histórico, bem como fiz contatos com artesãos. Posteriormente voltei nos meses de julho, agosto, outubro e dezembro do mesmo ano. No mês de agosto foi quando entrevistei a maior parte dos turistas quando, na cidade ocorria o Festival Gastronômico, e em outubro e dezembro realizei, principalmente, entrevistas com alguns mediadores. Dezembro é, em Tiradentes, considerado um mês de baixa temporada e, por isso, com menos movimento nas lojas, a abordagem aos comerciantes se tornou mais apropriada. O retorno de movimentação maior de turistas começa ocorrer após o Natal quando pessoas chegam à cidade para passar o *Réveillon*.

Estive no município em dias variados da semana, como também em finais de semana. Meu objetivo foi perceber as diferenças em termos de movimento de turistas nos espaços públicos e também nas lojas. Esta estratégia me permitiu ver, por exemplo, que, de segunda a quinta a cidade parece funcionar de uma maneira e a partir de sexta-feira, como também em períodos de realização de eventos – estive durante a Mostra de Cinema e o Festival

Gastronômico – mudanças ocorrem no trânsito, com restrição do acesso de veículos automotivos a determinados locais. Estas modificações incluem sempre a presença de funcionários da prefeitura devidamente identificados, os quais, de modo geral prestam informações de maneira muito solícita.

Se a abordagem qualitativa é, por excelência, das Ciências Sociais, o mesmo pode-se dizer do trabalho de campo para a Antropologia. É no início do século XX que a disciplina experimenta uma mudança revolucionária: até então o pesquisador, considerado erudito, fazia uso de um observador, que podia ser viajante, missionário ou administrador como um provedor de informações para que pudesse analisar e interpretar o que ocorria em uma dada sociedade. (LAPLANTINE, 2007, p.75). Mas a partir do primeiro terço do referido século o pesquisador compreende que

Deve deixar seu gabinete de trabalho para ir compartilhar a intimidade dos que devem ser considerados não mais como informadores a serem questionados, e sim como hóspedes que o recebem e mestres que o ensinam. [...] A Antropologia se torna pela primeira vez uma atividade ao *ar livre*, levada, como diz Malinowski, “ao vivo”, em uma “natureza imensa, virgem e aberta”. (LAPLANTINE, 2007, p.76)

Malinowski é apontado como um marco na realização dessa nova concepção para a Antropologia. Para Laplantine (2007, p.80), apesar de não ter sido o primeiro a conduzir uma experiência etnográfica, ninguém antes de Malinowski havia feito tanto esforço no intuito de penetrar na mentalidade dos outros e uma tentativa de compreender o que sentem homens e mulheres pertencentes à outra cultura, como o que desenvolveu nas Ilhas Trobriand. Para o autor, com Malinowski a antropologia “se torna uma ciência da alteridade [...] e se dedica ao estudo das lógicas particulares características de cada cultura”. (LAPLANTINE, 2007, p.81)

Com o desenvolvimento da Antropologia, não apenas as sociedades não ocidentais e ditas “arcaicas” são objeto de pesquisa de um antropólogo, mas a própria sociedade deste se constitui em um rico campo a ser explorado, analisado e interpretado. “O antropólogo não defronta mais membros de culturas isoladas ou semi-isoladas, mas [...] defronta membros de sua própria sociedade”. (CALDEIRA, 1988, p.135).

Assim, o campo deste estudo se encontra em Tiradentes, contudo, compreendendo que o campo de pesquisa é “um recorte que o pesquisador faz em um dado espaço” (NETO, 2009, p.52) e que, em uma pesquisa social, “o lugar primordial é o ocupado pelas pessoas e grupos convivendo numa dinâmica de interação social” (NETO, 2009, p.54) minha pesquisa se

restringe a alguns artesãos e produtores de *souvenirs*, eleitos como interlocutores a partir de contatos conseguidos; a algumas lojas localizadas na região mais central da cidade, que estão mais acessíveis aos visitantes; e, finalmente, aos turistas, abordados em diferentes situações como: em compras, em visita a algum atrativo turístico, em um momento de descanso no Largo das Forras (praça central no centro da cidade) e alguns que haviam realizado recentemente visita à Tiradentes.

Como técnicas de pesquisa, foram adotadas a observação participante e a entrevista. Segundo Haguette (1997, p.69), “a observação participante não tem gozado de uma definição clara nas ciências sociais. Pode-se distinguir, entretanto, diferenças básicas entre algumas concepções em termos de suas grandes linhas de abordagem”.

No entanto, a observação participante é (re) conhecidamente uma “importante técnica de coleta de dados, empreendida em situações especiais” (HAGUETTE, 1997, p.69) e pressupõe como regra que “o observador participante deve compartilhar nas atividades de vida e sentimento das pessoas em termos de relações face a face” (HAGUETTE, 1997, p.70).

Na análise que efetua sobre definições do que seria a observação participante, Haguette (1997) aponta a dada por Morris S. Schwartz e Charlotte Green Schwartz como uma das mais completas, apesar do ano de publicação, 1955. A autora frisa que tal definição é adotada posteriormente, em 1969, por A. Cicourel em “Teoria e Método em Pesquisa de Campo”. Assim Schwartz e Schwartz definem a técnica:

Para nossos fins (grifo nosso), definimos a observação participante como um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados. Logo, o observador é parte do contexto sendo observado no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por este contexto. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado, o observador pode dispensar muito ou pouco tempo na situação da pesquisa: o papel do observador participante pode ser uma parte integrante da estrutura social, ou ser simplesmente periférica com relação a ela.” (SCHWARTZ E SCHWARTZ, 1955, p.19).

Assim, estive, considerando todas as minhas idas, um período de sete meses em Tiradentes, não contínuos, mas suficientes para a realização da observação participante, uma vez que, segundo Neto (2009, p.59) “esta se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos.”

Nesse período tive a oportunidade de vivenciar a mudança na rotina da cidade em finais de semana, quando na realização de eventos e conversar com pessoas, especialmente artesãos, durante a execução de seus trabalhos, onde, a observação participante foi usada como uma “estratégia complementar às entrevistas, sendo que essa observação se dá de forma rápida e superficial” (NETO, 2009, p.60). Sendo tal estratégia considerada uma das possíveis variações da técnica de observação participante (NETO, 2009), considero que as visitas realizadas e o tempo em que estive em contato com as pessoas no município foram satisfatórios à observação necessária para minha pesquisa.

Fui a campo ciente de que “não podemos jamais evitar tomar partidos” (BECKER, 1977, p.133), ou seja, compreendendo fundamentalmente que há sempre pontos de vista diversos e, por vezes, contraditórios, em cada processo de interação social e, que, a partir dos olhares que elegeisse para abordar meu objeto de pesquisa, eu, inevitavelmente, estaria tomando um partido, pois há lados a serem tomados e tomamos um deles (BECKER, 1977), “não podemos evitar tomar partido, por motivos que estão solidamente calcados na estrutura social.” (BECKER, 1977, p.122).

De maneira prática, especialmente em relação aos artesãos, quando houve algum tipo de acusação ou discurso em que algum profissional ou instituição era citado, procurei dar voz aos dois pontos de vista e explicitá-los, em uma tentativa de exercer uma das características da consciência sociológica, apontada por Berger (1976, p.48) como a “capacidade de olhar uma situação dos pontos de vista de sistemas interpretativos antagônicos.” No entanto, em nenhum momento tentei resolver a questão ou descobrir quem falava a verdade e sim, procurei ter uma “compreensão da situação social em seu todo, [...] os valores e métodos de ação em ambos os sistemas e à maneira como os dois sistemas coexistem”. (BERGER, 1976, p.48)

Tal perspectiva se relaciona diretamente com o que seria considerado um problema sociológico, ou seja, “a compreensão do que acontece em termos de interação social. [...] Conhecer como todo o sistema funciona, quais são seus pressupostos e como ele se mantém coeso.” (BERGER, 1976, p. 47).

Também assumi a compreensão de que meus valores, percepções, preconceitos e simpatias me acompanhariam em cada situação que observasse e cada interação que efetuasse e, para lidar com este também forçoso fato, adotei o que Becker (1977) aponta como sendo o problema do pesquisador: “nosso problema é ter certeza de que, qualquer que seja o ponto de vista que adotamos, nossa pesquisa irá satisfazer aos padrões do bom trabalho científico, que

nossas inevitáveis simpatias não tornarão nossos resultados sem validade.” (BECKER, 1977, p. 133).

Além disso, procurei sempre ter em mente que o contato direto com meus pesquisados deveria obrigar-me “a entrar num processo profundamente relativizador de todo o conjunto de crenças e valores” que me é familiar (DA MATTA, 1981, p.144).

Becker (1977) salienta que uma das acusações que podem ser suscitadas sobre o trabalho de um pesquisador em relação à influência e distorção que seus valores exerceram no estudo poderia “significar que adquirimos certa simpatia em relação ao grupo estudado, simpatia essa suficiente para nos impedir de publicar aqueles resultados que podem ser prejudiciais a ele” (BECKER, 1977, p.123).

Em alguns momentos de meu trabalho de campo me vi em situações delicadas, onde acusações foram feitas e julgamentos de valor dados sobre determinados indivíduos, especialmente no grupo de artesãos, evidenciando a existência de alguns conflitos, os quais não deixaram de ser mencionados no trabalho.

Mesmo admitindo a possibilidade de intervenção do observador no contexto social observado, busquei seguir a orientação de que o pesquisador “deve se esforçar por captar o dado com um mínimo de intervenção de sua parte, fazendo o possível para manter certa distância entre si mesmo e os pesquisados” (HAGUETTE, 1997, p. 72), afinal, um envolvimento sem os devidos cuidados, “acarreta riscos de obliteração de percepção por parte do observador e, obviamente, de vieses na interpretação dos dados”. (HAGUETTE, 1997, p. 72)

Para Haguette (1997, p.87) a objetividade plena é um ideal inatingível “mas que, mesmo assim, o cientista deve tentar a aproximação”. Durante todo o trabalho de campo perseguí a objetividade ao tentar o máximo possível deixar de lado percepções anteriores sobre a cidade de Tiradentes e o turismo ali desenvolvido, bem como sobre o *souvenir*, lançando um olhar de curiosidade e estranheza diante do que descrevia sobre Tiradentes e especialmente buscando dar toda liberdade aos entrevistados, tentando anular as convicções que eu poderia ter.

Também procurei desenvolver minhas observações buscando construir um conhecimento objetivo e que fosse fidedigno, por ser o ideal da ciência e, neste sentido, tentei perseguir a *objetivação*, defendida por Bourdieu:

O pesquisador deve buscar o que Pierre Bourdieu chama de *objetivação*: o esforço controlado de conter a subjetividade. Trata-se de um esforço porque não é possível realiza-lo plenamente, mas é essencial conservar-se esta meta, para não fazer do objeto construído um objeto inventado. [...] o contexto da pesquisa, a orientação teórica, o momento sócio histórico, a personalidade do pesquisador, o *ethos* do pesquisado, influenciam o resultado da pesquisa. Quanto mais o pesquisador tem consciência de suas preferências pessoais mais é capaz de evitar o *bias*, muito mais do que aquele que trabalha com a ilusão de ser orientado apenas por considerações científicas. (HAGUETTE, 2004, p.45)

A compreensão e o uso da observação participante realizado neste trabalho é, portanto, de que a mesma consiste em “um processo pelo qual um pesquisador se coloca como observador de uma situação social, com a finalidade de realizar uma investigação científica” (MINAYO, 2009, p.70), somada à compreensão de que é no campo que “o pesquisador pode vivenciar sem intermediários a diversidade humana na sua essência e nos seus dilemas, problemas e paradoxos.” (DA MATTA, 1981, p.150).

Já a entrevista é entendida como um processo em que haverá interação entre duas pessoas, onde o entrevistador tem o objetivo de obter informações do entrevistado. Dentro das Ciências Sociais, é comum o uso da entrevista semiestruturada, que é com um único respondente - também chamada entrevista em profundidade, ou com um grupo de respondentes – o grupo focal. (GASKELL, 2011, p.64).

Para Sierra (1998, p.300) há uma variedade de designações para termos afins: entrevista aberta, focalizada, intensiva, entrevista em profundidade que, para o autor, seria um tipo de entrevista qualitativa, em que o objeto de investigação é constituído pela vida, ou seja, experiência, ideias, valores e estrutura simbólica do entrevistado. “A entrevista em profundidade tende a construir um quadro geral e dinâmico da configuração vivencial e cognitiva do sujeito”. (SIERRA, 1998, p.229).

Neste trabalho foi elaborado um roteiro de entrevista para orientar o diálogo com os turistas. Godoi e Mattos (2006) entendem que a entrevista baseada em roteiro é “caracterizada pela preparação desse roteiro e por dar ao entrevistador flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista”. (GODOI; MATTOS, 2006, p.304). Já com os produtores e mediadores realizou-se entrevista sem roteiro pré-definido, em uma tentativa de permitir que os mesmos abordassem o que consideravam relevante no trabalho que desempenham, bem como dar liberdade a mim, como pesquisadora, de perceber as questões que se adequariam ao entrevistado.

No entanto, o tempo todo foi tomado o cuidado de buscar evidenciar o significado atribuído pelos mesmos ao *souvenir*, objeto de estudo desta pesquisa. Foi possível também identificar características comuns à realidade de trabalho de cada artesão entrevistado e, diante disso, estabelecer categorias de análise, pois, mesmo não estruturada, como é próprio da entrevista, ela “não significa uma conversa despreziosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta de fatos relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada” (NETO, 2009, p.57), constituindo ainda uma fonte de dados subjetivos, os quais se relacionam “aos valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados”. (NETO, 2009, p.58)

Para que as informações fossem preservadas e mantidas de acordo com o que foi conversado em minhas interações com os entrevistados, procedi a uma gravação das mesmas e posteriormente, realizei a transcrição e a análise. Todos os entrevistados foram perguntados se a gravação poderia ser realizada.

Adotei também a compreensão de que “as afirmações de natureza subjetiva estão sempre imersas em reações que devem ser levadas em conta: o estado emocional do informante, suas opiniões, suas atitudes, seus valores que devem ser confrontadas com [...] expressões não verbais” (HAGUETTE, 1997, p. 88), portanto, procuro relatar todo o contexto encontrado na ocasião das interações realizadas.

Sobre a estrutura do texto, este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo trata do consumo, as primeiras abordagens do conceito como objeto de estudo das Ciências Sociais, bem como a relação e visão da Antropologia sobre o mesmo. A decisão de escrever este capítulo se relaciona diretamente com a escolha do *souvenir* como objeto de estudo, pois adoto o entendimento de que *souvenirs* são criados para serem consumidos por turistas. Assim, os escritos de autores que abordam o consumo como um ato social de dimensões simbólicas formaram a base para minha entrada em campo com uma concepção do consumo “como uma espécie de mediação simbólica que se instaura entre o sujeito e o mundo possibilitando a construção de sentido à sua ação.” (MACHADO E SIQUEIRA, 2008).

No segundo capítulo abordo o conceito de *souvenir* turístico e também do artesanato, conceito sobre o qual precisei me debruçar e refletir devido à realidade encontrada em Tiradentes, um município marcante pelos objetos artesanais que possui. Também realizo um mapeamento do *souvenir* como objeto de estudos no Brasil, que se caracterizam por certa escassez e no exterior, onde há abundância de publicações, com diferentes enfoques sobre as

lembranças de viagens. Neste capítulo realizo ainda apontamentos sobre a relação da dádiva com os *souvenirs* turísticos.

O terceiro capítulo está construído como uma apresentação da cidade de Tiradentes pelo olhar de determinados autores e do pesquisador do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional do município. Nele, apresento algumas características da cidade, um pouco de sua história e a relação do município com a atividade turística, por meio da visão de cidadãos tiradentinos e alguns pesquisadores que já abordaram o tema, além de percepções pessoais, adquiridas durante o desenvolvimento de minha pesquisa.

No quarto capítulo encontram-se os relatos de minha experiência em campo, onde detalho como se deu minha entrada, com todas as surpresas, alegrias, angústias e tensões que experimentei. Nele apresento todos aqueles sujeitos – artesãos, lojistas, funcionários públicos, turistas - que, por meio de suas interpretações do que eu considere importante, foram responsáveis pelo aflorar dos dados presentes neste trabalho, assim como o contexto de cada encontro com tais sujeitos e minhas próprias interpretações do que vi e ouvi.

1 – CONSUMO COMO OBJETO DE ESTUDO

A relação turismo, consumo e *souvenir* não é evidente. São diversos os fatores que atuam conjuntamente no processo de consumo do *souvenir*, inclusive os que chamamos de emoções e que, longe de ser um atributo interno e profundo que toma o sujeito de assalto, jogando por terra sua capacidade de controle e autonomia, integram esquemas de significados tidos como lógicos e coerentes (LEBRETON, 2009). É neste sentido que procuro discutir alguns dos principais eixos norteadores da discussão sobre consumo. Isso me possibilita, entre outras coisas, situar o *souvenir* frente aos diferentes paradigmas do consumo, assim como explicitar a qual vertente me filio para falar de consumo.

É em fins do século XIX que podemos apontar o início de um avanço na visão utilitarista do consumo, que estava presente especialmente em estudos de viés economicista. Nesse período passa-se a perceber e apontar a existência de um significado cultural no consumo e em suas práticas, pensando o fenômeno como algo que possui uma dimensão simbólica e também social.

O pioneirismo nesse sentido poderia ser apontado em Thorstein Veblen, com sua obra “A Teoria da Classe Ociosa”, publicada em 1899. Veblen (1983) entendia que a economia, assim como os processos e atividades que a envolvem, deveria ser analisada como um elemento pertencente à cultura em que os costumes e os hábitos são instituições que passam por processos de mudança. Para Desjeux (2011, p.23) Veblen é um “pai fundador das teorias do consumo”.

O consumo está presente no pensamento vebleniano como um elemento identitário. Assim como a riqueza, seria ele um elemento de estima social. Para o autor, na sociedade caracterizada pela atividade industrial, a acumulação de bens e apropriação de riquezas “se torna relativamente mais importante e mais eficaz como a base costumeira de estima e reputação” (VEBLEN, 1983, p.18).

Em lugar das “façanhas predatórias”, presentes em outros momentos da organização social, com a indústria, a propriedade passa a alcançar uma base convencional de estima social e também se torna um requisito de autossatisfação, fazendo com que o indivíduo deseje possuir tantos bens quanto os demais de sua classe. (VEBLEN, 1983, p. 19).

Veblen aborda o conceito de classes em sua obra e, ao falar de consumo, o diferencia com base nessa perspectiva, afirmando que a classe servil consumiria o necessário à subsistência e, já a classe superior, consumiria luxos e confortos, o que inclui certos alimentos

e certas bebidas. (VEBLEN, 1983, p. 36) “O senhor não somente consome mais que o necessário à sua subsistência e eficiência física, como o seu consumo se especializa quanto à qualidade dos bens consumidos.” (VEBLEN, 1983, p. 37) É aqui, segundo a obra, que o consumo se torna algo que traz honra, uma vez que o consumir bens de maior excelência são provas de riqueza e o não poder realizar tal feito, apresenta-se como marca de inferioridade e demérito.

Tais assertivas demonstram que Veblen dá um novo patamar ao consumo, mostrando sua construção social, colocando-o como elemento constitutivo das relações sociais e não mais apenas como um resultado de produção, com caráter tão somente utilitário. O autor vislumbra o mercado como “resultante de uma construção social em que o consumo é um fator chave para compreender as classes sociais nas sociedades industriais modernas, urbanas e móveis”. (DESJEUX, 2011, p.27).

Seria ainda o consumo uma forma de ostentação da riqueza, manifesta nos presentes valiosos e festas dadas a amigos e também a rivais. (VEBLEN, 1983, p. 38) O autor aqui faz referência ao *potlatch* (Mauss) como forma de comprovação de riqueza e *status* frente aos demais membros de sua comunidade.

Consumir, se torna, portanto, signo de estatuto de superioridade e de distinção social. É assim que Veblen aponta a dimensão simbólica e social do consumo, demonstrando que o mesmo é um sistema classificatório e uma forma de comunicação entre os indivíduos. Nesse sentido, o autor dá ao consumo um significado cultural e o identifica também como um fato que é construído no social, onde os grupos realizam suas classificações, distinções e comunicações.

Veblen eleva a análise da relação das pessoas com as coisas, de modo a ultrapassar pressupostos de que o consumo serviria tão somente para satisfação de necessidades e ocorreria pela necessidade de escoamento da produção realizada na sociedade. Nele, o consumo de bens valiosos torna-se instrumento de respeitabilidade. A busca de excelência nos alimentos e bebidas traz consigo um refinamento e é necessário que se saiba consumir de modo adequado, assim como se deve conduzir adequadamente a vida de ócio.

No entanto, no pensamento vebleniano o consumidor permanece ainda sendo “uma criatura fútil, que, unicamente preocupada com *status*, não faz outra coisa ou não tem outra motivação senão imitar os hábitos das classes mais altas, sempre querendo parecer rico e com grande prestígio” (LIMA, 2010, p.22).

Mesmo passível de críticas como a explicitada por Lima (2010) no parágrafo anterior, admite-se que em Veblen encontramos o início de uma formulação de pensamento presente em várias teorias contemporâneas que buscam explicar o consumo supérfluo. Teorias estas que transcendem estudos apenas econômicos sobre o consumo, lançam novos olhares sobre o tema e abarcam outras áreas de conhecimento, como as Ciências Sociais.

1.1 – Consumo e as Ciências Sociais

Segundo Barbosa (2006, p.7), há poucos anos, apenas economistas e profissionais de *marketing* se debruçavam sobre o tema do consumo e de maneira específica e orientada. Para a autora, o interesse de autores das Ciências Sociais era restrito e contaminado por preconceitos morais e ideológicos. No entanto, a partir do início da década de 80, houve uma mudança neste quadro com a inclusão de novos atores e áreas de conhecimento e o interesse das Ciências Sociais e de historiadores foi sentido na Europa e Estados Unidos.

Abordar o tema do consumo implica compreender que o mesmo pode ser tratado como uma atividade individual, mas que também pode ser praticada coletivamente; que ocorre em âmbito privado e público, quando se trata de consumir serviços, como, por exemplo, de transporte; e ainda que o termo carrega em si uma ambiguidade. “O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21). Temos com o consumo uma relação ambivalente, pois “ele é percebido, ao mesmo tempo, como fonte de desejo, de realização de si, de posicionamento estatutário, e de desenvolvimento econômico e, também, como causa de alienação, de desperdício, de perda de valores e de dissolução da cultura” (DESJEUX, 2011, 21).

A etimologia do termo já demonstra a ambiguidade presente em sua definição e percepção. É uma palavra derivada do latim *consumere*, cujo significado é usar tudo, esgotar, destruir; e do termo inglês *consummation*, com o significado de somar e adicionar. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21). Segundo os autores, etimologicamente, o sentido negativo do consumo predomina sobre o positivo.

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 34), “as representações negativas do consumo são instauradoras do olhar ocidental sobre ele.” Já nos tempos de Sócrates e Platão as necessidades básicas humanas eram discutidas e o consumo além do que se consideraria razoável, afetaria o caráter do homem. Esse se tornaria um paradigma clássico, corroborado

também pelos romanos e que teria perdurado por toda a Idade Média, estendendo-se até os tempos modernos. Os autores identificam como única mudança a trazida pelo cristianismo, em especial Santo Agostinho, convertendo o consumo de vício em pecado. É nos séculos XVII e XVIII que os autores identificam o início de estudos em que se começou a investir “no entendimento das estreitas relações entre produção e consumo e nas implicações deste para o crescimento econômico e a riqueza das nações.” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.34). No século XIX já é possível identificar as bases da chamada “sociedade de consumo” como conhecemos nos dias de hoje.

Pensando em um olhar antropológico sobre o consumo, para DUARTE (2010) a Antropologia negligenciou o estudo do consumo inicialmente porque os estudos antropológicos se concentravam majoritariamente e quase exclusivamente - até certo ponto de sua história como área de estudo – nas chamadas sociedades pré-industriais, onde havia a ausência dos bens de massa e, portanto, de seu consumo. A concentração da Antropologia foi, durante muito tempo, nos estudos das especificidades e peculiaridades das sociedades ditas primitivas. A autora também defende que o foco na produção, incentivado especialmente pelas ideias de Karl Marx levaram a anos de negligencialismo.

No entanto, é possível também se perceber que o próprio desenvolvimento da Antropologia como Ciência seria necessário para que novas abordagens fossem realizadas. Foi importante um amadurecimento do pensamento antropológico para que a disciplina não mais estivesse voltada apenas para sociedades “diferentes” ou exóticas – que também passariam por um processo de extinção – mas que levasse os antropólogos a analisarem as próprias sociedades em que estavam inseridos.

Durante muito tempo a antropologia esteve associada ao estudo de povos exóticos, longínquos, estranhos. O antropólogo era aquele viajante, herdeiro da tradição de Malinowski que ia realizar o seu trabalho de campo, fazer a sua etnografia na sociedade do "outro", não na sua própria sociedade. Mas a partir de meados do século XX isso começa a mudar. As ciências sociais em geral, e a antropologia em particular, começam a se aproximar e a se interessar pela sua própria sociedade[...] É o antropólogo pesquisando a sua própria sociedade e fazendo um outro tipo de deslocamento [...] realizando um movimento interno de estranheza, de tentativa de tornar aos seus olhos a sua sociedade exótica, estranha, distante. (TRAVANCAS, 2014)

Nesse contexto realizam-se, portanto, estudos urbanos, tornando possível que o consumo seja transformado em objeto de estudo da Antropologia. Hoje o consumo tomou proporções tais nos estudos dentro das Ciências Sociais que já é realidade se falar em uma

Antropologia do Consumo, cujas perspectivas são encontradas em diversos autores desde a década de 1970.

É nesta década que podemos apontar o início de um campo de estudos hoje denominado Antropologia do Consumo. O trabalho marcante e pontual do olhar da Antropologia para o consumo é a obra “O Mundo dos Bens”, da segunda metade dos anos 1970, de Mary Douglas, uma antropóloga e Baron Isherwood, um economista. Na obra, procura-se demonstrar a importância do estudo do consumo sob a ótica da Antropologia. Os autores “apontam para os aspectos simbólicos e sociais do consumo, e para a diversidade de motivações envolvida no ato de consumir.” (LIMA, 2010, p.20).

Douglas e Isherwood propõem que se pense o consumo como um elemento constituinte do processo social. Na procura por uma redefinição do consumo – para além de teorias como a da demanda e a utilitarista – estabelecem um diálogo entre a Economia e a Antropologia e, como fronteiras, admitem dois postulados da Economia: a de que o consumo não é algo imposto, mas algo realizado por um consumidor que tem a possibilidade da livre escolha, de modo soberano; e de que o consumo começa onde termina o mercado, adotando o entendimento de que o consumo é um assunto privado, “um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.102).

Tomam o consumo como um sistema de comunicação, em que as decisões de consumir são uma fonte da cultura e o “consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma [...] são escolhas de consumo que podem envolver custos elevados e que, uma vez feitas, podem determinar a evolução da cultura.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.103).

Dentro desta perspectiva, Douglas e Isherwood procuram demonstrar que os bens carregam significados sociais e, por isso, podem ser vistos como comunicadores. Os bens possuiriam um duplo papel, como provedores de subsistência e marcadores de linhas das relações sociais:

As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais. Essa é uma abordagem utilizada há muito tempo e é frutífera em relação ao lado material da existência, alcançando uma ideia muito mais rica dos significados sociais do que a mera competitividade individual. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.105).

Tal assertiva é um avanço no pensamento de um consumo motivado apenas por competições sociais e uma demonstração de que o mesmo possui outros significados e dimensões. Na visão dos autores, a “função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.108) dentro de uma determinada cultura, uma vez que “nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.110).

É sob este prisma que também se pode apontar o consumo como um verdadeiro operador totêmico em nossa sociedade, assumindo que, como sistema classificatório, utiliza-se de códigos que visam exprimir sentidos (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.254), os quais são plausíveis dentro das regras e representações sociais (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.253).

Em “O pensamento Selvagem”, Lévi-Stauss afirma que os sistemas conceituais estudados “são meios de pensar” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.83). Admitindo que “as espécies naturais não são escolhidas por serem <boas para comer> mas porque são <boas para pensar>” (LÉVI-STRAUSS, 1986, p.114), aventa-se uma reflexão similar sobre o consumo: para além de serem bons para comer, vestir, abrigar, facilitar, os objetos são bons para pensar e, portanto, seu consumo, para além de suas utilidades, fala de maneiras de classificar, selecionar, distinguir, dar sentido e ordem ao mundo dos indivíduos.

Seriam os bens, uma parte visível da cultura, acessórios rituais e o consumo um processo ritual que tem como função dar sentido ao fluxo dos acontecimentos. É nesta perspectiva que Douglas e Isherwood (2006) entendem que o consumidor tem como objetivo justamente construir, com os bens que escolhe, um universo inteligível. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112).

O consumo é apontado ainda como um demarcador de categorias sociais, uma vez que “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.116). Seriam, portanto, os bens, não apenas mensagens, mas antes constituem o próprio sistema e, apesar de serem portadores de significados, não o são por si mesmos, mas “o significado está nas relações entre todos os bens” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.120, 121).

Avançando nas possibilidades de análise do consumo para além do viés economicista, podemos ainda compreendê-lo como um instrumento de classificação e ordenação do mundo. Nessa perspectiva, adota-se a noção do consumo como uma forma de manifestação cultural que evidencia a presença de diversos símbolos e significados que são compartilhados no seio

de uma determinada coletividade, que vão além do simples valor de uso de um bem ou serviço. “O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento de nomes.” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, p 124). Os nomes têm a ver com os significados que os bens possuem em um determinado grupo. “A maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. Isso é cultura.” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, p 125)

É a partir daí que podemos reforçar o caráter classificatório do consumo, uma vez que um objeto, sem contato com um determinado grupo, sem estar inserido nas relações de determinados indivíduos, é como se fosse inanimado, destituído de significação. É aí que entra o consumo como sendo capaz de atribuir significação aos objetos.

As escolhas que os indivíduos realizam se ligam diretamente ao sistema classificatório, reflete aquilo que desejam atribuir a si mesmos no sistema de significados de uma coletividade, onde as escolhas refletiriam a forma mais adequada e pertinente de se enquadrar no grupo a que se pertence – ou se deseja pertencer. Nesse sentido, vê-se que o consumo não apenas tem o poder de classificar, mas também de distinguir.

Bourdieu já apontava esta questão em “A distinção”, obra publicada no final da década de 70. Usando como categoria de análise “o gosto”, o autor discorreu sobre os comportamentos da sociedade francesa relacionados às escolhas e preferências dos membros dessa sociedade manifestadas nos modos de se vestir, comer, entreter, apreciação de obras de arte e esportes. Escolhas essas que, necessariamente, perpassam o ato de consumir.

O autor vai contra o postulado comum de que “gosto não se discute”, uma vez que entende que este não é uma escolha pessoal nem aleatória, que seria destituída de intenções ou de forças sociais impostas ao indivíduo. Ao contrário, o gosto estaria diretamente relacionado à posição na estrutura social que o indivíduo ocupa, posição esta que é fruto da origem social e da escolaridade:

A observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação: a pesquisa estabelece que todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social. (BOURDIEU, 2007, p.9)

Portanto, para Bourdieu (2007, p. 9), os gostos são “marcadores privilegiados de classes”, sendo socialmente construídos e, portanto, funcionam como reforços das distinções sociais existentes.

Em “A Distinção”, Bourdieu desenvolve uma teoria sobre a existência de uma dominação simbólica de classes nas sociedades capitalistas. O gosto, portanto, estaria diretamente ligado à classe social do indivíduo e, assim, totalmente relacionado às condições sociais e econômicas desse mesmo indivíduo, pois são essas que permitem ou não que se tenha acesso a determinados bens e recursos materiais e simbólicos.

Retomando o tema da luta de classes, para ele, não é apenas o capital econômico o elemento de distinção e reforço de desigualdades sociais, mas também o chamado capital cultural – adquirido e reproduzido ao longo da vida social do indivíduo, “este capital é o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola” (BORDIEU, 2007, p.27) - e o capital simbólico, que é formado pelo “conjunto de signos e símbolos que permitem situar os agentes no espaço social, permitindo que as classes dominantes possam impor arbitrariamente os critérios de classificação/desclassificação social que legitimam a dominação social”. (MATTOS, 2011, p.1)

Nesse sentido, evoca-se um dos principais conceitos utilizados pelo autor: o conceito de “*habitus*”, definido como “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações” (BOURDIEU, 1983, p.65). Sendo assim, o *habitus* poderia ser considerado como uma “matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas” (SETTON, 2002, p.01). Para o autor, as diferenças entre os *habitus* das diversas classes alicerçam as distinções sociais existentes, as quais se manifestam de maneiras diversas e, dentre elas, nas práticas de consumo.

A visão do consumo como um fenômeno de classificação é também identificada em Everardo Rocha, que realiza uma analogia com o conceito de totemismo, aplicando-o à publicidade, a qual ele identifica como um verdadeiro operador totêmico na contemporaneidade. “O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre a natureza e a cultura.” (ROCHA, 2000, p.24).

Everardo Rocha é um destacado autor no contexto brasileiro que discute consumo e antropologia. Professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Pontifícia

Universidade Católica do Rio de Janeiro, possui vasta publicação de livros, capítulos de livros, artigos em periódicos e anais de eventos.

A obra do autor usada como referência nesta pesquisa é “Magia e Capitalismo”, em que o autor aponta a publicidade como capaz de atribuir conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos, bens e serviços. Funcionando como operador totêmico, o sistema publicitário tem, na visão do autor, como função essencial realizar a nomeação, a individuação do produto e, seria, também, “um instrumento seletor e categorizador do mundo”. (ROCHA, 1990, p.69).

Roberto Da Matta, autor do prefácio de *Magia e Capitalismo* diz que a pesquisa desenvolvida por Everardo Rocha é “generosa e crítica, original e criativa, genuinamente voltada para o entendimento do Brasil” (DA MATTA, 1984, p.18) e ainda afirma:

Magia e Capitalismo faz uma originalíssima contribuição à antropologia simbólica quando aproxima a publicidade e o totemismo. Ou seja, no curso de uma discussão sociológica capital, nos é revelado que o pensamento selvagem – esse pensamento que trabalha por bricolagens e sem um plano previamente estabelecido; esse pensamento que tem a ânsia da totalidade e que não se pode permitir deixar alguma coisa sem sentido; esse pensamento que, como já disse, tem a capacidade de confortar e consolar porque para ele, tudo se liga com tudo em feixes ambiciosos e precisos de significações – também esta entre nós. (DA MATTA, 1984, p.16).

O totemismo é um conceito que muitos autores se propuseram a estudar no final do século XIX e início do século XX. A palavra totem deriva de *dotem*, termo usado pelos índios Ojybwa, da América do Norte, para denotar um membro de um clã. (WAGNER, 1987 apud ZANINI, 2006).

Everardo Rocha apodera-se da visão de Lévi-Strauss, na obra “O totemismo hoje” para buscar evidenciar a questão da publicidade como operador totêmico dos dias atuais. Lévi-Strauss (1989), na referida obra, defende que o totemismo, na verdade, existiu mais como imposição de um pensamento externo do que verdadeiramente no interior das sociedades onde se costumou localizá-lo. Realizando uma visão crítica sobre diversas teorias do totemismo, procura demonstrar as inconsistências de cada uma (ROCHA, 1990, p.104) e, no fim, entende que o totemismo, em nossas sociedades, ocupou lugar residual e “seria apenas um caso particular do problema geral das classificações e um exemplo, entre tantos outros do papel frequentemente atribuído aos termos específicos para elaborar uma classificação social.” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 78).

É, portanto, o totemismo, “um sistema de classificações. Uma forma de pensar o mundo, a existência de um tipo específico de pensamento, “o pensamento selvagem” [...] e opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura.” (ROCHA, 1990, P.104)

Rocha (1990), portanto, pensa a publicidade como capaz de promover a junção entre domínios opostos:

Assim como o “operador totêmico”, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos ‘nomes’, “identidades”, “situações sociais”, “emoções”, “estilos de vida”, “paisagens” , dentro dos anúncios. Tal como no totemismo, as diferenças entre uma série de elementos são articuladas com as diferenças do outro. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo. (ROCHA, 1990, p. 107).

Everardo Rocha viveu uma situação em viagem que muito bem exemplifica a questão classificatória e ordenatória do consumo e que está diretamente relacionada ao *souvenir turístico*, pois aconteceu justamente quando o autor, em viagem, desejava adquirir lembranças do local que visitava. Tal experiência é compartilhada pelo autor no texto “Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo” e merece ser aqui relatada.

Tudo se passou em Cochabamba, na Bolívia. O desejo do autor e das pessoas que o acompanhavam na ocasião da viagem era visitar um mercado “típico” do local, com o desejo de encontrarem o “exótico” e realizarem compras.

Neste contexto, se depararam com uma “loja” que, nas palavras do autor, parecia com o formato de uma grande cama de casal. Além da cabeceira da cama imaginária, se encontrava uma velha “índia”, impassível, diante de seus produtos. (ROCHA, 1996, p.58)

Os produtos eram muitos e estavam distribuídos em recipientes exatamente iguais. Havia líquidos, pós, com muitas e diferentes cores. “Dezenas de mínimas coisinhas em seus formatos triangulares, quadrados, esféricos, retangulares; de diferentes consistências, lembrando vagamente torrões, bolinhas, cones, laços, tubinhos, miudezas, restos de usos absolutamente indecifráveis.” (ROCHA, 1996, p.58)

Everardo Rocha conta que o sentimento era de perplexidade e que saiu daquele mercado sem conseguir comprar absolutamente nada, justamente porque

faltava, enfim, o código que transformaria cada objeto em uma utilidade, cada mercadoria em um uso, cada coisa em uma necessidade, cada nome em emoção. Estivemos presos em um estranho paradoxo de não poder consumir porque não era possível a decodificação dos significados. Não consumimos por força da ausência do código, da classificação, do sistema simbólico que nos tornaria capazes de enquadrar os produtos na experiência humanizadora que lhes retém o sentido. (ROCHA, 1996, p.58)

A concepção de que os códigos são essenciais para que o consumo se realize também pode ser encontrada em Bourdieu:

a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada [...] o espectador desprovido do código específico sente-se submerso, “afogado”, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som. (BOURDIEU, 2007, p.10)

A discussão do consumo como um ato total, para além de seus aspectos exclusivamente monetários e, ou funcionais e utilitários, não esgotam um campo que não para de crescer com o ingresso de novas teorias, objetos e relações. Em linhas gerais foram esses os apontamentos que balizaram minha compreensão e direcionaram meu olhar no campo, com o entendimento de que a produção implica em consumo, mas não o determina através de um único viés.

Dito de outra forma, de que o consumo é um ato dotado de aspectos simbólicos e sociais, permeado por diversas motivações (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006), capaz de distinguir (BOURDIEU, 2007) e conferir status (VEBLEN, 1983), como também um fenômeno relacionado à classificação e atribuição de sentidos (ROCHA, 2000).

1.2 – Consumo, viagem, *souvenir*

A realização de uma viagem implica, necessariamente, consumo: transporte, alojamento, alimentação... compras, mas principalmente significados! Mesmo quando na organização de peregrinações com o intuito de encontro com o sagrado, o consumo se faz presente. Como um bom exemplo disso, cito as reflexões de Filareti Kotsi (2007) em sua publicação “*Les souvenirs religieux du mont Athos*”, onde a autora, utilizando-se da observação participante, embarcou – pois o acesso ao monastério se dá de barco - em uma

visita a Athos, uma península situada no norte da Grécia, “um santuário de peregrinação e um dos mais importantes pólos do turismo grego”. (KOTSI, 2007 – tradução nossa)

A visita da autora se deu durante a realização de uma das maiores festas religiosas celebradas no local e, durante sua visita, em meio a uma embarcação com a presença de “turistas, peregrinos, pescadores, nadadores e monges” (KOTSI, 2007 – tradução nossa), Kotsi evidencia os conflitos, as relações existentes, hierarquias, crenças e os significados atribuídos pelas pessoas tanto à visita, quanto aos *souvenirs* que compõem a paisagem do passeio.

Em um trecho do artigo, Kotsi relata sobre a aproximação de um pequeno barco com dois monges, os quais embarcaram no barco em que a autora estava e iniciaram uma cerimônia religiosa, onde relíquias datadas de 2000 anos, segundo os monges, são apresentadas e sobre as quais são narrados os poderes miraculosos. Tais relíquias são veneradas por peregrinos e turistas, os quais se ajoelham e as beijam. Frisa a autora que, após o fim da cerimônia,

cada um comprou um *souvenir* religioso trazido pelos monges: rosários, cruzes, ícones, objetos em madeira e incensos¹. Os peregrinos dão provisões em forma de oferta aos monges. Quando a peregrinação termina, os monges voltam a seus mosteiros. E o clima, a atmosfera no barco é diferente, mais descontraída: uma volta ao profano e ao terreno. (KOTSI, 2007 – tradução nossa)

Para Kotsi (2007), a comparação da compra dos *souvenirs* com os monges e em lojas de *souvenirs* em Ouranopolis – cidade em que se embarca - permite a descoberta de uma economia simbólica por meio de um mercado de bens materiais pois, se em um primeiro olhar, a aquisição do souvenir à bordo do barco tem a aparência de uma troca que seria puramente econômica, como quando na aquisição em lojas, afirma a autora que

a atitude dos peregrinos, no entanto, sugere uma economia “híbrida”, com base na negação das relações econômicas. Os *souvenirs* representam “as memórias da experiência”, a ser compartilhado com amigos ou família. [...] As mulheres, que não têm acesso à península monástica, consideram o Monte Athos como símbolo de um lugar “puro”: os *souvenirs* que provêm deste local e que são vendidos pelos monges adquirem assim uma dimensão sagrada [...] ao passo que, regra geral, fora do contexto de peregrinação, o local de compra dos *souvenirs* religiosos, um barco ou lojas de *souvenirs*, é indiferente para os visitantes estrangeiros. (KOTSI, 2007 – tradução nossa)

¹ Grifo nosso

Os relatos de Kotsi (2007) sobre a maneira como os indivíduos vêm os *souvenirs*, se por meio da religiosidade ou apenas como tantos outros objetos possíveis de serem comprados em uma localidade, são exemplo da pluralidade de sentidos que podem ser atribuídos a essas “lembranças”, bem como a importância do contexto em que estão inseridos e os inúmeros aspectos que permeiam sua aquisição. Dito de outra forma, o consumo de tais objetos explicita a ocorrência de um ato social dotado de significado.

De fato, independente do motivo de viagem, um indivíduo se depara nos mais diversos destinos turísticos com uma oferta considerável de *souvenirs* e, ainda que, a compra possa ser uma questão de escolha, estes objetos trazem no âmago de sua criação/ produção o pressuposto da venda, ou seja, do consumo.

Nesta pesquisa evidencia-se justamente uma reflexão sobre um consumo que, normalmente, é realizado em viagens: o consumo de *souvenirs* turísticos. Dizer que tal consumo é realizado habitualmente em viagens foi proposital uma vez que a contemporaneidade tem trazido novas formas de se consumir mesmo os objetos considerados “lembranças de viagens” e, portanto, adquiridos até então em viagens. É o que uma reportagem publicada em um domingo de outubro do ano de 2014 no jornal O Globo sob o título “Suvenir a domicílio” parece demonstrar.

Na curta matéria a escritora afirma que “sites de compra *on-line* facilitam a vida do viajante com entregas diretamente na recepção do hotel ou envio dos suvenires pelo correio” (Lucianne Carneiro, O Globo, 19.10.2014). São citados sites em Paris, Nova York, na Inglaterra e no Brasil. Dentre as justificativas para a criação de tais *sites* são elencados pelos proprietários o fato das viagens nos dias atuais serem mais curtas e muitas vezes as pessoas esquecerem de comprar um presente ou mesmo o desejo de fugir do aborrecimento de entrar em uma loja com inúmeras opções e não encontrar o que se quer ou ainda a descoberta na volta para casa que algo que se deixou de comprar se encaixava “na parede do corredor”. A diretora de um *site* no Brasil informa que os clientes são tanto aqueles que esqueceram de comprar algo quanto os que desejam comprar lembranças para um estrangeiro. A matéria não traz nenhum depoimento de usuários destes *sites*.

Esta modalidade de compras de *souvenirs* não é abordada neste trabalho, no entanto, a citação desta matéria tem o intuito de demonstrar uma nova forma de comércio de tais objetos, o que bem pode se tornar um tema de pesquisa, bem como reforçar a relevância dos mesmos em termos de consumo relacionado a viagens.

Em 15 de janeiro de 2015 inúmeros veículos de informação divulgaram uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) sobre os sonhos de consumo dos brasileiros. Realizada nas 27 capitais do país, com um universo de 620 pessoas, o estudo indicou que no topo da lista encontra-se o desejo de viajar para o exterior, seguido imediatamente pelo anseio de realização de viagens no país.² Friso aqui reconhecer que não se trata de uma pesquisa realizada por um órgão com credibilidade científica e que o mesmo não é destituído de intenções e ideologias em sua transmissão de valores. No entanto, compreendo ainda assim ser interessante a citação de tal estudo devido ao seu frescor e pelo fato de demonstrar a presença real das viagens na vida dos sujeitos situados na contemporaneidade.

1.2.1 - Objetos para consumo em Tiradentes

Em Tiradentes o turista encontra uma gama de objetos para serem consumidos, os quais são fabricados a partir de matérias primas como madeira, ferro, estanho, pedra sabão, tecidos, entre outros. Algo que também chama a atenção é o consumo relacionado à gastronomia, com a oferta de doces variados e cachaça. Além dos restaurantes que em seus cardápios oferecem a chamada típica comida mineira, na cidade evidenciada especialmente pelo feijão tropeiro, tutu de feijão, galinha caipira com quiabo e angu, além de pratos com o ora-pro-nóbis, uma hortaliça de considerável valor nutricional, comumente usada com carnes brancas. Mas também é possível encontrar comida italiana, japonesa e mexicana.

Para Rafael Santos (2010) a possibilidade de experimentar sabores locais é uma das possíveis implicações da viagem turística no sentido de consistir em uma “experiência do “local”, visto em sua regionalidade cultural” (SANTOS, 2010, p.61). Para o autor, “as pessoas produzem significados nas coisas que fazem e, ao entrar em contato com os fazeres locais, o visitante pode apreender e interpretar esses significados” (SANTOS, 2010, p.63).

Assim, a questão do que é considerado típico e tradicional em um local são expressões de experiências únicas, pois “o típico e o autêntico trazem a promessa e a possibilidade da experiência única e diferenciada” (SANTOS, 2010, p.64) assim, quando um visitante experimenta um prato considerado como tipicamente mineiro esta, na verdade, “entrando em

² Propositamente foi excluído da pesquisa o desejo de ter uma casa própria, pois, segundo a economista-chefe do SPC Brasil, tal item enviesaria a pesquisa, impossibilitando um alcance maior de análise. (VEJA, 2015) Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/os-dez-maiores-sonhos-de-consumo-dos-brasileiros/>

contato com algo que é referência cultural coletiva, vale dizer, um legado cultural, um saber e um sabor locais, característicos da regionalidade” (SANTOS, 2010, p.63) mineira.

A relação da gastronomia com a cidade é reforçada pela realização do Festival Gastronômico no mês de agosto. No ano de 2015 ocorreu a 18ª edição e, segundo os organizadores do evento, atraiu mais de 40 mil pessoas à cidade. Contando com a participação de renomados *chefs* de cozinha não apenas do Brasil, mas também estrangeiros, o evento envolve inúmeras atividades gastronômicas, entre as quais, jantares, aulas, exposição e comercialização de produtos, apresentações artísticas e, em outras edições, já teve lançamentos de livros sobre o tema. (FARTURA GASTRONOMIA, 2015)

A gastronomia é também uma questão com frequência mencionada por turistas nas entrevistas realizadas quando indagados sobre o que mais gostam de fazer no município. Há pessoas que moram em cidades próximas à Tiradentes que muitas vezes vão até à cidade apenas para desfrutar da gastronomia local.

Na área de alimentação, tive a oportunidade de conversar com um personagem de destaque na cidade: o Sr. Francisco, o “Chico Doceiro”. Minha decisão em procura-lo veio a partir da fala do Sr. Olinto, pesquisador do IPHAN, que o indicou como algo de tradição em Tiradentes. Era uma terça-feira, 8 de dezembro de 2015, por volta de 16 horas quando cheguei na doceria. Ao adentrar, encontrei o Sr. Francisco em plena atividade, atendendo turistas no balcão.

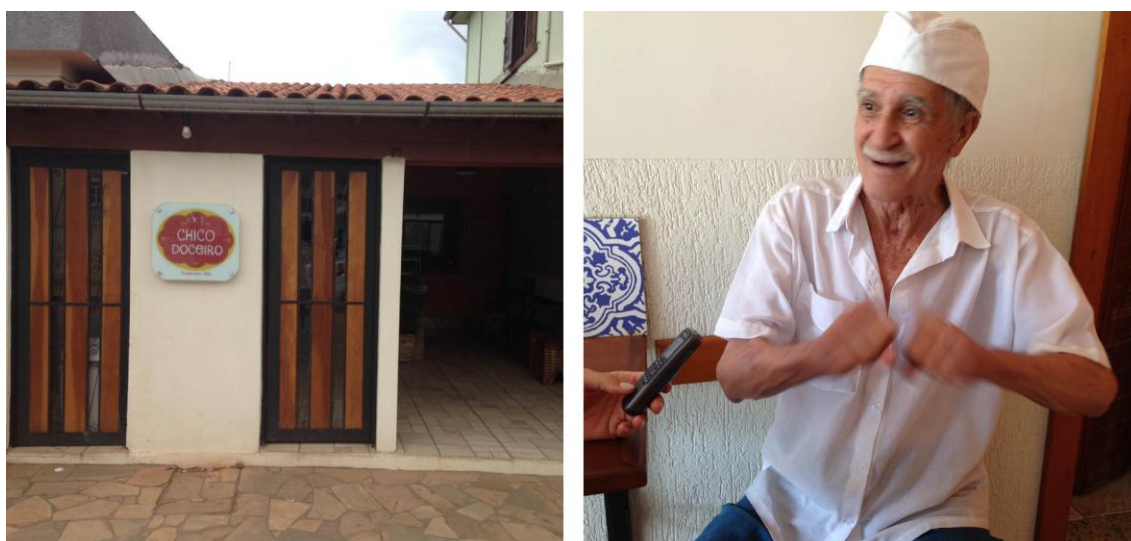


Foto 1 - Frente doceria Chico Doceiro e Sr. Francisco / Fonte: arquivo pessoal

Havia cerca de sete pessoas no estabelecimento. O espaço, de cerca de 20m² dava a impressão de ter muito mais pessoas, pois as diversas falas concomitantes preenchiam o ambiente: um casal que conversava entre si e ao mesmo tempo brincava com um bebê; uma senhora que perguntava ao Sr. Francisco sobre um doce de limão que já havia comido na loja; uma outra senhora que fechava sua conta com um rapaz que, posteriormente, soube que era neto do Sr. Francisco. Esperei que todos que lá estavam encerrassem seus afazeres para então tentar conversar com o Sr. Francisco.

Neste interim pude ver um homem que aparentava seus 40 anos descascando abóboras em uma saleta atrás do balcão. Logo ele veio em minha direção, para me atender. Apresentei-me a ele e expliquei o motivo de minha presença na loja. Ele, de maneira muito solícita, disse que eu poderia aguardar que conseguiria falar com o Sr. Chico Doceiro, seu pai.

Após aquele momento de grande movimento passar, Sr. Chico se aproximou de mim, que estava na lateral do balcão. Seu filho já havia falado com ele sobre meu desejo de entrevistá-lo. Apresentei-me a ele e solicitei que conversássemos. Ele, muito simpático, saiu do balcão e assentou comigo em uma das mesas do estabelecimento. Nossa conversa transcorreu não no silêncio ou calmaria, pois o tempo todo entravam pessoas diferentes na doceria. Nada que nos atrapalhasse. Sr. Francisco manteve a atenção em nossa conversa, enquanto seu filho e seu neto atendiam no balcão.

Hoje com 85 anos, ele possui o local onde fabrica e vende seus doces desde 1965. Sr. Chico é natural de Vitoriano Veloso (mais conhecido como Bichinho³) e conta que dos 12 aos 22 anos trabalhava na lavoura com os pais e que dos 23 aos 35 anos, morou em São Paulo. Mas antes, aos 9, 10 anos, os pais vendiam *“umas coisinhas, uns docinhos perto da igreja, e eu ficava ali ajudando quando tinha 9,10 anos, tomando conta”*.

Em 1964 o Sr. Chico voltou para Minas Gerais e começou a fazer doces. Sobre sua relação com doces, ele conta: *“Eu quando ia comer algum doce era o canudinho. Aí eu ficava com aquilo na minha cabeça: um dia eu quero fazer. Aos meus 35 anos eu vim embora de São Paulo e comecei a fazer. O canudinho é um doce trabalhoso de fazer. Aqui na região, em São João Del Rei tinha muitos outros doceiros, mas faziam outros tipos de doces. Aí eu entrei com o canudinho e aquilo foi bater e valer, graças a Deus! Comecei em novembro de 64... está com 50 anos agora!”*

Os doces que funcionam como uma marca do “Chico Doceiro”, portanto, são os canudinhos de doce de leite, mas este doce está presente também em outras misturas: com

³ Todas as vezes em que alguém se referia ao distrito de Vitoriano Veloso, dizia “Bichinho”. É como a localidade é mais conhecida e, por isso, no meu trabalho, quando menciono o local uso o nome mais conhecido.

banana, com figo. De acordo com a época de frutas, encontram-se doces na loja: limão (março), laranja (junho e julho), além de doces de abóbora, batata doce e outros. Ele conta que vai testando: *“eu vou experimentando. Nunca vi um tacho de doce de ninguém. Fazendo aos pouquinhos, experimentando, diminuindo açúcar, vendo até acertar. Aí põe o recheio da gente mesmo”*(de doce de leite).

No início ele fornecia doces para alguns estabelecimentos em Tiradentes, Dolores de Campos, Barroso e São João Del Rei. Sobre suas primeiras vendas, conta: *“Levei para São João Del Rei. Entrei num bar lá, estava cheio de doces. Mas nenhum canudinho. Aí perguntei: escuta, você vende canudinho de doce de leite? O homem respondeu: não, já vendi mas parei. Ninguém mais trouxe para a gente. Falei: você quer experimentar vender um pouquinho de doce? Aí abri a cesta de canudinho aí ele experimentou, olhou e falou: mas é só hoje? Não, se tiver procura, a intenção é continuar... Minha filha, ele tirou 70 canudinhos! Pegou um prato do bar e colocou. Aí eu disse: vendo com essas condições: fica aí, não precisa me pagar agora, em três dias eu volto. Tem validade de 8 dias. Se vendeu, a gente acerta. Se não vender, eu tiro ele. Mas aí ele me pagou. Dali a três dias, cheguei, fui devagarinho olhando...nem o prato lá não estava! O que aconteceu com meu doce?(risos) Vendeu todos! E já tem um bilhete aqui da Padaria Tiradentes que é para você levar lá também! Eles comeram aqui, gostaram demais do doce e disseram pra você levar lá também. Aí foi começando assim! Tive que arrumar duas moças pra me ajudar!”*.

Hoje o Sr. Chico só vende os doces em seu estabelecimento. Diz que a procura é grande e que o doce *“é uma coisa boa. Não da muito, mas da para sobreviver bem. Vai pingando, né!?”*.

Em relação ao nome do estabelecimento, ele diz: *“os clientes de bar me conheciam mesmo pelo meu nome, Francisco. Mas esse negócio de Chico Doceiro as crianças aqui em Tiradentes é que me apelidaram. Um dia, isso já faz uns 40 anos, chegou um senhor aqui e falou: uai, Sr. Chico, o senhor mudou o seu nome? Eu disse: não! Por que? É que meu filho chegou lá com uns embrulhos de doce e quando perguntei onde ele comprou, ele falou: no Chico Doceiro! (risos) Aí nós colocamos. Fizemos essa placa, sabe. O nome era assim: Doce Caseiro. Aí o turista falou assim: o senhor tem que colocar na placa, porque falaram pra mim Chico Doceiro, mas eu passei aqui duas vezes e não achei. E aí ficou Chico Doceiro.”*

Esta interação entre o Sr. Francisco e o turista que resultou em uma mudança na placa que identificava a doceria evidencia um outro aspecto das viagens turísticas que dizem respeito às diversas experiências entre visitantes e anfitriões como “relações de alteridade, isto

é, de encontro com o outro, com o diferente” (SANTOS, 2010, p.62), sendo que o olhar do visitante é “mediado pelas informações que ele já traz consigo” (SANTOS, 2010, p.63).

Para Rafael Santos (2010) as mediações são de grande importância no sentido de que constituem as experiências de viagem ou experiência cultural. Podem ser de diferentes modalidades, como um romance que se passa em algum lugar da Bahia, livros de história, percepções de amigos e a própria comunicação turística.

Voltando ao Sr. Francisco, sobre sua relação com o doce, ele disse que foi vocação e também vontade de trabalhar por conta própria. Nossa conversa durou cerca de quarenta e cinco minutos. Ao final, como não poderia deixar de ser, experimentei alguns doces e levei para casa o que o Sr. Chico Doceiro mesmo chama de “kit”: um potinho de doce de leite e alguns canudinhos para serem recheados em casa. De fato, quem deseja comer um doce mineiro de qualidade e único, indo a Tiradentes precisa conhecer o “Chico Doceiro” e, deveras, vale a visita não só ao estabelecimento como também o contato com o Sr. Francisco. Neste dia esta foi minha última visita. Logo após retornei para Barbacena, minha cidade natal.

É interessante pensar que talvez se possa comer canudinhos de doce de leite em qualquer lugar de nosso país. No entanto, somente em Tiradentes haverá os canudinhos do “Chico Doceiro”, assim, não apenas estes doces, mas outros feitos na doceria podem ser adquiridos como algo único – no sentido de serem encontrados apenas ali – e usados como *souvenir*, inclusive para presentear.

E o estabelecimento parece mesmo estar preparado para isso, pois há doces para serem consumidos na doceria, existem mesas à disposição dos clientes para que degustem não apenas um, mas vários doces, se assim desejarem. No entanto, o Sr. Francisco dispõe de inúmeros potes para viagem e também já possui etiquetas preparadas com a identificação da procedência e espaço destinado à validade do conteúdo.

Pensar em alimentos e bebidas adquiridos como *souvenir* é também uma possibilidade de pesquisa a ser trabalhada. Neste trabalho, cito uma publicação no Brasil que trata do tema, onde os autores Horodyski, Manosso, Gândara e Bizinelli (2014) utilizam o termo *souvenir* gastronômico e discorrem sobre itens que precisam ser considerados para que alimentos se encaixem nesta categoria.

No entanto, a breve reflexão que realizo aqui é apenas no sentido de se pensar que, sendo os *souvenirs* considerados por inúmeros estudiosos como uma materialização de uma experiência de viagem, como ficaria esta materialização de algo que será consumido e, conseqüentemente, extinto?

Na verdade são materialização no sentido de que são prova de se estar em um local e o fato de depois não mais existirem não faz com que percam o sentido que possuíam quando adquiridos, afinal permanecem na memória. Apenas demonstra que não é exatamente o objeto – ou, no caso, alimento – que importa tanto, mas a prática ou mesmo os sentimentos que transmitiram – ou que se buscou transmitir - quando usados como regalos.

As entrevistas que realizei com turistas irão, posteriormente, evidenciar esta questão, pois muitos turistas relataram um sentimento de gratidão e alegria quando são presenteados, revelando satisfação por terem sido lembrados, independente do objeto que receberam.

São reflexões como esta e tantas outras que permeiam os trabalhos de diversos autores sobre o *souvenir* turístico e, no próximo capítulo, apresento um mapeamento do campo de estudos sobre o *souvenir*.

2 – O *SOUVENIR* TURÍSTICO

A associação entre turismo e *souvenir*, apesar de parecer incontestável é uma construção social, nada tendo de natural. Pensando nas raízes históricas de tal relação, Swanson e Timothy (2011) indicam os primeiros registros sobre lembranças de viagem já entre os antigos egípcios, romanos e outros viajantes e defendem que durante o período das grandes navegações e no período medieval não era incomum que os viajantes voltassem para casa trazendo em sua bagagem grandes quantidades de artesanato e obras de arte, “compradas, saqueadas ou negociadas nos locais de exploração e colonização” (SWANSON;TIMOTHY, 2011 - tradução nossa). As autoras também apontam que alguns estudiosos argumentam que as “lembranças” como conhecemos hoje têm suas origens nas primeiras peregrinações cristãs, em que os viajantes coletariam relíquias ligadas a santos e locais sagrados em Roma, Constantinopla e na Terra Santa (SWANSON;TIMOTHY, 2011).

Sobre o *souvenir* como objeto de estudo, Swanson e Timothy publicaram no ano de 2011 um artigo em que realizaram um apanhado sobre as principais obras já escritas, bem como as categorias em que os *souvenirs* são colocados em tais estudos. Segundo as autoras, os primeiros trabalhos trataram o *souvenir* como uma evolução do artesanato e da arte étnica, um produto elaborado para ser comercializado pelo turismo. (SWANSON; TIMOTHY, 2011).

As autoras Swanson e Timothy apontam como um marco para que tais objetos fossem considerados um assunto sério academicamente, o trabalho de Beverly Gordon em 1986, onde a autora classificou os *souvenirs* como “mensageiros do extraordinário”.

Gordon (1986) elaborou uma tipologia considerando as características objetivas dos *souvenirs*, onde os agrupa em cinco categorias. Na primeira categoria teríamos as “*pictorial images*” que são, para a autora, o tipo mais comum de *souvenir* contemporâneo. Entrariam aqui os cartões postais, folhetos, livros com ilustrações da localidade, mas também as fotografias retiradas por leigos. Uma segunda categoria seria a de objetos “*piece-of-the-rock*”, os quais consistiriam em objetos que seriam “parte de um todo” (1986), retirados do meio ambiente, podem estar em seu estado bruto ou serem manufaturados, como conchas, animais empalhados, etc.

Como terceira categoria, a autora aponta o “*symbolic shorthand*”, classificados pelo autor como não funcionais, onde se encontrariam as réplicas de atrativos turísticos considerados ícones e que ocupam o imaginário dos turistas, como a Torre Eiffel, o *Empire*

State Building de Nova York. Depois teríamos os “*markers*”, aqueles *souvenirs* que em si não se referem a um lugar ou evento particular, mas que “são inscritos com palavras que os localizam no tempo e no espaço” (1986), ou seja, a imagem do destino turístico ou frases expressas em adesivos, canecas, camisetas, etc.

E, por fim, “*local product*”, onde são incluídos uma variedade de objetos que têm a característica de serem produzidos por artistas ou pessoas da localidade. Nesta categoria, o autor coloca o artesanato local como uma subcategoria e o associa com a simplicidade das pessoas, compreendendo que as técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura da comunidade. Aqui estariam também a arte folclórica, que perpassa gerações e é característica de uma dada comunidade; produtos alimentícios, que representam aquela localidade; e vestuário, produzidos com tecidos artesanais.

Ainda que não fosse um dos objetivos de minha pesquisa, realizei um exercício superficial tentando identificar a presença de tais categorias na oferta de *souvenirs* em Tiradentes. Gordon aponta, por exemplo, que a forma mais comum de *souvenir* na contemporaneidade consistiria de cartões postais, folhetos, livros com ilustrações da localidade. Chamou minha atenção o fato de precisar “garimpar” um pouco para encontrar cartões postais sendo vendidos em Tiradentes. Nas lojas da região central, por exemplo, apenas duas possuíam postais para serem vendidos. Folhetos são encontrados no Centro de Informações ao Turista, de responsabilidade da Secretaria Municipal de Turismo.

Dentro da categoria “*piece-of-rock*” indicaria objetos feitos de pedra sabão, especialmente os relógios de sol que, aliás, foram apontados pelo Sr. Olinto Rodrigues, pesquisador do IPHAN de Tiradentes como sendo ícones da cidade.

Em termos de réplicas de atrativos turísticos, também não os encontrei. O que de mais próximo pode ser visto são miniaturas de “marias fumaça” em forma de chaveiro. Por último, na categoria denominada por Gordon (1986) como *markers*, é possível encontrar camisetas, imãs de geladeira, canecas e pratos de decoração.

Assim, em uma primeira análise, verifica-se que a categorização de Gordon não se enquadraria aos *souvenirs* ofertados no município de Tiradentes. No entanto, Gordon (1986) mesma reconheceu que tais categorias poderiam ser refeitas ou reconsideradas e não hesitou em classificar tal categorização como uma análise preliminar.

Love e Sheldon (1998), por exemplo, criticam tal categorização, pois entendem que os *souvenirs* não devem ser analisados por suas características ou funções, mas sim por seus significados. Contudo, as críticas não tiram o mérito da proposta de Gordon, pois tal

categorização se tratou de um passo considerável nos estudos sobre *souvenirs* e serviram para reforçar o entendimento de que “os *souvenirs* são um importante fenômeno na vida contemporânea, que muito tem a nos dizer sobre a maneira como uma dada realidade foi experimentada”. (GORDON, 1986 – tradução nossa).

Para Swanson e Timothy (2011), após o trabalho de Gordon os *souvenirs* passaram a ser reconhecidos como uma parte importante no turismo, dignos de investigação. A partir daí os *souvenirs* passaram a ser “estudados através de lentes estéticas, econômicas, funcionais, filosóficas [...] e encaixados dentro de estudos sobre compras, varejo, artesanato, autenticidade, cultura material, práticas de presentear e consumo”. (SWANSON;TIMOTHY, 2011 – tradução nossa)

Visando colocar em evidência as possibilidades de estudos tendo o *souvenir* como instrumento de análise, reproduzimos a seguir uma figura elaborada por Swanson e Timothy, onde as autoras demonstram os temas trabalhados a partir de tais objetos, bem como inúmeros autores que os trabalharam.

Selected thematic and conceptual contributions to the study of souvenirs.	
Thematic contribution	Selected examples
Authenticity	Asplet & Cooper, 2000 Chang et al., 2008 de Azeredo Grünewald, 2006 Hashimoto & Telfer, 2007 Littrell et al., 1993 Maruyama et al., 2008 Revilla & Godd, 2003 Wherry, 2006
Commodification	Adams, 2008 Boynston, 1986 Evans, 2000 Gornsen, 1981 Graborn, 1984 Hume, 2009 Salazar, 2009
Consumer behavior	Ahmed & Krohn, 1992 Anderson & Littrell, 1995, 1996 Fairhurst et al., 2007 Onderwater et al., 2000 Swanson, 2004 Swanson & Horridge, 2002, 2004, 2006 Wang & Ryan, 1998 Wilkins, 2010
Craft production, gender and economic development	Cohen, 2001 Cone, 1995 Connelly-Kirch, 1982 Davis, 2007 Holder, 1989 Markwick, 2001b Nason, 1984 Swain, 1993
Cultural property rights	Blundell, 1993 Guentag 2009 Johnston, 2006 Littrell & Dickson, 1999 Thompson & Cutler, 1997
Gift-giving	Hobson & Christensen, 2001 Keown, 1989 Kim & Littrell, 2001 Mars & Mars, 2000 Park, 2000
Shopping and retail	Coles, 2004b Hu & Yu, 2007 Lehto et al., 2004 Li & Cai, 2008 Moscardo, 2004 Reisinger & Turner, 2002 Timothy, 2005 Timothy & Rutler, 1995 Tosun et al., 2007
Souvenir messages and meanings	Baker et al., 2005 Collins-Kreiner & Zins, 2011 Gordon, 1986 Lasusa, 2007 Littrell, 1990 Lowe & Sheldon, 1998 Morgan & Pritchard, 2005 Scott, 2010 Stewart, 1993

Figura 1 - Fonte: Swanson e Timothy, 2011.

No Brasil, os estudos sobre *souvenirs* são pontuais. Paula e Mecca (2014) realizaram uma pesquisa no banco de teses da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e em periódicos científicos de turismo do Brasil nos meses de abril e maio de 2014 visando sistematizar os estudos sobre o tema *souvenir*, concluindo que o interesse sobre o tema no país é recente e que existem, portanto, poucos estudos publicados. Identificaram que os autores Horodyski, Manosso e Gândara se destacam quanto às publicações, no que diz respeito ao interesse pelo tema.

Destaca-se ainda que Horodyski defendeu sua tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná no ano de 2014 com o tema “O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba-PR”. Esta tese é apontada no estudo de Paula e Mecca (2014) como a única no país sobre o tema.

Horodyski, Manosso e Gândara (2012) afirmam haver “certa relutância dos pesquisadores em turismo (especialmente no Brasil) em se utilizar o termo *souvenir*”. Apontam como razões o fato de serem considerados objetos banais, de baixo custo e consumidos de forma massiva além do fato de, muitas vezes, serem associados a fatores de descaracterização da cultura local, já que é comum se observar que não são produzidos na região em que são ofertados.

No entanto, os autores chamam atenção para o fato de não ser incomum que se encontre ao menos um *souvenir* na casa das pessoas e que o consumo de tais objetos tem um forte aspecto simbólico que está relacionado à experiência de viagem dos indivíduos e, assim, Horodyski, Manosso e Gândara (2012) afirmam ser o consumo de *souvenirs* um “objeto de pesquisa repleto de oportunidades de análises”.

Compreende-se, assim, que o campo de pesquisas sobre os *souvenirs* turísticos está para ser explorado, havendo ainda muito a se considerar sobre as representações sociais dos *souvenirs* no contexto da experiência turística, assim como inúmeras possibilidades de estudos sobre esses objetos, o que valida e justifica a relevância da pesquisa aqui proposta, considerando-se, portanto, que a mesma contribui para o acréscimo e avanço no conhecimento do tema.

Neste sentido, aponta-se também uma proximidade da pesquisa aqui realizada com um estudo de Love e Sheldon (1998), onde também foi dada ênfase aos aspectos simbólicos do souvenir por meio de análises sobre experiências de viagens. Os resultados a que os autores chegaram sugerem que os significados atribuídos aos *souvenirs* estão diretamente ligados às experiências das pessoas como turistas, a outras experiências de viagens. Os viajantes mais

experientes atribuem significados mais voltados a relacionamentos, eventos ou pessoas; os menos experientes, com lugares ou destinos. De toda forma, os viajantes validam os significados por meio das lembranças. Os autores argumentam que os significados são fluidos, construídos e reconstruídos em todo o tempo e estão relacionados ao desenvolvimento das definições de si e do outro e que a aproximação dos significados dos *souvenirs* como mensageiros de lembranças, auxiliam no entendimento desses objetos como representações das experiências de consumo.

2.1– *Souvenir* turístico como objeto de estudos no Brasil

Com a realização de um apanhado em publicações científicas que abordavam o tema do souvenir foi possível efetivamente perceber, como afirmado por Paula e Mecca (2014), que os autores Horodyski, Manosso e Gândara se destacam no que diz respeito ao número de publicações, por mim encontradas em número de seis.

Em um artigo intitulado “A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de *souvenirs*: uma abordagem fenomenológica”, publicado no ano de 2012, abordam o caráter experiencial do *souvenir*.

Com o pressuposto de o *souvenir* ser um produto experiencial, que seria capaz de materializar as situações que os turistas vivenciam em sua viagens, os autores buscam compreender as relações que existem entre o consumo de *souvenirs* nas experiências turísticas sob a perspectiva de teorias do turismo, da geografia humanística e da fenomenologia. Para desenvolver suas reflexões, com uma abordagem fenomenológica, utilizaram como método a pesquisa narrativa e como técnica uma entrevista.

A publicação traz muita descrição sobre a multidisciplinaridade do turismo e a importância de outras áreas de conhecimento para que estudos sobre o turismo sejam desenvolvidos. Assim, os autores apontam as contribuições de autores de áreas como a Geografia Humanística e Fenomenologia para se pensar as experiências turísticas. Também citam estudos realizados no Brasil e no exterior sobre os *souvenirs*, mas sem aprofundarem-se em nenhum deles. Exceção feita quando explanam a tipologia de *souvenirs* desenvolvida por Gordon (1986).

Os autores concluíram que o consumo de *souvenirs* turísticos é importante no contexto da experiência turística, mas tal conclusão parece se embasar mais em outras experiências dos

autores do que nos dados obtidos com o artigo que conta com apenas uma entrevista, o que é objeto de reconhecimento dos mesmos sobre as limitações da pesquisa realizada.

Em outra publicação, intitulada “Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR” (2013), os autores realizam um estudo de caso por meio de uma pesquisa exploratória e buscam verificar a incidência e distribuição espacial de estabelecimentos que comercializam *souvenirs* na cidade de Curitiba – PR com o objetivo de compreender qual a relação entre a oferta de souvenirs e os espaços de visitação na cidade.

O recorte espacial dos autores é um roteiro urbano denominado Linha Turismo, “que consiste em um serviço de transporte destinado a turistas, abrangendo vinte e quatro pontos de parada e contemplando os principais atrativos turísticos de Curitiba” (HORODYSKI, 2014).

Horodyski, Manosso e Gândara lançam mão de diversos conceitos do *Marketing*, considerando-os como de muita importância para que um destino se consolide como turístico e também para os comerciantes de *souvenirs*, pois, afirmam os mesmos, existe uma relação importante quanto à localização de estabelecimentos que vendem tais objetos ser próxima aos atrativos turísticos, uma vez que trabalham com a perspectiva de que o *souvenir* é uma materialização da experiência vivida em tais atrativos.

Em contraponto a esta perspectiva do *souvenir*, de modo bem crítico Menezes (1997) diz que, na verdade, o turista carrega lembranças dos lugares que visita porque é como se estas “fossem o único índice permanente e real que levam de um mundo que, na verdade, não tocara, pelo qual não foram tocados e que se perderá na bruma de uma memória de lugares e fatos sem efeito” (MENEZES, 1997, p.91). Na visão do autor é da natureza típica de qualquer turista “a não-incorporação do mundo visitado ao seu universo privado (MENEZES, 1997, p.90)

Voltando à pesquisa de Horodyski, Manosso e Gândara, os autores apontam que a oferta de *souvenirs* se dá normalmente em lojas e também em feiras ao ar livre, as chamadas “feirinhas de artesanato”. Dentre as conclusões da pesquisa, destacam os autores que há um amplo comércio de *souvenirs* na cidade de Curitiba e de que tal comércio está diretamente relacionado ao circuito Linha do Turismo. Frisam também que na oferta de tais objetos há uma conveniência espacial, pois o consumo ocorre em decorrência da visitação a um determinado atrativo onde o estabelecimento comercial está localizado.

Em Tiradentes a realidade é diversa da realidade que ocorre em Curitiba, apontada pelos autores. Na cidade mineira os estabelecimentos que comercializam *souvenirs* concentram-se especialmente no entorno do Largo das Forras, na região central do município.

Porém, o Largo das Forras é um lugar chave em Tiradentes, no sentido de que muitos eventos ocorrem no local, o centro de informações ao turista, bem como a prefeitura da cidade estão localizados em seu entorno, além de inúmeros restaurantes, lojas e algumas pousadas.



Foto 2 - Vista panorâmica Largo das Forras / Fonte: arquivo pessoal

É, portanto, um espaço de muitos encontros, mas não apenas de visitantes, como também de nativos, pois é comum ver pessoas da cidade interagindo na praça, especialmente quando não há nenhuma estrutura montada de eventos, como também sentadas em um dos bancos existentes que aparentam estar esperando alguém, ou apenas observando o movimento ou ainda descansando.

Assim, se a Linha do Turismo é um lugar também chave na cidade de Curitiba, aparentemente, as ofertas de *souvenirs* ocorrem em espaços significativos, socialmente construídos como relevantes por diferentes motivos.

Quanto à publicação dos autores Horodyski, Manosso e Gândara (2013), apesar de citarem a questão do *souvenir* como sendo um objeto carregado de significados e tecerem descrições sobre as possibilidades de estudo de tal objeto, o enfoque dado no trabalho foi prioritariamente quanto à disponibilização na cidade de *souvenirs* para serem adquiridos por turistas, sem se efetuar nenhuma reflexão sobre o significado de tais objetos.

Em outro trabalho, Horodyski e Gândara, dessa vez na companhia de Fernandes (2014), denominado “As experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de *souvenirs* no destino Curitiba – PR”, os autores voltam a frisar que é notória a proximidade de estabelecimentos que comercializam *souvenirs* com os locais de maior circulação de turistas.

Novamente utilizando o circuito Linha Turismo como recorte espacial para a pesquisa, buscaram, nesta pesquisa compreender como a oferta comercial de *souvenirs* afetaria as experiências turísticas na cidade de Curitiba. No entanto, nesta publicação voltam o olhar para

uma abordagem experiencial do consumo de *souvenirs*, entendendo que aquele é uma produção de significados, que vai além da simples prática material.

Para analisar a experiência os autores apontaram no texto que se utilizariam de quatro variáveis da experiência de consumo definidas por Pine e Gilmore (1999), quais sejam: estética, que se relaciona à questão da tomada de decisão de um indivíduo de entrar em um estabelecimento e ali permanecer; evasão, que diz respeito à capacidade de se fazer com que o turista fique imerso nas atividades a ele propostas; aprendizagem, seria uma dimensão em que se buscam desenvolver atividades que promovam a maior participação possível dos turistas; e, por fim, entretenimento, onde se busca a satisfação e relaxamento dos turistas. No entanto, não fica claro como tais aspectos foram considerados durante a pesquisa de campo.

No artigo se relata que turistas foram observados durante sua entrada e permanência em lojas que comercializam *souvenirs* e que, por meio de uma escolha aleatória alguns foram abordados e indagados sobre as emoções/sensações durante o passeio, bem como perguntas relacionadas às compras efetivamente que englobavam o motivo da compra, a importância do preço e embalagem na decisão de compra, opiniões sobre as lojas, entre outras.

Com a descrição de alguns trechos de entrevistas, os autores afirmam que foi possível perceber que os turistas vivenciam diversas experiências em suas visitas às lojas de *souvenirs*. Mas este item não foi muito explorado. Também afirmam que o consumo de *souvenirs* em Curitiba está diretamente ligado às experiências turísticas conforme as variáveis apontadas por Pine e Gilmore (1999) citadas anteriormente e concluem que o consumo de *souvenirs* apresenta aspectos que são significativos para as experiências dos turistas na cidade.

Ao ler sobre as conclusões dos autores, ficou uma sensação de que havia grandes lacunas entre o que foi descrito e as conclusões tiradas, no entanto, o artigo é de importância por ser mais uma abordagem que considera os aspectos simbólicos e não apenas comerciais na comercialização dos *souvenirs* turísticos.

Também no ano de 2014 os autores publicaram o trabalho “*Souvenirs* gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba-PR” com o objetivo de identificar e analisar a oferta de *souvenirs* gastronômicos da cidade, usando como recorte espacial também o circuito Linha Turismo.

Nesta publicação, os autores Horodyski, Manosso, Gândara e Bizinelli apontam que a categoria *souvenir* gastronômico incluiria quaisquer alimentos e bebidas adquiridos em uma localidade como lembranças e que o termo foi proposto a partir da expressão *food souvenir* utilizada por Lee e Huang (2008), Morgan e Pritchard (2005), Swanson (2004), Norrild

(2004), Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001) ou ainda *local food* usada por Shen (2011), Swanson e Horidge (2004), Norrild (2004), Lehto, Cai, O'Leary e Huan (2004).

Considerando os *souvenirs* como objetos que materializam e prolongam a experiência de uma viagem ao carregarem significados diversos para os turistas, os autores consideraram cinco elementos como essenciais para se estudar o *souvenir* gastronômico: identificação, que se refere ao rótulo e à marca de alimentos e bebidas; embalagem, considerado como um mecanismo de comunicação, segundo uma perspectiva do *Marketing*, e que teria a função de agrupar o produto como também facilitar o transporte, protegendo a integridade; transporte, onde os autores abordaram as normas e legislações vigentes no Brasil, considerando que há especificidades para a entrada de alimentos e bebidas em cada país; identidade, que evocaria a procedência que residiria em um passado histórico com o qual se mantém certa correspondência, consistindo ainda em uma distinção de valores, princípios e traços que marcaria o produto perante outras culturas, povos ou comunidades. O quinto elemento seriam os alimentos e bebidas em si.

Identificaram os autores que em Curitiba existem diversos produtos de alimentos e bebidas que se relacionariam no grupo de *souvenirs* como marca, considerando-se a categorização de Gordon (1986); encontraram também produtos que em seus rótulos apresentam em destaque o nome da cidade de Curitiba; produtos que receberam influências de etnias que povoaram a região; e muitos produtos que remetem à identidade da região sul do Brasil, tais como erva-mate, chimia, queijos, vinhos, embutidos e sucos de uva.

Os autores apresentam como resultados no artigo um quadro que resumiria toda a oferta de alimentos e bebidas identificados nos estabelecimentos comerciais de *souvenirs* localizados no circuito Linha Turismo e concluíram que a abrangência e a variedade caracterizam a oferta de alimentos e bebidas em tais estabelecimentos.

Os estudos realizados especialmente por Horodyski, Manosso e Gândara têm em comum aspectos como realizar análise da oferta de *souvenirs* no circuito Linha Turismo em Curitiba, ou seja, no entorno dos atrativos turísticos mais visitados na cidade e o fato de realizarem uma abordagem experiencial da atividade turística, que, segundo eles, é uma abordagem que valoriza aspectos emocionais e subjetivos das experiências vivenciadas por turistas em um destino. Outrossim, lançam mão recorrentemente das categorias elencadas por Gordon (1986) e consideram o *souvenir* como um objeto que é carregado de significados, que materializa e prolonga experiências de viagem.

Ainda que em determinados aspectos os artigos deixem lacunas para que os leitores compreendam melhor a chegada a determinadas conclusões e que outros aspectos considerados relevantes não sejam observados, sem dúvida a realização e a publicação de cada uma dessas pesquisas contribuíram para o reforço do *souvenir* como objeto de estudos, bem como para a percepção de que o consumo de tais objetos possui desdobramentos que vão muito além de apenas comercialização turística.

Considero ainda relevante a menção à tese de Doutorado de Horodyski, cujo título é “O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba – PR” e onde a autora consolida a experiência e os dados obtidos nas publicações citadas anteriormente.

Defendida e aprovada no ano de 2014 a tese foi desenvolvida com a realização de uma pesquisa multidisciplinar, em que a autora lançou mão de conceitos da Geografia, do Turismo, do *Marketing* e do Design.

O entendimento do *souvenir* no trabalho é de que o mesmo possui uma dimensão material, ao representar como objeto um determinado destino turístico; e uma dimensão imaterial, representando as experiências de cada turista consumidor de tal objeto. A autora adota ainda a compreensão de que os *souvenirs* tornam tangíveis as experiências dos turistas em viagens e, para além de uma função, o que prevalece é o valor simbólico dos mesmos, que tem como característica ser individual e subjetivo. (HORODYSKI, 2014).

O problema de pesquisa foi o mesmo de um dos artigos publicados pela autora: como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba-PR? Sendo este também o objetivo geral apontado pela autora: analisar como o consumo de *souvenirs* afeta as experiências turísticas em Curitiba.

Realizando um estudo de caso, Horodyski estudou especificamente a Linha Turismo, onde acompanhou visitantes durante o percurso de ônibus na Linha Turismo, descendo com cada turista nos pontos de parada que escolhiam. Frisa a autora que os turistas não conheciam os objetivos da pesquisa até então e, após, cada passeio, o turista era entrevistado.

Como técnica de pesquisa a autora aponta que se utilizou da *shadowing*, que “consiste em observar as pessoas no contexto da experiência em relação a um determinado objeto de estudo.” (HORODYSKI, 2014, p.113). Tanto esta técnica como a abordagem utilizada, denominada *Design Thinking*, que consistiria em uma busca por compreender experiências pessoais do indivíduo, são conceitos do Design.

Segundo a autora a pesquisa de campo foi realizada ao longo de seis semanas, em 17 estabelecimentos comerciais que estão no trajeto do circuito Linha Turismo. Ao término deste

período, a pesquisadora procedeu a uma análise das entrevistas, buscando relações entre os depoimentos, observações e discussões teóricas para organizar os dados. (HORODYSKI, 2014, p.129).

Após tal procedimento, com a identificação de variáveis para análise, a autora lançou mão de outra técnica do Design, orientada pelo *Design Thinking*, denominada de *personas*, que são “personagens fictícias, elaboradas com base em consumidores reais [...] Cada qual baseada nas características de um grupo de turistas com maior afinidade em uma determinada experiência (entretenimento, aprendizado, evasão, estética) ou atitude (análise, compreensão, reflexão e crítica). (HORODYSKI, 2014, p.133). Em cada uma dessas *personas*, a autora procedeu a uma validação e análise, discorrendo sobre as características de consumo.

Concluiu Horodyski, nesta tese, que o consumo de *souvenirs* em Curitiba está relacionado com as experiências turísticas e as atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano. Também que “o consumo destes produtos ocorre de maneira emocional e racional, conforme as experiências de consumo (pré-consumo, compra e consumo central) de cada turista”. (HORODYSKI, 2014, p. 289).

Também são conclusões do estudo que os visitantes de Curitiba experenciam, em sua maioria, apenas uma porção do espaço urbano, especialmente delimitado pelo circuito Linha Turismo e que a localização da oferta de *souvenirs* na cidade ocorre de acordo com a proximidade dos pontos de venda destes objetos com os principais atrativos turísticos da cidade. (HORODYSKI, 2014, p.288)

Frisa a autora que o estudo foi viabilizado devido a apoio do CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvidmentos Científico e Tecnológico) e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Horodyski aponta como limitações da pesquisa o fato de não se ter investigado as experiências de pós-consumo dos turistas e reconhece que sua presença afetou as experiências turísticas e de consumo dos turistas participantes, ainda que buscasse uma postura neutra como pesquisadora (HORODYSKI, 2014, p.291). No entanto, considera que o estudo trouxe contribuições acadêmicas e práticas. Por possuir um referencial teórico multidisciplinar, evidencia a importância do diálogo entre diversos campos de conhecimento. De maneira prática, contribuiu com o projeto *Souvenir Curitiba*, uma parceria entre SEBRAE, UFPR, FAS, IPCC, Fundação Cultural de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo, o Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e Centro Brasil Design, na capacitação de cento e cinco produtores de *souvenirs* até o momento. (HORODYSKI, 2014, p.291).

Aponta-se como relevante o fato da autora reconhecer não apenas os limites da pesquisa, mas uma questão essencial em estudos na área de Ciências Sociais, que é o reconhecimento da não neutralidade na pesquisa. No entanto, como pesquisadora e, no papel de analista dos estudos sobre *souvenirs*, acrescentaria o fato das parcerias estabelecidas, bem como o financiamento da pesquisa como fatores de extrema relevância na questão de uma não parcialidade no estudo desenvolvido, afinal, cada um desses órgãos possui valores e interesses envolvidos em cada projeto que desenvolvem.

2.1.1 – Publicações de outros autores

Machado e Siqueira (2008), no artigo “Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ” buscaram na Antropologia a metodologia – observação participante e diário de campo - e os pressupostos para atingir o objetivo de “compreender como as pessoas envolvidas na relação de venda e compra de *souvenirs* concebem e usam estes objetos em seu cotidiano, atribuindo-lhes significados distintos, plurais.” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008)

A concepção adotada no estudo é de que *souvenir* é um signo/símbolo, “uma construção social, cuja convenção, relaciona um significante a um significado e os atores que jogam o jogo dessa operação”. (MACHADO; SIQUEIRA, 2008).

Para os autores, os *souvenirs* teriam como uso social primordial o “memorar, mediar, religar”, no sentido de que tais objetos remetem às experiências e as narrativas turísticas. No entanto, consideram também que tais objetos têm papel na construção de estereótipos locais, uma vez que são selecionados alguns aspectos do lugar a fim de identificá-lo. No campo da pesquisa, que é Petrópolis, por exemplo, demonstram os autores que esta questão está muito ligada à imagem de Petrópolis como cidade imperial.

No estudo, Machado e Siqueira (2008) frisam que para se considerar os usos e sentidos atribuídos ao *souvenir* é essencial a consideração do ponto de vista dos diversos atores envolvidos, não apenas somente do turista ou de quem recebe tais objetos e, para isso, lançam mão de um ensino de Everardo Rocha que diz:

Os fenômenos constitutivos do consumo – produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões – são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (ROCHA, 1996, p.55).

É com este mesmo entendimento e acrescentando a perspectiva de que o consumo é um fato social total, na concepção maussiana, que na presente tese busco dar voz não apenas a turistas consumidores de *souvenirs*, mas também a alguns artesãos e lojistas na cidade de Tiradentes. Além disso, busco avançar pistas deixadas pelos autores e voltar minha lente para os significados e usos dados aos *souvenirs* nas relações interpessoais dos turistas que os adquirem, ao tentar identificar o destino dado pelos turistas a tais objetos.

Na análise realizada por Machado e Siqueira (2008) foram elencadas categorias que demonstram as representações do *souvenir* para cada ator social. No caso dos promotores de vendas são: fonte de renda; lembranças; divulgar a cidade; mexer com a imaginação; trabalhar ideias; coisas pequenas em oposição a coisas grandes. E a perspectiva dos visitantes consumidores: trabalho artesanal; produtos de bom gosto; recomendação/lembrança; relíquia; agrado; traduz a história; uso pessoal; e decorar.

Após realizarem uma análise das categorias que surgiram no estudo, os autores concluíram que a utilização por parte das pessoas do *souvenir* é diversificada e os significados são atribuídos a partir de tais usos. Porém, identificaram um sentido e uso comum a todos: fazer lembrar. “Analisando as categorias de pensamento apreendidas nos discursos dos atores sociais entrevistados, percebe-se que a maioria delas revela uma relação íntima com a ideia da lembrança”. (MACHADO; SIQUEIRA, 2008)

Diante de outros usos atribuídos ao *souvenir*, os autores compreenderam que este é um objeto simbólico que tem a capacidade de veicular uma variedade e pluralidade de mensagens. Quanto ao momento da compra de tal objeto em lugares considerados turísticos, compreenderam que essa pode representar aspectos de um ritual de integração do turista à localidade que visita, além do fato de que nesse momento são realizadas trocas simbólicas significativas, pois “vendedores e turistas conversam, trocam opiniões, conhecimento, histórias, tendo como ponto de partida os souvenirs” (MACHADO, SIQUEIRA, 2008).

Este foi um estudo bastante interessante e inspirador para a pesquisa desenvolvida nesta tese, especialmente pelo entendimento dado ao *souvenir*, bem como pela visão de considerar os usos e significados atribuídos a tais objetos por todos os atores envolvidos no processo de fabricação, venda e compra dos mesmos. No entanto – e talvez justamente por seu aspecto influenciador da pesquisa que desenvolvi – senti falta de que os autores esclarecessem melhor a metodologia utilizada, assim como o universo da pesquisa trabalhado.

Medeiros e Castro (2007) na publicação “A cidade e seus *souvenirs*: o Rio de Janeiro para o turista ter” propuseram um exame para identificar a representação turística da cidade a partir dos *souvenirs*.

Adotando a perspectiva dos *souvenirs* como um componente essencial da experiência de viagem, os concebem também como recursos de memória que dão testemunho da viagem empreendida e que materialmente representam um vínculo entre o local visitado e o lar de quem os adquire. Também entendem ainda que como marcas de uma experiência cultural que é plena de capital simbólico são capazes de conferir *status* aos que o possuem. Apesar de não explorarem tal aspecto, ainda consideram tais objetos como suportes da dádiva, quando passados da mão do turista para seus familiares ou amigos.

Propondo um exercício de “observação comparativa” (MEDEIROS E CASTRO, 2007), o universo da pesquisa é constituído por material coletado em quatro lojas da zonal sul da cidade do Rio de Janeiro em contraposição a *souvenirs* encontrados em outros contextos culturais, mais especificamente em Budapeste, Praga e Atenas, os quais foram capturados em fotografia. Os autores não esclarecem quais lojas ou detalham um pouco mais da região geográfica de tais lojas, o que parece deixar uma lacuna uma vez que a zona sul carioca é algo muito genérico. Também não esclarecem o porquê das demais cidades elencadas/ citadas.

Discorrendo superficialmente sobre o conceito de exotismo, Medeiros e Castro indagam como os *souvenirs* nas lojas cariocas responderiam àquele conceito e afirmam que é muito pela exaltação da natureza e que o mesmo se aproxima muito do erotismo, que seria também um elemento muito presente no conjunto de *souvenirs* sobre a cidade do Rio de Janeiro, com uma larga exibição de mulheres seminuas junto à atrações turísticas da cidade, especialmente em um “jogo” de curvas com o Pão de Açúcar.

No entanto, citam os autores, que a associação entre a cidade e mulheres vem sendo combatida pelo poder público estadual com a criação, inclusive, de uma lei, a nº 4642 de 17/11/2005 que proíbe “a veiculação, exposição e venda de postais turísticos, que usem fotos de mulheres, em trajes sumários, que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais de pontos turísticos, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro” (MEDEIROS E CASTRO, 2007) por entender que tal associação sugere e estimula a prática de turismo sexual.

Medeiros e Castro identificaram a onipresença de dois elementos que buscam o estabelecimento de pontes simbólicas entre natureza e cultura, comuns, a todas as lojas de *souvenirs*: a estátua do Cristo Redentor e o Pão de Açúcar.

Em conclusão os autores afirmam haver um “repertório de imagens convencionais referidas a estereótipos e clichês culturais da cidade – suas paisagens e seus habitantes – que informam quais artefatos serão produzidos para exportação”. (MEDEIROS E CASTRO, 2007) e também que nas diversas cidades, com pouquíssimas, alterações, os objetos se repetem.

Apontam ainda que, nas lojas do Rio de Janeiro, entre os primeiros estão o Cristo Redentor, “braços sempre abertos em tamanhos variados” e o Pão de Açúcar, “recriado em diferentes superfícies” (MEDEIROS E CASTRO, 2007). Chamam atenção para o fato de que os dois elementos podem, inclusive, ser vistos juntos, aproximados em objetos como pratos decorativos.

Entre o que os autores denominaram de anacrônicos ou deslocados: “as borboletas azuis inertes nos pratos decorativos, a baianinha colorida *a la* Carmen Miranda e as piranhas boquiabertas, elementos resultantes de uma geografia redutora, capaz de condensar em um só território, Rio, Bahia e Amazônia.” (MEDEIROS E CASTRO, 2007).

Medeiros e Castro procuraram destacar que se tratou apenas de um estudo exploratório, de uma reflexão inicial sobre as representações do Rio nos *souvenirs* e, de fato, a publicação apenas descreve alguns elementos que foram vistos, mas deixa espaços para inúmeras indagações como as metodológicas já apontadas, mas também o que de fato parecem dizer – ou querer dizer – as lembranças da cidade do Rio de Janeiro disponíveis para os turistas.

No ano de 2008, Jarlene Rodrigues Reis apresentou no Seminário da ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – o trabalho “Lembrei-me de você: o consumo de *souvenires* atribuindo significado à viagem Turística”. A autora propôs uma análise do que considera três pilares constituintes da experiência turística: contato com a alteridade, busca por *status* social e procura pelos significantes da cultura do outro.

A autora adota a concepção do *souvenir* como tendo a função de atribuir significados e interpretações ao que o visitante experimenta em um destino e como desempenhando um papel de auxílio à decodificação e à atribuição de sentido aos vários aspectos da viagem turística, além de comprovar e prolongar a experiência da viagem.

Ao pensar o *souvenir* como um símbolo de alteridade, Jarlene Reis faz uso da obra de Gilberto Velho notadamente em seu trabalho a observação do familiar. Ela afirma que o turista, em uma tentativa de tornar familiar o que lhe parece diferente, busca elementos que

sintetizem, que representem simbolicamente um sistema de linguagens e significados e, assim, os *souvenirs* assumem este papel de decodificar uma realidade exótica ao visitante.

Contudo, para a autora, as imagens contidas nos *souvenirs* direcionam o olhar do turista para alguns aspectos em detrimento de outros, de acordo com o que é mais interessante para o mercado turístico e, por isso, “o conhecimento do *outro* pode ser fragmentado e superficial, focado apenas no que se pode representar de modo simplificado, estigmatizado e funcional, como mostram os *souvenirs*.” (REIS, 2008).

Como elemento diferenciador, para a autora, os *souvenirs* conferem ao consumidor um diferencial em seu meio social ao transferir a seus possuidores uma autoridade especial de quem esteve em contato com o exótico por isso seria comum encontrar na casa de pessoas que viajam com certa frequência um espaço destinado a coleções de lembranças de viagens de várias partes do mundo. A autora entende que esta diferenciação ocorre não apenas para quem esteve em uma determinada localidade e adquiriu algo, mas para aqueles que são presenteados com *souvenirs*, pois o fato de “possuir objetos representativos desses locais já constitui, por si só, um elemento de prestígio e de diferenciação na sociedade”.

E, por fim, considera a autora que são os *souvenirs* marcadores de memória que representam, “de modo simples e sem recursos discursivos, realidades culturais e impressões difíceis de serem descritas [...] o *souvenir* passa a ser peça-chave no estudo das conexões entre os aspectos tangíveis e simbólicos dos elementos envolvidos na experiência do turista” (REIS, 2008).

Conclui a autora que o consumo de *souvenirs* é baseado no desejo de classificações e atribuição de significados ao desconhecido, sendo que a interpretação de tais significados é um processo subjetivo, que se relaciona com as expectativas do turista e com a interpretação que este faz do que lhe é oferecido.

Porém, de todo modo, o que o turista carrega não são elementos imutáveis e inflexíveis, mas o que “ele acredita ser um pedaço do que viveu, a fim de compartilhar com amigos e parentes as mesmas sensações e, quem sabe, viver um pouco mais.” (REIS, 2008).

O entendimento dado ao *souvenir* pela autora corrobora com outros autores já aqui mencionados e também com o estudo aqui desenvolvido. Suas reflexões são interessantes e instigadoras, no entanto, muitas de suas assertivas poderiam ser consideradas ousadas, especialmente por não serem fruto de pesquisas mais aprofundadas, como o fato de considerar o *souvenir* como um objeto que atribui um *status* diferenciado mesmo para quem não visitou uma determinada localidade, mas recebeu o objeto como presente. Será? De qualquer forma,

este estudo é importante no sentido de acrescentar reflexões a um objeto que está tão presente no contexto do turismo e, no entanto, carece tanto de entendimento.

2.1.2 – Publicações fora do Brasil

A diversidade da produção internacional sobre *souvenir* é nitidamente maior que a brasileira. Destaca-se, por exemplo, Peach (2007) que escreve sobre a relação entre arte, identidade nacional e lembrança, com foco no ano de 1970 na Escócia. Segundo a autora, a prática do artesanato renasceu no referido ano na Grã-Bretanha e, na Escócia especificamente, a indústria do turismo criou uma demanda por objetos que caracterizavam o “tipicamente escocês”, que passaram a ser consumidos como lembranças.

A mercantilização do artesanato foi apoiada por organismos de financiamento no país, incentivando a prática do artesanato como uma atividade de empresas de pequeno porte. Identificou-se que apesar da tentativa de algumas organizações para promover uma regularização da qualidade dos objetos produzidos e promover uma identidade contemporânea, o que prevaleceu foi a demanda por objetos que representavam uma Escócia mais historicista. Realizando uma análise de debates e ações dos anos 1970, a autora concluiu que o turismo proporcionou uma oportunidade de revitalização e produção do artesanato no referido ano, no entanto, pouco fez para apoiar uma estética artesanal mais contemporânea.

González (2008) atribui tanta importância ao *souvenir* que chega a afirmar que “para o viajante é mais imperativo trazer uma prova da viagem do que a viagem em si. Um testemunho é indispensável para demonstrar haver estado no local, para constatar que não foi uma viagem imaginária, uma viagem interior.” (GONZÁLEZ, 2008 –tradução nossa). Para ele, turistas compram todo tipo de objetos, mas seriam os *souvenirs* o maior componente dentro de um comércio turístico.

Na ampla gama de escritos sobre o *souvenir* que encontramos em autores não brasileiros, apontamos ainda Swanson e Horridge (2005) que analisam a relação entre as motivações de viagem e as compras de *souvenirs*; na esteira do tema motivação, Lunyai, Run e Atang (2008) também procuram identificar os motivos pelos quais pessoas compram *souvenirs*; Clarke (2013) que aborda como os consumidores fazem uso da fantasia, dos sentimentos e da diversão ao decidir dar e consumir presentes turísticos; Kim e Littrel (2001) que examinam as influências que ocorrem nas compras de turistas em três categorias de lembrança – a partir da categorização de Gordon (1986) - no México, bem como o que

pensam sobre compras para si mesmos e para presentear amigos e parentes. O roteiro de entrevista usado no estudo aqui desenvolvido traz questões que também procuram compreender se há diferenciações quando se tratam de compras para uso próprio ou para presentear. Littrel (1993) possui outro trabalho em que aborda os significados simbólicos dos artesanatos têxteis.

Assumindo também que os *souvenirs* carregam múltiplas significações, aponta-se o artigo de Shenhav-Keller (1993), em que o autor procura compreender o contexto da produção, autenticação, exibição e venda de *souvenirs*, a partir do pressuposto que tais objetos refletem processos sociais, interesses e relações de poder.

Maiores apontamentos das publicações apenas citadas anteriormente estão presentes nas reflexões feitas sobre a realidade encontrada em Tiradentes, no capítulo.

Sendo o turismo uma atividade que possui a característica da intangibilidade, o *souvenir* aparece como sendo o correlato material da experiência da viagem e, um aprofundamento em seu universo, nos permite compreender sua relevância e papel como mediador da recordação, bem como as subjetividades que o ato de compra-los carrega. “De fato, a palavra por si só significa “lembrar”. A universalidade do *souvenir* pode ser compreendida à luz de seu papel ou função subjacente” (GORDON, 1986 – tradução nossa).

Por outro lado, Escalona (2006) levanta inúmeros questionamentos sobre os *souvenirs* e o papel das compras em uma viagem. Tendo como base o que vê na cidade de Madri, na Espanha, a autora entende que o olhar do turista tem importância fundamental na forma como o turismo se organiza e, por isso, a “indústria” vem desenvolvendo inúmeros elementos que visam facilitar a experiência visual dos visitantes e os *souvenirs* estariam entre esses elementos.

Para Escalona (2006) o *souvenir* seria uma materialização barata da lembrança e uma tentativa de reproduzir uma experiência em um produto. Chama muito a atenção da autora o papel que as compras assumem na atividade turística e é motivo de estranhamento para ela o fato de que guias de viagem públicos e privados darem tanta ênfase a informações sobre compras que, muitas vezes, são colocadas anteriormente a informações culturais e outras de uma localidade demonstrando que “comprar parece tão interessante quanto visitar” (Escalona, 2006 - tradução nossa).

O número de publicações que abordam o *souvenir* fora do Brasil é considerável. Destaco que realizei a leitura de vinte e um artigos - a maioria escritos em língua inglesa, mas também alguns em francês e espanhol - e, para além de alguns já mencionados, conceitos que

se relacionam com meu estudo aparecem, como já mencionado, na análise das entrevistas. Os estudos que foram citados nesta parte de meu trabalho o foram com o propósito de demonstrar e balizar o entendimento de que os *souvenirs* como objeto de pesquisa permitem uma ampla gama de abordagens. Como elemento universal na experiência da viagem (SWANSON; TIMOTHY, 2011), demonstram não apenas evocar o aspecto da lembrança ou auxiliarem na consolidação de imagens de uma localidade, mas se constituem mesmo em objetos carregados de significados e simbolismo, sendo ainda instrumentos usados para constituição e manutenção de laços.

Assim, baseando-me no mapeamento de estudos que realizei e almejando um delineamento, como também uma construção teórica do que seria o *souvenir*, destaca-se que o mesmo deve ser analisado, assim como é percebido na pesquisa aqui desenvolvida por seus significados (LOVE e SHELDON, 1998; REIS, 2008; HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012, 2014), uma vez que o mesmo se constitui em um signo, um símbolo (LOVE e SHELDON, 1998; MACHADO e SIQUEIRA, 2008).

Outrossim, na atualidade, assume-se que é um objeto indissociável da atividade turística e possui seus significados associados às experiências de viagem (GORDON, 1986; LOVE e SHELDON, 1998, HORODYSKI, MANOSSO e GÂNDARA, 2014; HORODYSKI, 2014;), recursos de memória (MEDEIROS e CASTRO, 2007), lembranças que dão testemunho e prolongam as experiências vividas (MACHADO e SIQUEIRA, 2008; RODRIGUES, 2008).

Também admite-se no estudo aqui desenvolvido que são objetos capazes de conferir *status* (MEDEIROS e CASTRO, 2007; RODRIGUES, 2008; GONZÁLEZ, 2008), reforçando valores que são importantes para determinados grupos sociais.

2.2 - Artesanato

A definição do que seria artesanato e o que seria *souvenir* se mostrou complexa, uma vez que muitos textos que abordam o *souvenir* não fazem correlação com o artesanato e, por outro lado, em vários textos os conceitos parecem ser usados com o mesmo sentido e em Tiradentes os dois parecem se misturar. E em relação aos meus informantes, artesãos, comerciantes e turistas, há diversidade nas definições dadas.

Apenas o entendimento do artesanato em si já carrega determinadas complexidades. Para o antropólogo Ricardo Lima, um estudioso e entusiasta do artesanato brasileiro, “existem muitos discursos possíveis acerca do artesanato. E o discurso é sempre a expressão de um ponto de vista. Ele contém em si “verdades” que seu emissor julga irrepreensíveis ou, ao menos, corretas.” (RICARDO LIMA, 2005) Quanto ao que seriam objetos artesanais, ele diz:

No mundo contemporâneo existe uma enorme gama de objetos que podemos definir como artesanato. São produtos do fazer humano em que o emprego de equipamentos e máquinas, quando e se ocorre, é subsidiário à vontade de seu criador que, para fazê-lo, utiliza basicamente as mãos. Nesse sentido diríamos que o objeto artesanal é definido por uma dupla condição: primeiro, o fato de que seu processo de produção é em essência manual. São as mãos que executam basicamente todo o trabalho. Segundo: a liberdade do artesão para definir o ritmo da produção, a matéria prima e a tecnologia que irá empregar, a forma que pretende dar ao objeto, produto de sua criação, de seu saber, de sua cultura. (RICARDO LIMA, 2005)

Em termos de técnicas, portanto, para considerar um objeto como artesanato é necessário que a predominância em seu fazer seja manual. Considerando apenas este aspecto, ou seja, o da técnica é possível afirmar que existem *souvenirs* que são também artesanato e isso pode presenciar nos objetos encontrados em Tiradentes.

No entanto, observando a questão do “fazer”, o *souvenir* se diferencia por existir, em sua maioria, a presença de elementos e materiais industrializados, como acrílicos, imãs, porcelanas, entre outros. O *souvenir* traz em si ainda o conceito de produção em escala ou em massa, que caracteriza um processo de industrialização, fato que o faz ser enquadrado como um “industrianato⁴”.

Assim como o *souvenir*, os objetos artesanais são ricos no sentido da atribuição de significados dados a eles e, diferentemente do *souvenir*, são “importantes para a identidade de um povo, um meio de expressão popular” (SALAS HERNÁNDEZ, 2010, p.18 apud FREITAG, Vanessa, 2014, p.129-143).

Outra semelhança entre os conceitos seria o fato da possibilidade de existência de diferentes formas e tipos, pois, *souvenirs* são produzidos a partir de diferentes matérias primas e tornam-se diversificados tipos de objetos. E, como afirma o antropólogo Ricardo Lima (2005) em relação ao artesanato, a inserção dos elementos no processo produtivo como

⁴ Termo usado por Pinho, M. S. Produtos artesanais e mercado turístico. In: MURTA, S.M; ALBANO, C.N. (Orgs.) *Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar*, p.169-180. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

trabalho manual, liberdade em relação à produção, uso de matéria prima e “o modo como o artesão se posiciona na rede de relações sociais que se estabelece no interior da sociedade em que vive irão determinar diferentes artesanatos”. (RICARDO LIMA, 2005).

Horodyski, Manosso e Gândara (2012) consideram que o universo do *souvenir* é amplo e não se restringe a um tipo específico de objeto, reforçando o entendimento de que o mesmo deve ser analisado em termos de compreensão das experiências que envolvem tal objeto e chegam a afirmar que, quando o artesanato é “produzido e comercializado para turistas, torna-se um souvenir, e isso não deve ser motivo de depreciação do produto, sendo apenas uma questão conceitual” e complementam: “o artesanato, os objetos de arte, as manufaturas ou objetos industrializados (HORODYSKI, 2006), bem como, artigos alimentícios e audiovisuais podem ser considerados *souvenirs*, desde que representem as experiências vividas pelos turistas e as lembranças de um destino visitado”. (HORODYSKI, MANOSSO E GÂNDARA)

O fato é que a produção artesanal se destaca em Tiradentes. A cidade é abundante em peças de ferro, estanho e madeira.

Ricardo Lima (2015) afirma que “em sua acepção original, a palavra artesanato significa um fazer ou o objeto que tem por origem o fazer ser eminentemente manual. São elas o principal, senão o único, instrumento que o homem utiliza na confecção do objeto”. Para o antropólogo, o uso de ferramentas, onde se incluem mesmo máquinas, quando ocorre, é de maneira a auxiliar, como uma extensão das mãos, sem que ameacem a predominância dessas.

Baseada nas reflexões de Santana (1997), Gastal (2000) afirma que o artesanato traz em si uma nostalgia da Modernidade pelo tradicional e é neste momento que a valorização do artesanato “nasce como uma prática memorialística” (GASTAL, 2000) e, neste contexto, ele se transforma no objeto turístico, nascendo, portanto, o *souvenir*.

Para a autora, na Modernidade o *souvenir* se desenvolve de modo paralelo ao artesanato, sendo uma “cópia em série e minituarizada da peça original” (GASTAL, 2000), no entanto, ganha, posteriormente, independência do artesanal e se torna um “objeto turístico por excelência” (GASTAL, 2000).

Se o souvenir nasce agregado ao artesanato e com as mesmas características deste, no seu percurso como *objeto turístico* ele abandona a exigência à manulidade na sua produção, mas mantém o perfil como recordação *na e da* viagem, e reforça as características que atendam às contingências a que o

viajante é submetido, em especial no que se refere ao volume da bagagem: esta peça está cada vez menor, ou seja, terá peso e proporções diminuídas, e custará muito pouco [...]. A produção industrial permite que o souvenir seja fabricado em quantidade e velocidade (que a produção manual não alcança), mas também que passe a contar com a intervenção do desenho industrial e do design. (GASTAL, 2000)

Em sua maioria, realmente os *souvenirs* são encontrados em tamanhos pequenos. No entanto, não se pode deixar de considerar que muitas pessoas podem adquirir objetos de proporções grandes – como os móveis de Tiradentes ou mesmo peças em pedra sabão que ultrapassam um metro de altura – e as considerem como *souvenir* no sentido de lembrança, pois, para além da utilidade da peça ou seu uso como objeto de decoração, a tais objetos o significado de recordação sobre as circunstâncias e o local onde foram adquiridos, estarão presentes.

Mesmo apontando diferenciação em relação ao artesanato e ao *souvenir*, Gastal (2000) enfatiza a característica de rememoração dos objetos:

[...] tanto no artesanato-souvenir como no souvenir-turístico propriamente dito, mantêm-se as marcas do lugar e da identidade do local, ou, nas palavras de Santana (1997), o *conotar simbolicamente a área visitada*. Ou seja, constitui-se como concentração de memória sobre o lugar, a qual se soma uma segunda camada de rememoração: a experiência pessoal da viagem do turista. (GASTAL, 2000)

Considerando a complexidade e infinidade de perspectivas possíveis sobre artesanato e *souvenir*, compreendo que o mais importante, para fins deste estudo, não é exatamente encontrar definições, mas identificar o que os diversos atores envolvidos em meu campo de estudos, ou seja, Tiradentes, dizem sobre os objetos que fabricam, comercializam ou adquirem.

No entanto, para fins de foco, adoto também neste trabalho a concepção do antropólogo Paulo Keller (2014) de que o artesanato é “um fenômeno heterogêneo, complexo e diversificado. Uma forma de expressão cultural entre a tradição e a contemporaneidade [...] envolto em diversas dimensões sociais: cultural, econômica e institucional” (KELLER, 2014, p.324).

Conceber da maneira descrita o artesanato é estar de acordo com o que parece ocorrer em Tiradentes, afinal, uma infinidade de peças e produtos compõem a paisagem dos

estabelecimentos comerciais do município. São diversos objetos feitos a partir de variadas matérias-primas: madeira, ferro, lata, tecido, *biscuit*, estanho, pedra sabão, entre outros.

No caso da madeira, por exemplo, ela é utilizada não somente para fabricação de objetos de decoração, mas também móveis. De fato, há uma fartura de lojas de móveis que chama a atenção do visitante que adentra o município. Dando vazão à curiosidade em relação a tal fartura, indaguei algumas pessoas com quem tive oportunidade de conversar sobre a origem da madeira usada na fabricação dos diversificados objetos. Uma dessas pessoas foi o Sr. Denílson, atual supervisor de turismo da Secretaria Municipal de Turismo. Nossa conversa ocorreu no dia 24 de junho de 2015. Na ocasião, eu estava em um de meus inúmeros contatos com Gláucia, uma das funcionárias do Centro de Informações ao Turista.

Eu disse a ela que gostaria de ter contato com alguém da Prefeitura ou mesmo da própria Secretaria de Turismo para compreender um pouco mais sobre o desenvolvimento da atividade turística na cidade e ela me indicou o supervisor. A Secretaria se localiza no andar acima do Centro de Informações ao Turista – localizado no Largo das Forras - e ela me disse que eu poderia subir, que poderia conversar com o Denílson, sem agendamento prévio. E foi assim mesmo que minha conversa com o Supervisor ocorreu: cheguei, me apresentei, falei de minha pesquisa e ele se dispôs a conversarmos naquele momento mesmo.

Supervisor de Turismo desde o ano de 2013, anteriormente foi Secretário de Turismo e descreveu como suas funções atualmente: manter o Centro de Informações aos Turistas aberto, apoiar diretamente a atual Secretária de Turismo, baseado em sua experiência anterior como Secretário e participando de reuniões oficiais; atualização da lista de artistas da cidade, providência de transporte para grupos da cidade, como, por exemplo, de congado, quando em apresentações fora do município.

Abordei com ele diversos assuntos, os quais apresento ao longo do trabalho, e, sobre a madeira, disse-me que não é extraída em Tiradentes, mas vem de cidades da região e também de locais mais longínquos do país. No entanto, sobre este tópico, o Sr. Denílson não me ofereceu mais informações e ainda na busca por compreender o porquê da presença de tantos estabelecimentos que vendem móveis em madeira, indaguei o pesquisador do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) sobre a utilização dessa matéria prima.

O Sr. Olinto Rodrigues é o pesquisador do IPHAN na cidade de Tiradentes. Quando falei com os funcionários da Secretaria de Turismo sobre o desejo de saber um pouco mais sobre a história da cidade, unanimemente me apontaram o Sr. Olinto como a pessoa ideal para

que eu conversasse. Apesar das explicações sobre a localização do IPHAN, confesso que tive um pouco de dificuldade em encontrar o local. A despeito de minha dificuldade pessoal com localização, não há nenhuma placa indicativa. Assim, após passar pelo menos duas ou três vezes em frente ao casarão e não encontrá-lo, consegui ter certeza do local com a ajuda do proprietário de um restaurante que se localiza exatamente em frente.



Foto 3 - Sede do IPHAN Tiradentes/Fonte: arquivo pessoal

Logo após minha conversa com o Sr. Denílson, e, após a superação das dificuldades de localização, entrei finalmente no casarão. Quando se adentra, vê-se ao fundo de um cômodo uma escadaria de madeira. É ela que dá acesso ao segundo andar, onde se localizam os funcionários. Naquele dia o Sr. Olinto não estava. Peguei o telefone do local para tentar um contato posterior com ele.

Nossa conversa ocorreu apenas dois meses depois. Devido a outras atividades em campo, acabei procurando o pesquisador apenas no final de julho, quando soube que ele estava de férias, mas retornaria em agosto. Após um primeiro contato, que ocorreu pessoalmente, me apresentei e expliquei sobre minha pesquisa e o desejo de uma entrevista, que foi agendada para a manhã do dia 25 de agosto.

No dia marcado, dez minutos antes do horário – que era 9:00h - eu estava na porta do IPHAN, que estava fechado. O Sr. Olinto chegou por volta de 9:15h, quando abriu o casarão. Em sua mesa de trabalho, iniciamos a entrevista. Natural de Tiradentes, é pesquisador do

IPHAN na área de história e história da arte e possui algumas publicações científicas sobre a arte e a história de Tiradentes.

Quanto à questão da madeira, segundo o Sr. Olinto, a cidade sempre possuiu uma tradição de marcenaria e mobiliário. Obviamente era algo menor. Contudo, o próprio desenvolvimento em cidades próximas da fabricação de objetos em madeira contribuiu para tal abundância, uma vez que os fabricantes venderiam seus objetos na cidade que possui maior visibilidade e visitação turística.

Outrossim o pesquisador também aponta que na década de 60 havia no município o Sr. Paulo Francês, que tinha uma marcenaria e fabricava móveis, nas palavras do pesquisador, *de grande qualidade* e que formou muita mão de obra.

Segundo Denilson, Supervisor da Secretaria de Turismo, este senhor – Paulo Francês – trouxe a primeira fábrica de móveis para a cidade, *de pequeno porte, nada comparado ao que nós temos hoje*, disse. Denilson disse que pode falar com propriedade porque seu pai foi o primeiro funcionário do senhor Paulo Francês, que se instalou na cidade após passear e se encantar com a cidade, onde ficou até sua morte.

Refletindo sobre o artesanato em si, questionei o Sr. Olinto se seria de fato uma vocação da cidade ou se houve o desenvolvimento dessa área pela oportunidade gerada pelo turismo. Para ele, as duas coisas são verdadeiras. O pesquisador relata que a cidade sempre teve uma tradição de artesanato, especialmente metais... *prata nos anos 30/40 até 60, metais diversos, de produção de luminárias de metal...e como a cidade se tornou um pólo de turismo, foi agregando o artesanato regional, né!? No caso a tecelagem de Resende Costa e outras coisas mais que foram chegando e hoje você tem uma diversidade grande de artesanato regional.*

Outro material em que se vê uma riqueza de objetos de decoração nas lojas é o ferro. Na esteira do entendimento da tradição do uso de matérias primas, a autora questionou ao Sr. Olinto sobre as formas utilizadas em tais artigos decorativos, quais sejam: muitas flores, folhagens, bichos. Segundo o pesquisador do IPHAN o artesanato em ferro é algo bastante recente como objeto decorativo: *o que existia anteriormente era ferragem pra uso em construção: fechadura, dobradiça, trinco, etc e tal, né!? Que ainda tem bons ferreiros, né!? Herdeiros de uma tradição antiga. Essa ferragem decorativa é uma coisa bastante recente que eu acho que é mais por uma imposição – a forma – eu acho que é mais por uma imposição do mercado do que uma tradição, né!? de produção de arte mesmo.*

Sobre a questão dos objetos serem produzidos para o mercado, uma discussão é feita quando relato as falas de alguns artesãos e relato também a opinião do Sr. Olinto. Nossa conversa durou cerca de trinta minutos e, quando terminamos, fiquei ainda cerca de uma hora no IPHAN pesquisando sobre a história da cidade em livros de propriedade do Instituto. Esta foi minha última atividade na cidade neste dia.

2.3 – Artesanato e *souvenir* em Tiradentes e a internet

Hoje sites de busca e redes sociais fazem parte da dinâmica da atividade turística e do escopo de informações de que um turista se utiliza quando vai visitar uma localidade. Assim, considerei importante também adentrar um pouco o universo virtual para identificar o que se encontra de maneira geral sobre o artesanato e os *souvenirs* de Tiradentes.

Além disso, a realização de uma pesquisa na internet é hoje uma prática entre aqueles que decidem realizar uma viagem. Para Gastal (2005) há em comum nos diversos tipos de deslocamento realizados na contemporaneidade a presença de imagens e imaginários que constituem uma experiência antecipada dos turistas:

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente*, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais. *Imaginários* porque as pessoas terão *sentimentos*, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”. A esses sentimentos construídos em relação a locais e objetos (e, por que não, a pessoas?) temos chamado de *imaginários*. (GASTAL, 2005, p.13)

Para limitar o universo de minha busca, usei separadamente os termos “artesanato em Tiradentes – MG” e “*souvenir* em Tiradentes – MG”. Primeiramente digitei tais expressões no *google* e minha escolha por este site de busca se deve ao fato de ser o que uso em meu cotidiano. Posteriormente fiz a mesma pesquisa na rede social *facebook*, também por ser a que faço uso no meu dia a dia.

Em relação ao site de busca, como, normalmente, ele disponibiliza cerca de 10 páginas com informações sobre a expressão digitada, delimito observar apenas as duas primeiras

páginas, pois meu objetivo era verificar se havia informações que poderiam contribuir com esta pesquisa, mas não pretendia um aprofundamento sobre a questão da pesquisa na internet.

De modo geral, o que aparece como opções em relação ao artesanato são nomes com endereço e telefones de lojas que vendem artesanato. Mas na primeira página aparece também o link de um site chamado “Tiradentes Net”. Trata-se de um portal que traz informações diversas sobre a cidade, desde como chegar, pincelando um pouco da história da cidade, e fornecendo informações gerais sobre hospedagem, alimentação e atrativos turísticos. É perceptível que o site é voltado para turistas, mas ao mesmo tempo é possível verificar os planos financeiros existentes para aqueles que desejam ser parceiros, ou seja, desejam ter seus negócios e empreendimentos anunciados no portal.

Um dos itens em destaque no portal é sobre artesanato. Quando se clica, um pequeno texto fala sobre a variedade do artesanato mas não apenas de Tiradentes, usa a expressão “artesanato da região de Tiradentes e das Minas Gerais” e discorre sobre algumas características de tal artesanato dizendo que ao barroco são adicionados elementos e técnicas modernas que possibilitam uma releitura do passado. Passa então a destacar o nome de estabelecimentos que comercializam artesanato.

Claro está que este é um site comercial, portanto, terá destaque quem pagar por isso e chamou minha atenção o fato de que dos 55 nomes de estabelecimentos anunciados na parte principal, 27 não se localizam em Tiradentes, mas em cidades como São João Del Rei, Santa Cruz de Minas, Bichinho e Prados.

As demais informações, como hotéis e pousadas, restaurantes e atrativos são mais específicas e basicamente de Tiradentes. Encontrei apenas um anúncio de restaurante no Bichinho e no setor de hotelaria, todos estão com endereço de Tiradentes. Porém, quando se trata de artesanato há uma expansão geográfica. É como se o nome Tiradentes fosse usado por ser mais conhecido e realmente usado como pólo de turismo para que outros anunciem seus produtos.

No mais, há nas páginas alguns links com informações específicas sobre lojas, na verdade, sites de lojas específicas, dicas de compras de um blog especializado em dar dicas de viagem e uma matéria sobre onde comprar na cidade.

Quando usei a outra expressão “*souvenir* em Tiradentes” para depurar minha pesquisa, informações de artesanato apareceram, bem como matérias sobre a cidade que citavam a palavra *souvenir*. No entanto, a predominância era de referências à cidade de Ouro

Preto. Na segunda página apareciam links com informações sobre a cidade e até um indicando onde se hospedar.

Na rede social *Facebook*, a expressão “artesanato em Tiradentes” trouxe a informação de quatro páginas de loja e/ou artesãos autônomos: um em madeira, dois em tecidos, sendo que um era uma página pessoal, não comercial e um em EVA. Em relação à expressão “*souvenir* em Tiradentes” não houve nenhuma página encontrada.

Diante de tal escassez, tentei também digitar apenas o nome da cidade e o que se abriram foram páginas com comentários positivos sobre o município e seus atrativos turísticos, algumas páginas de pousadas na cidade e um grupo fechado, que descreve sua criação como um espaço para publicações daqueles que têm laços afetivos com a cidade, mas nada em relação especificamente a artesanato ou *souvenir*.

Também realizei uma pesquisa com a expressão “artesanato em Tiradentes” no site You Tube. Aparecem vídeos com uma diversidade de assuntos e o site dá a informação que aproximadamente 2940 (dois mil novecentos e quarenta) resultados foram encontrados. Nem todos referem-se ao artesanato. Alguns falam de eventos na cidade e muitos são de atrativos turísticos, publicados por visitantes. Há alguns que são matérias jornalísticas sobre a cidade e sobre alguns artesãos. Há também informações sobre cidades da região.

Ao passar para a expressão “*souvenir* em Tiradentes” , os resultados caem para 33 (trinta e três) e nenhum, na verdade, se refere realmente à cidade de Tiradentes. Apenas a palavra “Tiradentes” direciona para histórias e informações sobre o filho ilustre da cidade e “Tiradentes MG” demonstra aproximadamente 32300 (trinta e dois mil e trezentos) resultados, onde, obviamente há uma infinita diversidade: vídeos pessoais, informações sobre atrativos, pousadas, etc.

Esta busca virtual demonstrou a mim uma considerável distância do que é pesquisar *in loco*, o que se encontra como realidade da cidade e o que está na internet. Na verdade, no mundo virtual há informações direcionadas ou de cunho estritamente comercial ou extremamente pessoais, de visitantes que gostam de postar suas experiências.

2.4 – O *souvenir* e a dádiva: uma relação possível?

Pensar o *souvenir* a partir da dádiva é adotar o pressuposto de que, muitas vezes, tal objeto é procurado por visitantes de uma localidade para ser adquirido para outrem: um

familiar, um amigo, um colega de trabalho. Neste sentido, se torna mediador de uma relação social, podendo mesmo se constituir em um instrumento de manutenção do vínculo.

Nos materiais etnográficos das sociedades que estudou, Mauss percebeu que o fundamento da sociabilidade passava pela circularidade da “tríplice obrigação de dar, receber e retribuir” sendo esta a base para a formação dos vínculos sociais e alianças.

Mauss afirma que, nas sociedades analisadas, as trocas que os indivíduos realizavam não eram “exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades [...]” (MAUSS, 2003, p.191). Para usar os princípios da dádiva na identificação e análise de códigos e símbolos que operam em torno do processo de aquisição de uma lembrança de viagem, conjectura-se, neste trabalho, que os usos e destinos dados aos *souvenirs* atestam trocas que ultrapassam a utilidade de tais objetos e abarcam ternuras, gentilezas e reforço de laços afetivos, pois “os que se dão mutuamente presentes são amigos por mais tempo se as coisas conseguem se encaminhar bem⁵” (MAUSS, 2003, p.186)

Outrossim, usar a dádiva para compreender melhor os usos e sentidos atribuídos ao *souvenir* turístico corrobora com o pensamento de autores contemporâneos que defendem uma revalorização da teoria da dádiva e sustentam que ela pode ser usada como um instrumento interpretativo de fenômenos, pois compreender o sentido sociológico que a teoria possui faz com que se introduza “a ideia da ação social como a síntese de uma pluralidade de lógicas não redutíveis umas às outras, e muito menos às determinantes econômicas”. (MARTINS, 2002, p.9).

Mauss era sobrinho de Émile Durkheim e com ele foi um dos principais animadores da Revista *Année Sociologique*, fundada em 1896. Sua atividade intelectual se deu com estreita colaboração de Durkheim. “Não apenas ele acompanhou de perto e sofreu influência da produção intelectual de Durkheim, [...] como ambos pensaram e escreveram em conjunto sobre assuntos sociológicos os mais diversos.” (MARTINS, 2012, p.47). Em sua obra mais conhecida, o Ensaio Sobre a Dádiva, percebe-se, inclusive, “um prolongamento- renovação da teoria durkheiminiana da coesão social, da relação indivíduo-sociedade.” (FOURNIER, 1992).

Para Martins (2012, p.48), a elaboração da Teoria da Dádiva está intensamente ligada aos desdobramentos presentes no pensamento de Durkheim da chamada terceira fase, em que

⁵ Trecho do *Havamál*, um poema escandinavo.

o autor se empenhou na inclusão do tema do indivíduo em sua teoria das representações coletivas. Pois

Se por um lado esta [a dádiva] é concebida como um sistema geral de obrigações coletivas (reforçando a tese de Durkheim a respeito da sociedade como fato moral), por outro Mauss faz questão de adentrar o universo da experiência direta dos membros da sociedade, o que lhe permite introduzir um elemento de incerteza estrutural na regra tripartida do dar-receber-retribuir, escapando da hiper-presença de uma obrigação coletiva que deveria se impor tiranicamente sobre a liberdade individual. (MARTINS, 2012, p.48-49)

Talvez para muitos intelectuais a maior referência de Mauss seja justamente ser sobrinho de Émile Durkheim, um clássico, com lugar inquestionável no panteão das Ciências Sociais. No entanto, o resgate, por parte de alguns autores, da Teoria da Dádiva demonstra que sim, Durkheim tem grande importância na formação de Mauss como intelectual e também na base da sistematização de seu pensamento (MARTINS, 2008), contudo, demonstram também avanços feitos pelo sobrinho ao tio, especialmente quando se trata de refletirmos sobre fato social e sobre a categoria do simbólico.

No entanto, é importante ressaltar que há diferença entre o fato social de Durkheim e o fato social total de Mauss. Para Durkheim o fato social “é toda maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior [...] é geral na extensão de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui uma existência própria, independente de suas manifestações individuais”. (DURKHEIM, 2007, p.13)

O autor estabelece alguns princípios para que um fato possa ser considerado social. O primeiro deles é que os fatos sociais devem ser considerados como coisas. “É coisa, com efeito, tudo o que é dado, tudo o que se oferece, ou melhor, se impõe à observação.” (DURKHEIM, 2007, p.28). O entendimento é que os fenômenos devem ser considerados em si mesmos e vistos como coisas exteriores aos sujeitos. A exterioridade demonstra que o fato é definido fora do sujeito e é assimilado por este.

Outra característica de um fato social é sua coercitividade, que pode ser reconhecida pela existência de algum tipo de sanção ou mesmo pela resistência do fato a toda tentativa individual de violação do mesmo. “A coerção é fácil de constatar quando se traduz exteriormente por alguma reação direta da sociedade, como é o caso em relação ao direito, à moral, às crenças, aos costumes, inclusive às modas.” (DURKHEIM, 2007, p.10).

E, por fim, o fato social é dotado de generalidade, que faz com que o mesmo determine um estado do grupo que se repetirá por meio de crenças e práticas transmitidas pelas gerações. Em Tiradentes, é comum ver em alguns estabelecimentos, bem como na porta de entrada de algumas residências uma cruz, que é um símbolo católico e tem relação com uma crença de proteção.

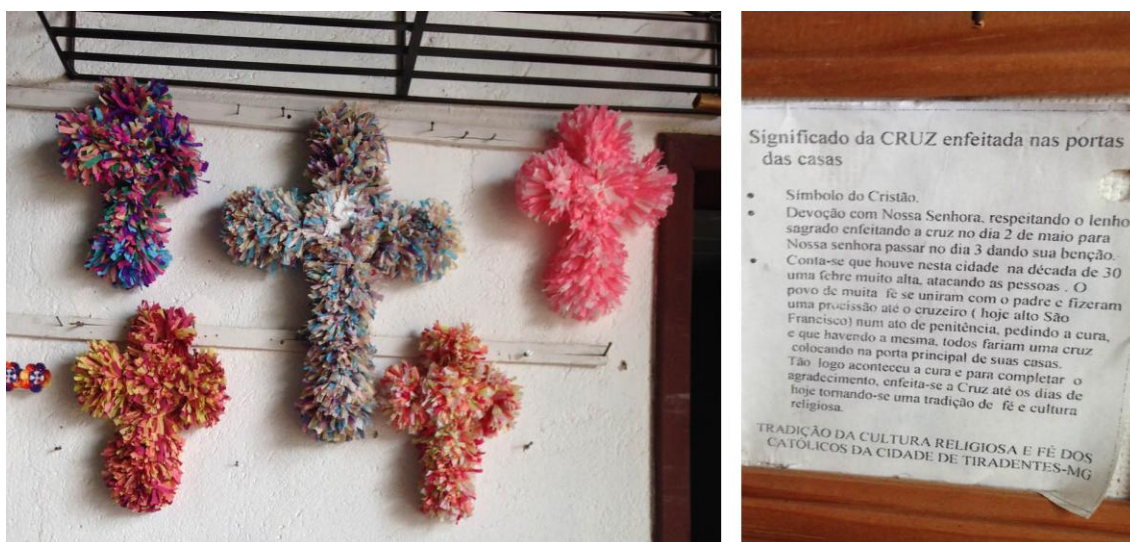


Foto 4 - Exemplos de cruzes e significado da prática / Fonte: arquivo pessoal

A chamada tradição das cruzes na cidade é um dos fenômenos que se encaixaria nessa noção de generalidade de Durkheim, pois é comum a confecção de cruzes em diversos materiais, como tecidos, fitas, fuxicos. O mais comum é que a técnica de confecção do símbolo seja transmitida de geração em geração, como é o caso da Gláucia, funcionária do Centro de Informações ao Turista que aprendeu com sua mãe e já está ensinando para sua filha. As cruzes que ela confecciona são vendidas e, especialmente na ocasião de celebrações religiosas, como a Semana Santa, faz doações para a igreja.

O progresso no entendimento do fato social no pensamento maussiano é que, em Durkheim, era considerado como coisa e, em Mauss, ele se torna fato social total, um fenômeno simbólico (MARTINS;GUERRA, 2013, p.206).

Esse princípio não tem apenas um alcance metodológico, mas sócio-ontológico. Não mais se dirá que se deve tratar os fatos sociais como [se fossem] coisas, subentendendo “quando sabemos perfeitamente que não o são”, e sim que se deve tratar os fatos sociais como símbolos, porque sabemos perfeitamente que é essa, na verdade, sua natureza. (CAILLÉ, 1998)

Em Mauss, “o símbolo não é uma categoria isolada, mas algo que se realiza por seu uso nas diversas interações que se estabelecem com outros símbolos, o que explica a emergência do dom como símbolo ou um sistema de significantes sincrônicos.” (MARTINS;GUERRA, 2013, p.210).

Para a compreensão do fato social total de Mauss é preciso que a dimensão social seja tomada como realidade e não como abstração. Para Trigueiro (2003) “isso é possível, apenas, buscando-se neste contexto, os sujeitos sociais totais, aqueles que agem e comportam-se permeados por múltiplos valores, que conformam suas ações”. (TRIGUEIRO, 2003, p.14)

Seria o conceito maussiano de “homem total”, o qual é composto “de um corpo, de uma consciência individual, e desta parte da consciência que provém da consciência coletiva ou, se quisermos, que corresponde à existência da coletividade. [...] Um homem que vive em carne e em espírito num ponto determinado do tempo, do espaço, numa sociedade determinada...” (MAUSS, 1921). Para o autor, em uma análise sociológica, há de se considerar a “totalidade psicológica do indivíduo” (MAUSS, 1921).

Também a ideia de totalidade em Mauss abarca um diferencial em relação a Durkheim, pois, por um lado, quando o autor compreende a sociedade como um fato social total e a dádiva como sendo a regra moral que se impõe à coletividade, adota a perspectiva de Durkheim sobre a existência de crenças coletivas que são uma obrigação moral para além do indivíduo; no entanto, por outro lado, Mauss observa que na experiência interpessoal há uma certa liberdade que reorganiza o sentido e também a direção do bem que circula, “refazendo as estruturas e as funções estabelecidas e possibilitando aos membros da coletividade entrar ou mesmo sair do sistema de obrigações, ainda que isso possa significar a passagem da paz para a guerra!”. (MARTINS, 2012, p.49).

Nos escritos de autores que propõem uma revalorização da Teoria da Dádiva é possível se identificar a proposição de um paradigma da dádiva nas Ciências Sociais, o qual apareceria como uma possibilidade de rompimento “com o modelo dicotômico típico da modernidade, pelo qual a sociedade ou seria fruto de uma ação planificadora do Estado ou do movimento espontâneo do mercado” (MARTINS, 2002, p.9).

Para Godbout (2002) o neoliberalismo tem sido o paradigma dominante usado para que se explique “o sistema de produção e, sobretudo, de circulação das coisas e dos serviços na sociedade a partir das noções de interesse, de racionalidade, de utilidade” (GODBOUT, 1998), juntamente com o holismo, que seria, “de maneira ampla, todas as teorias que partem da sociedade e não tanto do indivíduo” (GODBOUT, 2002, p.71).

Para Mauss, economias que se baseiam no dom efetuam trocas que não têm uma dimensão impessoal, como ocorre nas relações econômicas de princípios capitalistas. “O que importa verdadeiramente é a relação que se estabelece entre as pessoas; o objeto de troca é a criação de vínculos de amizade ou o surgimento de rivalidades e obrigações.” (GRAEBER, 2002, p.24).

Considerando os *souvenirs* como objetos que carecem dos significados que a elas são atribuídos pelos sujeitos sociais, é fácil perceber o quanto análises que enfatizam a utilidade para se explicar o consumo não dariam conta de perceber todas as nuances envolvidas na produção, comercialização e aquisição de tais objetos. Para Godbout, na verdade, os paradigmas dominantes não dão conta da dádiva, pois a “não equivalência, a espontaneidade, a dívida, a incerteza buscada no seio da relação se opõem à teoria da escolha racional e ao contrato. Mas o prazer do gesto, a liberdade, se opõem às normas interiorizadas no modelo holista, se opõem à moral do dever” (GODBOUT, 1998) e, portanto, nos levaria a dádiva a buscar outras explicações.

Para Caillé (1998) os paradigmas em vigor nas Ciências Sociais se apresentam como verdades abstratas e a-temporais extremamente reducionistas onde modalidades como função, estrutura, valores, cálculo, interesse individual são sempre as razões determinantes dos questionamentos apresentados. Já a dádiva seria um avanço a partir do momento em que se opõe a todo e qualquer reducionismo e toda teorização unilateral, deixando

tudo em aberto para a pesquisa histórica, etnológica ou sociológica, e que não supõe ter encontrado as respostas antes mesmo de ter colocado as questões e realizado a investigação. Assistemático, inimigo das respostas prontas e mastigadas, o paradigma da dádiva não é uma máquina de soprar soluções, mas de inspirar questões. (CAILLÉ, 1998)

Sem deixar de reconhecer as críticas e objeções que se levantam contra um postulado de um paradigma da dádiva e de que Mauss não deixou uma teoria acabada, o que Caillé chama a atenção é para a complexidade analítica introduzida pela fórmula da tripla obrigação de dar, receber e retribuir (CAILLÉ, 2008) e para as possibilidades de dimensões a serem trabalhadas pelos princípios da dádiva, que se constituiria não em um “sistema filosófico fechado, mas um autêntico programa de trabalho para as ciências sociais e, portanto, aberto por natureza.” (CAILLÉ, 2008)

Santos (2005) demonstra considerar Mauss como um importante contribuinte na Antropologia e considera a atualidade de seu pensamento, lançando mão de um exemplo

bastante contemporâneo: a troca de presentes efetuada em nossa sociedade por ocasião do Natal. Apontando que Mauss classificaria tal troca como um fato social, o autor admite que, por meio da troca de presentes seria possível o estudo de uma série de aspectos de nossa cultura, pois, neste “fato social” vemos dimensões de “consumo, trabalho, família, divisão de papéis por gênero, representações de faixas etárias, rituais, religião e por aí vai” (SANTOS, 2005, p.50)

Mauss identificava na sociedade moderna apenas traços do sistema da dádiva, inclusive do *potlatch*: “rivalizamos em nossos festins, bodas, em nossos simples convites para jantar, e sentimo-nos ainda obrigados a nos *revanchieren*, como dizem os alemães”. (MAUSS, 2003, p.193). Para Santos (2005), a análise da troca de presentes possibilita perceber “como as coisas feitas por homens e mulheres podem ser observadas para compreendermos melhor a sociedade e a cultura”. (SANTOS, 2005, p.51).

É em concordância com as premissas apontadas que entrei em campo para conhecer os objetos comercializados em Tiradentes, bem como aqueles que os produzem, comercializam e adquirem, usando a dádiva e o conceito de fato social total como modelos de interpretação para identificação e compreensão das subjetividades e classificações presentes a partir dos *souvenirs* de Tiradentes.

Pensar o *souvenir* a partir da dádiva se relaciona diretamente com o uso deste objeto para presentear “porque o dom serve antes de mais [nada] para estabelecer ligações” (GODBOUT, 1992, p.14) e, assim, minha inquietação diz respeito a pensar se o *souvenir*, quando dado como regalo, constitui um instrumento de manutenção dos laços sociais.

Para isso, aproprio-me do entendimento de Godbout (1992) de ver o dom como um sistema, assim como o mercado e o Estado o são (GODBOUT, 1992, p.20). O dom como um “sistema das relações propriamente sociais enquanto estas são irredutíveis às relações de interesse econômico ou de poder” (GODBOUT, 1992, p.22).

No entanto, ainda em concordância com Godbout (1992) não tenho a ilusão de que tudo possa ser explicado pelo dom ou reduzido a ele. A perspectiva é de que “o dom não é bom nem mau em si, nem é sempre desejável. Tudo depende do contexto da relação que lhe dá um sentido” (GODBOUT, 1992, p.295)

Abordar o consumo de *souvenirs* como fato social total implica compreender que em tal consumo dimensões econômicas, religiosas, rituais, de *status*, por exemplo, se fazem presentes.

O espaço geográfico em que se encontram os atores de minha análise, como já evidenciado, é a cidade de Tiradentes. Assim, antes de apresentar as situações, relações e mesmo conflitos presentes na comercialização de *souvenirs*, no próximo capítulo realizo uma apresentação da cidade, sua história e o desenvolvimento do turismo na cidade, a partir do meu olhar e de alguns estudiosos do município.

3 - A HISTÓRICA E HOJE EFERVESCENTE TIRADENTES – MG

Visitar Tiradentes é se permitir mergulhar em uma rica porção da história não só do Estado de Minas Gerais, mas do Brasil, sentimento este que foi evidenciado por turistas quando foram indagados na pesquisa realizada neste trabalho sobre o que representa estar na cidade. Expressões como “*é um contato com a nossa história*”; “*é como se pudéssemos viver o que nossos antepassados viveram aqui*” foram usadas para demonstrar o significado da visita ao município.

Para Gonçalves (1988) tais sentimentos são fruto de um intenso trabalho realizado nas décadas de 20 e 30 e, especialmente após a criação do SPHAN, em 1937 de “um culto à Ouro Preto e às chamadas cidades históricas de Minas” (GONÇALVES, 1988). Para o autor, “Ouro Preto e, por extensão, as demais cidades históricas de Minas, a arquitetura e a arte barroca mineira passam a ser visualizadas pelos ideólogos do patrimônio em termos de uma relação metonímica com o passado e a identidade brasileira”. (GONÇALVES, 1988)

Assim como em relação aos *souvenirs*, os significados atribuídos à cidade são plurais e diretamente relacionados com as experiências dos indivíduos, sejam estes “nativos” ou turistas. Do mesmo modo, a percepção da cidade e de sua história pode ter diferentes versões e pontos de vista. Sendo assim, friso que o quadro aqui apresentado do município é construído, em relação ao presente, pelas minhas percepções e olhar e por depoimentos dos meus entrevistados.

Quanto à história, o que exponho é baseado nos depoimentos, estudos e narrativas de Américo Pellegrini Filho, essencialmente em sua obra “Turismo Cultural em Tiradentes”, publicada no ano 2000, construída por meio de estudos bibliográficos, documentais e trabalho de campo; Olinto Rodrigues dos Santos Filho, pesquisador do IPHAN e autor do “Guia da Cidade de Tiradentes: arte e história”, utilizado como referência; Lelia Coelho Frota, autora de “Tiradentes: retrato de uma cidade”; além de leituras na Revista do Arquivo Público Mineiro, disponível em formato digital.

Na entrada do município acessada pela BR 265, Km 249, encontra-se uma via asfaltada que, em alguns trechos, é margeada por árvores exuberantes, que dão uma paisagem aprazível para quem está chegando. Na sequência, começa-se a se deparar com construções que poderiam ser consideradas modernas, as quais abrigam pousadas, alguns restaurantes e muitas lojas, especialmente de móveis e objetos de decoração, feitos de madeira. Este é, aliás,

um aspecto que chama a atenção e desperta a curiosidade: por que tantos estabelecimentos com objetos de madeira?

Ao longo desta via – de cerca de 5km - há também muitas placas com nomes de restaurantes e pousadas, onde há telefones para contato e algumas informações sobre a localização destes estabelecimentos na cidade. Em determinado ponto da via, é possível visualizar algumas casas de moradores do município, construções simples em sua maioria.

Há em determinados pontos, espaços ainda a serem ocupados, porém, quanto mais se aproxima do centro da cidade os espaços “vazios” vão sendo diminuídos consideravelmente. É possível ver que não há em alguns trechos acostamento ou calçadas, o que dificulta um tráfego à pé.

Quando se aproxima do centro histórico era comum um grande sacolejar do carro devido ao calçamento da rua, o qual é formado por grandes lajes de quartzo, extraídas da Serra de São José. (SANTOS FILHO, 2012, p.10). Segundo Santos Filho (2012) a substituição do antigo calçamento setecentista de pé de moleque pelo atual ocorreu entre os anos de 1959 a 1963.

Também no entorno do Largo das Forras, onde se localiza a praça central da cidade, o balançar do carro era comum. No entanto, em dezembro de 2015 houve um trabalho de retirada e recolocação das pedras, visando colocá-las de modo homogêneo e, assim, hoje, os carros trafegam em um terreno mais homogêneo, porém ainda um pouco acidentado.



Foto 5 - Troca das pedras Largo das Forras/ Fonte: arquivo pessoal

Chegando-se ao centro histórico, depara-se com construções bem preservadas, apontadas, inclusive, como “um dos conjuntos urbanos que chegou aos dias de hoje com maior integridade e harmonia, como exemplo de uma cidade setecentista brasileira.” (FROTA, 2006, p.59). Para Pellegrini Filho o que beneficiou esta preservação foi o período em que a cidade teria “parado no tempo”, após o término da mineração. Segundo o autor, “a situação de “cidade morta” perdurou até a segunda metade do século XX e [...] a ausência de dinamismo econômico permitiu que seu excepcional conjunto urbanístico-arquitetônico fosse pouco alterado” (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.1)

Assim como outras cidades de Minas Gerais, o município é rico em monumentos religiosos, mas também possui bens naturais que se destacam. A Serra de São José, por exemplo, pode ser vista de diversos pontos da cidade e, a maneira como compõe o entorno da cidade, parece fazer com que a cidade seja por ela “abraçada”.

3.1 - O princípio

O primórdio do local que hoje é a conhecida e visitada Tiradentes é apontado no ano de 1702. Atribui-se ao taubateano João de Siqueira Afonso a descoberta “de ouro no lugar que se chamou Ponta do Morro, à vista de uma serra que seria denominada São José” (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.16)

Segundo Olinto Rodrigues dos Santos Filho, pesquisador do IPHAN existem historiadores que estabelecem como primeiro nome da atual Tiradentes, “Arraial da Ponta do Morro”, o que, no entanto é contestado por outros historiadores que apontam “Ponta do Morro” como um local próximo a um povoado denominado nos dias de hoje como Pinheiro Chagas, no município de Prados. Para o pesquisador, “o certo é que o arraial ficou conhecido como Arraial Velho do Rio das Mortes, devido ao aparecimento, em 1704, do Arraial de Nossa Senhora do Pilar, denominado Arraial Novo do Rio das Mortes (hoje São João Del Rei)” (SANTOS FILHO, 2012, p.1)

Relatos históricos dão conta de que à época Minas fervilhava com a descoberta do ouro e “a exaltação dos ânimos provocada pelas disputas das terras auríferas vai resultar na Guerra dos Emboabas” (SANTOS FILHO, 2012, p.2). Para Pellegrini Filho, ao governo português era de enorme interesse a maximização da produção de ouro e a ocorrência de

disputas e conflitos de interesse seriam naturais devido a uma busca desenfreada pela riqueza e, neste sentido, é a Guerra dos Emboabas⁶ elucidativa:

Em cerca de 1707/09, paulistas descobridores das lavras de ouro do ainda Arraial Velho não concordaram com a presença de forasteiros – portugueses e brasileiros provenientes de outras regiões da Colônia -, o que motivou batalhas, incêndios, mortes. Até que os paulistas se viram sitiados e resolveram depor armas, mediante acordo de se pouparem vidas. Mas os forasteiros, liderados por Manuel Nunes Vianna, emboaba da Bahia, comerciante e contrabandista de ouro – quando se viram garantidos pelo desarmamento dos adversários, desfecharam ataque arrasador, lançando o corpo de dezenas de paulistas no então já conhecido rio das Mortes, no local que ficou conhecido como Capão da Traição. O nome diz tudo. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.20)

É no ano de 1718 que o Arraial é elevado à categoria de Vila de São José, nome dado em homenagem ao príncipe D. José, futuro Rei de Portugal. Também neste ano ocorre a demarcação do limite entre São José e São João Del Rei, “ficando estabelecido *“por termo de diviza o Rio das Mortes da banda de cá entrando pelo Ribeirão chamado Elvas por ser a verdadeira madre do dito Rio das Mortes...”* (SANTOS FILHO, 2012, p.5).

O século XVIII foi marcado nas Minas Gerais pela corrida do ouro. Segundo Pellegrini Filho as autoridades portuguesas desejavam e incentivavam a maior produção do ouro: “interessava procurar mais, sempre mais, e lucrar mais. Fosse onde fosse, as coletas do precioso metal levavam à instalação de casas de fundição e de fiscalização, para evitar desvios na conquista e ocupação do vasto território.” (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.22).

Ainda segundo o autor, inúmeros historiadores afirmam a dificuldade de se determinar com certeza a quantidade de ouro obtido nas minas brasileiras e o que se realizam são estimativas. Narrativas históricas dão conta que as Vilas de São João Del Rei e de São José efetuaram uma grande produção de ouro no século XVIII “e consta que em São José a quantidade obtida deste metal foi maior do que a de outros arraiais ou vilas da comarca”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.27)

No entanto, como inspiradoramente disse Pellegrini Filho (2000, p.28): “se eram gerais, as minas não eram infundáveis” e, depois de intensos anos de mineração, o ouro se tornou escasso e poucos mineradores conseguiam se manter (SANTOS FILHO, 2000, p.7) e a Vila de São José experimenta um período de decadência no século XIX:

⁶ “O termo emboaba significa perna peluda, alcunha que os paulistas deram aos forasteiros que usavam botas de cano alto, enquanto os paulistas andavam descalços”. (SANTOS FILHO, 2012, p.2)

A comarca do Rio das Mortes sobreviveu quase que exclusivamente da agricultura e da criação de suínos que eram vendidos no Rio de Janeiro e no comércio. [...] Segundo Richard Burton, em 1800, São José tivera setenta teares que produziam tecidos de algodão da região. No censo de 1831 constam 189 fiandeiras. Produzia-se também cal e telha em grandes escalas. [...] No ano de 1881, foi inaugurada a estrada de Ferro Oeste de Minas, entre São João Del Rei e Sítio (atual Antônio Carlos), construída pela Companhia Oeste de Minas [...] que trouxe grande comodidade para os habitantes de São José. (SANTOS FILHO, 2012, p.8)

A escassez da mineração é também relatada por Saint-Hilaire, um botânico francês que esteve no Brasil no ano de 1816 junto à comitiva do duque de Luxemburgo, embaixador junto ao reino de D. João VI, e que, entre 1816 e 1822 percorreu os hoje estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, como também parte dos territórios paraguaio e uruguaio, reunindo grande quantidade de plantas e animais para o *Museúm d'Histoire Naturelle* de Paris (COMPANHIA EDITORA NACIONAL, 1941, p.10):

É à margem do Rio das Mortes e abaixo das montanhas de São José que está construída a vila que tem esse nome. Ela é pequena mas conta com casas muito bonitas e fica-se admirado do tamanho da igreja paroquial, colocada sobre um *plateau*. As colinas que cercam São José, cavadas e reviradas em todos os sentidos demonstram quais eram as ocupações dos primeiros habitantes dessa vila. Seus arredores fornecem muito ouro e é de crer-se que este lugar foi de grande importância, para que, tão perto de São João, se criasse outra vila. Hoje o metal precioso que constituía o objetivo de tantas pesquisas acha-se quase esgotado, tendo sido abandonadas quase todas as antigas minerações. (SAINT-HILAIRE, 1941, p.216)⁷

Segundo Santos Filho (2012, p.8) a sugestão do nome de Tiradentes à cidade, em homenagem a seu filho mais ilustre, foi dada pelo escritor Silva Jardim que visitou a região no ano de 1889 e, após a Proclamação da República, em 15 de novembro do mesmo ano, é José Cezário de Faria Alvim, presidente provisório de Minas, que, por decreto, concretiza a mudança do nome de São José para Tiradentes em 6 de dezembro de 1889.

Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, nasceu em 1746 na Fazenda do Pombal que, na época, situava-se à margem direita do Rio da Mortes que era um território de São José. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p. 28). Enforcado em 21 de abril de 1792, no Rio de Janeiro, “foi o exemplo tétrico de qual seria o destino dos que não aceitassem as ordens da

⁷ Obra disponível em <http://www.brasiliana.com.br/obras/viagem-pelo-distrito-dos-diamantes-e-pelo-litoral-do-brasil/preambulo/6/texto>

Coroa. Foi o epílogo da chamada Inconfidência Mineira.[...] Depois da República, em 1889, reconheceu-se o heroísmo de Tiradentes, considerado o proto-mártir da Independência.” (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.29). O autor informa que o seu local de nascimento encontra-se em ruínas, tombadas pelo Patrimônio.

3.2 - Marcos históricos importantes

Foi em 1749 que a Câmara mandou construir o Chafariz - hoje um importante atrativo turístico da cidade – para que a Vila fosse abastecida de água potável. “É um dos mais notáveis exemplos de obras públicas dessa natureza existentes no país, no período colonial, aproximando-se mais da arquitetura, pela sua concepção, do que do modelo convencional de um simples equipamento urbano bem decorado.” (FROTA, 2006, p.93).

A origem do delineamento urbano da cidade é apontada por Frota (2006) como tendo ocorrido na primeira metade do século XVIII. Segundo a autora, o mesmo foi “centrado na rua que liga a matriz de Santo Antônio à Praça do Chafariz, às margens do córrego de Santo Antônio”. (FROTA, 2006). Assim como nos primórdios de outros municípios mineiros, o “chão urbano foram o ouro e o diamante, [e] a floração das artes e a ereção de novos monumentos continuou a dar-se em São José ao longo da segunda metade do setecentos, mesmo após o declínio da mineração” (FROTA, 2006)

Visitas à cidade da família real portuguesa ocorreram nos anos 1822, quando o Imperador D. Pedro I buscava apoio para a Independência, voltando em 1831, quando buscava apoio ao seu governo; em 1881, D.Pedro II inaugurou a Estrada de Ferro Oeste de Minas; e, nos fins do período monárquico, a Princesa Isabel e seu marido, Conde D’Eu também visitaram o vilarejo. (SANTOS FILHO, 2012, p.10)

Na esteira de acontecimentos históricos que merecem destaque, cita-se a fundação no ano de 1891 de uma sociedade comemorativa do centenário de Tiradentes, a qual erigiu no ano seguinte “uma coluna para marcar a data, no Largo das Forras. Foram realizadas, naquele ano, a 21 de abril, grandes comemorações cívico-religiosas”. (SANTOS FILHO, 2012, p.9)

Segundo Santos Filho (2012, p.58), quando de sua construção, o monumento era localizado na parte central da praça, no entanto, nos dias atuais, com a construção de novas casas, está situado em um lado da praça. Ainda segundo o autor, é no ano de 1934 que se coloca um busto do mártir, em substituição a uma urna funerária simbólica que existia quando da construção do monumento.

Nos anos 1899/1900, tem-se um registro de que havia na cidade 194 casas de moradia, 19 sobrados, estando quase todas bastante arruinadas e de que a cidade estava dividida em 11 ruas e possuía 5 praças. (REVISTA DO ARQUIVO PÚBLICO MINEIRO, 1900, p. 94).

A descrição da cidade que consta na Revista do Arquivo Público Mineiro sobre essa época traz uma afirmação que chama a atenção: “*No território do districto da cidade **não há curiosidade natural digna de menção***⁸, exceptuando a conhecida fonte de águas thermaes, denominada – Águas Santas -, onde está se levantando um arraial pela ocorrência do povo que lá existe.” (REVISTA DO ARQUIVO PÚBLICO MINEIRO, 1900, p.94). A publicação afirma ainda que não houve um exame clínico rigoroso das águas, sendo, contudo, “*certo que são favoráveis aos affectamentos de reumatismo e moléstias cutâneas*”. (REVISTA DO ARQUIVO PÚBLICO MINEIRO, 1900, p. 94).

Tal afirmação chama a atenção sob a perspectiva de um olhar contemporâneo, com o conhecimento de que a cidade também atrai turistas que estão em busca não só de conhecimento do patrimônio histórico-cultural da cidade, mas também do patrimônio natural existente que, entre outros atrativos, inclui a citada fonte, que é hoje o denominado Balneário das Águas Santas, situado em uma área de proteção ambiental da Serra de São José: “o nome advém da alegada capacidade das águas como elementos curativos. Das fontes jorra água oligomineral radioativa, indicada como auxiliar no tratamento de nefrites, artrite, eczema, impotência, distúrbios renais”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p. 43). As temperaturas da água oscilam entre 21° e 28°C. (SENAC, 2014).

É em 1915 que ocorre a canalização da água e em 1922, a instalação da iluminação elétrica. A população até então se abastecia da água do Chafariz – que hoje é um importante atrativo turístico da cidade – e a cidade era iluminada por apenas 24 lâmpadas a querosene. (SANTOS FILHO, 2012, p. 10).

Em 1938 ocorre, pelo IPHAN, o tombamento do conjunto arquitetônico e urbanístico de Tiradentes:

O patrimônio tombado compreende, além das edificações tipicamente coloniais, os vestígios da forma de ocupação da cidade, o modo como os lotes se subdividem, a formação das quadras, as relações entre as áreas mais densas e as de menor ocupação, assim como as áreas verdes contíguas ao sítio urbano tradicional. [...] A cidade apresenta um dos acervos arquitetônicos mais importantes de Minas Gerais, constituído por construções setecentistas religiosas, civis e oficiais. (IPHAN, 2014)

⁸ Grifo nosso

Pensando na relação dos fatos históricos mencionados e os *souvenirs* comercializados em Tiradentes, é interessante notar a inexistência de algum tipo de relação. Estes, em sua maioria, apresentam apenas desenhos ou pinturas da locomotiva Maria Fumaça, hoje usada como um dos atrativos turísticos da cidade, no sentido que permite a realização de um passeio entre São João Del Rei e Tiradentes.

Também é comum que os *souvenirs*, em diferentes formatos, contenham pinturas ou fotos de igrejas ou casarões da cidade.

O desenvolvimento da atividade turística no município poderia também ser mencionada como marco histórico importante, pois, sem dúvida, alterou a rotina dos moradores e a estrutura de Tiradentes. Esta questão apresento no tópico seguinte do trabalho.

3.3 – Tiradentes - MG e o turismo

Nas décadas de 1950/1960, as produções artesanais de jóias de prata ficaram famosas, o que fez com que inúmeras oficinas de ourives se instalassem na cidade e se iniciassem visitas de turistas ao município. A partir daí “Tiradentes começou a desenvolver sua vocação para o turismo ecocultural”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.35).

Mas é no final dos anos 90 que se multiplica a instalação de meios de hospedagem, restaurantes e lojas de *souvenirs*. “Entre o final de 1999 e início de 2000, mais de 65 pousadas e hotéis procuram atrair o turista, em especial nos fins de semana comuns e/ou fins de semana prolongados por feriados, além das épocas de férias”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.35). Segundo o autor, é este o início de um outro ciclo de vida da cidade. O Sr. Olinto Rodrigues, pesquisador do IPHAN, também aponta os anos 1999/2000 como marcos do *boom* em termos de visitação de turistas que a cidade apresenta, período em que têm início a organização de muitos eventos que ocorrem até hoje, como o Festival Gastronômico e a Mostra de Cinema.

Também, ao ter a oportunidade de conversar com cidadãos tiradentinos e algumas pessoas que já estão na cidade há muitos anos, os indaguei sobre como se deu o processo de crescimento da atividade turística. Tais informantes são apresentados mais detalhadamente quando discorro sobre o desenvolvimento de minha pesquisa em campo, no entanto, já relato aqui as falas dessas preciosas testemunhas oculares.

Os tiradentinos mais antigos, como o Sr. Nilberto, proprietário da Casa do Ourives, uma loja e oficina que data de 1951, Sra. Maria de Lurdes, professora aposentada e tesoureira da Associação de Artesãos de Tiradentes, e o Sr. Francisco, conhecido como Chico Doceiro,

apontam que as mudanças em termos de visitação na cidade começam a ocorrer na década de 1960.

Sr. Nilberto conta que até 1965 o acesso à cidade era possível apenas por trem ou pela Estrada Real, que passa pela Serra de São José. *“Depois de 1965 o governador Israel Pinheiro asfaltou este pedaço até o trevo de Tiradentes, que você vai ou para Barbacena ou para São João Del Rei. Então aí que começou a crescer. Começou uma pousada, a primeira da minha família, aí foram fazendo pousadas... hoje tem mais de 150 pousadas! E fica cheio nos eventos. Aqui tem 8 ou 9 eventos na cidade. Em todos eles as pousadas ficam cheias.[...] Aqui nós vivemos do turismo.”*

Ele se mostra um apaixonado pela cidade e assim fala sobre o município: *“Eu falo que Deus eu acho que nasceu aqui! Porque é muito abençoado! Tiradentes, sem brincadeira. Não tem ninguém que chegue em Tiradentes que não goste. Eu nunca ouvi ninguém falar assim: que terra é essa? Todo mundo fala: adoro as igrejas, o povo, hospitaleiro... e todo mundo fala assim: eu passei a amar Tiradentes, passa a ser a segunda terra. Outro dia mesmo um senhor que foi em Paris e falou que a igreja daqui é a mais bonita. Vocês estão de parabéns, a cidade, essa serra...”*

Para ele, todos da cidade ganham com o turismo: lojistas, empresários, donos de estabelecimentos hoteleiros e de alimentação. O Sr. Nilberto pertence à uma das famílias mais tradicionais da cidade e, notadamente, sua visão da atividade turística é emoldurada pelos desdobramentos que o desenvolvimento do turismo trouxe para sua família, afinal, ele fez questão de relatar em nossa conversa que cerca de nove pousadas – as quais citou os nomes – pertencem à família, além do único posto de gasolina da cidade e um restaurante, estes últimos arrendados.

Todos esses são empreendimentos que têm o ganho financeiro justamente com a frequência de turistas e, portanto, para tais, quanto mais visitantes a cidade receber, melhor. Assim, quis aprofundar um pouco mais sobre a percepção do Sr. Nilberto da atividade turística o indagando sobre a população em geral. Para ele, todos desfrutam dos benefícios trazidos pela atividade turística e, para exemplificar sua afirmação se remete ao período do carnaval: *“A maior parte das famílias tiradentinas aproveita. Há dez anos atrás teve um carnaval que assustou todo mundo, danificaram as casas, os lugares...era um tumulto. Não tinha respeito. Eu ia comprar sanduiche em São João porque não dava para andar. Era esse negócio de axé. Agora não, é marchinha, crianças, famílias... chegava carro de som, cada um com o seu, uma barulhada que ninguém entendia nada. Agora não deixa entrar carro de som...é*

marchinha. Quem quiser, tem diversos blocos, hoje é família. Você vê as famílias, as crianças na praça se divertindo.”

O carnaval, citado pelo Sr. Nilberto, é um dos eventos que atrai turistas à cidade. Na verdade, Tiradentes hoje conta com um calendário de eventos fixos que ao longo de todo o ano atrai pessoas de diferentes perfis e interesses. Estas se somam aos turistas que, também com frequência, são encontrados na cidade. Além dos períodos de eventos, nos finais de semana e também em períodos de feriados, a cidade parece ferver. A visitação é intensa e altera consideravelmente a rotina dos moradores.

Segundo o portal Tiradentesnet (2015), o calendário de eventos é composto de atividades diversas: em janeiro, ocorre a Mostra de Cinema Brasileiro; no segundo mês do ano, é o carnaval de rua, com bandas e blocos caricatos que faz as ruas da cidade serem tomadas; em março, há o Festival de Fotografia e em abril as Comemorações em homenagem a Tiradentes; a Semana Santa é também um período em que a cidade é veementemente visitada, onde inúmeras procissões preenchem as ruas; em maio, ocorrem o Festival de Teatro Tiradentes em Cena e o Jubileu da Santíssima Trindade; o feriado de Corpus Christi é também um período em que a cidade é enfeitada com tapetes ornamentais e ocorrem a realização de procissões. Assim como a Semana Santa, este feriado varia a ocorrência mensal, de acordo com o calendário oficial do país. O fato é que são demonstrações de que a cidade preserva inúmeras tradições católicas. (TIRADENTES NET, 2015)

Em junho ocorre o Tiradentes Bike Fest, que consiste em um encontro de motociclistas e também o Vinho e Jazz Festival; em julho, em parceria com a UFSJ – Universidade Federal de São João Del Rei, ocorre o Inverno Cultural, onde são realizadas oficinas, exposições, seminários e *shows* cujo tema se relaciona à cultura e à arte; em agosto, é o Festival de Gastronomia que atrai turistas com cores e sabores diversos. (TIRADENTES GERAIS, 2014).

Setembro abriga o Festival Internacional de Artes Vertentes e o X Terra, uma competição de *duathlon*, que associa corrida e bicicleta; em novembro ocorrem a Feira do Artesanato Mineiro e o Duo Tiradentes Jazz Festival, um evento voltado para amantes de música instrumental; e em dezembro, como não poderia deixar de ser, a cidade se enfeita de luzes para a realização do Natal e *Reveillón*. (TIRADENTES NET, 2015).

Se no carnaval o Sr. Nilberto considera que a população local consegue desfrutar do evento, o mesmo não se poderia dizer em relação ao Festival Gastronômico. Guimarães

(2011)⁹, após a realização de um trabalho de campo, em que procurou justamente verificar a “identificação, participação e interação dos nativos com os eventos na cidade” (GUIMARÃES, 2011) teve uma percepção diferente da do Sr. Nilberto. Utilizando-se do estudo de caso como método, a autora focou suas observações e análises em quatro eventos: Jubileu da Santíssima Trindade, Semana Santa, Mostra de Cinema e Festival Gastronômico.

Tendo trabalhado com um universo de trinta e três entrevistas, relata a autora que

A maioria dos entrevistados disse não participar do Festival Gastronômico, pois, o evento é elitizado e os pratos são muito caros; inviabilizando a presença da população local. Todos os entrevistados disseram que quem mais participa do evento são turistas de classe média ou ricos. De acordo com eles, pobres não participam, pois, não possuem condições financeiras de participar. Conforme entrevista, as poucas pessoas que participam do evento de Tiradentes são da classe média alta da cidade. Os demais só participam trabalhando. (GUIMARÃES, 2011)

Guimarães (2011) frisa ainda que abordou pessoas durante a realização de atividades do Festival, como mini cursos gratuitos, execução de pratos por chefes de cozinha renomados, com posterior venda e que, nestes momentos não encontrou nativos participando e que “os únicos tiradentinos que estavam nas proximidades eram os responsáveis pela limpeza do local.” (GUIMARÃES, 2011).

A autora afirma que

Todos os entrevistados disseram que quem mais participa do evento são turistas de classe média ou ricos. De acordo com eles, pobres não participam, pois, não possuem condições financeiras de participar. Conforme entrevista, as poucas pessoas que participam do evento de Tiradentes são da classe média alta da cidade. Os demais só participam trabalhando. De acordo com pesquisa de campo e observação, a população participa do evento apenas trabalhando. E os cargos geralmente destinados para estas são de serviços gerais, auxiliar de cozinha ou distribuindo programação nas ruas. Percebe-se que os melhores postos são oferecidos para profissionais de outras cidades. (GUIMARÃES, 2011)

Para Denilson, Supervisor de Turismo, os tiradentinos *têm dificuldade em participar dos eventos que ocorrem na cidade até porque foi criado um mito que nós tiradentinos só somos mão de obra para evento. Isso é um mito, não é verdade. Tem vários eventos que nós*

⁹ Trabalho publicado nos anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social. Florianópolis – SC, maio, 2011.

tiradentinos podemos participar, inscrever em oficinas, assistir filmes, tudo de forma gratuita.

Mas, por outro lado, há sim eventos que são para um público muito específico e outros para um público com um poder aquisitivo maior. Por exemplo, no Festival de Gastronomia, o preço que se paga em um festim, que é um jantar, poucas.... algumas famílias aqui da cidade que tem condições de participar. O evento de motos, são motos clássicas, que não é o perfil nosso aqui, de muita gente nossa ter um veículo desses. Então são eventos que realmente fica difícil a participação. Mas tem, por exemplo, o Festival de Artes Vertentes que vai nas escolas buscar as crianças para participar. Procura envolver de forma que as pessoas estejam dentro do evento mesmo.

Denilson diz que há uma mobilização de alguns produtores de eventos e da Secretaria para mudar essa realidade. Ele contou que *há uma dificuldade para desmistificar isso, que nós tiradentinos não podemos participar. Tá difícil desmistificar. Para você ter uma ideia as pessoas de Tiradentes têm dificuldade de frequentar o Centro Cultural, que tem exposições gratuitas, filmes gratuitos. As pessoas têm dificuldade para frequentar.*

Os relatos do estudo de Guimarães (2011) demonstram, portanto, outros discursos em relação ao turismo. Em uma pesquisa superficial na internet pude perceber que há outras publicações que têm como tema os impactos provocados pela atividade turística no município. No entanto, no presente estudo, meu interesse se restringe a compreender como se deu o desenvolvimento do turismo na cidade e não identificar ou mesmo questionar sobre os impactos ou o envolvimento dos nativos nos eventos e no turismo. Trazer um contraponto ao discurso do Sr. Nilberto pelo trabalho de Guimarães foi apenas para demonstrar que, obviamente, haverá outras percepções e experiências em relação ao turismo. Entendo também que o discurso do Supervisor de Turismo é também esclarecedor para efeitos desta pesquisa.

Em relação ao crescimento do turismo, a Sra. Maria de Lurdes, mais conhecida como Luluca afirma: *“Foi depois de 1960. Eu vi o desenvolvimento da cidade. Os bairros novos. (Frutos, em parte, talvez do que se referiu o Sr. Nilberto quando disse que as pessoas “venderam as casas da praça e construíram no bairro”). Primeiro avanço foi a vinda da Cemig, tirou a luz que tinha e veio. Depois o ginásio.[...] Depois veio um turista, um senhor, Paulo Francês, ele trouxe o turismo para Tiradentes comprou uma casa aqui e foi começando.”* Paulo Francês foi também mencionado pelo pesquisador do IPHAN, que relatou que o mesmo possuía uma marcenaria. É, portanto, um dos precursores na questão de objetos feitos com madeira na cidade.

O Sr. Chico Doceiro, nasceu no Bichinho e é proprietário de um estabelecimento de mesmo nome que existe desde 1965 e, para falar sobre a mudança em termos de movimento e visitação na cidade também se remete ao “Paulo Francês”: *“A mudança em relação ao turismo tem uns 30 anos. A cidade aqui era muito paradinha. Depois entrou um francês aí, que já até faleceu, que criou aqui na cidade, sabe, uma marcenaria dele. Depois, dando emprego a uma porção de gente aqui, né!? Aí a turma foi aprendendo, sabe!? Hoje tanta gente faz móveis! Ele que começou”*.

Outra questão apontada por todos são as gravações realizadas pela Rede Globo de Televisão, especialmente na década de 90. Teriam contribuído para a divulgação da cidade e consequente aumento da visitação. Sr. Nilberto conta: *“porque teve um diretor da Globo que já faleceu (refere-se a Yves Alves, que dá nome, inclusive a um Centro Cultural no município), a filha dele ainda tem casa aqui. Ele comprou uma casa, valorizando mais! Pagou caro! A pessoa vendeu e construiu no bairro. Aí essa Rua Direita aqui, a maior parte é gente de fora porque eles venderam para construir no bairro. Porque deu pra ganhar dinheiro e ainda pra construir outra no bairro. Todo mundo cresceu o olho...valorizou. A casa aqui é uma fortuna”*. A ênfase e a expressão do Sr. Nilberto ao falar sobre a valorização dos imóveis demonstra que ele vê isso como algo muito positivo. A Sra. Luluca também cita Yves Alves: *“Depois veio o Dr. Yves, presidente da Globo, e aí foi aumentando, aumentando...de uns anos pra cá acelerou mesmo. Só que o comércio foi mudando também. Isso aí vendia muito, essas coisas de ferro vendiam muito 2000, 2002...tinha boas vendas, mas agora caiu muito. E não foi só para um ou dois não, está de modo geral. Quem tá lucrando muito aqui é quem tem hotel ou pousadas e restaurantes. Come-se muito bem. A comida é muito boa. Paga caro, mas come muito bem.[...] Um dos fatores foram as gravações da Globo. Aqui era muito pacato, que isso, nó! Se eu for contar a história todinha! Essa praça não era assim não”*.

Sobre a questão da transferência dos nativos do centro histórico para os bairros, Filipo e Souza (2006) ressaltam:

Em Tiradentes, pode-se perceber a transformação na distribuição espacial dos residentes, do lazer e da economia local e, conseqüentemente, a consolidação do Centro Histórico como território dos novos residentes e turistas e o surgimento de bairros periféricos voltados para os nativos. Para Archer e Cooper (2002), os donos de terra locais são incentivados a vender a sua propriedade e o resultado é que, embora possam obter ganhos em curto prazo, no final a única coisa de que eles dispõem é seu trabalho de baixa remuneração. (FILIPO E SOUZA, 2006)

O Supervisor de Turismo, Denilson, tem uma visão diferente: para ele o êxodo das famílias do centro para os bairros permitiu que as pessoas que venderam suas casas, tivessem condições de *pagar um colégio particular para o filho, ter uma faculdade particular depois...compraram uma residência própria, montaram um pequeno negócio, um artesanato, uma fábrica de alguma coisa...tiveram condição de melhorar a vida deles e consequentemente a dos filhos. Isso aconteceu com várias famílias.*

Hoje as construções do centro histórico são predominantemente tomadas por lojas, estabelecimentos hoteleiros e restaurantes e os discursos sobre a percepção de tais processos são variados.

Bolson, Ferreira e Vieira Filho (2006), após realização de um trabalho de campo na cidade e ouvir depoimentos de agentes públicos afirmam:

A Rede Globo foi fundamental para que a cidade de Tiradentes ficasse conhecida nacionalmente. Na década de 90 inúmeras produções da Rede Globo foram rodadas em Tiradentes, entre elas: Memorial de Maria Moura (minissérie); Hilda Furacão (minissérie); Rabo de Saia (minissérie); Amor e Cia (filme); Coração de Estudante (novela); O Menino Maluquinho (filme). Além disso algumas campanhas de divulgação do município foram veiculadas na Rede Globo. (BOLSON; FERREIRA, VIEIRA FILHO, 2006)

Independente de se analisar a questão se isso trouxe mais benefícios positivos ou negativos ao município, o fato é que as gravações da Rede Globo, bem como ações da Fundação Roberto Marinho de investimento na cidade, são recorrentemente mencionadas quando se conversa com moradores mais antigos. Os artesãos, inclusive, sempre fazem questão de relatar os produtos que venderam para artistas ou mesmo para servir as produções da TV. Quando citam tais questões o orgulho que sentem fica latente.

Em relação ao *boom* do turismo na cidade, assim como o Sr. Olinto, George, proprietário de uma loja que vende objetos artesanais e *souvenirs*, também aponta a década de 2000 como marco neste sentido e, seu balizador, são suas vendas: *“De 10 anos pra cá melhorou muito o turismo. Parece que foi mais divulgado, até as novelas, filmes feitos na cidade valorizou muito a vinda de turismo pra cá. Os eventos também ajudam. Para as vendas, há um aumento de 30,40%, dependendo do evento, até 50%. O encontro de motos eu acho que é o que dá mais gente na cidade, mas em termos de venda, o Festival de Cinema e o Festival Gastronômico é muito bom. Ainda não deu para avaliar muito, mas tem um novo de Jazz e Vinho, que tem 2 anos, que está muito bom mesmo, está trazendo um público bom. Até*

agora está sendo o melhor, mas a gente tem que avaliar depois de 3, 4 anos para ver se vai manter. Mas os 2 primeiros anos foram muito bons. Novembro e dezembro é uma baixa temporada. De 26 de dezembro em diante melhora novamente o movimento”.

Apesar de considerar o lado positivo do intenso movimento na cidade, em relação aos eventos, a Sra. Luluca tem ressalvas: *“se bem que ela está muito decaída, né!? (a praça central) e vai ficar mais porque vai cortar uma árvore ali. Era cipreste ao redor dela, era de chão, não tinha isso aí não. (se refere ao fato de ser acimentada, calçada). A inauguração dessa praça foi em 1990. E já está bem derrubada por causa dos eventos. Vem, abra, quebra e não vai ...(consertando) nós estamos com um prefeito que ele fala que não tem como trabalhar.”* A Sra. Luluca encerra sua fala meneando a cabeça.

Os eventos têm papel significativo na dinâmica da cidade e no turismo. Contudo, não encontrei relação dos eventos com os *souvenirs* no sentido de existirem lembranças confeccionadas em alusão aos eventos. No ano de 2015 não houve oferta diferenciada de *souvenirs* na ocasião dos eventos nem objetos comercializados como lembrança que remetessem especificamente a algum evento. No entanto, em 2016 estavam sendo comercializadas umas mini câmeras em forma de chaveiro durante o Festival de Cinema.

Também é interessante destacar que apesar da cidade se chamar Tiradentes e, por meio de seus monumentos, casarões e guias de turismo, narrar aspectos da Inconfidência, não são encontrados *souvenirs* ou objetos artesanais relacionados à Tiradentes, o filho ilustre ou à Inconfidência.

Não existem também dados estatísticos oficiais sobre o número de visitantes aos eventos e à cidade, nem tampouco sobre a origem desses turistas. Este foi um dos assuntos que abordei com o Sr. Denílson, Supervisor de Turismo da cidade que confirmou a não existência de dados oficiais sobre os visitantes da cidade, no entanto, afirmou que a procedência dos turistas é, em ordem numérica, primeiramente de Belo Horizonte, depois do Rio de Janeiro e, em terceiro, do estado de São Paulo. Esta seria uma percepção que se tem baseada na convivência e na procura de informações realizada pelos turistas ao Centro de Informação ao Turista.

A mesma informação é dada por Pellegrini Filho, que a obteve em pesquisa realizada no ano 2000 junto a estabelecimentos hoteleiros; e também em pesquisa própria sobre a demanda turística da cidade, realizada com um universo de 60 turistas: “na análise da procedência dos turistas, percebe-se que, em quase sua totalidade, residem na região Sudeste do Brasil, principalmente no estado de Minas Gerais ([...]59% da amostra), seguidos pelo

estado do Rio de Janeiro ([...]20%) e de São Paulo ([...]17%)”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.129)

Dado que é confirmado quando o autor limita a análise da procedência do ponto de vista de cidades: “com relação às cidades, percebe-se que parte dos entrevistados reside nas capitais dos estados: Belo Horizonte[...] (27%), Rio de Janeiro[...] (17%), São Paulo[...] (11%)”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.129).

Segundo o supervisor, esses dados oficiais não existem por falta de verba da Secretaria de Turismo.

Segundo o Sr. Denílson, as visitas dos turistas que não vêm participar de eventos são caracteristicamente curtas: “*o turista chega aqui no sábado, tipo 10, 11 horas da manhã e vai embora no domingo mais ou menos meio dia. Raramente alguém chega aqui na quinta e vai embora no domingo a noite ou na segunda de manhã*”. Isso justificaria, para ele, a concentração do turismo no centro da cidade.

Para ele, os eventos têm público específico e, em momentos em que a cidade não conta com eventos, recebe turistas que desejam apreciar o patrimônio da cidade, a cultura, a gastronomia mineira. Segundo o supervisor, estes turistas seriam, inclusive, maioria, considerando a constância de visitação durante o ano.

Na busca de uma reflexão sobre o fluxo e turistas que a cidade de Tiradentes experimenta, indaguei ao pesquisador do IPHAN se seria a grande quantidade de eventos um fator de atração de turistas. Para o Sr. Olinto Rodrigues, não. Na verdade, ele entende que o contrário ocorreu: a visibilidade já existente da cidade é que atraiu a realização dos eventos: “*Os eventos usam o nome da cidade. Todo mundo quer fazer coisa aqui porque tem visibilidade. O que eles pregam é isso (que os eventos atraem turistas), mas eu acho que é o contrário... em 2000 por exemplo, já tinha um boom turístico e não tinha essa quantidade de eventos que tem hoje. E como Tiradentes estava em evidência, todo mundo queria...quer, né, fazer coisas aqui porque tem visibilidade. Para mim é isso*”.

Assim, é possível perceber que – do mesmo modo como é comum a outras localidades – o turismo trouxe alterações significativas para a cidade e não há como negar que nos dias atuais Tiradentes é um importante destino turístico no Estado de Minas Gerais, que atrai intensa visitação. Em termos de políticas públicas, faz parte do denominado Circuito Trilha dos Inconfidentes, o qual é composto pelos municípios de Antônio Carlos, Alfredo Vasconcelos, Barbacena, Barroso, Carrancas, Conceição da Barra de Minas, Coronel Xavier Chaves, Dolores de Campos, Entre Rios de Minas, Ibituruna, Lagoa Dourada, Madre de Deus

de Minas, Nazareno, Piedade do Rio Grande, Prados, Resende Costa, Santa Cruz de Minas, São João Del Rei, São Tiago e Tiradentes. (MINAS GERAIS, 2014)

Os Circuitos Turísticos em Minas Gerais foram regulamentados pelo Decreto Estadual nº 43321 de 09 de maio de 2003 que, em seu artigo 1º determina que para os fins da promoção da política de turismo no Estado, os Circuitos Turísticos serão reconhecidos de maneira institucionalizada e com personalidade jurídica registrada em cartório. Serão integrados pelos municípios com as características definidas no § 1º do referido artigo, que traz a seguinte redação (MINAS GERAIS, 2014):

Considerar-se-á Circuito Turístico, o conjunto de municípios de uma mesma região, com afinidades culturais, sociais e econômicas que se unem para organizar e desenvolver a atividade turística regional de forma sustentável, através da integração contínua dos municípios, consolidando uma atividade regional. (MINAS GERAIS, 2014)

Como profissional de turismo, compreendo a necessidade de que sejam realizadas ações e demarcações para promoção da atividade turística. No entanto, considero questionável a inserção de tantos municípios como parte de um bloco, uma vez que os mesmos possuem realidades e até mesmo características tão distintas, as quais parecem suplantar as afinidades que justificariam tal composição.

Também no dia a dia não consigo perceber a realização de uma “integração contínua” em todos esses municípios, o que, aliás, não sei se seria possível. Acredito que alguns, especialmente mais próximos geograficamente, consigam, de fato, executar atividades que os consolidem de modo regional, mas não visualizo como sendo esta a realidade desse “bloco” de municípios. Aliás, sendo um município, por menor que seja, tão ricamente composto de inúmeras realidades e complexidades, seria mesmo possível um enrijecimento que os coloque em um “bloco”?

Assim, não há nesse trabalho a pretensão de aprofundamento em questões como a exposta, no entanto, considere ser relevante ensaiar alguns questionamentos em relação à ideia de Circuito Turístico como denominado pelo Estado.

Neste capítulo procurei apresentar, em linhas gerais, a cidade de Tiradentes sob uma perspectiva pessoal, bem como a de estudiosos da cidade. Devido ao tema, especialmente quando abordei o desenvolvimento do turismo, inseri falas de algumas pessoas que entrevistei. No entanto, é importante ressaltar que estas entrevistas foram realizadas no

contexto do meu trabalho de campo e passo a descrevê-las mais pormenorizadamente no próximo capítulo.

4 – O CAMPO

4.1 – Entrada em campo e contatos com artesãos

Sobre minha entrada em campo, a primeira coisa que ouvi de meu orientador foi: “é importante que você consiga um contato na cidade que possa te introduzir, facilitar o contato com atores sociais importantes para o seu trabalho”. Orientação esta que estava totalmente de acordo com Neto (2009, p.54): “em primeiro lugar devemos buscar uma aproximação com as pessoas da área selecionada para o estudo. Essa aproximação pode ser facilitada através do conhecimento de moradores ou daqueles que mantêm sólidos laços de intercâmbio com os sujeitos a serem estudados”.

No momento em que ouvi tal orientação, não sabia por onde começar, pois, apesar de conhecer a cidade não era uma frequentadora assídua que pudesse ter bons contatos pois, admito, cidades históricas nunca foram os locais que mais gostasse de visitar.

Também o meu “conhecimento” da cidade pode ser perfeitamente relativizado, especialmente para este estudo, pois se restringe a umas poucas visitas na adolescência e idade adulta, onde já havia visitado os principais atrativos turísticos – assim apontados pelos promotores do turismo. Assim, o que eu estava prestes a descobrir é que, de fato, Tiradentes, com seus casarões, ruas acidentadas, restaurantes, pousadas e hotéis inúmeros e diversos objetos artesanais, enfim, a “paisagem social” me era familiar, mas nem um pouco conhecida. (VELHO, 1978, p.41)

A porta de entrada para meus contatos em Tiradentes ocorreu por meio de algo que alguns podem chamar de coincidência, outros de circunstâncias da vida ou alguns ainda - e aqui declaro-me inclinada a me encaixar - uma intervenção divina: uma amiga de infância, policial militar que trabalhava em Belo Horizonte, consegue a desejada transferência e é destacada justamente para a cidade de Tiradentes!

Agora eu conhecia alguém que estava em Tiradentes, que tinha algum tipo de vínculo! Isso me trouxe alívio mas, ao mesmo tempo, eu me perguntava se experimentaria o que Geertz e sua esposa experimentaram em sua entrada em Bali: a indiferença estudada dos nativos que os faziam parecer invisíveis.

Quando procurei minha amiga de infância, ela estava trabalhando na cidade há cerca de um mês. Talvez este tempo pudesse ser considerado pequeno para o estabelecimento de contatos e geração de confiança. No entanto, sua posição como militar poderia acelerar tal

processo: de fato, minha amiga me relatou conhecer uma curiosa personagem da cidade: a Zezé, natural de Tiradentes, dona de um bar bem localizado, em frente à Igreja Matriz de Santo Antônio, um atrativo turístico muito visitado, conhecedora de muitas pessoas na cidade. Pensei: ótimo! Zezé poderá ser minha porta de entrada! Assim, em minha primeira visita, como pesquisadora, à Tiradentes, fui conhecê-la.

O combinado é que minha amiga me apresentaria à Zezé. Assim, marcamos em um dia que minha amiga estaria “de serviço”, pois ela trabalhava no formato de escalas e, portanto, nem todos os dias estava na cidade. Agendamos, assim, para o dia 07 de janeiro de 2015 às 13:00. Nos encontraríamos na praça central da cidade, no Largo das Forras. No entanto, quinze minutos após o horário marcado minha amiga ainda não havia chegado e, então resolvi ligar. Ela me atendeu apenas na terceira tentativa – cerca de meia hora depois – e disse que estava em uma diligência, que levaria um tempo ainda para poder me encontrar. Combinamos então que eu iria até o bar da Zezé – ela já havia me explicado a localização – e que nos encontraríamos lá. O bar, na verdade, chama Ponta do Morro, mas é comumente tratado como o “bar da Zezé”.

No período em que aguardava o primeiro contato com a Aline, fiquei observando a movimentação na praça e em seu entorno, que é composto por inúmeros restaurantes, pousadas e lojas de artigos diversos, em sua maioria, artesanatos. Foi quando fiz minha primeira anotação em meu caderno de campo: um turista, homem, que aparentemente descansava, comento com alguém que estava ao seu lado: “está tudo muito caro. Eles venderiam mais se fosse mais barato!”.

Anotei o que considerei uma observação importante, pois era a perspectiva de um turista, mas agora que descrevo esta situação me pergunto o porquê não aproveitei a oportunidade e me aproximei, tentando conhecê-lo, bem como sua experiência na cidade e sua percepção dos *souvenirs*... como não fiz isso? Não fiz. Não me recordo nem mesmo seu rosto, mas identifico que perdi uma grande oportunidade como pesquisadora.

Mas, voltando àquele dia, após desligar com minha amiga, segui em direção ao bar da Zezé. Fiz o percurso a pé visando fazer o que normalmente os turistas fazem: caminham pelas ruas de Tiradentes!

A proprietária do “Ponta do Morro”, mais conhecido como “Bar da Zezé”, também um pouco de sua vida, do bem estar que sente em seu negócio e dos parentes que tem na cidade de Barbacena. Sobre os artesãos da cidade, citou o nome de alguns, mas demonstrou mais o conhecimento de saber quem são. Seu contato maior é com os guias e charreteiros que frequentemente acompanham turistas em visita à Matriz de Santo Antônio, um dos pontos de parada dos charreteiros.

Confesso que senti um certo desapontamento, pois apesar do prazer por conhecer a agradável e cortês D. Zezé, percebi que a expectativa que eu havia criado, imaginando que seria ela quem me apresentaria aos artesãos, tinha sido frustrada. Mas minha apreensão logo foi substituída por um renovo: Aline logo chegou e me apresentou seu parceiro de trabalho e disse ter descoberto que ele conhecia inúmeros artesãos na cidade, pois já trabalhava ali por alguns anos, vindo a se tornar então, um ótimo mediador para mim. Extremamente solícito e disposto a colaborar, se propôs a me apresentar os artesãos que conhecia.

Assim, naquele mesmo momento, saímos para que o soldado militar me apresentasse alguns artesãos. Combinamos que eu seguiria, em meu carro, a viatura policial. O primeiro local a que me levaram foi à casa do Sr. Tião Paineira.

Tião Paineira é um dos mais antigos artesãos da cidade. A matéria-prima do trabalho do Sr. Tião é o barro. Ele fabricava inúmeros utensílios como panelas, pratos, travessas, cofres, moringas, assobios, entre outros, com a característica de barro não pintado.



Foto 6 - Apito feito pelo Sr. Tião Paineira / Fonte: arquivo pessoal

Quando chegamos à residência do artesão, ocorreu o primeiro caso cômico de minha pesquisa de campo: minha amiga e seu parceiro estavam fardados quando me levaram em todos os locais em que fui apresentada a um artesão. Na casa do Sr. Tião, quem atendeu a porta foi um de seus filhos que, à primeira vista, pareceu-me incomodado com nossa visita. Após o policial explicar o motivo de estarmos ali, imediatamente a feição de nosso anfitrião mudou. Ele pareceu aliviado e mostrou suas mãos trêmulas dizendo: *“Poxa, que susto! Sabe o que é, andei fazendo umas coisas aí e quando vi a polícia na minha porta, tomei um susto!”*.

Uau! Que situação! Se o comportamento humano é uma ação simbólica, o que estava sendo transmitido por aquela reação? (GEERTZ, 2008, p.8). Tive a impressão de que estávamos diante de alguém que havia cometido um delito e, que até então, era desconhecido. No entanto, talvez o nervosismo daquele homem se devesse ao papel social da polícia, o qual está diretamente ligado ao funcionamento dos “aparatos do estado e da ideologia” (ROCHA, 1981, p.56)

Nunca soube qual era o receio daquele homem e nem mesmo o que ele tinha feito. De todo modo, meus amigos policiais não atentaram – ou optaram por não considerar? - tal fato e seguir com a missão que os levava até ali: estabelecer meu contato com o Sr. Tião Paineira!

Recuperado do sobressalto, o filho do artesão nos convidou então para entrar e até que seu pai nos encontrasse na sala de sua residência, nos relatou que o mesmo já não trabalhava mais com o artesanato e que era ele, meu interlocutor, o único filho que ainda fazia algumas peças nas horas vagas. Foi quando entra o simpático Tião Paineira e, muito solícito, após eu me apresentar me diz que sim... que ainda fabricava suas peças e que havia aprendido o ofício com seu pai. E aqui cometo um segundo grande erro – o primeiro foi não ter interpelado o turista que achou o artesanato caro - de campo: interrompi nossa conversa, solicitando que marcássemos para conversar depois, afinal, eu queria saber mais da história e do ofício do artesão. Fiz isso porque meus mediadores estavam me aguardando para me levar em outro local. Naquele momento, apesar de um pouco constrangida pela interrupção causada, pensei estar tudo bem, afinal, marcamos para dali a quatro dias nos encontrarmos novamente.

No entanto, quando retornei no dia e horários marcados: uma segunda-feira, 12 de janeiro, às 13:00h - percebi a falha que havia cometido: ninguém me atendeu na casa nem naquele momento, nem em outras tentativas. Eu não mais consegui contato com o referido artesão.

Quando em minha primeira visita ao Centro de Informações ao Turista conversei com a atendente Glaucia, relatei sobre minha pesquisa e solicitei que me indicasse alguns artesãos com os quais eu não poderia deixar de conversar, o nome do Sr. Tião foi o primeiro que ela me apontou. Porém, ao mesmo tempo, ela relatou que talvez eu tivesse dificuldades, pois ele andava muito doente. Nessa conversa tive a confirmação de que, de fato, o Sr. Tião já não trabalhava como outrora, o que dissipou minha dúvida em relação às informações contraditórias obtidas quando no breve momento em que estive com o artesão. Porém, diante da fala da atendente, mais uma vez fui defrontada com o erro que havia cometido, pois havia perdido uma oportunidade única.

Mas havia um registro oficial a que tive acesso sobre o trabalho do Sr. Tião Paineira: um livro de Pellegrini Filho, fruto de uma pesquisa desenvolvida na cidade no ano de 2000, onde há o seguinte relato:

Tião Paineira retira sua matéria-prima a 4 quilômetros de onde reside e trabalha; o torno é de feição primitiva: sentado, o artesão movimentada, com um dos pés, uma roda fixada na posição horizontal, de onde parte um eixo que faz girar uma mesinha onde o barro é modelado. Uma vez modeladas, as peças são deixadas a secar ao sol, para depois serem “queimadas” no forno rústico de tijolos, a lenha, que aproveita em parte o desnível do terreno. Trata-se de artesanato folclórico, que não recebeu nem influências nem interferências de consumidores exógenos. O artesão trabalha sozinho e

entrega-se a seu torno e forno com enorme dedicação e pachorra, aplicando a sabedoria que a vida lhe proporcionou. Em fins de semana com grande presença de turistas, leva alguns de seus produtos para vender no largo das Forras. Além de trabalhar o barro, Tião Paineira é um excelente “contador de causos”. (PELLEGRINI FILHO, 2000, p.86).

O autor conseguiu registros fotográficos do artesão com seus produtos no Largo das Forras, o que era comum de ocorrer na época de sua pesquisa e os compartilhou em sua obra. No entanto, nos dias atuais, em nenhuma das minhas diversas visitas ao município vi o Sr. Tião ou algum de seus parentes vendendo os produtos de barro. O que parece é que o artesão foi de fato um personagem de grande importância na história do artesanato na cidade. Porém, aparentemente, a tradição que carregava parece não continuar com outros membros de sua família.

Clebinho, um artesão antigo na cidade que trabalha com ferro, a quem apresentarei mais tarde, deu a mim o seguinte depoimento sobre o Sr. Tião Paineira: *“Sr. Tião foi fera. É relíquia. E o povo aqui de Tiradentes não dá o valor que ele merecia. O problema do Sr. Tião foi a esposa... quando ela estava do lado, ele era máquina. Quando ela faleceu, ele acabou. E perdeu a filha. Ele pegava um carrinho de mão e pegava aquele monte de apito de pombinha e aquelas coisas... eu nunca vi no Brasil ninguém fazer. Ele punha no carrinho, levava para a praça e vendia tudo. E a vida dele era essa: sábado e domingo na praça vendendo e dia de semana trabalhando, ficava tinha dia ate 10 horas da noite. Quando falei sobre um possível filho do Sr. Tião dar continuidade ele disse: Mão é única, não adianta. Deus deu, tá dado”*.

Friso que por outras duas vezes tentei contato com o Sr. Tião ou com um de seus filhos. No entanto, na primeira tentativa – que na verdade seria a terceira, se considerarmos a primeira vez e o dia em que marcamos e eu não fui atendida! – na manhã do dia 12 de março de 2015, parecia não haver ninguém na casa. Na outra, na tarde do dia 17 de julho de 2015, um cachorro de tamanho considerável impedia a entrada junto ao único portão que daria acesso à casa. Não há uma campainha ou qualquer equipamento que permitisse chamar, a forma possível é o antigo bater as mãos e gritar pelo dono da casa.

Mas naquele 7 de janeiro ensolarado, o primeiro dia em que fui à casa do Sr. Tião Paineira, na companhia de meus animados mediadores, eles ainda tinham ânimo e tempo para me apresentarem outro artesão. O caminho que leva à casa do Sr. Tião Paineira não é exatamente de fluxo de turistas, mas chega a ser uma passagem, pois é o caminho que leva à Bichinho, que está a cerca de 8km do centro de Tiradentes e que pertence a Prados. A

localidade de Bichinho é também rica em lojas de artesanato, sobre o qual falarei mais adiante.

Contudo, o caminho que leva ao outro artesão é inusitado. O local fica a cerca de 5 minutos do Largo das Forras. Durante o percurso tive a certeza de estar passando por um local não conhecido e frequentado pelos inúmeros turistas que visitam a cidade. Estava diante de uma Tiradentes que o visitante não conhece, pois estávamos adentrando a periferia do município. O percurso e a chegada ao empreendimento foram para mim a possibilidade de perceber e vivenciar exatamente o que Siqueira (2007) denomina de turiscentrismo.

Para o autor, existem atividades, práticas, discursos e significados que fazem com que determinados lugares e atrativos ocupem uma posição destacada, enquanto outros são colocados à margem. Considerados ruins, sujos, inferiores ou negativos, estariam enquadrados aqui as atividades, localidades ou atrativos que não seriam admirados, respeitados, considerados importantes ou “bons” para serem visitados ou conhecidos. Estes tais não poderiam estar associados à imagem do turismo de uma determinada localidade. Normalmente as periferias das cidades possuem as características e medidas deste enquadramento.

No entendimento de Siqueira, é assim que o turismo mostra sua faceta etnocêntrica, afinal, o que determinaria a centralidade ou o marginalizar de uma prática seria a perspectiva da cultura em que a atividade estiver inserida. Siqueira (2011) aponta a noção antropológica de cultura como um dos pilares essenciais para o entendimento do turismo e dos seus agentes sejam estes turistas ou não:

Justamente porque estamos diante de lógicas simbólicas distintas, lentes de cores diversas, categorias de pensamento diferentes, representações sociais outras a nos fornecer quadros muito distintos daqueles que encontramos em nossas viagens, torna-se central articular a noção de cultura ao fenômeno turístico. (SIQUEIRA, 2011, p. 15)

No Largo das Forras se encontram lojas que vendem artesanatos variados e que estão decoradas, sinalizadas e preparadas para o encontro com o turista. Em sua maioria, os artigos que lá estão expostos são produzidos em locais desconhecidos ao visitante – que também talvez nem se interesse em saber de onde os mesmos vêm. Na visita que estava prestes a fazer, deparei-me com uma loja sem sinalização, cujos produtos vendidos são criados e elaborados ao lado/atrás do empreendimento, de maneira visível ao visitante/cliente.

Naquele local fui apresentada ao simpático casal Marcelo e Téria, os donos do empreendimento. Chegamos por volta de 14:30h daquele 7 de janeiro. Ali a presença de meus mediadores fardados não causou espanto, mas deu-me a sensação de facilitar minha entrada. Diferentemente da primeira visita, ali meus amigos me deixaram devido à necessidades de seu trabalho e combinamos para um outro dia a visita a outro artesão.

Assim, estava livre para conversar com as pessoas no local. Marcelo estava envolvido em uma negociação com clientes e quem me recebeu mostrando-me a loja foi sua esposa. Os objetos vendidos são predominantemente de ferro. Diante do conhecimento de minha pesquisa e também por estar envolvida em atividades na loja, ela deixou-me a vontade para conhecer o espaço onde os mesmos são produzidos e, a partir daí conheci sozinha cada espaço do local e pude conversar livremente com os funcionários.

Ali conheci algo que jamais imaginei ver na confecção de artesanato: vi uma verdadeira linha de produção, estava diante de uma pequena fábrica de objetos de decoração. Deparei-me com uma linha de montagem no sentido fordista, ou seja, o objeto que é produzido, montado, se movimenta, passa por locais distintos, onde se encontram funcionários que executam tarefas específicas contribuindo com uma parte na construção de um determinado produto.

Foi sem dúvida o primeiro momento em que percebi que o que eu pensava ser familiar seria, na verdade, exótico (DA MATTA, 1978, p.28) afinal, quando divaguei sobre meus possíveis encontros com artesãos, sempre visualizei encontrar um indivíduo entregue ao seu trabalho carregado de detalhes e técnicas só por ele sabidas, as quais recebeu de outra geração da família e agora transmitia a seus filhos. Jamais pensei encontrar o que poderia chamar de uma produção em larga escala, onde cada etapa é feita por um ou mais indivíduos até que se chegue à finalização: sim, é como uma linha de produção!

Confesso que também ecoou em minha mente a pergunta: o que se faz aqui é artesanato? O nome da empresa é Orquídeas de Lata Artesanato. Em relação à minha surpresa em me deparar com um quadro de produção artesanal diferente do que imaginava, naquele momento, lembrei-me também de “uma das mais tradicionais premissas das Ciências Sociais é a necessidade de uma distância mínima que garanta ao investigador condições de objetividade em seu trabalho”. (VELHO, 1978, p.123) E também que não estava ali para encontrar o que me era familiar e sim para adotar uma atitude de estranhamento que me permitisse relativizar e transcender minhas próprias convicções (VELHO, 1978, p.127),

visando me colocar no lugar de meus informantes no intuito de compreender suas visões e convicções.

Este possível “conflito” de classificação – é bom que se frise – era apenas meu, afinal, meu mediador policial se propôs a me apresentar artesãos que conhecia na cidade e é o que fez ao me apresentar aquele local: estávamos em um local onde se faz artesanato.

Já que havia uma linha de montagem, resolvi segui-la, iniciando minha observação por onde começava a produção. Ali encontrei dois rapazes cortando e moldando chapas de lata, que mais tarde soube pelos proprietários que são recicláveis. Este, aliás, pareceu-me um importante valor para Marcelo e Téria: o fato de trabalharem com material reciclável, afinal foi um aspecto da matéria prima com que trabalham que buscaram enfatizar dizendo, inclusive, que as próprias sobras dos cortes feitos em sua oficina são enviados para a reciclagem.

Nesta primeira etapa ocorre o desenho e o corte na chapa do que será o objeto, como também o acerto da chapa para que fique lisa. Trabalham nesta função Bruno e Maicon, o mais falante. Talvez por ser o mais velho. Para ele, o prazer de trabalhar ali está na oportunidade de criar coisas diferentes. Ele afirmou que prefere trabalhar na pintura, pois é onde, em seu entendimento, mais se cria. Segundo ele, sua inspiração está no dia a dia, nas coisas que vê, inclusive em lojas da cidade. Eles sabem como ficará o produto final, em que será transformado os moldes que eles trabalham. Maicon diz se sentir um pouco artista tal sentimento é respaldado pelos elogios dados aos seu trabalho por clientes.

Depois que sai das mãos de Maicon e Bruno, os moldes vão para a montagem e solda. A primeira etapa da linha de produção é feita em um espaço bem pequeno, no canto do que poderia ser uma varanda da casa, anexa à loja. Já na etapa seguinte, o trabalho é realizado em um galpão, de barulho intenso. Lá consegui conversar com um funcionário: Márcio, que trabalha nesse ofício há 14 anos. Mora em São João Del Rei e vai todos os dias a Tiradentes. Disse que é soldador, mas entende que as pessoas o vêem como artesão. Demonstrou gostar do que faz, considerando especialmente ser bem remunerado. Para ele o trabalho que desempenham ali só é possível por causa das máquinas. Nesta etapa da produção, trabalham 6 pessoas.

Quando Márcio se intitula soldador parece demonstrar um entendimento de que o que faz é soldar, ou seja, não importa se o trabalho de solda, no final, resultará em um objeto de decoração ou em qualquer outro tipo de objeto. Ele une peças, objetos.

No entanto, executa a ação de soldar em uma oficina de artesanato, assim, para os “outros”, como ele não seria um artesão? Talvez essa visão que ele afirma que as pessoas têm dele faça parte do processo de enquadramento que comumente fazemos ao identificarmos o “outro”, assim explicado por Rocha (1981, p.48): “identificar as pessoas significa dizer que de alguma forma as conhecemos, ou melhor, aplicamos determinados estereótipos que permitem seu enquadramento num cenário, num lugar, num espaço onde acreditamos que habitem aqueles personagens identificados”

A última etapa dessa linha de produção é a pintura. O trabalho é realizado em um espaço coberto, mas aberto nas laterais. As peças são colocadas para secar em varais como os de roupas que encontramos comumente em casas que possuem quintais. Conversei nesta etapa com Diego, de 21 anos, que expressou ter alegria no que faz pela possibilidade de ter liberdade para criar. Em nossa conversa ela nos relatou ser filho de um famoso artesão de Tiradentes – MG: Clebinho e nos incentivou a conhecer a oficina do seu pai, pois, segundo ele, seria a oportunidade de ver um trabalho em ferro também, mas diferente do que estava presenciando. Ele disse já ter trabalhado com o pai, mas disse que “*não deu muito certo*”. Jeferti é também um garoto que trabalha na pintura. De sorriso fácil e largo, me marcou por expressar sua satisfação com o que faz com a seguinte frase: “*Se fosse para ser de graça, eu faria*”.

Algo que me chamou a atenção foi o fato de vê-los trabalhando sem máscaras...quando os indaguei, disseram que tem a máscara, mas que não gostam, que preferem trabalhar sem. A pintura é feita com *sprays*, são lançados jatos de tinta e é impressionante a mistura de cores que ocorre, sem que haja misturas que não deveriam.

Quando indaguei a cada rapaz, especialmente os da primeira etapa da linha de produção e os da pintura, quem os ensinou o que fazem, a resposta foi unânime: que aprenderam lá mesmo, que um vai ensinando para o outro.

A conversa com os funcionários desta oficina foi um desses acontecimentos que o campo traz como surpresa e inesperado, afinal, como já disse, não imaginei que encontraria estruturas de confecção artesanal com tal complexidade. Assim, não tinha um roteiro estruturado de perguntas e, diante da oportunidade, as perguntas surgiram em função da dinâmica do contexto em que me encontrei.

Após conhecer como se dá a criação e produção dos objetos comercializados ali, desejava finalmente conversar com o proprietário do local, afinal, fui lá para conhecer o artesão Marcelo e, ainda que tenha me surpreendido ao descobrir que, na verdade, hoje, ele é

um administrador da fábrica e da loja, pois não está mais na produção, seria importante saber um pouco mais de como tudo se tornou o que é hoje.

Naquele dia ele não pode me atender, mas marcamos de conversar em outra ocasião. Quando retornei no dia 12 de janeiro de 2015, encontrei-o agitado em meio a conversas e telefonemas – como da outra vez – no entanto, desta vez muito irritado com um fornecedor que estava na loja e efetuava uma cobrança de algo que, segundo Marcelo, já havia sido pago. Entendi que não era um momento adequado para uma entrevista e que seria melhor conversarmos em outra ocasião... ele desculpou-se, mas agradeceu por remarcarmos.

Finalmente em nosso terceiro encontro, na manhã do dia 14 de janeiro de 2015, consegui entrevista-lo. Antes que iniciássemos a entrevista, ele fez questão de desculpar-se pela última vez que nos encontramos pela situação ocorrida e de me explicar o que havia acontecido.

Sentamos na área que tem na frente da casa, anexa à loja e próxima aos meninos que realizam os cortes iniciais das peças. Primeiramente pedi a ele que me contasse um pouco do trabalho que desempenha e como começou. Ele me contou que trabalhava em Belo Horizonte com a matéria-prima prata, fazendo anéis de prata e veio para Tiradentes desempregado. Era alcóolatra – relata que tomava uns dois litros de pinga por dia - usou drogas e chegou a mendigar.

Marcelo então passou a relatar um pouco de sua história para esclarecer sua ligação com o artesanato que faz hoje. Faz questão de contar que um dia estava no local em que morava ouvindo rádio e que escutava um programa religioso onde um pastor pregava e havia tradução. *“Aí o pastor falou assim: olha meu servo, muitos olham para você hoje e não dá nada pra você, mas vem para a minha presença que grande é a obra que eu vou fazer na sua vida. Olha o comércio dos hebreus, dos caldeus, dos cananeus e dos heteus, homens de alta estatura passarão para ti e serão teus. Eu escutando aquele pastor falando aquilo...ele falou assim de repente¹¹ falou assim “para você saber que é com você que eu estou falando mesmo, sinta o toque do meu anjo te curando aí agora”. Aí eu senti uma coisa por dentro assim, me curando, uma coisa que bateu de cima para baixo assim e eu vi que fui curado naquela hora. Tinha quinze dias que eu não comia nada, na mesma hora me deu fome, estancou aquela....tudo que eu comia eu fazia vômito, parou, não fiz vômito mais. Aí eu falei assim, o Deus se o senhor existe mesmo, o senhor me tira dessa vida. Passou dez minutos, cinco minutos minha esposa bateu na porta que é a Téria hoje, com um folheto me chamando*

¹¹ Grifo nosso

para a igreja. Aí eu conheci ela, fui para a igreja...tinha quinze dias sem tomar banho, estava em uma situação muito ruim, vivia na rua pedindo as pessoas R\$1,00...”

Para entender melhor o contexto que ele estava descrevendo perguntei se ele morava em uma casa. Ele respondeu: *“morava numa casinha de três cômodos, de telha de amianto, pequena. Aí ela pegou me chamou para ir para a igreja e eu fui. Com seis meses eu comecei a sonhar com ela que a gente estava namorando, aí eu já não estava bebendo mais, fui liberto das drogas, da bebida, que eu usava muita droga mesmo... é a igreja Deus é Amor. Aí conheci ela. Aí comecei a mexer com uns artesanatos, ela era cozinheira, trabalhava num restaurante aqui em Tiradentes que chamava Dona Xepa, na época eu lembro que ela ganhava R\$200, R\$300 por mês...pegava de duas horas da tarde e ia até meia noite. Aí nós casamos, eu tirei ela – do restaurante – e comecei a fazer esses artesanatos. Outros artesanatos que eu fazia. De cerâmica. Umas rosinhas de cerâmica. Aí um dia um homem na estação do trem tinha uma loja lá e eu pedi para colocar umas peças lá. Aí eu comecei a colocar umas peças, de repente eu fui trabalhar para ele e, quando com seis meses, ela orando, Deus falou que ia dar uma loja para nós o homem sem mais sem menos falou: “oh Marcelo, eu não estou aguentando mais, quero vender esta loja” e ele me vendeu esta loja. Aí que entra agora como que eu comecei a mexer com este artesanato”* ou seja, o de ferro que ele trabalha hoje.

Chamou-me atenção o uso por parte do meu entrevistado da expressão “de repente” e também de momentos em que a expressão não é verbalizada, mas o seu sentido está presente – nos trechos que grifei - dando a impressão de que as coisas acontecem subitamente, deixando uma lacuna como se algum acontecimento tivesse sido perdido por mim. No entanto, neste momento, procurei aplicar preceitos da técnica de história oral de vida em que Meihy (1996) diz que “a história oral de vida é o retrato oficial do depoente. Nesta direção, a verdade está na versão oferecida pelo narrador que é soberano para revelar ou ocultar casos, situações e pessoas” (MEIHY, 1996, p.35). Neste sentido, o autor ainda aponta que:

A questão da verdade neste ramo da história oral depende exclusivamente de quem dá o depoimento. Se o narrador diz, por exemplo, que viu um disco voador, que esteve em outro planeta, que é a encarnação de outra pessoa, não cabe duvidar. Afinal, este tipo de verdade constitui um dos eixos de nossa realidade social, em particular com os projetos que trabalham com temas ou vidas de religiosos e esotéricos que têm, por princípio, respeitar a exposição do outro. (MEIHY, 1996, p.36)

Não estou aqui colocando em dúvida o que Marcelo relatou ou dizendo que não é verdadeiro, tanto que registro este momento de nossa conversa, ainda que não seja foco deste trabalho, afinal, a questão da religiosidade é um traço marcante do meu entrevistado e algo destacado por ele – também em outros momentos de nossa conversa – para falar do trabalho que realiza. Entendo ser relevante tal registro por fazer parte da essência e da história desse colaborador.

Marcelo destaca que o que estava me contando ocorreu há seis anos. Relata que recebeu na loja – agora sua - a visita de um amigo que vendia uns cabides de ferro em formato de rosas, além de rosas para decoração. Ele disse que nunca tinha visto aquele tipo de peça e disse para o amigo que era caro para ele comprar. O amigo então confessou a ele que só tinha água em sua geladeira. Ele sabia que o amigo tinha um filho e entendeu que o mesmo estava precisando do dinheiro. Acabou comprando. Relata que sua esposa reclamou, dizendo que não era o momento para comprar. Cada cabide custou R\$15,00 e ele comprou quinze.

Conta que assim que terminou de dependurar na loja os cabides e algumas rosas, o trem chegou na estação e entraram em sua loja duas mulheres baianas e disseram: é isso mesmo que eu queria! Ele vendeu todas as rosas e os cabides para as turistas, que iriam revender. A partir daí encomendou mais peças do amigo e foi vendendo e revendendo inclusive para as baianas que tinham uma loja. Aí ele começou a querer ele mesmo fazer as peças. Comprou uma tesoura e um compressor e arriscou.

Segundo ele as pessoas de seu círculo de relacionamento, inclusive familiar, o desestimulavam. Mas ele não desistiu e continuou no ofício. Seu próprio amigo o ensinou como fazer e daí ele começou a crescer, tendo encomendas grandes a ponto de começar a chamar pessoas para trabalhar com ele.

Novamente aqui ele traz sua essência religiosa e conta: *“eu não parei não, fui continuando, continuando e um dia Deus tocou no meu coração e falou assim: vai na rua ali, tem um menino ali e você vai chamar ele. Aí eu saí, fui lá e chamei o rapazinho pra vir trabalhar. Aí veio um. Dali eu fui pra estação, tinha a loja lá. Quando vê na estação do trem, na loja, apareceu uma lojista e ela pegou e me fez uma encomenda de R\$2000,00 aí eu arrumei mais um pra fazer e fui fazendo umas pecinhas e trabalhei um ano, junte um dinheiro, vi uma máquina na internet, fiz o depósito e comprei.”*

O aumento das encomendas o levou a comprar algumas máquinas. Ele somente investia o que ganhava em compra de máquinas e começou a contratar mais pessoas. Também

criou um site na internet após quatro anos do trabalho que vinha desenvolvendo. Este site¹² é até hoje utilizado para as vendas que executam.

A presença da questão religiosa na fala de Marcelo é aqui destacada porque fala sobre a visão de mundo que ele tem e é um aspecto que seria impossível dissociar de sua história. A religião, para a Antropologia, é importante segundo Geertz (2008) porque serve

tanto para um indivíduo como para um grupo, de um lado como fonte de concepções gerais, embora diferentes, do mundo, de si próprio e das relações entre elas –seu modelo *da* atitude – e de outro, das disposições “mentais” enraizadas, mas nem por isso menos distintas – seu modelo *para* a atitude. A partir dessas funções culturais fluem, por sua vez, as suas funções social e psicológica. (GEERTZ, 2008, p.90)

Quanto à questão do volume da produção de seu artesanato, Marcelo conta que a ideia veio de um programa que assistiu na TV: *“Um dia liguei a televisão, acordei de manhã e vi passando na televisão Grandes Empresas, Pequenos Negócios, um cara lá em São Paulo que abriu um negócio de pizza. Ele fazia a pizza e em cima era um quebra cabeças...Pato Donald, Mickey... essas coisas e ele ganhava R\$0,38 em cada embalagem que ele vendia, só que ele vendia era duzentas mil embalagens aí eu cismeí que eu ia fazer esse trem em escala (rindo), mas muita coisa mesmo e ganhar pouco em cada e muito no montante.”*

Acrescenta também que resolveu que buscaria dar oportunidades a pessoas que normalmente não têm, como um dia ocorreu com ele: *“cismeí também que eu ia arrumar serviço para pessoas que estivessem na rua drogados, pessoas que usassem drogas, crack, igual um aqui que já é pastor. Ele era viciado em crack e hoje é dirigente de igreja”*. Ele relata que pediu em oração que Deus enviasse pessoas que não tinham oportunidade e que vem ajudando, que já internou cerca de 4 rapazes em clínica de recuperação de viciados. *“Paguei do meu bolso”*, contou-me em um tom emocionado.

Para Marcelo, ele começou a ficar conhecido por causa do site e dos preços diferenciados. *“Por exemplo, o pessoal vende um cabide, uma peça na internet por R\$30,00, R\$25,00, o nosso é R\$5,00. Uma galhada dessa - estrutura em ferro que reproduz galhos de árvores – por exemplo, nossa é R\$40,00, o pessoal vende por R\$150,00. Então eu fiquei conhecido – eu não, Deus abriu essa porta pra nós – nós ficamos conhecendo hoje no Brasil inteiro, o pessoal nos conhece do Mato Grosso ao Rio Grande do Sul”*.

¹² O endereço eletrônico é www.orquideasdelata.com.br

Ao transcrever minha entrevista com Marcelo percebi que, para compreender os acontecimentos e os sentidos que ele atribui a seu trabalho e ao artesanato, precisava assimilar a totalidade de tudo, afinal, “é impossível compreender um mito como uma sequência contínua” (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.42).

Adotando a perspectiva do mito como uma fala, uma mensagem (BARTHES, p.131) que ordena algo que parece improvável ou irracional, não apenas com o Marcelo, mas também com outros entrevistados, procurei apreender as narrativas como um mito deve ser apreendido:

Temos de o apreender como uma totalidade e descobrir que o significado básico do mito não está ligado à sequência de acontecimentos, mas antes, se assim se pode dizer, a grupos de acontecimentos, ainda que tais acontecimentos ocorram em momentos diferentes da história. (LÉVI-STRAUSS, 1978, p.42)

Conforme mostra Marcelo, em sua narrativa, há uma mistura de fé, racionalidade, cálculos, negócios, caridade e, de alguma forma, tudo está logicamente ordenado.

Após a visita à oficina de Marcelo, procurei visitar lojas em Tiradentes para tentar identificar seus produtos e sondar a questão dos preços. Consegui ver em uma ou duas lojas, das quais visitei, produtos que pareciam ser do empresário. No entanto, quando indagava as pessoas – geralmente funcionários – quem era o artesão, tinha respostas evasivas “é da região”, “é de Tiradentes”, “tem vários”. De fato, a oferta de objetos semelhantes aos fabricados na loja Orquídeas em Lata é enorme e a diferenciação entre os produtos, difícil.

Segundo Marcelo, sua vida é muito corrida, voltada para o trabalho, mas foi este que lhe deu novas possibilidades na vida cotidiana: *“Não tinha nada nem eu nem minha esposa, hoje temos uma casa, dois carros – não novos, mas que atendem bem. Uma vida boa, financeiramente, come bem, faz o que quer, come o que quer”*. Em outro trecho ele usa a expressão “vida boa” para falar do patamar que atingiu financeiramente: *“Não é fácil viver do artesanato porque é uma coisa supérflua. Não é alimento. Porque alimento todo mundo precisa... eu preciso, você. Hoje tudo o que eu tenho a vida boa, nesses 6 anos tudo o que a gente tem foi o artesanato que proporcionou.”*

Além de demonstrar com sua fala a importância do artesanato em sua vida, Marcelo evidenciou aqui o que é o seu conceito de uma vida satisfatória, que esta é sua categorização: alguns bens e “comer o que quer”. Talvez por toda a história que contou de sua vida, por,

segundo ele, ter passado fome, esta categoria se tornou importante para ele e não seria para outros. Isso me fez lembrar da importância da relativização de conceitos e da importância que, como pesquisadora, eu permita que os colaboradores de minha pesquisa sejam os que me dêem suas categorias lógicas e classificatórias de organização de seu mundo e de sua vida cotidiana (BARBOSA, 2003, p.102)

Além disso, para Geertz (2004, p.66) “os símbolos sagrados funcionam para sintetizar o *ethos* de um povo – o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo e disposições morais e estéticos”, como também a visão de mundo, que consiste no “quadro que ele elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito da natureza, de si mesmo, da sociedade” (GEERTZ, 2004, p.92).

Sobre sua oficina, Marcelo relata que emprega cerca de 26 (vinte e seis) pessoas, sendo que alguns estão em teste e a maioria trabalha com carteira assinada. Quando lhe perguntei sobre sua venda para as lojas de Tiradentes, ele me relatou que vende “*para umas 15 lojas; em Prados, 7,8 lojas, Bichinho umas 15 lojas. Resende Costa, 8. São João Del Rei umas 9 lojas. Santa Cruz 5 lojas; Barbacena – citada provavelmente porque eu havia dito de onde eu era. No entanto, neste momento, percebi que talvez estes dados – sobre todas as cidades – não estivessem atualizados, pois quando ele mesmo indagou à sua esposa sobre os nomes das lojas em Barbacena ela disse que umas duas não compravam fazia muito tempo e que não se recordava do nome da que comprava ainda! E ele acrescentou: “me comprem por causa do meu preço. O pessoal coloca um preço 4, 5 vezes mais. Eu ganho pouco nas peças, mas eu fabrico em escala”.*

Desejando saber um pouco mais sobre esta venda para as lojas na cidade de Tiradentes especificamente, perguntei como funcionava, como era a negociação uma vez que ele também tinha sua própria loja. Eu tinha como intenção também explorar um pouco mais a questão das diferenças de preço. Ele me respondeu dizendo que hoje trabalha com 600 lojistas no Brasil. E que tem cerca de 200 mil em cheques sem fundo para receber – que podia me mostrar se eu quisesse. Que portanto, tem muito prejuízo...que vende normalmente 30, 60, 90 dias. E que tem cliente ruim... que teve um caso de uma moça que abriu uma loja e na primeira compra em sua oficina já deu um cheque sem fundos. Portanto, neste momento, não me respondeu o que eu havia perguntado. Por alguma razão especial? Confesso que neste instante pensei que os números de lojas talvez não sejam exatamente esses... também se haveria algum tipo de dificuldade no relacionamento com os lojistas da cidade e por isso ele direcionou a resposta em outro sentido.

Resolvi não insistir neste instante e o indaguei se ele se julga um empresário ou um artesão. *“Olha, todo mundo fala que hoje eu sou um empresário, isso, mas eu me considero uma pessoa normal assim sabe...já trabalhei de 7 da manhã até 3,4 da manhã...hoje não faço mais nada – em termos de peças – hoje eu só administro que já é muita coisa, igual hoje estou desde cedo comprando coisas, repondo materiais, não tive tempo pra nada...tem dia que nós não temos tempo de almoçar, nem de jantar nem de dormir...eu não tenho isso. Porque as vezes nós estamos aqui vamos almoçar e aí chega um carro pra carregar, as vezes estamos a noite, vai jantar e chega alguém...gente que me compra R\$2000,00, R\$3000,00...vem de longe”.*

Nossa conversa durou cerca de cinquenta minutos. A esposa de Marcelo estava o tempo todo sentada ao lado dele, mas só ouviu e, em alguns momentos balançou a cabeça em concordância com o marido. Quando falava de alguns de seus funcionários, Marcelo citou o Diego, filho do artesão Clebinho e disse que foi ele quem começou o artesanato de ferro em Tiradentes. Tendo as duas indicações – do próprio filho do artesão – e agora do Marcelo, assim que terminei a entrevista, fui tentar encontrar a oficina do Clebinho, localizada no caminho para o Bichinho.

Há uma loja de propriedade dele e o que identifica o local é um anjo de ferro que fica no alto, próximo a porta. Mais tarde soube que esta era a marca, a identidade do trabalho do Clebinho.

Encontrei a porta da loja aberta, entrei mas não vi ninguém. Achei estranho, até que vi uma campainha com um aviso para apertar para ser atendido. Talvez pelo tempo que vivi no Rio e em São Paulo, cerca de 4 anos, aquilo para mim pareceu surreal, pois na loja estão expostos vários artigos, várias peças e, apesar de existirem câmeras, não parece haver sinal de ninguém, ou seja, qualquer um pode entrar pegar algo e sair correndo. Isso me pareceu único. Desse tipo de coisa que só mesmo em uma cidade do interior de Minas poderia acontecer!

Enquanto divagava um funcionário apareceu e me disse que Clebinho estava viajando. Pediu que eu ligasse. Os números de seu celular são encontrados na placa da porta da loja. Liguei e ele foi extremamente solícito e simpático e por telefone ele me disse que passa de sexta a segunda em seu sítio, mas que de terça a quinta estaria disponível para conversarmos. Marcamos então para a próxima terça, dia 20 de janeiro de 2015.

No dia 20 de janeiro, às 9:00h, quando cheguei, encontrei a loja exatamente como antes: aberta e sem ninguém por perto. Mas logo chegou uma moça que depois soube ser a esposa do Clebinho, acompanhada do artesão.

Clebinho é muito simpático, possui um tom de voz alto e, após eu me apresentar, ele disse que estava à disposição para conversarmos. A entrevista, em um primeiro momento, aconteceu na loja. Depois de um tempo de conversa, descemos para a oficina do artesão. O tempo todo ficamos em pé, pois, na loja, vez ou outra, ele me mostrava os objetos que fabrica. Começou a me contar que foi no ano de 1992 que iniciou sua vida como artesão: *“começou como uma brincadeira. Sempre começa com uma brincadeira. Nessa brincadeira eu conheci um casal de árabe. E ele disse para mim: seu estilo é muito marroquino. Eu fazia muita lanterna marroquina, estas coisas. Aí ele falou comigo assim: ó Clebinho, faz o seguinte, faz umas peças para mim porque seu estilo com Marrocos é idêntico, até melhorado porque o do Marrocos é meio rústico. Você consegue fazer perfeito. Daí que eu comecei a brincadeira.”*

Indaguei se havia algum tipo de tradição na família, se havia outros artesãos e ele me disse: *“nunca ninguém trabalhou com artesanato em minha família. Nem existia. Na minha época, quando eu fazia artesanato era coisa de vagabundo, de hippie. Era hippie. Na verdade, as coisas que eu fazia era tipo para a namorada! Fazia dava presente para a namorada, fazia porta joia, fazia espelhinho. [...]Aí depois foi aperfeiçoando, foi melhorando, fui criando. Porque o mercado pediu. Nessa época eu conhecia a Rob 9, que tinha mercado externo, aí trabalhava com a New Way. Ai depois foi exportação, eu trabalhava com 17 exportação”*.

Ele conta que já teve oficinas em diferentes lugares de Tiradentes e no local em que estávamos já fazia 12 anos e é onde, em suas palavras, ele se “organizou”. Nascido em Tiradentes, hoje com 44 anos, aos 12 já trabalhava: *“eu fazia cinzeiro, porta joia... lamparina... comecei na CAT - Cooperação dos Artesãos de Tiradentes, não existe mais. Meu pai era enfermeiro aí eu pegava vidrinho de lamparina e trabalhava com o Monchacha, que já morreu”*.

Clebinho usa, em vários momentos de nossa conversa, a palavra “brincadeira”. O que me pareceu é que quis demonstrar que a escolha pelo artesanato em sua vida não foi exatamente algo que ele buscou e, sim, que era apenas um passatempo. Associamos naturalmente brincadeira a crianças. Por meios das brincadeiras, as crianças interagem com seu meio, manifestam – e, por que não, passam a conhecer sua criatividade, inteligência, habilidade e imaginação. Nessa “brincadeira”, Clebinho parece ter se descoberto justamente muito criativo e, na interação com os outros, foi sendo incentivado a continuar. Até que o “passatempo” ganhou proporções maiores e se tornou “coisa de adulto”.

Conta-me Clebinho, por exemplo, que houve uma época em que tinha muitos funcionários: *“eu tinha 46 funcionários. Na época que eu tinha 46 funcionários eu ficava louco... era muito stress... controlar 46 pessoas é muito difícil. Na época registrados. Na minha mão já passou mais de 80. Desses 46, 12 tem oficina em Tiradentes já. Hoje tenho dois! Não quero aumentar, não quero diminuir...porque hoje eu penso o seguinte: hoje qualidade de vida. Há uns 6 anos atrás tive um problema sério de saúde e o médico falou: você precisa disso? Fecha. Aí eu falei: agora vou ter qualidade de vida”*. Tem dois funcionários que trabalham com carteira assinada e por produção. *Tinha 3 pessoas na pintura. Mas a Renata (esposa) dava canseira nelas tudo. Ela, se nós fizermos 1000 peças, ela pinta mil peças num dia. A menina eu colocava 5 peças ali fora, ficava as 5 lá e não pintava. Eu ensinava o caminho, mas quando não quer, não adianta insistir”*.

Quando Clebinho fala sobre “ensinar o caminho” demonstra a existência de uma dinâmica de aprendizado de um com o outro na produção artesanal. Quando estive na oficina do Marcelo, alguns de seus funcionários também expressaram ter aprendido com os colegas a executar sua função no processo de fabricação das peças e também que, em momentos de folga, acompanhavam o trabalho realizado em outra etapa da produção com o intuito de aprender. Esta transmissão de conhecimento é, portanto, uma categoria relevante presente na relação entre os artesãos, a qual abordo mais adiante.

Sobre sua inspiração para fabricar as peças ele diz que vem de seu cotidiano: *“eu quando estou criando uma peça eu olho o que... a sua casa é a razão de você... o que você precisa, você cria dentro do que você precisa. Então eu penso nisso. Tô na minha cama lá e vou jogar a toalha...aí eu penso pô, onde vou jogar a toalha? Vou fazer um cabidinho assim e assado vai ficar mais legal. Aí eu penso: florido para quarto de mulher e para masculino? Vou colocar um cravo? Não vai ficar legal. Uma flor? Não vai ficar legal para o quarto de homem, né!? Aí a gente faz uma coisa diferente...faz uma coruja, faz um elefante, desenha umas coisas...ou faz simplesmente um rococó mais elaborado para quarto masculino...aí fica legal, entendeu? Então é umas coisas que tem que pensar para não fazer errado. A inspiração é o dia a dia. Você inventa. Eu fiz um bichinho para copa... isso é mais uma brincadeira. Na oficina tinha uma brincadeira que a gente falava assim: você faz isso? Ah duvido que você faz isso. Aquele duvido para mim é uma martelada. Desafio para mim é complicado. Eu vou pegar matando. O último que eu fiz agora foi aquele bichinho da copa de lata!”* Como não tinha nenhum objeto desses na loja, me mostrou algumas fotos.

Ele quis continuar falando sobre sua criação: “*sabe por que eu criei bichinhos? (na loja há uma variedade de bichinhos de lata: formigas, joaninha, bicho pau). Porque eu estava cansado de ver flor; fazendo flor já tinha mais ou menos uns 14 anos. E os meninos tudo que trabalhavam comigo só fazendo flor... eu falei gente eu tenho que criar uma coisa diferente para sair dessa flor. Aí o que você faz? Vai para o mato. Ai você vê uma joaninha voando na sua cabeça, um bicho pau, um trem assim... o primeiro que eu fiz foi a formiga porque eu falei assim seu colocar a formiga no meio das folhagens que eu vou fazer eu tiro a flor. Entendeu? Cansa menos. A visão é cansar menos. No intuito, ela foi criada só para colocar nos adereços das coisas. Para dar um charme.*

As palavras que grifei anteriormente mostraram-me que, não apenas nesta fala, mas em outras, Clebinho demonstra que, para ele, o artesanato funciona como um acessório. Ele frisa, em vários momentos que os objetos que cria somam, auxiliam, enriquecem uma decoração, mas não estão no centro, como objeto principal em um ambiente. Seus relatos deixam claro que, em sua visão, o artesanato é sempre complemento.

Essa visão do artesanato como algo complementar também apareceu na fala do Marcelo quando este falou das dificuldades de se trabalhar com artesanato por ser um excedente. Clebinho entende que as peças integram um todo para completá-lo, ou seja, um ambiente que já está decorado, por exemplo, com a inclusão das peças que produz ganha “um algo a mais” que, portanto, talvez, pudesse mesmo ser dispensado.

Para Marcelo, a questão do excedente do artesanato está mais fortemente ligada ao desnecessário, pois o contraponto que coloca se relaciona com um elemento do cotidiano necessário à sobrevivência: o alimento.

De todo modo, ambos artesãos atribuem um papel secundário ao artesanato, estando, portanto de modo figurativo no cotidiano das pessoas ou mesmo na elaboração de um ambiente, onde não seria protagonista.

Apesar da oferta de peças em sua loja, Clebinho mostrou muitas fotos no computador de suas criações e continuou: “*mas aí chegou uma doida há uns 20 anos e falou comigo: mas essas formiguinhas suas são lindas. Por que você não coloca na parede? Eu falei: mas quem vai ser o louco que vai colocar um monte de formiga na parede? Saiu na Casa Cláudia. Saiu na Casa Cor, de SP, RJ e BH. Arrebentou! Arrebentou! Mesmo! Foi o top. Por quê? Saiu em revista, a revista divulgou, os arquitetos vieram: eu quero, eu quero. Aí eu criei outros bichinhos porque eu estava fazendo só formiga. Teve pedido que era 1500 formigas! Eu fazia antes com a sobra da minha chapa. Mas foi venda fácil. Aí eu tive que comprar chapa só*

para fazer isso. Aí cansei da formiga, quis fazer outro bichinho: a joaninha. Aí eu fazia grandes, mas o pessoal falava: mas eu queria pequenininha, pois é mais charmosa. Aí eu tive que fazer a pequenininha”.

Aqui, pela primeira vez, aparece no discurso nativo a ideia de que há uma interação com pessoas e com o mercado que acaba incidindo sobre a produção artesanal. Em entrevistas com outros artesãos esse discurso também ocorre e, por isso, mais adiante abordo a questão como uma categoria presente na produção e comercialização do artesanato em Tiradentes.

Uma vez que ele estava falando detalhadamente sobre como elabora as peças, perguntei se ele desenha primeiro, ao que tive como resposta: *“garrancho...você imagina uma pessoa fazendo um garrancho. Pego a caneta e faço um traço... só... garrancho! Venho com a tesoura e modelo. Criação é muito fácil... chega na cabeça, vai e faz¹³. Eu acho muito tranquilinho. Dá pra fazer tanta coisa!”*

Considerarei muito relevante esta fala do artesão sobre o processo de criação, pois a facilidade que ele enxerga não parece ser uma realidade de outros artesãos, afinal, Clebinho e outras pessoas me relataram sobre como a questão das cópias afeta a relação entre os artesãos na cidade.

Ele fez questão de mostrar muitas fotos de suas peças. Segundo ele, a maioria das fotos foram tiradas pelos meninos que trabalhavam com ele, pois na época ele não tinha tempo para “brincar” com foto: *“estava viajando, estava fazendo meu nome, estava em feira. Todas as feiras do Brasil que tinha ibope eu estava lá, rodando meu nome, fazendo minha média, ganhando lojista”.*

Durante a entrevista entrou um casal de lojistas de Passa Quatro. E disseram: ele arruma “encrenca” para ele com o que ele cria, demonstrando serem espécie de testemunhas da capacidade criadora do artesão.

Eu havia ficado impressionada com o trabalho de pintura feito na oficina do Marcelo, pois com uns revólveres de pintura os rapazes conseguiam sobreposições de cores que intrigavam e, por isso, e também pelo fato de tentar identificar semelhanças ou diferenças nas técnicas, o indaguei sobre como era seu processo de pintura. *“Tudo, revólver, hierógrafo para efeito dar certinho”.* Novamente ele mostrou fotos e fez questão de destacar o que era feito por ele e o que era feito por meninos que trabalhavam com ele, evidenciando que era diferente: *“é mão. Olha as dimensões do que eu montei... as dimensões que eu coloco são*

¹³ Grifo nosso

muito perfeitas.” De fato diferenças eram perceptíveis entre as peças feitas por ele e as que não eram.

Chamou-me atenção o fato de que o tempo todo ele queria mostrar as fotos de seus trabalhos e também alguns encartes de revista. Assim como ele havia dito que nunca se preocupou em tirar as fotos, também citou que já saiu em mais de quarenta e seis revistas brasileiras e quinze no exterior e que as pessoas dizem que ele deveria fazer um mural na loja com elas, mas que para ele isso não é importante. No entanto, fez questão de me mostrar alguns destes encartes. Também que nunca colocou nada na internet, mas fez questão de acessar e digitar no “*google*” a expressão artesanato em Tiradentes e frisar que o nome dele aparece.

Assim, foi interessante notar que, ainda que em suas palavras as fotos, reportagens e divulgação na internet fossem coisas sem relevância, todos esses elementos foram usados para que ele pudesse me falar sobre quem ele era e o que ele fazia. “*Se você clicar artesanato, vai cair meu nome... não sei porquê, mas cai meu nome*”

Nossa conversa durou mais de uma hora e trouxe elementos muito significativos que são explorados mais adiante, uma vez que percebi algumas categorias que surgiram em comum em relação ao que coletei na oficina do Marcelo e as quais busquei então explorar com outros artesãos, quais sejam: forma de produção, artesanato visto como “não trabalho”, relação entre os artesãos, escolha de matéria prima, cuidados na produção, venda em Tiradentes e fora da cidade, venda para lojistas e para turistas e significado do trabalho.

No término da entrevista com Clebinho, acabei adquirindo alguns objetos: comprei alguns de seus bichinhos para presentear familiares e amigos. Quando o fiz, duas coisas chamaram minha atenção: o próprio artesão executou as ações da venda, quais sejam, somar e embrulhar o que adquirir. Friso este fato porque claramente quem executa esta função é sua esposa e não ele mas, como um bom anfitrião, apesar da presença da esposa, ele cuidou de tudo.

Outro fato foi que ele me disse que faria para mim o preço que faz para lojistas, ou seja, um pouco mais barato do que para o cliente comum. Cerca de dez dias depois retornei à loja acompanhando familiares que estavam interessados em adquirir algumas peças. Clebinho não estava lá. Quem me atendeu foi sua esposa. Quando ia finalizar a compra, ao expressar o valor final, ela frisou: *ele (Clebinho) fez para vocês o preço de lojista, né!? É tanto.*

Considerei o gesto de Clebinho uma gentileza e, ao mesmo tempo, fiquei pensando em que categoria de cliente me enquadrava para ele, afinal, como pesquisadora, não possuía as

caminhos de paralelepípedos e terra, o que fazia com que eu sentisse bastante o trajeto! A chegarmos lá, o policial me apresentou a D. Carmem e logo foi se despedindo, pois havia uma chamada no rádio e – como eles estavam 8 km distantes – precisariam agilizar a volta! Naquele momento me preocupei se poderiam ter algum problema – o que mais tarde soube que não, que tudo deu certo – e, ao mesmo tempo, achei muito bom não ter que voltar, pois se a vinda “doeu”, especialmente porque eu estava com um carro novo, recém comprado, imagina como seria a velocidade da volta!

Aqui permito-me realizar uma pausa para relatar que cerca de um mês após minha amiga ter me presenteado me apresentando seu parceiro de trabalho, ela conseguiu o que realmente queria: a transferência para Barbacena, nossa cidade natal. Tiradentes acabou sendo para ela uma ponte para seu objetivo final. No entanto, para mim, sua passagem por lá foi mais que providencial: ela chegou no momento exato que precisei e me apresentou o melhor mediador que eu poderia ter! Assim, pela circunstância da vida, coincidência ou intervenção divina ela esteve e ficou no município o precioso e perfeito tempo necessário para mim!

Considero importante ainda frisar que tenho consciência de que se minha pesquisa fosse realizada em um grande centro ou mesmo em outro contexto, o fato de ter como mediadores policiais militares poderia trazer conotações diferentes ou até mesmo o comprometimento do estudo, uma vez que as relações entre moradores e policiais nem sempre é tão amistosa. No entanto, compreendo que, em Tiradentes, não houve prejuízos por dois motivos: percebi uma relação amigável entre os artesãos – pelo menos os que lidei – e os policiais e, além disso, esses apenas me apresentavam aos artesãos, mas não permaneciam comigo durante as entrevistas, não interferindo, portanto, nas respostas que recebi.

Mas voltando à D. Carmem, após a saída dos policiais, com extrema simpatia, ela me convidou a sentar à mesa da cozinha de sua casa e foi lá que ocorreu a nossa entrevista. Inicialmente conversamos sobre o tipo de material ela trabalha: *“olha, aqui a gente faz do crochê ao fuxico, faço saia, colcha, almofada, jogo americano, pano de prato, é mais cama, mesa e banho. Tudo no retalho, no fuxico ou no bordado.”*

D. Carmem conta que nasceu no Bichinho, que sua mãe é professora aposentada. Quanto ao aprendizado do que faz, conta que a família morou cerca de 10 anos na cidade de São João Del Rei e que lá a irmã mais velha fez um curso de costura sem ligação com artesanato. No entanto, os retalhos que sobravam das peças que a irmã fazia começaram a ser usados por ela para fazer algumas peças: *“a gente pegava, embainhava, passava crochê, então falava guarnição. Aquele joguinho de meia dúzia, pra copo. Fazia roupinha de*

boneca.”. Quando a indago se então ela aprendeu o artesanato que faz com a irmã ela disse que sim, que com as sobras da irmã ela fazia crochê.

Conta que a família voltou para o Bichinho após o avô paterno dividir um terreno que possuía no distrito entre os filhos e que ela ajudava o pai na plantação para a subsistência da família, mas que sempre fazia um bordadinho, um crochê e que tudo no Bichinho, na época, cerca de 30, 40 anos atrás, era na base da troca: *“ninguém podia pagar ninguém. Então era uma troca. Por exemplo, você precisava de uma toalha, aí eu pintava aquela toalha ou bordava, mas você não tinha dinheiro para me pagar, aí trocava. Aí a gente fazia e não cobrava, o vizinho vinha, dava um frango. Então a vida aqui era assim.”*

Foi quando a família mudou de vez para o Bichinho que D. Carmem começou a se dedicar ao crochê. Segundo ela, a casa da família era próxima à igreja e que algumas vezes aparecia um turista para visita-la e que, quando via o crochê, perguntava se ela venderia e aí começou a vender tais produtos. *“A gente negociava através de telegrama. Tinha que ir em Prados ou em Tiradentes levar a mercadoria. Colocar a mercadoria no correio. Era de lá pra cá. Passava um telegrama que a mercadoria tinha chegado que o dinheiro estava no banco. A gente ia a pé em Tiradentes ou em Prados. Sacar. Era no correio, não era nem banco. Até que o tempo foi passando. A gente já foi criando uma clientela, através de telegrama e carta.”*

Talvez se Clebinho estivesse narrando o começo da relação de D. Carmem com o artesanato, diria que começou com uma “brincadeira”, afinal, a narrativa da artesã expressa que, assim, como Clebinho, as peças que fabricava eram um passatempo que, só posteriormente, tomaram a proporção de atividade laborativa central em suas vidas.

Surpreendi-me em saber que o trajeto até as cidades que tinham Correios era feito a pé, afinal estamos falando de um trajeto de 8 km até Tiradentes e de 9 km até Prados! Considerando que haveria o mesmo trajeto para se retornar ao local de origem, são, respectivamente, 16km e 19km! Com todas as facilidades trazidas pelos meios de transporte, quantas pessoas hoje percorreriam tais quilometragens à pé? Excluindo-se da reflexão os atletas profissionais ou mesmo amadores que se preparam para disputar maratonas, percorrer tais distâncias nos dias atuais poderia mesmo ser considerado um ato “que é antes de tudo uma proeza de resistência biológica” (MAUSS, 2003, p.407).

Em uma perspectiva maussiana, D. Carmem precisou, portanto, para além das agulhas utilizadas na feitura de seu crochê e das técnicas de combinação dos arremates, lançar mão das “técnicas do corpo” (MAUSS, 2003) como instrumento de trabalho: “o corpo é o primeiro

e o mais natural instrumento do homem. Ou, mais exatamente, sem falar de instrumento: o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem, é o seu corpo.” (MAUSS, 2003, p.407).

Chamou-me atenção também o relato de D. Carmem sobre o início de suas vendas através dos Correios. Esta questão é, inclusive, reforçada na narrativa da artesã: *“aí, até que a gente foi aumentando a clientela. Assim, a pessoa vinha na igreja, nossa igreja é histórica, gostava da mercadoria. A gente colocava a mercadoria no correio. Ela recebia, mandava o telegrama que recebeu. A gente já mandava a mercadoria com o valor. De lá eles mandavam pelo correio o dinheiro. Ai a gente tinha que sair a pé daqui até Tiradentes. Isso foi um bom tempo”. Antes ia a pé até Tiradentes, de lá pegava um ônibus até São João, fazia o que tinha que fazer. Pegava o ônibus, vinha pra Tiradentes e de Tiradentes a gente pegava a sacola de tecido que a gente comprava, punha na cabeça e vinha até o Bichinho a pé. Foi muita persistência. Foi força de vontade. Tinha que trazer na cabeça”*.

Para D. Carmem, no início, os poucos turistas que visitavam o Bichinho iam para conhecer a igreja. Ela diz: *nossa igreja é histórica*. Em sua fala ela deixa claro que, mesmo hoje, quando as pessoas iriam até o Bichinho para conhecer e adquirir o artesanato que ali é fabricado, a igreja se mantém importante, é um local de visitação de turistas, mas também um local importante para os moradores do distrito, como espaço simbólico de fé, tanto que quando perguntei à D. Carmem se Bichinho pertencia a Prados ou a Tiradentes, ela me respondeu assim: *Aqui pertence aos dois. O município é Prados, mas o turismo, vem de Tiradentes. A paróquia é de Tiradentes. Aqui nós estamos no meio do caminho, nós estamos no centro. O nosso município é de Prados, prefeitura, tudo. Inclusive o prefeito é do Bichinho. É meu primo. Então assim, a prefeitura é Prados. A paróquia é de Tiradentes.*

É interessante perceber a questão da fé, ainda que em circunstâncias e crenças distintas, perpassando as histórias de vida: Marcelo apontou o começo de sua produção relacionada à fé e D. Carmem faz sempre menção à igreja. Sua religiosidade é também expressa em sua casa e na loja em que vende as peças que fabrica: há a presença nestes lugares de imagens religiosas.

A despeito deste início “rústico” de comercialização de seus produtos, hoje em dia D. Carmem tem e-mail e venda pela internet: *“tem e-mail. Hoje aqui tem internet, tem telefone. Hoje já é meus filhos que resolvem essa parte. De internet eu já não entendo. Essa parte, banco é meu marido que resolve. Até mesmo porque a gente não dá conta. Porque tem que*

criar, tem que cortar, tem que dar “piteco”, tem o controle de qualidade que você tem que estar sempre atento”.

D. Carmem aponta que as mudanças começaram acontecer com a criação da Oficina de Agosto, *“que foi uma coisa muito boa para a gente”*. Indaguei o que era e ela disse que foi um dos primeiros a começar a atrair turistas para o Bichinho que ficavam no distrito: *“porque a gente tinha o turista de vir aqui fazer uma visita na igreja. Porque a gente não tinha restaurante, não tinha tudo. Ele ficava aqui como? Não tinha como ficar. Porque não tinha um restaurante, não tinha onde fazer um lanche. Não tinha nada. Mas a Oficina de Agosto trouxe o turismo e aí o Bichinho explodiu! Aquilo que eu já fazia eu comecei a fazer com o Toti (da Oficina de Agosto), a Oficina de Agosto começou com tecido”*.

Passei cerca de uma hora e meia conversando com a D. Carmem em nosso primeiro encontro e, honestamente, eu a ouviria por horas e horas, pois sua simpatia e simplicidade são contagiantes, sua história é riquíssima e sua visão de mundo e de negócios é surpreendente! Neste dia 20 de janeiro de 2015, encerramos nossa conversa próximo ao horário do almoço. Marcamos para uma semana depois, no dia 28, mais um encontro para que ela me mostrasse a oficina.

No dia 28 quando cheguei de Barbacena por volta das 9:00h da manhã ela me apresentou mais detalhes de sua produção artesanal, as instalações do restaurante “Quebra Galho” e sua irmã, Lena, que possui uma loja de artesanato em madeira. Neste dia D. Carmem falou mais dos planos para o restaurante. Apresentou-me as etapas de sua produção e a loja. Os detalhes deste encontro falo mais adiante, quando abordo algumas categorias sobre a produção artesanal em Tiradentes, bem como a visão dos artesãos sobre o *souvenir*.

Neste encontro, o final de nossa conversa foi um pouco tumultuado, pois se deu quando D. Carmem recebeu uma ligação de seu filho que, a caminho de Prados, foi abordado pela polícia e estava sem sua carteira de habilitação e sem os documentos da moto que pilotava. D. Carmem ficou um pouco exaltada e estava tentando encontrar alguém que pudesse levar os documentos para o filho. Como já havia conhecido a oficina e a loja, percebi que era momento de deixá-la para que pudesse resolver a questão do filho.

Até aqui, relatei meus encontros com os artesãos ocorridos bem no início do meu trabalho de campo e, o leitor atento perceberá que tudo de passou de forma cronológica. No entanto, após estas conversas passei um tempo descrevendo as entrevistas e procurando encontrar categorias que pudesse trabalhar. Assim, a partir de agora, a cronologia é interrompida e relato sobre duas entrevistas que realizei em momentos distintos.

Havia, até então, por causa dos contatos que meus mediadores possuíam, conversado com dois artesãos que trabalham com a matéria-prima ferro e lata – Marcelo e Clebinho – e uma artesã, D. Carmem, com tecido. Como a pedra sabão é um elemento local muito presente, tentei encontrar um artesão que trabalhasse com esta matéria prima e o contato que consegui foi com o Expedito, artesão que faz esculturas em pedra sabão. Ele é filho de um antigo artesão da cidade, Sr. José Divino, hoje com 71 anos, que ficou conhecido pelos relógios de sol que fazia. Os relógios de sol, para o pesquisador do IPHAN, são ícones da cidade. Não consegui falar com o Sr. José Divino porque ele está com um problema de saúde. No entanto, seu filho me afirmou que ele vai voltar a trabalhar. Segundo Expedito, seu pai aprendeu a trabalhar com pedra sabão com o avô por parte de mãe, que esculpia santos. *“O meu pai foi o primeiro a fazer o relógio de sol. O primeiro em Tiradentes foi o Leandro Gonçalves que fez a mais de 300 anos atrás. Ele está lá do lado de fora da matriz, aí meu pai começou, criou 11 filhos fazendo o relógio de sol, fazendo miniaturas. E a minha mãe fazia também”*.

Meu encontro com o artesão ocorreu no dia 08 de dezembro de 2015. Encontrei-o em sua oficina, que fica no caminho para o Bichinho. Não marquei nossa entrevista previamente. Ao chegar, por volta de 13:30h, encontrei-o atendendo um casal. Após seu atendimento terminar, apresentei-me e expressei o desejo de entrevistá-lo. Ele foi extremamente solícito e contou-me que tem 36 anos, 11 irmãos, sendo 6 homens e 5 mulheres. Sua mãe, durante 35 anos trabalhou ao lado do pai fazendo relógios de sol e morreu por causa do pó que solta da pedra: *“minha mãe lixava o relógio. Eu não lixo, só quando a pessoa pede. Aí vou lá e ponho a máscara, ela não punha. Ela não sabia desse mal que essa pedra causava”*.

Ele trabalha sozinho. Tem um irmão que às vezes faz algumas peças, mas que é alcóolatra e por isso não tem trabalhado com frequência: *“ele está regredindo ao invés de progredir porque ele está bebendo muito. Viciado em bebida. Hoje mesmo eu vi ele desmaiado na praça...é ruim, né!?Eu trabalho sozinho e esse meu irmão trabalha comigo, tento dá uma força. Mas ele foge, sabe como é o vício, né!?”*.

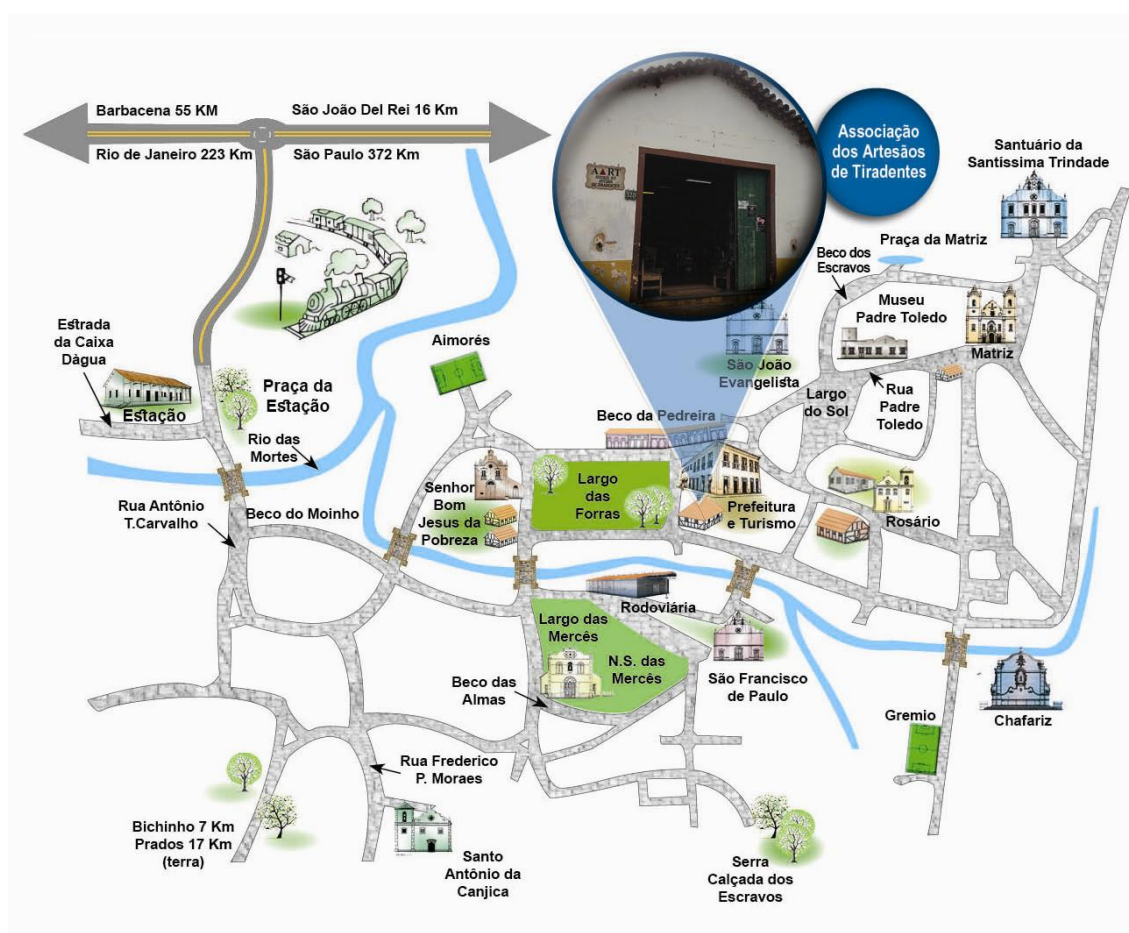
Expedito me contou que já trabalha com a pedra sabão há 26 anos, que chegou a fazer alguns trabalhos em madeira, inclusive em Portugal, onde morou um ano, esculpindo peças em madeira para um casal português que fazia exposições em Portugal e na Espanha. *“Eu gosto da pedra sabão. Eu amo trabalhar com a pedra sabão. Tem 10 anos que eu nem tenho contato com a madeira. Madeira ficou muito caro, muito fora de mão”*.

Há dois meses ele se associou à Associação de Artesãos de Tiradentes e, apenas lá, além de seu próprio espaço, onde conversamos, expõe suas peças. Evita fazer relógios de sol

pequenos porque tem uma irmã que faz e o pai, assim, para “*não atrapalhar eles*” cria outras coisas e faz peças de maior porte.

Pude ver um modelo desse tipo de peça, de maior porte: trata-se de pia, cubas para uso em banheiro. Segundo Expedito esta é uma criação dele. Mas que já está sendo copiada por outros artesãos. Esta questão da cópia entre os artesãos é tratada mais adiante.

Algo que chamou minha atenção em minhas primeiras incursões em Tiradentes foi a existência, no Largo das Forras, de uma Associação de Artesãos.



Mapa 3 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Foto: arquivo pessoal

Em minhas primeiras visitas à Tiradentes como pesquisadora, a associação estava sempre fechada, o que me fez pensar que talvez não estivesse mais ativa. Mas ao perguntar no centro de informações ao turista – local que se tornou uma referência para que eu dirimisse muitas de minhas dúvidas – fui informada que o local funcionava sim, mas que não abria em alguns dias da semana, o que variava de acordo com o trabalho realizado em feriados e finais de semana.

Esta é uma dinâmica da cidade de Tiradentes: normalmente as lojas fecham às segundas ou terças-feiras. Este seria o dia de folga dos funcionários e dos proprietários. Nos finais de semana, onde o movimento na cidade aumenta consideravelmente, é mais comum que todas as lojas estejam abertas. Digo mais comum porque presenciei um domingo em que algumas lojas não estavam abertas. Na verdade, o dia em que o comércio não funcionará dependerá do “calendário da semana”, pois se houver eventos ou feriados, muda-se esse dia. Cada loja tem sua própria programação neste sentido.

Essa é uma questão que pode deixar possíveis visitantes que estejam de passagem ou que tenham reservado em sua programação de viagem apenas um dia para estar em Tiradentes um pouco confusos, afinal, a lógica é interna e tem grande variação. Assim, não significa que se alguma vez se esteve na cidade e comprou coisas de um estabelecimento “x” que, quando retornar”, em um período curto, como nos que descrevi acima, que se encontrará o comércio aberto.

Esta, por exemplo, foi uma situação vivida por um conhecido: morando há 10 anos em Portugal e de férias em Barbacena, onde mora sua família, reservou o último domingo antes de seu regresso para a Europa para comprar doces em um determinado estabelecimento na cidade. Chegando lá, o encontrou fechado. Acabou comprando em outro local, mas relatou-me que não conseguiu exatamente o que desejava.

Pessoas que estejam acostumadas com a lógica dos grandes centros urbanos em que há estabelecimentos que nunca fecham, rodízio de funcionários para garantir um estabelecimento aberto a maior parte do tempo, talvez se surpreendam grandemente com a dinâmica de Tiradentes. Como pode um local que recebe constantemente um fluxo considerável de visitantes ter lugares que fecham em certos dias, às vezes até aos domingos? Na lógica do mercado, talvez seja isso inconcebível, mas não em Tiradentes.

Algumas lojas possuem uma placa informativa sobre seus dias de funcionamento e o dia em que estão fechadas. Porém, um feriado, um evento que atraia mais turistas à cidade, pode mudar isso e alterar o dia de fechamento, ainda que este tenha sido registrado em uma placa de informação no interior da loja. O que se percebe é que na cidade operam outras lógicas espaciais e temporais que fazem sentido no cotidiano do município e que estão diretamente associadas à expectativa de maior número de visitantes.

Voltando à Associação dos Artesãos de Tiradentes, em minhas três primeiras idas à cidade, todas em janeiro de 2015, encontrei-a fechada. Encontrei o local aberto em uma quinta-feira, 29 de janeiro de 2015. Neste dia cheguei em Tiradentes por volta de 13:30h e,

como nos demais dias, quando não tinha nenhuma entrevista previamente marcada, estacionei meu carro na praça central, no Largo das Forras. Quando vi que a Associação estava aberta, como não podia deixar de ser, redefini meus planos para aquele dia e adentrei ao local.

Trata-se de um grande galpão em que são encontradas as mais variadas peças, dos mais variados materiais, em cada espaço disponível: parede, cantos, meio do galpão. Quando se adentra, à esquerda há um balcão de atendimento que, em um primeiro momento, tinha apenas a presença de uma menina que aparentava seus 9 anos! Quando a indaguei se havia alguém responsável pelo atendimento, ela me disse que sim, que a pessoa estava no banheiro e já voltaria. Em nenhuma de minhas outras visitas à Associação – retornei cerca de cinco vezes – encontrei novamente com esta criança.

A frase dessa garotinha remeteu-me às aulas que ministrei a meus alunos de turismo e hotelaria, onde entre outras coisas, vez ou outra dou dicas de como eles devem se comportar frente a um cliente e o que devem ou não dizer... claro que eu estava diante de uma criança que, portanto, não faz ideia ainda do que seja “atender um cliente”, mas sua sinceridade contribuiu para que ficasse reforçada para mim a sensação de simplicidade e informalidade do local. Mas não apenas isso: esse confrontar de minha experiência profissional com a realidade do meu campo em Tiradentes reforçou o entendimento de que aquilo que ensino em sala de aula – e também outros professores, colegas de profissão – pode e, na verdade, deve sempre ser relativizado.

Lembro que em minha ida em campo, nos contatos com os artesãos de Tiradentes ou mesmo com pessoas que lidam com o artesanato, como lojistas e até turistas, busquei o tempo todo a construção do significado do *souvenir*, importando, portanto, menos dizer como fazer e muito mais me deixar impregnar pelo olhar nativo e de visitantes.

Na Associação, logo chegou uma moça, que mostrou ser a atendente. Seu nome é Luana. Identifiquei-me, falei sobre minha pesquisa e ela rapidamente passou a me explicar o funcionamento da associação.

Segundo Luana há uma mesa administrativa que presta trabalho voluntário e é formada por artesãos. A Associação funciona só para artesãos de Tiradentes, não necessariamente nascidos na cidade, mas que, atualmente, residem no município. Para que um artesão possa se associar, é necessário que pague uma taxa de inscrição de R\$30,00 (trinta reais). No entanto, antes que consolide tal pagamento, o artesão receberá a visita de um fiscal que tem como objetivo verificar se é a pessoa mesmo que realiza o trabalho. A inscrição só é feita a partir da autorização do fiscal. Os artesãos pagam uma mensalidade de R\$ 20,00 (vinte

reais) para que possam expor seus trabalhos no galpão e 20% do valor de cada peça vendida é destinado para a loja: *“é esses 20% mais a mensalidade é o que gera o funcionamento dela. Paga funcionário, paga contador, papelaria, essas coisas”*.

Segundo Luana na cidade deve haver mais de 300 (trezentos) artesãos, mas a Associação tem *“em torno de uns 60 filiados. São mais esses de pequeno porte, fala fundo de quintal, né!?”*. Luana frisa que, independente da venda, a mensalidade deve ser paga e que os artesãos recebem os pagamentos de suas vendas semanalmente. Além do recebimento em dinheiro, a loja também disponibiliza que o cliente pague em cartão de crédito e débito.

Para a atendente, a vantagem de ser um associado está no fato de que *“não paga aluguel, você não tem os gastos nem para vender. Por exemplo, se você produz muito, tem uma fábrica enorme com vários funcionários, você vai vender para várias pessoas. Agora, se você é um artesão de pequeno porte ainda trabalha em outro lugar, por exemplo, você faz artesanato mas é professor, aí quer dizer, como você vai...você não vai dar conta de fabricar... como você vai ter loja suficiente para você viver daquilo, do artesanato? Aqui tem 6 artesãos só que vive do artesanato. O resto todo tudo trabalha fora”*. Após uma interrupção para que ela atendesse ao telefone, ela continuou: *“aí por exemplo, um aluguel aqui é em torno de um salário, uma salário e meio - (se referia à parte mais central da cidade, especialmente na praça, o Largo das Forras, onde a Associação está localizada). Aí para você ter uma loja você tem que ter um alvará, você já tem que ter funcionário, você já tem que pagar contabilidade. Eles já tão exigindo agora nota fiscal eletrônica...então olha o gasto que você vai ter para ter uma loja. Aqui não... aqui eles pagam R\$20,00 e 20% do que vende. Quer dizer, tem gente que mexe com móveis as vezes vende vão supor...um móvel de R\$1000,00. Deu os 20%...o resto ele lucrou! Não teve que pagar mais nada. Então, quer dizer, a vantagem pro artesão é isso. É que ele não tem gastos”*.

Enquanto eu aguardava, notei que em um espaço da loja estava colada uma folha com as normas da Associação e, dentre elas, uma falava sobre a necessidade de comprometimento do artesão em participar de feiras e eventos similares. Indaguei se a Associação realiza/participa de muitos eventos para divulgação do trabalho dos artesãos ao que ela respondeu: *“no momento a gente não tá participando de feira não. Porque é assim...as feiras de agora não tá cobrindo mais nada. Quando é associação eles tem que cobrir...cobrir frete . por exemplo, uma feira em BH...tem que juntar aqui... vamos supor uns 10 artesãos que queira participar. Aí eles tem que fornecer alimento, fornecer o carro. Aí pra gente juntar, vão supor, se eu junto dez artesão, eles não vão querer tirar do bolso deles... e se ele não*

venderem? Quer dizer...eles não podem viver assim...eles têm que viver de ajuda. É fornecido espaço, mas tem que fornecer também transporte, alimentação...”.

Luana conta que o espaço, o galpão pertence à prefeitura de Tiradentes e que antigamente era uma garagem, mas que já são quase 30 anos que a Associação ocupa o espaço. Quando entrevistei o artesão Clebinho, soube de mais detalhes sobre o espaço que utilizam e a criação da Associação, pois ele foi um dos fundadores. O artesão me relatou: *“há uns 20 anos, mais ou menos 25 anos atrás ali era um galpão da prefeitura e eu trabalhava com casa de ração. E o Elvo era prefeito na época. Meu ponto de aluguel era do Elvo e na parte de cima eu morava. E ele era prefeito da cidade. E eu ajudei ele como cabo eleitoral, você imagina. Então eu tinha uma moral com o Elvo do caramba! E ele via eu fazendo uns artesanatos e falava: Clebinho, você devia trabalhar com isso, você ia ganhar muito dinheiro. E eu falei: mas não vende. E falei: Elvo, você podia me ajudar. Vamos montar ali naquele galpão onde está trator ou ônibus...vamos fazer uma lojinha ali bacana. A prefeitura entra com o galpão e os artesãos pagam aluguel. Mas não pensei em muita gente não. Pensei em quatro artesãos só grupinho.[...] Pensei com madeira, com papel machê, com papel... pensei com ferro no caso eu...cerâmica, que era o Sr. Tião Paineira, que eu acho ele fera pra caramba! Vantuil que mexe com chapa e ferro. Estou pra te falar que ele tem o dobro de qualidade minha. Se ele fizer um copo de leite, você vai ver um copo de leite. Na natureza com o dele não tem diferença. Aí o que acontece...pensei em uma coisa fechada, só pra nós assim. Aí o Elvo, do jeito que eu falei, como prefeito e amigo, foi tocando... é só que uns outros artesãos que tinha na cidade aí, bateu boca. E aí o Elvo falou: Clebinho, aquilo que você queria não tem jeito de fazer não. Aí ele me deu a ideia: vamos montar uma associação e você entra com um grupinho e você fica sendo presidente e você me passa informação de como está o negócio lá. Você vai ser meu dedo lá. E a gente não fica com raiva de ninguém, todo mundo se expõe... só alegria. Falei: perfeito Elvo! Fui lá em Belo Horizonte, fiz um curso de capacitação, gerenciamento comercial...demorou...essas coisas você sabe...do SEBRAE. E foi...montamos associação. 5 anos. 5 longos anos. Entrei como presidente, mas como eu tinha firma no meu nome, eu não consegui entrar então coloquei um cara do meu lado...nessa brincadeira todinha...começou a vender bem pra caramba”.*

Enquanto eu conversava com a Luana, na Associação, entrou uma artesã que já havia sido destacada pela atendente como a que mais vende e que vive apenas do artesanato. Aproveitei a oportunidade e pedi para entrevista-la. Seu nome é Adriana e ela mora em Tiradentes há 7 anos. É natural de Santo André, São Paulo. Seus produtos consistem em

chaveiros variados, os quais têm fotos da cidade em uma estrutura de acrílico, também com imãs de geladeira, feitos em *biscuit*, escapulário em caixinha de fósforo, tercinho em mini garrafa de rolha.



Foto 7 - Peças artesã Adriana / Fonte: arquivo pessoal

Adriana conta que trabalha junto com o marido na confecção dos *souvenirs*. Em Santo André eles trabalhavam em empresa e ela mexia com algumas coisas de decoração, mas nem ela nem o marido se sentiam bem lá: *“a gente morava em Santo André mas a empresa, tudo em São Paulo.. daí você já tinha que sair 5:00h da manhã pra entrar as 8:00h em São Paulo. Daí você sai as 6:00h de lá e chega em casa 8:00h da noite! Lá é muito estressante. Não tem vida. Você vive pra trabalhar, pra pagar as suas contas... tudo o que você ganha já vai porque é tanta coisa que você tem que pagar!”*

A artesã ainda frisa algumas questões sobre o estilo de vida que tinha em Santo André o que tem em Tiradentes: *“a gente tem irmãos lá, sobrinhos, nossos pais...e eles não(entendem)...acham assim que tem que estar lá pra você ganhar dinheiro. Igual aqui a gente não tem carro. A gente fala: pra que? Dez minutos a pé a gente tá aqui, no centro. (Ela mora no bairro Cuiabá). A gente fala meu: muito bom isso, você não tem aquela preocupação na cabeça que você tem que pagar o IPVA, tem pagar o seguro... você vai sair na rua... nossa família quando vem pra cá fica tudo assim, né!?”* (faz um gesto de olhar desconfiado, de quem sempre espera que algo possa acontecer, que possa ser abordado por alguém). *Porque a gente quando veio pra cá levou três meses para parar de olhar pra trás, né!?”* (risos). *Os becos que*

tem aqui escuro, mas nem a pau que a gente entrava a noite. Agora, imagina, nem preocupação com isso...isso é outra coisa! Não...só quem viveu lá sabe como é que é, né!?”

Adriana foi a primeira artesã com quem encontrei que tinha de fato o seu produto em um local na parte central da cidade, uma vez que os outros artesãos falaram genericamente sobre terem produtos nas lojas do centro, sem apontar quais lojas seriam ou afirmaram que é rara a venda para tais estabelecimentos. Assim, quis saber se os produtos dela era expostos em outras lojas, além da loja da Associação. E ela disse que sim: *“tem, tem algumas lojas que a gente coloca. Aqui na praça não. Mais pra cima, aqui na galeria...(trata-se de uma loja grande, de nome Galeria Nossa Senhora do Rosário). A gente vende alguma coisa pra fora, mais pra consumidor final, né!? Assim, porque pra vender pra lojista também você tem que colocar o preço muito baixo e a gente não consegue mais porque a matéria prima tá muito cara. A gente vendendo pra final o lucro já é super baixo, pra vender pra loja ainda fica totalmente inviável.”* As vendas para fora de Tiradentes são, segundo a artesã, por indicação.

Adriana e o marido se dedicam profissionalmente apenas à confecção dos *souvenirs* e ela faz questão de dizer que é necessário muito empenho para trabalhar com artesanato: *“não é uma coisa fácil de fazer. Você tem que ter muita disciplina pra fazer porque você sabe que você tem aquelas entregas pra fazer, você tem que fazer antes porque tem que secar o produto, né!?. Trabalho só com isso. Porque pra você fazer isso também, só pode ficar nisso, né!?(risos) leva muito tempo. Cada peça, porque você faz a peça, daí você vai pintar uma por uma, daí você tem a montagem, depois você tem que embalar... leva muito tempo pra fazer cada pecinha.”*

E ela também ressalta as dificuldades da profissão: *“o lucro líquido em cada peça que a gente tem é centavos, entendeu? Você tem que girar muito. Já fica uma parte de porcentagem pra Associação em cima disso. Então o lucro bruto já não é R\$5,00(cinco reais) que a gente recebe, entendeu? Aí disso você tira tudo... até remédio para lesões, né!? Porque você começa a ficar... eu tenho problema no punho, o meu marido já faz uns seis meses que está com problema no cotovelo e não tem jeito, porque não dá para parar.”*

A artesã fala aqui sobre as consequências ao corpo das técnicas necessárias de serem empregadas para a confecção de suas peças. Mais uma vez podemos notar o uso do corpo como instrumento de trabalho que, no caso, é incluído até mesmo como “custo” no sentido dos gastos necessários para que continue sendo “usado”.

Claramente temos um exemplo de possibilidade de “classificação das técnicas” (MAUSS, 2003, p.410), quais sejam aqui, movimentos repetitivos, que demonstram, usando

mais uma vez a perspectiva maussiana, que as alterações patológicas no corpo dos artesãos são consequências das formas de uso, não podendo ser atribuídas à hereditariedade, pois “são, na verdade, de ordem fisiológica, de ordem psicológica e de ordem social” (MAUSS, 2003, p. 410).

Outrossim, as práticas adotadas pelos artesãos, as quais podemos compreender que, se usadas por eles, são consideradas - também por eles - como as melhores são “profundas em repercussões e efeitos biológicos” (MAUSS, 2003, p. 415), reveladoras, portanto, de muitas nuances do trabalho artesanal. O que poderia mesmo ser objeto de pesquisas não sendo, porém, foco deste estudo.

Quando a indago se ela se considera uma artista ela me responde: “*não. Artesã. A gente mesmo que modela, a gente pega a massinha, um bloco, daí agente vai modelando, fazendo tudo... tudo um a um. Pintar é pincel mesmo, um a um*”, demonstrando que sua concepção de artesão e artesanato tem a ver com o trabalho manual, individualizado ou não, que compreende o início e o fim no processo de criação de um objeto, que estaria de acordo com Wright Mills (2009), que diz:

O que é realmente necessário para o trabalho como artesanato, contudo, é que o vínculo entre o produto e o produtor seja psicologicamente possível. [...] o artesão tem uma imagem do produto acabado e, mesmo que não o faça por inteiro, vê o lugar de sua parte no todo e, por conseguinte, compreende o significado de seu esforço em termos desse todo. (MILLS, 2009, p.60)

Adriana, assim como todos os demais entrevistados até aqui, foi muito atenciosa em nossa conversa. No entanto, ao mesmo tempo que conversávamos, em muitos momentos, ela também efetuava a organização e limpeza de suas peças em exposição. Após cerca de 30 minutos de entrevista, deixei-a entregue ao que tinha ido fazer na Associação: repor, organizar e limpar suas peças.

Na Associação de Artesãos, muitos meses depois, no dia 08 de dezembro de 2015, conversei também com a Sra. Maria de Lurdes, conhecida como Luluca, atualmente membro da diretoria, ocupando o cargo de tesoureira. Natural de Tiradentes, professora aposentada, é também artesã. Seu trabalho é especialmente com fuxico. Faz colchas, capas para almofadas, cordões – me presenteou com um, inclusive – panos de prato, cruzeiros revestidas de tecido. Ela contou-me que a mesa diretora é composta por cinco membros. Os detalhes de nossa conversa

estão no item “características da produção artesanal”, onde há um tópico específico de eixo de discussão sobre a Associação de Artesãos.

Foi durante um período em que estava observando o movimento na Galeria Nossa Senhora do Rosário, uma loja localizada na Rua Direita que comercializa diversos objetos artesanais, como também *souvenirs* e doces, e conversando com um dos proprietários que tive a oportunidade de conhecer outra artesã que trabalha com *souvenirs*: Cristina, a mim apresentada como Cris. Na loja mesmo conversamos por alguns minutos.

Cris trabalha com decalque em porcelana e em pastilhas (dessas de construção, decoração de parede). Ela é natural do Rio de Janeiro, onde trabalhava com confecção de camisas. Há cerca de 23 anos comprou uma casa em Tiradentes e depois resolveu morar na cidade, onde reside atualmente. Chegou a abrir em Tiradentes uma loja de venda de camisas, mas depois resolveu mexer apenas com *souvenir*, pois estava cansada das exigências que normalmente clientes de roupas fazem: “*não, só camisa não quero mais. Quero uma coisa que dê pra criar mais, a coisa ser mais rápida assim...sabe, o resultado? E as pessoas não fiquem: ai, essa aqui eu não gostei esta apertada e tal...eu já fiquei de saco cheio!*”(risos). *Aí eu falei: não, caneca é uma coisa que o povo não tem erro...P,M,G...é essa acabou, quer não quer”*.

Em nenhuma outra fala – de artesão ou comerciante – apareceu esta tensão demonstrada por Cris quanto ao turista, mas ela é indicativa de que nem tudo se passa tranquilamente nessa relação, que por vezes, o nativo se sente “cheio”, cansado das atitudes e exigências feitas pelos turistas que, por sua vez, também possui seus momentos de insatisfação com os nativos. Há momentos em que essa relação se mostra conturbada, o que é, inclusive, tema de muitos pesquisadores da atividade turística.

A artesã me relatou o processo de seu trabalho: “*esse é um trabalho de criação que primeiro desenho, depois passo para o computador. E depois faz o decalque – que é uma outra pessoa – aí volta pra gente (ela tem um sócio) e a gente imprime e queima. É uma pastilha. A queima é em forno. Elétrico, micro-ondas... é para o decalque aderir na pastilha. Não sai mais. Isso que é interessante. É uma coisa que está ali, você pode lavar, qualquer coisa, é um artesanato que dura. É todo esse processo. Não é só aquele coisa de colocar um decalque e pronto. Não! Tem todo um processo! Eu procuro criar o desenho. Tem algum que é uma imagem de outra pessoa, mas o resto é tudo criação da gente mesmo. Que se identifique com a cidade, né!? Faço caneca, comecei com camisa, tudo relacionado a cidades turísticas”*.



Foto 8 - Pastilhas artesã Cris / Fonte: arquivo pessoal

Ela ressalta que busca uma unicidade em seu trabalho: *“porque tem que ser uma coisa diferente, que não se encontre em qualquer lugar... em uma cidade grande”*. É possível perceber que para a artesã os desenhos seriam o diferencial, que surgem a partir de um trabalho de criatividade, técnica e imaginação, uma vez que canecas e imãs de geladeira são comumente encontrados em cidades turísticas para serem vendidos como lembranças. No entanto, ela também frisa como diferencial que tem todo um processo, que ela é uma das poucas pessoas que trabalham com a matéria-prima e o objeto que ela produz: *“aqui em Tiradentes só eu faço, mas no Brasil são poucas pessoas que fazem. Porque é difícil encontrar pessoas que criem, que façam, que vá do início ao fim no processo. Fui formada em Educação Artística, então sempre gostei de desenhar. Sempre fico imaginando coisas”*. Ela contou que a inspiração para os imãs veio de uma viagem que fez a Portugal: *“E os imãs também eu vi em Portugal essa questão do ladrilho... aí eu falei: gente, por que não?”*

Cris, para ressaltar seu produto, em dois momentos de nossa conversa apontou para outros objetos da loja, que estavam ao lado dos dela, também imãs e disse: *“uma coisinha*

assim, você encontra em qualquer lugar” e em outro momento apontou um chaveiro de madeira e que aparentemente para ser montado apenas se cortando a madeira no tamanho desejado, e afirmou: “corta, encomenda a foto e coloca em cima e pronto. Este é mais fácil, mais rápido. Não tem todo um cuidado de ser uma coisa diferente também.”

Abaixo apresento um quadro com duas fotos, onde a primeira foto é de peças da artesã Cris e, a segunda, o que ela indicou como mais “simples” e “não diferente”.



Foto 9 - Fonte: arquivo pessoal

Para evidenciar suas peças, mas também a si mesma como artesã, Cris parece fazer uso da diferenciação apontado por Rafael Santos (2010) quando o autor diz que “toda identidade cultural baseia-se em uma espécie de jogo de diferença entre uma positividade (aquilo que somos) e uma negatividade (aquilo que não somos)” (SANTOS, 2010, p.53).

Em minhas conversas com os diferentes artesãos pude perceber que algumas questões são comuns a todos eles - ou a alguns - as quais são reveladoras dos códigos e símbolos que estão presentes em suas formas de atuar e de representar a vida social. Estas características serão a seguir elencadas por mim.

Tais características falam bastante sobre a produção artesanal em Tiradentes e sua relevância está no fato de que “a partir da observação e análise das categorias nativas têm-se, então, o acesso ao sistema simbólico que estrutura uma sociedade”. (TRIGUEIRO, 2003, p.14). Ainda que este acesso seja restrito, pois como já nos alertava Geertz (2004) ninguém, a não ser os nativos, sabe tão bem o que estes fazem quanto eles mesmos. Como pesquisadores temos o “desejo de nadar na corrente de suas experiências, e a ilusão posterior de que, de

alguma forma, o fizemos” (GEERTZ, 2004, p.89), no entanto, não conseguimos jamais ter acesso a todo o sistema simbólico de uma sociedade e haverá sempre setores que não alcançamos.

4.2 – Características da produção artesanal

Percebi em minha pesquisa que a partir da produção artesanal cheguei à vida social, às relações estabelecidas entre os artesãos. Percebi também que o *souvenir*, que no início do trabalho, pensei ser o mais importante, na verdade foi uma porta de entrada, foi o meio utilizado para que eu pudesse olhar e contemplar as pessoas e suas relações.

Friso, no entanto, que as características que passo a elencar dizem respeito ao universo dos artesãos com os quais tive contato, por isso não empreendo uma generalização que abarca todos os códigos e sentidos que operam nas atividades artesanais em Tiradentes, o que faço é generalizar dentro dos casos descritos e elencados a partir do meu estudo de campo. (GEERTZ, 2008, p.18)

4.2.1 – Diversidade: palavra de ordem no fundamento da produção

Não há um local que predomina como fornecedor de matéria prima aos artesãos de Tiradentes. Os insumos vêm de diferentes localidades, como Prados, conforme o exemplo dado pela Luana (atendente da Associação dos Artesãos): “*esse Divino ele é vindo de Prados...ali a mulher (artesã) compra o divino, o resplendor, tudo separado e faz a montagem. Tudo é comprado em Prados*”; em São João Del Rei, conforme citado pelo empresário Marcelo, e cidades como São Paulo, Belo Horizonte e outras em que localizam-se fábricas de tecido que fornecem, por exemplo, para a D. Carmen, no Bichinho.

Assim, pode-se dizer que a diversidade caracteriza as compras que os artesãos fazem para criar seus objetos.

Em relação à pedra sabão, por exemplo, o artesão Expedito diz compra-la em uma cidade que fica há 20km de Tiradentes, mas relata algo interessante: *a pedreira não é registrada, eu tenho que arrancar na mão, tenho que extrair, mexer no solo. Vou com uma equipe de cinco pessoas. Eu prefiro que não registre senão vem gente com grande potencial... porque essas pedras é chamada de pedra flutuante, estão por cima do solo...a melhor esta lá*

embaixo, essa melhor os chineses compram para fazer talco. Eu não quero que registre... se eles descobrirem, hoje por satélite é tudo muito rápido. Compro lá desde criança”.

Os trechos destacados demonstram a preocupação de Expedito com o outro, o estrangeiro, que, neste caso, seria aquele que poderia mudar a dinâmica do trabalho que o artesão realiza e, assim, se configura em uma ameaça.

O outro aqui poderia ser, por exemplo, o Estado, que exerceria uma função de cobrança de taxas para o funcionamento do local, bem como de exigência de normas que adequam o empreendimento à legalidade. Tais tributos, com certeza, seriam repassados ao artesão e isso implicaria dificuldade de aquisição da matéria-prima, como também do preço que poderia praticar para a venda.

Mas este outro, nas palavras de Expedito, *gente com grande potencial* poderia também ser empresas que se utilizam da pedra sabão na confecção de lareiras, por exemplo, ou quem sabe artesãos com condições diferentes da de meu entrevistado e, por assim dizer, melhores, que passariam a explorar a localidade e se configurariam em uma concorrência a mais.

Independente de quem seria o “outro”, é interessante notar como o “de fora” pode se constituir em um incômodo, inconveniente, assim como o turista exigente e “chato” relatado anteriormente pela artesã Cris e como as conturbações provenientes da relação nativo e estrangeiro podem se configurar em ricos indicativos dos sentidos dessas relações.

4.2.2 – Moradia e oficina: o hibridismo do público e do privado.

Uma questão marcante dos artesãos de Tiradentes é a junção do local de moradia com o local de trabalho. Se o lar é normalmente associado a um lugar de descanso, de refúgio, uma espaço privado, e o trabalho um local onde é despendida força para bancar a vida sendo, de alguma maneira, público, há no modo de vida dos artesãos em Tiradentes uma mistura desses espaços.

Quando se chega na “Orquídeas de Lata Artesanato”, nome da loja do Marcelo, que se localiza, como já dito, em um bairro da periferia de Tiradentes, a primeira coisa que se avista é uma casa e, de fato, não há placa ou qualquer tipo de recurso indicando que ali se encontra uma loja.

Apenas quando se adentra é que se encontra a loja, com a fábrica anexa. O início da linha de montagem, por exemplo, é num espaço que poderia ser uma varanda da casa, onde, no extremo oposto, encontra-se a loja e onde também frequentemente estão espalhados pelo chão diversos produtos embalados, prontos para entrega. Ao lado, dentro do mesmo terreno, o

galpão onde são feitas as soldas e, nos fundos, o local da execução da pintura, caminho este, que também é farto de peças que estão secando. Nos fundos também se depara com uma das entradas da casa, pela cozinha. E, na lateral oposta ao galpão, a entrada principal da casa.

No artesão Clebinho, aparentemente, tem-se apenas a loja. No entanto, ao descer uma escada nos fundos da loja, consegue-se ver a casa e embaixo o galpão que é a oficina. Assim, no andar superior, que na verdade, é o da rua, encontra-se a loja e a residência. Embaixo, a oficina e o quintal, onde, no local em que as peças são pintadas há uma mistura com coisas da casa: piscina de plástico, duas camas elásticas, brinquedos.

No distrito do Bichinho, onde encontrei D. Carmen, há uma placa indicativa com o nome “Carmem Ponto e Nó”. O portão em que a placa está localizada dá acesso a um beco que, ao percorrê-lo encontram-se janelas que, abertas, permitem que se veja quartos da casa. A loja está nos fundos, em uma extensão do que seria o quintal, onde se vê uma área de serviço com tanque e máquina de lavar e de onde facilmente se avista a cozinha da casa, que tem a porta sempre aberta. No lado oposto da porta da loja, mais um beco que de um lado é a parede do espaço da loja e do outro, se vê plantação de couve e outras verduras, o qual dá acesso à fábrica.

Esta questão foi também reforçada pela artesã Adriana, cuja entrevista realizei na Associação dos Artesãos, mas deu pistas de que sua oficina é em sua casa, inclusive, quando disse que o marido estava em casa fazendo pombas de *biscuit*, que compõem o Divino.

Expedito tem um espaço na altura da rua, composto de dois cômodos onde é sua oficina e também local de exposição das peças. Sua casa é embaixo, como se fosse um subsolo. Esta é a situação também de outros artesãos de pedra sabão. Em um determinado trecho da estrada que leva ao Bichinho, vemos essa mesma estrutura: pedras expostas à beira da estrada, com pequenos espaços, alguns de alvenaria, outros de madeira, e uma escada ao lado que dá acesso à moradia. O que é interessante notar é que nenhuma possui uma placa de identificação. Para encontrar o Expedito precisei pedir informação a um outro artesão.

Apesar da ausência de placas indicativas – o que talvez seja o código que estou mais acostumada a usar quando se trata de localização – descubro a existência de outras formas de identificação, que segue lógicas e códigos diferentes. A localização/ identificação “caminho para o Bichinho” – em destaque na foto a seguir - é, por exemplo, muito usada. É assim que está escrito no cartão de visitas do artesão Expedito como seu endereço, foi também usando essa expressão que o filho do artesão Clebinho, Diego, me explicou como chegar até a loja de seu pai.

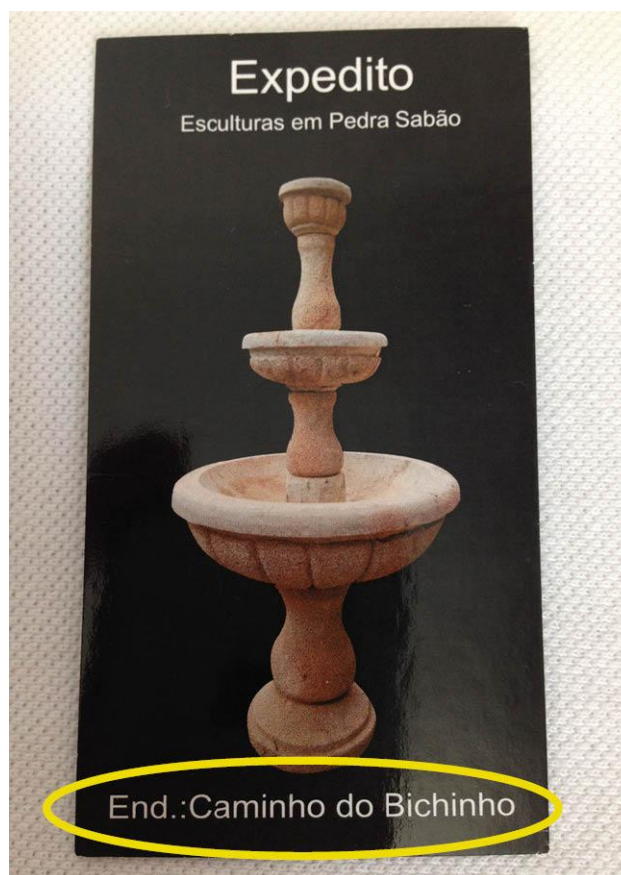


Foto 10 - Cartão de visitas artesão Expedito / Fonte: arquivo pessoal

O reforço da ligação moradia e local de trabalho também foi dado em uma fala de Luana, a atendente da Associação, quando relatou que o artesão recebe a visita de um fiscal para conferência do trabalho. Naturalmente ela usou as seguintes palavras: “*o fiscal vai na sua casa vê que é você mesmo que faz o trabalho*”.

Talvez o fato de a Associação lidar, segundo Luana, com artesãos de pequeno porte, em que nem todos vivem exclusivamente do artesanato, trabalhando também como vigias, garçons, sendo professores, aposentados, faria mais comum esta questão do local de fabricação de objetos se confundir com a moradia. Porém, friso que estaríamos considerando um universo de 60 (sessenta) pessoas em 300 (trezentas) no total e ainda que meu contato com artesãos considerados maiores em termos de venda e volume de fabricação, reforçou esta questão.

4.2.2.1 – Divisão social do trabalho

Buscando deixar mais claro como ocorre a produção nas três oficinas que visitei: do artesão Clebinho, do Marcelo e da Sra. Carmem, elaborei gráficos que demonstram o fluxo da produção, bem como a divisão entre tarefas de homens e mulheres, evidenciando a presença do gênero.

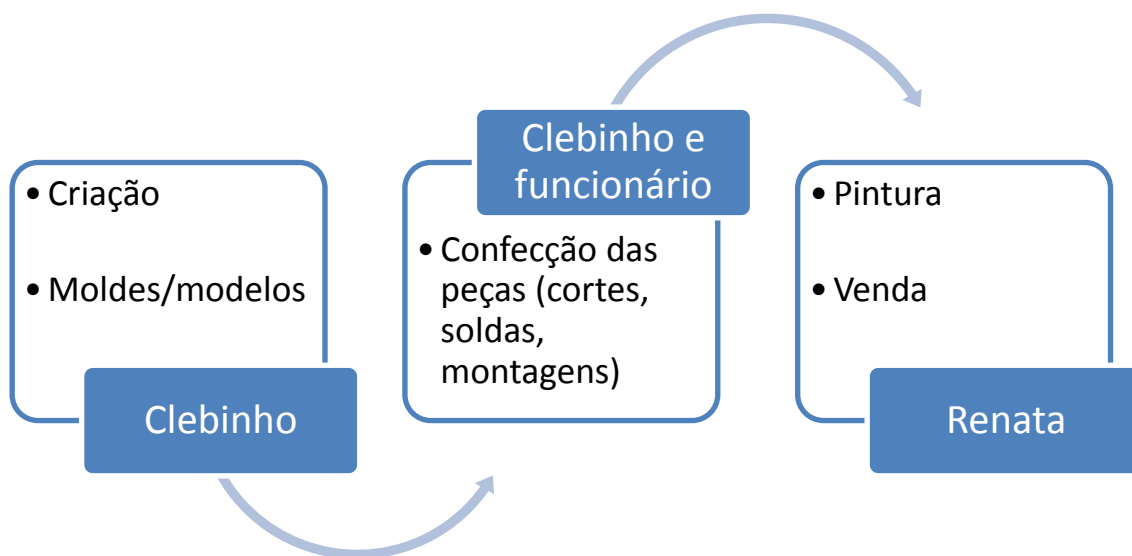


Gráfico 1 - Distribuição de tarefas - Oficina artesão Clebinho

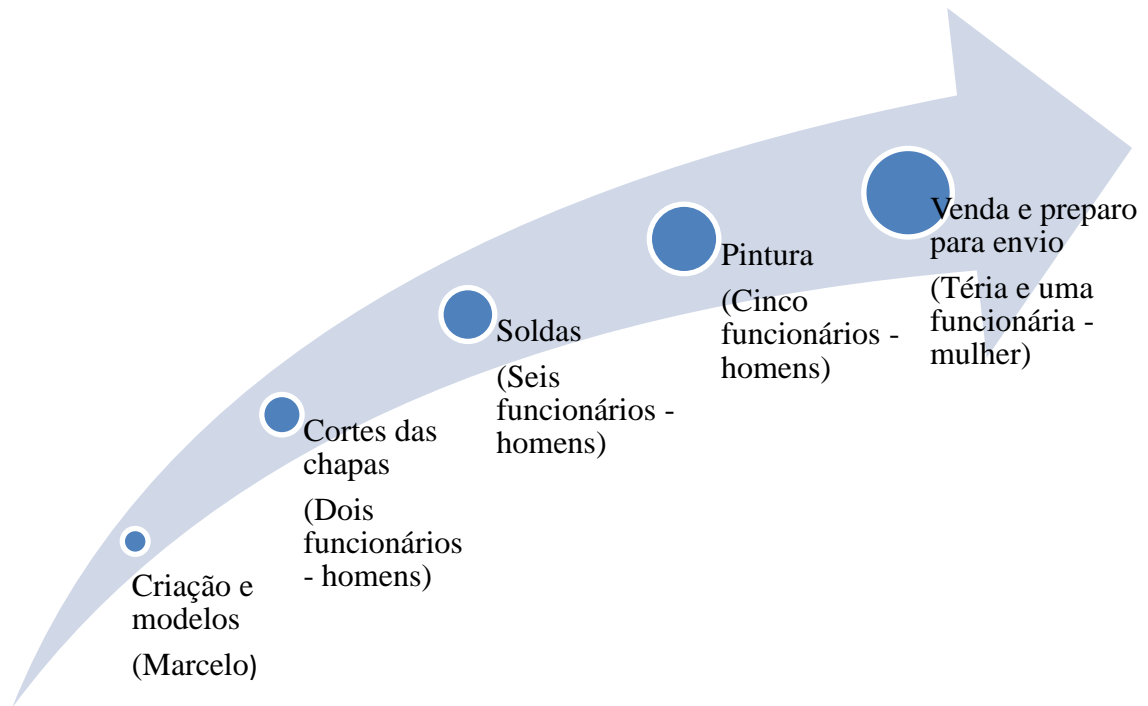


Gráfico 2 - Distribuição de tarefas - Oficina do artesão Marcelo

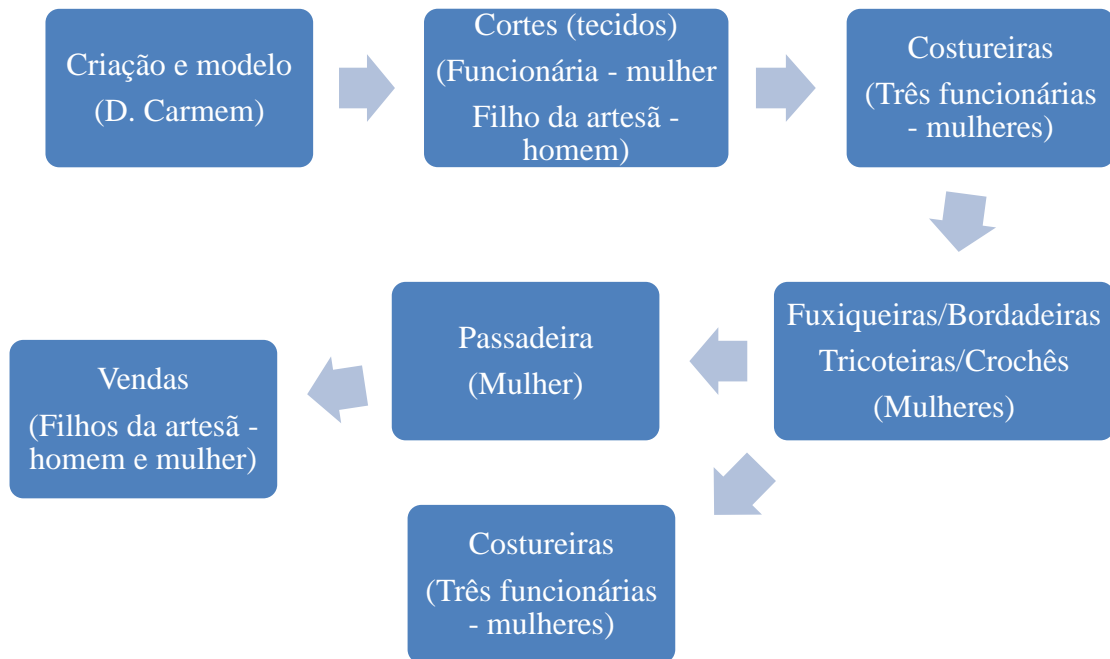


Gráfico 3 - Distribuição de tarefas - Oficina da artesã Carmem

As três oficinas se caracterizam por uma produção volumosa em termos de número de peças e possuem como característica uma maior venda para lojistas, localizados não em Tiradentes, mas em cidades espalhadas nos diferentes Estados do Brasil. A Oficina do Marcelo tem como característica principal a produção em escala e o envolvimento de um grande número de funcionários, algo que também é presente na produção da D. Carmem. O artesão Clebinho, que há anos atrás chegou a empregar 46 (quarenta e seis funcionários), trabalha hoje com a esposa e apenas um funcionário.

Todas as oficinas possuem como característica serem empresas familiares, mas que empregam mão de obra local e também da região, pois há funcionários na Oficina do Marcelo que são de São João Del Rei.

É possível também perceber que na Oficina do Marcelo, onde se trabalha com ferro e soldas, há predomínio de mão de obra masculina e, na Oficina da D. Carmem, ligada a tecidos, costuras e bordados, mão de obra predominantemente feminina.

As outras duas oficinas que visitei – do artesão Expedito e do Sr. Nilberto, a quem apresento posteriormente, por ser também lojista – já se caracterizam por uma produção menor e também por um número reduzido de funcionários: o Sr. Nilberto emprega apenas um funcionário na oficina e uma funcionária na loja. E Expedito trabalha sozinho.

4.2.3 – Mercado e a criação de peças

A produção de peças de artesanato e de *souvenirs* pressupõe venda e consumo. Talvez essa seja uma realidade mais forte dos *souvenirs* do que do artesanato em si, no entanto, em Tiradentes, onde algumas pessoas vão, inclusive, em busca da produção artesanal é inegável que aqueles que produzem estarão atentos ao que as pessoas buscam.

Talvez o artesão que mais me falou sobre criação própria e inspiração tirada do cotidiano tenha sido o Clebinho e mesmo quando ele diz que faz as coisas e é bem aceito, ele se refere ao mercado: “*eu olho o mercado... eu quero fazer isso.... eu vou, faço, mando no mercado, sou bem aceito*”. O que parece é que quando ele diz “olhar o mercado”, busca entender o que está acontecendo para aí criar peças, ou seja, há uma interação e um monitoramento do artesão em busca de saber o que “o outro” pensa e deseja, além de demonstrar um aspecto dinâmico da produção.

Em alguns momentos de minha conversa com Clebinho ele ressalta a questão do mercado e também do que agrada os compradores de suas peças. Quanto ao uso das cores, ele relata: “*nunca usei cor muito clara porque quando você joga uma cor escura com uma cor*

muito clara o efeito não é legal e o pessoal....assim muitos anos trabalhando você acaba aprendendo as cores... o pessoal mais rico, vamos supor assim, a classe alta, ele não quer uma peça dessa pra colocar pra fazer como se diz média na casa dele. Isso é só um acervinho pra dar um charme.. ele não vai colocar do lado de um quadro valioso, por exemplo. Isso aqui vai ser um toquezinho. Então você tem que pegar esse gancho e fazer o mais simples possível. Quanto mais fosco, mais assim cor neutra, é o que vai vender”. E ainda: “cor brilhante o pessoal não leva. O pessoal não gosta de cor brilhante porque ofusca a vista. Artesanato tem que ser uma coisa assim...mais fechado, que não chama tanta atenção. Pra dar um charme e ao mesmo tempo, como se diz...pra ficar aquela coisa charmosa e legal”.

Ao mesmo tempo ele apontou: *“hoje o mercado está mudando. Hoje o mercado já está meio esquisito. Por quê? Estou vendo coisa mais colorida. O mercado está oscilando. Você tem que estar antenado com isso. Tendência tem que estar antenado todo dia. Tendência é complicado.”*

Clebinho atribui o conhecimento do que as pessoas gostam ao tempo em que trabalha com artesanato, mas deixa claro que, ainda que crie, que experimente as cores, direciona seu trabalho para aquilo que agrada as pessoas. E resalta a importância de que se olhe para o que as pessoas desejam e gostam.

A artesã Adriana também reforça a veracidade de que o comum é que se busque fazer o que as pessoas desejam comprar: *“a gente chegou aqui a gente tinha umas santinhas que a gente fez, a gente adaptou...daí a gente foi sentindo a necessidade do mercado... não tinha divino pequenininho...a gente modelou um, nem era esse, era um outro modelo. Aí foi indo e o pessoal falou pra gente começar a fazer imã, a gente foi adaptando”. O “pessoal”, segundo a artesã, são pessoas de seu convívio na cidade, pessoas como Luana, atendente da Associação, e George, um dos proprietários da Galeria Nossa Senhora do Rosário, loja em que são vendidos produtos artesanais diversos.*

Ela também fala de uma outra influência que é o preço: *“tem outras pessoas, em outras lojas (referindo-se a pessoas que trabalham com o material que ela trabalha), a região praticamente tem bastante artesanato, bastante artesão. Diminuiu muito porque é bem difícil, é bem complicado. As pessoas, tudo é preço, tudo é baseado no preço. Igual a gente tem que saber o preço que a gente vai colocar final, pra vender. Se colocar R\$6,00 (seis reais) já empata a venda (os artigos dela são R\$5,00). É assim. Tudo é preço aqui, né!?Desde que a gente começou, tudo ficou muito mais caro (material, matéria-prima) , tudo muito caro. O nosso lucro, assim, em cada peça, ele é bem baixo. Então você tem que ter bastante giro*

assim, pra conseguir um custo fixo baixo, que é o que a gente mantém. Vindo de São Paulo a gente aprendeu muito, né!? (risos) Melhor coisa é ter o custo fixo baixo, assim, mensal pra você conseguir se manter, né!?

Este parece ser um relato interessante se pensarmos na questão da valorização do trabalho feito pela artesã. Ela deixa claro que não é quem produz que define totalmente este valor, ainda que coloque um preço, pois este está diretamente relacionado ao fato das pessoas aceitarem ou não pagar e, portanto, parece-me que, na verdade, quem está definindo o preço são os consumidores e não os produtores.

Cris também reforça a hegemonia do mercado dizendo que está expandindo seu negócio indo para outras cidades. O material será o mesmo: desenhos passados para um decalque que é fixado em uma pastilha e vira um imã de geladeira, mas os desenhos serão de acordo com a “identidade” da cidade: *“a gente já tá indo pro Rio, Cabo Frio, Búzios, Ouro Preto, Pedra Azul, Alto Caparaó... cada um tem um tipo. As próprias pessoas do local, os donos de loja falam: “nossa, as pessoas procuram muito araucária”, aí a gente vai e faz o desenho da araucária, põe o nome da cidade”*.

Ainda sobre o mercado e sua influência na produção artesanal, em minha entrevista com o pesquisador do IPHAN, Sr. Olinto Rodrigues abordamos algumas questões sobre o artesanato em Tiradentes e ele chegou a usar a expressão *“o mercado é agressivo”* se referindo ao que ocorre no município. Em relação ao que é comercializado, por exemplo, relata que sempre existiu na cidade uma tradição de marceneiros, mas que não era na proporção que é hoje com a quantidade de lojas que já na entrada da cidade é possível se avistar. Também frisou que sempre houve uma tradição de artesanato, especialmente metais de prata nos anos 30, 40, onde eram produzidas luminárias, metal mas que, quando a cidade se tornou um pólo turístico, agregou o artesanato de cidades da região.

Em relação aos objetos feitos a partir do ferro, por exemplo, frisei que são usadas muito representação de flores, folhagens, bichos e o indaguei se haveria alguma razão histórica para tais representações. Ele disse que, como objeto decorativo é algo recente, que o que existia anteriormente era ferragem para uso em construção, com produção de fechaduras, dobradiças e que, na visão dele, as formas como são expressas hoje é mais por uma imposição do mercado.

A questão da influência do mercado na criação e venda de peças artesanais não parece ser uma exclusividade do que ocorre em Tiradentes, mas algo que tem marcado o artesanato em várias regiões do país, tanto que o antropólogo Ricardo Lima, em um texto intitulado

“Artesanato: cinco pontos para discussão” fala de sua preocupação que o objeto artesanal seja olhado apenas como mercadoria e afirma:

Acho superimportante que se entenda esse objeto dentro das relações de mercado, que se entenda o objeto artesanal como um produto, mas que se perceba que se trata de um produto diferenciado; que nunca se perca a dimensão cultural que está embutida nele, porque quando se lida com a cultura, se agrega valor, e assim se consegue fazer com que o objeto seja mais valorizado e mais caro exatamente por isso. (LIMA, 2005)

De todo modo, mesmo quando o artesanato é tratado como mercadoria está colocado aí um de seus possíveis significados. Assim, pensar em perda de dimensão cultural é algo inexistente, pois nada se constitui ser apenas uma “coisa”, mas sim algo que é fruto de um sistema classificatório.

Uma das falas de Expedito, artesão que trabalha com pedra sabão, indicou-me haver, nas relações de mercado em Tiradentes, uma dinâmica de diferenciação em relação à peça que é comprada diretamente do artesão e a mesma peça comprada de um lojista.

Quando o entrevistei, o artesão tinha em exposição na sua oficina, um relógio de sol grande, de cerca de 1 (um) metro de altura e perguntei a ele sobre o preço. Para me responder, ele não se limitou a falar do valor da peça, mas frisou a existência de uma disparidade nos valores de sua venda e de um lojista: *“eu vendo ele a R\$500,00 (quinhentos reais) porque calculo uma semana de trabalho, R\$100,00 (cem reais) o dia. Mas tem lojista que vende ele a R\$1200,00 (mil e duzentos reais) e volta aqui e encomenda outro. Eu não consigo! (risos) Quando eu falo R\$1200 (mil e duzentos reais), os turistas quase me batem!”*



Foto 11 - Relógio de sol do artesão Expedito / Fonte: arquivo pessoal

Em minha pesquisa tive a oportunidade de ver a diferença de preços dos artesãos para os que são praticados nas lojas. Algumas vezes, o valor é triplicado! A fala de Expedito parece demonstrar que a estrutura da loja, talvez o requinte de algumas, faz diferença na valorização que o consumidor dá à peça. Vi isso também com o trabalho do Robson, um artesão que fabrica luminárias em forma de mandalas, cujas peças ficam expostas no muro de sua casa, localizada “no caminho do Bichinho”.

Robson fabrica suas mandalas em uma mesa no quintal de sua casa e, além de expor as peças no muro, visível a quem passa na rua, as expõe nos cômodos da casa. Expedito, como já mencionei anteriormente, possui um espaço simples, um cômodo em alvenaria.

Ambos os espaços, à primeira vista, dão uma impressão de bagunça, ainda que exista, obviamente, uma ordem, diferente daquela encontrada nas lojas, em que os objetos são expostos de modo a chamar a atenção do cliente, com o uso, por exemplo de luzes focadas no objeto, ou distribuídos de modo a montarem um ambiente completo, como uma sala de jantar, por exemplo. O que parece é que emoldura o produto e a adoração, de algum modo, incide sobre o preço dos objetos.

4.2.3.1 – Entrada de turistas e saída de peças

Uma das características mais conhecidas do turismo é a questão da sazonalidade, ou seja, a existência de períodos em que uma localidade é mais visitada do que em outros e em relação às vendas esta característica parece afetar de alguma maneira os negócios da artesã Adriana, por exemplo. Adriana, já por mim apresentada anteriormente, é aquela que trabalha especialmente com a fabricação de chaveiros em *biscuit* e outros materiais. Durante nossa conversa na Associação, ela relatou: *“agora quaresma é bem fraca aqui... porque assim, a cidade praticamente gira em torno do turismo, né!? Então agora janeiro é bom, julho é bom, os feriados... mas daí assim, tem picos, né!? Se tem alguma excursão, às vezes dá sorte assim, calha bem, a pessoa leva bastante coisa e vai...aí você tem que ir se programando assim, porque já tem esses períodos, daí você tem que estar com as peças tudo pronta já na loja. Mas é assim bem...você tem que ter disciplina, né!? Se você não tiver você não consegue fazer. Comprar o material tudo antes...”*

No entanto, uma fala da Luana, atendente da Associação dos Artesãos dá uma pista de que há muito mais questões envolvidas na atitude de um turista comprar ou não do que apenas a cidade estar cheia e se contar com períodos de grande movimento. Ela relatou: *“Porque o ano passado e o ano retrasado (2014 e 2013, respectivamente) teve uma enchente em vários lugares e aí também e aí atrapalhou, passou na televisão e aí atrapalhou muito porque o pessoal ia viajar pra vim comprar, não veio. Não só aqui. Muita cidade mineira que teve enchente. Depois as vendas foram caindo...não sei se os preços subiram, o que aconteceu, aí ninguém estava comprando. Novembro e dezembro é uma fase ruim, mas em 2014 foi ótimo. Só em cartão (de crédito e débito) foi vendido R\$10.000 que a gente fez o cálculo aqui...a gente não somou dezembro não. Pra novembro foi muito. Igual teve o feriado do dia 15 e a gente achou que não ia dar nada e deu porque logo na segunda teve um feriado no Rio, Juiz de Fora, BH, aí todo mundo veio...dezembro também deu muito”*.

E o que é interessante notar é que quando Luana me deu a resposta anterior eu não fiz nenhuma pergunta relacionada à venda dos produtos. Perguntei a ela se ela considerava que os artesãos da cidade eram unidos. Ela disse: *“Já foi mais. Agora caiu muito. Igual tinha reunião todo mês, já não está tendo...eu acho que é muito desanimado”* e emendou com a explicação das vendas fracas citada acima, ou seja, ela associou o desânimo dos artesãos às vendas. O que também serve de reforço para a questão da influência do mercado.

Porém, parece que a questão da venda também está relacionada ao perfil do turista que está na localidade, pois quando indaguei na Associação dos Artesãos se os inúmeros eventos

que ocorrem na cidade são bons para as vendas, Luana afirmou: “*não é muito bom pra venda não. Os eventos ajudam porque traz turista, tipo assim, não ajuda às vezes no artesanato, mas ajuda no comércio de alimentação. Por exemplo, o encontro de motoqueiros...não tem como comprar muita coisa, porque eles vem de moto. Quando compra móveis, manda despachar.*”

Sobre esta questão de despachar objetos adquiridos, segundo Luana, a Associação tem contato com caminhoneiros e também transportadoras, localizados em São João Del Rei, realizam o serviço de entrega, mediante cobrança de frete. Assim, quando turistas adquirem objetos maiores, têm a possibilidade de receberem posteriormente em suas residências – ou onde desejarem – e a própria Associação intermedia o contato com a transportadora. Segundo a atendente, não há nenhuma comissão para a Associação nestas indicações, pois *é só para ajudar os turistas.*

No entanto, dependendo do tipo de artesanato que é feito, os artesãos se adequam a períodos festivos, foi o que me demonstrou Clebinho quando o indaguei se ele ainda confeccionava anjos, sua identidade, e ele disse: “*direto. Anjo é época: Natal, meada de Natal pra lá. Mas é minha identidade. Então eu tenho que ter um logotipo na minha frente ali bacana ... é minha origem, entendeu? Aí tem que ter lá na frente lá (da loja). [...] Fiz tatuzinho na época da copa e vendeu muito.*”

A questão de criar objetos de acordo com uma determinada ocasião é apontada também por Escalona (2006), onde a autora observa que as lojas de *souvenirs* se tornam específicas e o que é importante é que se reúna as “condições de preço, leveza e facilidade de transporte, características dos mais estereotipados *souvenirs*” .

No entanto, a autora tem um posicionamento crítico em relação a essa comercialização e, em sua visão, a possibilidade de adequações a períodos festivos se dá porque “a sociedade atual está disposta a comprar qualquer coisa que esteja sendo comercializada” (ESCALONA, 2006)

Em um trecho de nossa entrevista, Clebinho contou: “*tem coisa que vende muito, tem coisa que vende pouco*”. O que estaria em jogo nessa questão? Pelas informações de meus informantes, são inúmeros os fatores e estes envolvem uma diversidade de características: preço, questão frisada pela artesã Adriana, que procura diminuir custos para conseguir manter um preço pequeno nos chaveiros e outros *souvenirs* que fabrica.

Também questões ambientais, onde desastres ambientais podem afetar a visitação à cidade, como ressaltado pela atendente Luana na Associação dos Artesãos, incidindo

diretamente nas vendas. Perfis das diversas classes sociais, afinal, segundo Clebinho, determinadas classes não gostam de “muita cor”.

E, finalmente, está em jogo a subjetividade, pois o adquirir ou não um objeto durante uma viagem pode se relacionar com diferentes aspectos do momento em que a viagem está sendo feita, do que está ocorrendo na vida do ator, além da perspectiva que se tem do que é ofertado, pois, o que para alguns é tido como precioso e exclusivo de um determinado local, para outros não é. Seria este um viés de análise de uma outra pesquisa.

Também a questão econômica do país parece afetar a venda. Expedito, por exemplo, me disse: “*tem época que vende mais. Esse ano foi o mais terrível*”. Em contrapartida, o Sr. Nilberto, proprietário da loja Casa do Ourives me disse quando conversamos, em 08 de dezembro de 2015 que, apesar de dezembro ser um mês fraco, naquele dia ele ainda nem tinha ido almoçar por causa do movimento da loja, devido a uma venda grande. Conversamos por volta de 13:30h e, esta entrevista, que detalho mais adiante, durou cerca de quarenta e cinco minutos.

A diferença nas perspectivas do Expedito e do Sr. Nilberto explicita que a realidade dos lojistas é bem diferente da realidade de alguns artesãos, especialmente de pequeno porte. Inúmeros fatores poderiam estar em jogo aqui. Além do que já comentei sobre a possibilidade de um lojista conseguir vender as peças por preços maiores do que dos artesãos, poderia incidir nesta questão a localização, afinal, a Oficina de Ourives, do Sr. Nilberto está na praça central da cidade e a oficina de Expedito, por exemplo, “no caminho para o Bichinho”, que não é percorrido por todos os turistas. Também um lojista possui variedade de objetos, feitos de diferentes matérias primas e esta diversidade auxilia no sentido de possibilitar atender a diferentes desejos dos turistas.

4.2.3.2 – Peças que viajam

As artesãs que talvez possam ser consideradas de pequeno porte e que trabalham especificamente com o *souvenir*, como é o caso da Adriana e da Cris têm seu foco de vendas na cidade de Tiradentes, tanto é que as encontrei ou cuidando de seus objetos ou anotando as encomendas de um lojista.

Porém, aqueles que poderiam ser considerados de maior porte, como Clebinho, Marcelo e D. Carmem possuem em comum a questão de terem um volume de vendas maior para outras cidades. Marcelo, por exemplo, declara: “*se eu dependesse só do que eu vendo em Tiradentes em função do preço que eu vendo, eu poderia manter no máximo aqui na minha*

oficina umas 4 pessoas. Então hoje se eu abrir meu e-mail eu tenho uns 600 fora daqui. São os lojistas de fora que mantêm o meu negócio”.

Percebendo esta questão, perguntei ao Clebinho se a venda dele era mais para fora de Tiradentes e ele me respondeu dizendo que sempre, desde o início, fora de Tiradentes. Ao que questionei: desde o início? E Clebinho disse: *“desde quando eu me conheço por gente minha venda é só o mercado externo. Não existe assim venda dentro da cidade. Vai chegar um ou outro aqui de gaiato aqui e... posso vender suas coisas lá embaixo Clebinho? E compra umas coisas, põe lá embaixo e vende. É raro. Porque como eu falei para você, o consumidor final, que a gente chama o turista, se ele passar aqui ele vai andar a cidade inteira... isso é raro acontecer. Porque quando ele chegar lá embaixo o lojista não vai dar o seu telefone, mas tem placa indicando... tem site na internet... você viu quando eu cliquei meu nome”.*

E sobre esta questão, Clebinho afirmou de que é assim porque vendem para lojistas que revenderão o produto e não para o consumidor final, o turista. Ele diz: *“eu trabalho muito com lojista. Eu aprendi uma coisa o lojista mantém você o ano inteiro. O turista vai olhar, vai olhar, vai olhar, vai namorar e depois que ele vai ver se compra. Se comprar. Muitos compram, muitos só veem. Os turistas tiram foto, sentam, conversam comigo, mas a renda é muito pouca”.*

Sobre a venda em Tiradentes ele diz *“raro vender para lojas em Tiradentes. o que acontece é o seguinte: a gente tem uma identidade. Quando a gente adquire aquela identidade e aí os outros não vem mais aqui. Quando o artesão esta escondido a loja lá de baixo já interessa pegar dele e vender por que? Não conhece. Quanto manter mais escondido, melhor. Quando você fica conhecido eles nunca vão fazer isso. Por que não? É interessante eles venderem a coisa do cara e ganhar um troco em cima. Não vão te falar quem é (nas lojas da cidade) porque é um comercio. Infelizmente é comercio. Eu vendo um bichinho aqui por R\$4,00(quatro reais). Eles colocam na loja no centro a R\$10,00(dez reais). Eles ganham mais que eu produzindo. Ganha muito mais. Não é interessante. Como eu já fiquei conhecido, aquela coisa toda, já saí em mais de 46 (quarenta e seis) revistas então eles não vão interessar. De exportação são mais de 15 (quinze) revistas que eu saí”.*

D. Carmem também ressaltou que vende para muitos lugares: *“a maior parte da venda é para fora. A maioria vai pra São Paulo, outras cidades. A gente manda produto até para Israel”.* Em um contato rápido que tive com uma irmã da D. Carmem, Lena, que possui uma fábrica e loja de artigos em madeira ela afirmou: *“vende mais para fora, Tiradentes é pouco, praticamente nada. São Paulo, Rio Grande do Sul, Bahia, Curitiba, Londrina, Salvador”.*

Até mesmo Expedito, que tem uma produção menor, relata vender para lojistas, localizados especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo: *“Eu gosto de trabalhar com lojista de fora, são diferentes, tem volume. Os que mais compram é Rio e São Paulo. São meus melhores fregueses. Mas tem, outros lugares, Mato Grosso, por exemplo”*.

Não houve um momento em que perguntei aos artesãos o significado que os turistas têm para eles, no entanto, olhando a totalidade de minhas entrevistas, percebo que o significado que os turistas têm para os artesãos e para os lojistas é diferente. Os artesãos entendem como boa a presença de turistas, porém, não são estes que os mantêm trabalhando com artesanato e sim os lojistas de fora da cidade, que levam suas peças para serem vendidas em diversos locais do país e, algumas vezes, até fora do país.

Todavia, para o lojista, o que mantém seu estabelecimento aberto são os turistas que visitam a cidade ao longo do ano. Isso é tão real que a maior parte dos estabelecimentos que vendem peças artesanais e *souvenirs* se localizam no entorno da praça central da cidade, no Largo das Forras, onde estão também muitos restaurantes, os charreteiros e onde acontecem sempre boa parte das atividades dos diversos eventos que ocorrem na cidade. É o espaço em que há maior incidência de fluxo de turistas.

4.2.4 – Uma vez que viajam as peças são apropriadas por outros

O destaque das vendas para fora de Tiradentes me trouxe a curiosidade de saber se tais peças são identificadas como procedentes de Tiradentes e do Bichinho. Os artesãos que me falaram sobre isso foram Marcelo, Clebinho e D. Carmem.

Baseada nas declarações dos artesãos de que suas peças vão para os mais diversificados locais, perguntei se onde são vendidas as pessoas falam da procedência das peças. Marcelo disse: *“vou ser sincero, eles não colocam como artesanato de Tiradentes. Uma que eles não vão fazer isso pelo seguinte: se eles falarem, as pessoas que vão comprar dele não vão lá, vai vir direto aqui. E segundo: eles falam que são eles que fabricam (risos). Eu não me importo com isso porque se ele falar que compra para revender, quem recompra dele porque tem muito deles que são revendedores fortes, são distribuidores. Eles vão querer vir aqui. Então eles falam que eles mesmo que fabricam. Mas aí acontece direto: as pessoas me descobrem e passam a comprar aqui. Direto tem acontecido isso.”*

Clebinho afirma que assinatura e a identidade em artesanato não é algo possível: *“infelizmente o artesanato... a assinatura não existe. Não existe assinatura por que se eles mostrarem de quem é e aí? uns vão para agregar, outros acham que não compensa. Uns*

acham que vão agregar valor na mercadoria falando que é do Clebinho e quem conhece ele vai comprar. Outros pensam assim: quanto mais por baixo do pano estiver, melhor. Se eles falarem de onde é, a pessoa vem e compra aqui. Vamos supor: lá em Fernando de Noronha eu compro o pássaro por R\$17,00(dezessete reais) mas no Clebinho por R\$8,00 (oito reais). O pessoal que fabrica artesanato não tem identidade para ser famoso”.

No entanto, Clebinho ao mesmo tempo mostra algumas reportagens e encartes que tinham matérias sobre seu trabalho: *“para você ter noção quer ver... eu devo ter alguns encartes de revistas. Eu não corro atrás, os clientes que mandam para mim. Uma vez falaram para mim: você devia fazer um quadro com as reportagens. Gente o pessoal esta cagando e andando se você foi nos Estados Unidos, se você vendeu para o papa...estão se lixando. Não agrega valor essas coisas. Nunca coloquei nada em internet, nunca coloquei nada...”* mas ao mesmo tempo, ele vai até o site google e digita o seu nome e diz: *“olha o tanto de coisa que você acha com o meu nome”.*

Uma certa contradição na narrativa foi marcante em minha conversa com Clebinho, pois em alguns momentos, a fama do artesão foi destacada como algo que, por exemplo, impede a venda em outras lojas na cidade de Tiradentes, afinal, sendo o artesão conhecido, as pessoas iriam diretamente a ele, não passariam por intermediários. O que também ocorreria se lojistas fora da cidade de Tiradentes identificassem as peças como dele, por isso o anonimato é mantido. Assim, a construção do valor da obra se relacionaria à construção da fama do artesão que, por diversas vezes, foi destacada por ele, quando me mostrou revistas e digitou seu nome no site de busca.

Por outro lado, Clebinho afirma que a fama não “agrega valor” às obras, que artesanato não é algo que tenha identidade. E, em determinado momento de nossa entrevista – registrado adiante, o item 4.2.5 – ele fala da importância de sua presença no processo de produção como garantia de que as peças saiam com a qualidade necessária. Em outro momento, me mostrou fotos de peças feitas por ele e outras feitas por seus funcionários, demonstrando as diferenças. Assim, posto está que há sim uma identidade definida por uma singularidade presente nas peças, pois o que não é feito por ele tem características diferentes. O que pode não haver é uma assinatura, um dos meios possíveis de identificação.

As publicações em revistas ou sites que se referem ao artesanato evidenciam sua identidade e a identificação do artesanato feito por ele e são formas de um reconhecimento e valorização dados pela sociedade. Para Vieira (2014)¹⁴:

No produto artesanal encontra-se uma mistura de valores culturais e do prestígio identitário do artesão, ou seja, o produto artesanal se faz pelo trabalho criativo associado à valorização que a sociedade local, regional, nacional e internacional oferece ao produto. Esses valores agregados provocam a construção da identidade do artesão em seu trabalho. A forma como a socialização do artesão se realiza poderá interferir em sua identidade profissional. (VIEIRA, 2014)

Isto posto, é possível afirmar que a existência de uma relação dialética entre identidade e alteridade, sendo aquela consequência de um processo de identificação que ocorre no interior de uma situação relacional: “a identidade do artesão e a do artesanato estão como que interligadas às relações sociais” (CARDINI, 2004 – tradução nossa)

Ainda sobre a identificação do artesanato, D. Carmem também relatou que normalmente tanto as lojas no Bichinho ou em Tiradentes quanto às lojas revendedoras em outras cidades não falam sobre a procedência. No entanto, ela tem uma visão um pouco diferente de Marcelo e de Clebinho e parece se empenhar em desenvolver maneiras para que seu artesanato seja identificado.

Neste sentido, uma maneira que ela usou para buscar identificar a procedência foi a criação de uma etiqueta, mas ela relata sobre isso: *“as lojas não diziam de onde é. É uma coisa que não sei... mas tem pessoas que tiram a etiqueta. Mas aí é problema da pessoa. A minha etiqueta está ali. E o pior da festa você não sabe o que é: o turista conhece tanto porque eu já tenho praticamente 30 anos no ramo. Só de loja minha mesmo aqui. Tem cliente que é tão danado, já conhece a gente tanto, que eles chegam na loja, bate o olho e fala “isso aqui é da D. Carmen”. Aí o lance da etiqueta: eles engasgam pra qui, pra li... tiram uma foto e me falam. Engraçado, a gente conhece o serviço da gente. Você conhece aonde for. Então agora a gente já coloca a etiqueta”*.

Contudo, D. Carmem manifesta uma preocupação não apenas com a identidade de seu trabalho, mas também do distrito de Bichinho. No momento de nossa entrevista em que ela estava falando do seu trabalho, de como foi crescendo ao longo do tempo, ela destacou que se

¹⁴ Doutora em Sociologia, que em 2014 defendeu sua tese com o título “Artesanato: identidade e trabalho”.

sente vitoriosa, pois, com pouco estudo - segundo ela, no distrito só havia oferta de ensino até o quinto ano – tendo nascido “na roça”, criou um nome e usou os trabalhos que já fez para emissoras de TV - mais adiante falo dessa relação de Tiradentes e dos artesãos com as emissoras e com os artistas – como também os contatos que teve – e ainda tem – com artistas para legitimar este sentimento de “ter vencido na vida”.

No entanto, ela coloca o distrito de Bichinho como uma extensão de si mesma, como se, de alguma maneira, fosse uma identidade só, pois no mesmo momento em que estava falando de seu sucesso profissional, emendou: *“é onde o Bichinho chegou, porque aqui é um lugar pequeno, e aqui tem muito artesão daqui inclusive, a gente tá vendo se faz um projeto... assim, o sol nasce pra todos, todo mundo tem direito de viver, mas como aqui agora já veio muita loja de fora que eles não fabricam...eles revendem. Não tem problema porque isso aí só soma, né!? Mas o turista está perdendo um pouco a raiz de quem fabrica. Está me entendendo? Eles ficam meio perdidos sobre esse assunto. Então a gente já tá criando ou tá tentando criar um projeto que...as lojas estão aí pra revenda, não tem problema. As vezes se quer uma peça, a gente não faz e a outra loja tem. Mas a gente já está criando um projeto de identificar os fabricantes. Porque muita gente que vem aqui...igual o nosso aqui é fábrica... “ah eu fui no Bichinho e não achei os fabricantes”. Costuma ir embora, ir pra Tiradentes e falar “não achei o fulano de tal, a Carmen, o Helinho”.*

Sem interrupção por minha parte, D. Carmem transitou em sua fala sobre o seu desempenho profissional e o destaque que o distrito de Bichinho passou a ter nos últimos anos em termos de artesanato. Ela associou sua “vitória” – de alguém sem estudos que se tornou uma artesã conhecida - à “vitória” de Bichinho – um local que, anteriormente desconhecido, hoje atrai pessoas em busca de artesanato.

Nas palavras da artesã, é como se ela e o distrito de Bichinho possuíssem uma só identificação. Berger e Luckmann (2003, p.230) afirmam que “a identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre um indivíduo e a sociedade”, ou seja, a identidade demonstra os resultados das diversas interações entre os indivíduos no ambiente social, que nos leva à identidade social, que traduz a ideia de pertencimento a um determinado grupo, conforme também apontado por Cuche (1999):

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. a identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. (CUCHE, 1999, p.177)

Posteriormente soube que há no distrito de Bichinho vários artesãos que são irmãos ou primos de D. Carmem. O prefeito atual de Prados, por exemplo, município a que pertence Bichinho, é seu primo, fato que foi destacado por minha entrevistada. De alguma maneira, é como se o distrito fosse um pouco “a casa” da D. Carmem e as relações se estabelecem também pelo viés do parentesco. Assim, minha entrevistada se constitui na “D. Carmem do Bichinho”.

No entanto, há ainda uma outra categorização que expõe identidades diferentes no distrito: ser ou não artesão. Foi D. Carmem quem retomou o assunto sobre a diferença entre ser fabricante e lojista em um contexto que falava sobre o trabalho que fazia quando criança na roça e o artesanato. Como é comum em sua fala, usou um exemplo para explicitar seu pensamento: *Uma comparação: vem aqui na minha loja, faça de conta que você abriu uma loja ali na frente, você vem cá e compra na minha loja. Aí você compra dez panos de prato, dez puxa sacos, dez colchas, dez isso, dez aquilo. Pronto. Você tem aquilo. Já aconteceu... A Glória Menezes quando veio aqui, eu vou mostrar a foto dela depois.* (pois a foto é uma comprovação da presença da artista em sua loja. A legitimidade que os artistas parecem trazer aos artesãos é abordada adiante).

Sigo com a fala de minha entrevistada: *Ela precisava de uma quantidade de jogo americano. O que estava na loja não dava a quantidade que ela precisava. Eu falei: Glória, o negócio é o seguinte: faltava parece que seis peças. Você quer sentar aí, tomar um café? Agora mesmo está pronto. Ela falou: ah D. Carmem, eu vou esperar. Sentou na loja. Deixei a Patrícia (filha da D. Carmem) batendo papo...porque aí agora tem que ser eu lá embaixo, senão não sai não. Aí cheguei lá embaixo, a menina já foi abrindo o tecido, porque o nosso algodão ele é colocado de molho, a gente lava, passa, para depois trabalhar com ele. Tem que tirar a goma todinha. Aí ela esperou, eu fui lá embaixo na costura, na oficina. Cortei, dei uma para cada uma: e falei: gente é para agora, que a dona está esperando lá. (risos). Então é aí a diferença de quem fabrica. Porque quem compra para revender tem essa perda. É limitado. Uma comparação: *você chegou ali, aí aquela pessoa que compra pra revender se ele tem seis jogos americanos, ele vai vender só aqueles seis porque até que ele vai lá não sei aonde para comprar os outros seis, o cliente não pode esperar. E ele não pode contar quem faz”.**

Em sua narrativa, quando ia se referir aos lojistas, D. Carmem pareceu ter cuidado em se expressar, usando termos como “o sol nasce para todos”, “não tem problema”, “vem para somar”, contudo ressaltou que está envolvida em um projeto que deseja identificar quem

fabrica no distrito de Bichinho sob a justificativa dos turistas ficarem “perdidos”, não encontrarem os fabricantes, os quais teriam – em sua visão- maiores condições de atender aos desejos dos turistas.

Para Berger e Luckmann (2003) a identidade é formada por processos sociais e “os processos sociais implicados na formação das identidades são determinados pela estrutura social” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p.228). Assim, com a identidade não se relacionando apenas a indivíduos, grupos sociais apresentam uma identidade que os situam no conjunto social.

Portanto, a identidade social, ao mesmo tempo que inclui – no caso, quem é fabricante e nascido ou morador de Bichinho a tempo suficiente para ser considerado pelo grupo um deles – e exclui – os que são “apenas” lojistas.

Ademais, normalmente quem é apenas lojista é, nas palavras de D. Carmem, gente que vem “de fora”, ou seja, é o estrangeiro, o que não tem raiz no lugar. Assim, é possível dizer que talvez haja conflitos nessas relações e, este forasteiro, incomoda, afinal, deixa o turista “perdido”, sem a “raiz de quem fabrica”, sem contato com o artesão legítimo.

D. Carmem parece ter uma sede por consolidar o artesanato do Bichinho e, talvez por isso também, se preocupe em etiquetar suas peças, apesar da etiqueta não mencionar a cidade e conter apenas seu nome e o nome fantasia de sua loja.

Abordei a questão da identificação das peças também com o Expedito e, quando o perguntei se os lojistas de fora informariam de onde são os produtos me respondeu com uma larga gargalhada dizendo: *“eis a questão! Eu não assino peça. Eu parei de assinar peça. Parei porque quero que quebrem a cabeça. Quer saber quem foi? Quebra a cabeça! Também se eu coloco o nome, a pessoa pode tirar. Até 15 anos eu assinei porque eu tinha a bobeira de querer aparecer. Adolescente vive no mundo da lua. Depois você fica mais maduro e deixa as coisas de menino. Antes pensava: sou o melhor! Ninguém é melhor. Respeito todos os meus amigos escultores. Tem uns aí até mais velhos que eu e ainda pensa assim: sou o melhor! Mas para mim ninguém é melhor do que ninguém!”*.

A fala do artesão deixa transparecer a existência de alguma tensão, assim como competição e conflito, questões que abordo adiante em um tópico que falo sobre o relacionamento entre os artesãos.

4.2.5 – A magia da fama que legitima

Em Tiradentes é extremamente comum que pessoas em bares, lojas e pelas ruas falem sobre a presença de artistas na cidade. Esta questão, como já dito, se deu a partir de gravações realizadas pela Rede Globo de Televisão na década de 90 e pela implementação de projetos de incentivo ao desenvolvimento da cidade pela Fundação Roberto Marinho.

Em relação aos artesãos, tais artistas também parecem atuar como legitimadores do trabalho. Clebinho relatou sobre suas peças serem compradas por personalidades conhecidas: *“Igual a Cissa Guimarães, fez uma filmagem e ela falava isso. E tem meus anjos lá. Ela falava o cantinho que eu mais gosto é esse aqui, os anjos do Clebinho. Cid Moreira, na casa dele tem 10 anjos meus. Galo. Artista assim tem um monte de gente que eu vendi...mas eu vendi muita peça pra esse povo”*, afirma com risadas.

A artesã D. Carmem também frisou sua relação não apenas com artistas, mas como fornecedora para grandes emissoras de TV: *“.hoje eu forneço a Globo, já fiz trabalho pra Record. Quase todas as novelas da Globo tem trabalho meu. Depois eu vou mostrar fotos para vocês, vocês vão ver ali”*. E em outro trecho relata: *“O Luis Mello é um amigão. Elke Maravilha. Vera Holtz... esse comendador (personagem de uma novela que estava em exibição na Rede Globo de Televisão). [...]o pessoal da Globo entra, vem, toma café com a gente na cozinha, almoça com a gente do jeito que tá...graças a Deus. [...]o Luis Mello ele é o meu representante na Feira de Artesanato de Curitiba.*

O artesão Clebinho também relatou a realização de trabalhos não apenas para artistas, mas para a Rede de Televisão. Em um momento de nossa entrevista perguntei-lhe se já havia ido em alguns lugares fora do país, uma vez que suas peças parecem já ter alcançado várias partes do globo e ele me respondeu: *“eu trabalhei para a Globo naquela novela O Clone, fazendo aquelas lanternas. Ganhei uma viagem pra Marrocos. Está até hoje pra ir! Pô, fiquei sabendo da cultura de lá, me apresentaram marroquino... me deram um monte de coisa, cultura de Marrocos. Onde eu ia pararem Marraquech, onde que eu ia, não sei o que, as rodadas de naguilê... aquela coisa toda. Tudo eu fiquei engajado para ir. É só que quando você está crescendo o que você pensa? Não posso parar. Eu com 300 lojistas, entregando peça pra lá, entregando peça pra cá...um monte de gente trabalhando pra mim. A qualidade um dia que eu saía da oficina, caía. Você vai pensar em viagem? Entendeu? E artesanato é uma coisa assim: mão! Sabe como é que é? Mão! Não adianta. Posso colocar 100 pessoas dentro ali, mas eu tenho que estar lá envolvido.*

O artesão evidencia aqui sua presença como necessária para que as peças mantenham a identificação de seu trabalho e usa para isso a palavra “mão”, que funcionaria como um “instrumento” de distinção no processo de identificação do artesanato.

A palavra “mão” é usada como uma expressão de uma marca pessoal, uma singularidade do artesão. Mas também, nas palavras do artesão, parece evidenciar que é uma dádiva divina. Esta foi uma preocupação relatada apenas pelos artesãos Clebinho e D. Carmem e é o que trato a seguir.

4.2.6 – Sobre a produção, diferentes olhares

De todos os artesãos com os quais tive contato, três têm uma produção de peças em grandes quantidades: Marcelo, Clebinho e D. Carmem. Assim, diferentemente dos demais artesãos, necessitam de mais pessoas – além de si mesmos – para que a confecção de suas peças seja realizada.

Lembro que Marcelo emprega vinte e seis pessoas, D. Carmem, cerca de oito pessoas com carteira assinada e cerca de cinquenta terceirizadas, contratadas para trabalhos específicos. Clebinho hoje tem apenas um funcionário mas citou que há cerca de quinze anos, teve quarenta e seis.

Em nossa conversa perguntei a ele se uma peça é trabalhada do começo ao fim pela mesma pessoa, ao que ele respondeu: *“depende do meu pedido. Se eu tenho um pedido que preciso fazer andar, eu falo pra ele (funcionário) fazer uma parte e eu outra e acaba a peça rapidinho. E quando esta mais tranquilo, ele vai até o final e eu vou até o final.”* A parte de pintura é feita por Renata, esposa de Clebinho.

A realidade da presença de Clebinho na produção era mais efetiva na época em que ele tinha mais funcionários. Já registrei anteriormente sua fala sobre ter ganhado uma viagem para Marrakesh - ganhou da Rede Globo devido ao trabalho feito para uma novela exibida no ano de 2001 – e não ter desfrutado de seu prêmio justamente porque não podia se afastar da produção de suas peças: *“eu estando envolvido a coisa flui. A hora que você sai...eles embolam tudo. Então, se você não estiver envolvido no setor de produção, você quebra.”*

Hoje Clebinho tem apenas um funcionário e ajuda da esposa e se permite afastar um pouco, pois como ele mesmo relatou: *“hoje eu prefiro trabalhar com menos gente...eu saio...sexta feira eu tenho um rancho numa represa, vou pra lá descanso a cabeça. Tenho umas casinhas de aluguel, que vai pingando...então vai segurando a onda. Isso dá uma*

estabilidade financeira. É isso que eu penso hoje. E deixo a coisa mais light. Não fico assim forçando, sabe”.

A experiência de Clebinho evidencia uma possível contradição: muitos pensam encontrar em uma cidade do interior uma vida calma, mais tranquila, sem a agitação característica dos grandes centros urbanos. Foi a busca por esta “tranquilidade” por exemplo, que levou uma das artesãs que apresento adiante – Adriana – a sair de Santo André – SP para viver em Tiradentes. No entanto, a história de vida de Clebinho revela que houve períodos em que ele trabalhava por horas a fio, sem folga, com a pressão de entregas e de uma produção em grande escala.

Assim, parece que não necessariamente o local em que se está que proporcionará ou não uma vida mais calma. No caso do artesão Clebinho, por exemplo, é a escolha em produzir muito ou pouco que ditará o ritmo de sua vida.

D. Carmem também frisa a importância de sua presença, seu olhar e sua “mão” no processo de produção: *“Aqui é tudo registrado direitinho, funcionário tudo registrado porque eu acho assim: a gente pra ter um bom funcionário, você tem que ser um bom patrão. Você tem que se exigente. Tem que ser exigente no sentido de qualidade. Às vezes eu deixo elas lá um “mucado” e eu chego lá. Quando eu bato o olho assim, eu já sei...opa, perai moçada, tem um negócio errado aqui. Mas aí a gente fala de uma maneira respeitosa. É aquele caso: colocando o limite mas de acordo que o funcionário não irrita. Porque se a gente tiver um funcionário bravo com a gente, eles quebram a máquina, faz tudo...aqui nunca teve isso. Eu gosto muito de conversar e eu gosto de explicar: gente, todo bem que vocês fizerem aqui vai ser de retorno pra vocês mesmo. E se vocês não andarem direito aí chega um material esquisito na loja, vocês também vão ser prejudicados. Então eu falo, sempre converso com elas e falo: aqui é uma mão lavando a outra e as duas lavando o rosto. Eu só tenho uma boa loja se vocês ir pelo meu projeto, fazer tudo direitinho. Porque se o cliente chegou ali a peça está bem feita, ele não vai reclamar. Ele chegou ali e reclamou, o meu nome está em jogo e o de vocês também está porque se não tiver um trabalho bem feito amanhã eu posso fechar as portas e vocês tudo podem ser prejudicados . [...]Sempre algum probleminha que dá a gente mesmo já dá um jeito, conserta na hora. A gente não perde nada. Já dá uma conferida e já acerta na hora. Só de bater o olho você sente. São muitos anos. [...]Eu faço o viés, o corte. De tudo um pouco, mas o fuxico é mais porque ele é mais detalhado”.*

D. Carmem demonstra que há partes no processo de produção que têm que ser feita por ela. Na fala anterior ela destaca o fuxico que, apesar de ter também fuxiqueiras, seria o

que precisaria de mais supervisão pela riqueza de detalhes necessária para a execução. Em outro momento da conversa ela também falou que a escolha da mistura de cores tem que ser feita por ela.

Também está destacado na fala anterior a exigência de que sigam o “projeto” da D. Carmem, que seria justamente as instruções de como fazer cada parte da maneira determinada por ela, sem variações.

No entanto, a fala anterior também explicita a presença de algum tipo de tensão, afinal a artesã destaca a necessidade de tratar bem suas funcionárias - pois, do contrário o funcionário pode trazer prejuízos - e de sempre frisar para elas a importância de um trabalho de forma cooperada.

4.2.6.1 – A matéria prima como definidora do artesanato

O fato de conversar com dois artesãos que trabalham com ferro – Marcelo e Clebinho – trouxe um dado interessante em relação à escolha da matéria prima para se trabalhar.

Clebinho me relatou que existem três tipos de chapas hoje à disposição no mercado para criação das peças: *“Há três tipos de chapas que da para trabalhar hoje em dia: uma delas é o restolho de indústria, custa R\$3,00(três reais) o quilo. Sabe aquelas latinhas de conserva? A estampa dela é estampada a mão. Geralmente eles erram a estampa. Quando erra, erra 5 mil, 6 mil quilo vai para o restolho de indústria. Baratinho. Muita gente está usando aquilo ali para fazer artesanato, em compensação a qualidade do artesanato vai lá no chão, vira made in China. Qual é o problema? Fica uma coisa baratinha que estraga rápido.* E há uma chapa intermediária: *“R\$48,00 2x1.*

O artesão me mostrou as chapas e me deu um pequeno pedaço de cada para que eu levasse como exemplo no meu trabalho. *“Só de colocar a mão você vê a diferença! E quebra à toa.”* Onde você compra as chapas? *Antigamente era em BH, hoje em qualquer lugar, até na farmácia tá vendendo isso aqui”.* Clebinho disse essa frase em tom irônico, expressando uma certa banalização da matéria prima no sentido de ser encontrada em qualquer lugar.

Quanto à sua escolha de trabalho, Clebinho me disse: *“O meu é feito de chapa galvanizada. Ela custa R\$62,00 a chapa! Você vê: R\$3,00 o quilo para R\$62,00 (neste momento ele faz uma expressão que diz: você mesma me diz o que pensa). [...]Eu uso galvanizada. Vendo tudo para praia. Depois de trinta e tantos anos eu perder minha qualidade, tá de brincadeira”.*

Clebinho expressa em sua fala que sua “qualidade” está relacionada à sua presença ou supervisão no processo de produção – como relatado anteriormente – mas também na escolha do material com que vai trabalhar. Assim, para ele, objetos feitos com outras chapas, que enferrujam com o tempo, não seriam de qualidade.

O artesão continua sua fala: *“imagina um bichinho desse chegar na praia aí a mulher me traz aqui, tá tudo enferrujado. Eu perco a qualidade e ela nunca mais me compra. E atrás daquele cliente que vai muito em feira, perde aquele punhado. Um ano depois já começa a desintegrar porque eu tenho peça aqui feita disso aí. [...] Na chapa de melhor qualidade, não dá borra, não dá buraco na chapa.[...] Tem peça minha de 20, 15 anos está perfeita até hoje.”*

O artesão demonstra uma dimensão de preocupação econômica pois, para ele, o cliente insatisfeito com a peça enferrujada, além de não adquirir mais os objetos do artesão – perda monetária - por meio de suas relações com outros clientes teria o poder de influenciar a decisão de compra destes, os quais poderiam também deixar de adquirir suas peças.

No entanto, é possível também perceber que a “qualidade” no sentido usado pelo artesão se relaciona diretamente com sua identidade, pois ele expressa preocupação com sua reputação se alguém o devolvesse - ou apenas mostrasse - uma peça feita por ele enferrujada e “espalhasse” para outras pessoas tal característica do trabalho dele.

No entendimento de Dubar (2006) a construção da identidade de um trabalhador é um processo que em seu desenvolvimento é influenciado pela sociedade: “as identidades profissionais são maneiras socialmente reconhecidas para os indivíduos se identificarem uns aos outros”. (DUBAR, 2006, p.85). Sobre a identidade, o autor ainda afirma: “o indivíduo nunca a constrói sozinho: ele depende tanto dos juízos dos outros quanto de suas próprias orientações e auto definições.” (DUBAR, 2005, p. XXV). Já a orientação de Marcelo é diferente. Ele faz a escolha por chapas de menor custo, recicláveis e se orgulha disso: *“isso eram latas que iam ser jogadas no lixo. São latas de produto, tem o código de barra.... doce não sei o que...mas amassou, joga pra lá, então eu reciclo ela e faço artesanato. Compro em São Joao Del Rei, do ferro velho. Produtos reciclados. Sai R\$2,00 o quilo! Cada vez que eu compro é 700 kg. Gasto 3000kg por mês. Eu tiro...então sei lá...3000kg de lata eu tiro que ia poluir os rios”*.

O senhor Nilberto, dono da Oficina de Ourives, também vem há anos criando objetos usando latas de tinta. Sua produção vai desde pequenos objetos até maiores, como ele relatou

que as rosas que faz, para decoração, são de diversos tamanhos, a maior já feita gastou 36 (trinta e seis) latas de tinta!

Nem no Marcelo nem com o senhor Nilberto vi algum tipo de preparo nas latas para evitar a ferrugem. Quando há pintura - pois algumas peças do Sr. Nilberto não são pintadas - é feita diretamente na chapa de lata. Clebinho me deu três pedaços de cada uma das chapas e, de fato, após um ano guardando estes pedaços, somente a galvanizada – escolhida pelo Clebinho – não enferrujou.

Diante do fato de ver os pedaços de chapa enferrujados e, a despeito de não ser objetivo de minha pesquisa uma avaliação da durabilidade das peças, fiquei curiosa em saber se havia algum relato sobre enferrujamento das peças de Marcelo, que há seis anos as fabrica. Realizei então uma busca – superficial – em um site de busca – *google* – e em uma rede social – *facebook* – mas não encontrei nada.

É interessante perceber aqui dois sentidos diferentes atribuídos à escolha da matéria prima: Clebinho entende que ter qualidade é trabalhar com a chapa que não enferruja. Já Marcelo entende que trabalhar com material reciclado é um diferencial de sua produção.

A questão da criação de objetos artesanais a partir de reciclagem de materiais é uma realidade em outros locais do país e já faz parte de discussões que envolvem o artesanato e, para o antropólogo Ricardo Lima é um tema tradicional. Em uma entrevista concedida ao sociólogo e antropólogo Pedro Keller, publicada no ano de 2011 em uma Revista de Pós Graduação em Ciências Sociais, ele afirma:

No Brasil existe uma tradição enorme de trabalhos de reaproveitamento de lixo. Penso que ela cresceu nos últimos tempos, porque a gente está produzindo muito mais lixo e porque existe uma consciência, uma luta, uma preocupação com isto, o que fazer com tanta garrafa pet, com tanto plástico, com tanto papel, etc., como reaproveitar estas coisas. Então há a recriação disto tudo aí que acompanha uma tradição do produto artesanal. O homem, o artesão, sempre aproveitou o que o meio ambiente lhe deu para criar objetos. (RICARDO LIMA, 2011)

Com base nesta perspectiva e no próprio discurso do Marcelo, de que com o uso de matéria-prima reciclada ele retira uma enorme quantidade de latas que iriam contribuir para a poluição do meio ambiente, ele parece fazer coro com os que se preocupam em impactar o menos possível o meio ambiente. No entanto, Marcelo também relatou que busca produzir em escala, ou seja, em grande quantidade, que sua venda se caracteriza pelas quantidades. Para isso, obviamente, necessita produzir com menores custos.

Ademais, em nenhum dos discursos - de Marcelo ou do antropólogo – foi abordada a questão da durabilidade. Para Clebinho, especificamente no caso do artesanato em ferro e lata, a escolha de chapas recicláveis compromete a qualidade das peças fabricadas. Ele está há vinte anos no mercado.

Marcelo, que está há seis anos no mercado, relata em seu discurso que possui muitos clientes e parece mesmo estar em ascensão. Todas as vezes em que visitei sua oficina havia muitas peças produzidas e embaladas para entrega.

Não é minha intenção aqui apontar que a escolha de um artesão é certa e a do outro errada ou se um trabalho é melhor do que o outro, tampouco posso avaliar a qualidade de cada uma das peças. Como pesquisadora estou procurando “sempre olhar para a questão a partir do ponto de vista de alguém” (BECKER, 1977, p.132) e, por isso, baseada também na perspectiva sociológica que “envolve um processo de ver além das fachadas das estruturas sociais” (BERGER, 1976, p.41) estou apenas evidenciando os diferentes sentidos atribuídos pelos artesãos a seus trabalhos e peças.

4.2.7 – Significado do trabalho

Uma das perguntas que fiz a todos os artesãos com os quais tive a oportunidade de conversar foi: o que o seu trabalho significa para você? Minha intenção era compreender o papel do artesanato na vida de meus entrevistados, pois, como afirma Ricardo Lima “nem todo mundo vive do artesanato como profissão, embora se faça artesanato com grande extensão no país. Há outro lado, pelo qual o artesanato é visto como atividade de segunda ordem na vida do indivíduo.”

Marcelo me respondeu deixando evidente mais uma vez sua religiosidade: *“hoje para mim é tudo. Assim, tudo assim...em primeiro na nossa vida é Deus, acima de todas as coisas. Sem sombra de duvidas. Mas eu vivo disso, então a partir do momento que você vive, que você vê seu filho mamar um leite, que você vê sua esposa comprar uma roupa, você almoçar, sua família toda sentada na mesa, o alimento que você come vem disso daqui...você passa a viver disso daqui, se torna uma coisa importante...você faz por amor, não faz só por obrigação. Passa a ser uma coisa por amor. A gente vive disso. [...] A loja da estação fechou. De segunda a segunda tem gente aqui comprando. Não fica sem ninguém. Hoje já teve lojista aqui pra pegar peça. Já teve. Ontem teve... sábado teve. Não tem um dia aqui que não tem”*.

Enquanto para Marcelo há um envolvimento da maior parte de seu tempo com seu trabalho, Clebinho me disse: *“o mais interessante é o seguinte: a vida da gente e muito*

simples, tem que saber viver. Não adianta você trabalhar pra caramba e no outro dia você tá morto e vai embora. Eu pensei assim: gente, não adianta fazer coisa legal e durar pouco tempo. Eu tenho certeza: se eu morrer hoje, ninguém mais vai fazer. Acabou. Isso aqui vai pro brejo! Eu sei porque com meu irmão foi assim. Meu irmão fazia umas coisas pra oficina de agosto que é falado até hoje... saiu em varias revistas, aquele monte de coisa...meu irmão fazia umas cadeiras, uns macacos...[...]antigamente eu chegava cedo. Hoje eu chego 8 horas, paro 3,4 horas da tarde meu trabalho. Hoje eu vivo com qualidade de vida, com a cabeça tranquilinha... pego como uma brincadeira, pego os pedidos e desenrolo eles e o que sobra a gente joga na loja aí sempre aparece um lojista que me compra e vai mantendo. Os lojistas quando vêm que tem mercadoria, ótimo. Quando não tem, me encomendam. E eu vou e fabrico por encomenda. A Renata cuida do comercial e da pintura. Aí eu fico mais tranquilo. Imagina eu soldando aqui e um cliente pede pra eu anotar um pedido...aí você pára de soldar aqui, atrasa tudo”.

Um dia Clebinho foi como Marcelo em termos de intensidade de trabalho, mas houve um acontecimento em sua vida, um problema de saúde e é a isso que ele atribui a mudança: *“hoje eu brequei com tudo por causa do problema de saúde. Eu já vendi. Eu enchia três containers a cada três meses. Para Frankfurt na Alemanha... eu ficava louco. Cheguei a mandar 830 lustres. E aquela correria. Já cheguei a ensinar pela internet um soldador lá porque havia quebrado. Era uma loucura. Só no Brasil era de lojistas 6300... hoje eu tenho uns 2, 3 mil comprando. [...]Mesmo assim eu hoje trabalho por prazer, lazer, tranquilidade”.*

O depoimento de D. Carmem sobre seu trabalho: *“o artesanato foi uma bênção na minha vida. Porque... até depois eu vou te dar...tem uma entrevista que eu fiz eu acho que vai ser útil. Tem o Matraquiando. Tem coisas que você puxa na internet porque as vezes tem coisas que a gente esqueceu de falar aqui. Então, a minha vida mudou da água pro vinho. Então é onde eu fico muito satisfeita deles (os filhos) quererem seguir porque eu já tive experiência de um representante que eu comprava espuma e há dois anos atrás ele morreu e simplesmente depois eu fiquei sabendo depois de um vizinho dele que veio me vender o mesmo material, ele disse: D Carmen eu estou aqui porque o Joao morreu e infelizmente o filho não sabia administrar a firma, vendeu tudo e simplesmente acabou”.*

A artesã Cris respondeu assim à minha pergunta do significado do trabalho para ela: *“hum...bem...é tudo, né!? É minha forma de vida mesmo, o jeito que eu vivo. Me identifico. Eu comecei com camisa. Já deve fazer uns 35 anos por aí que trabalho com isso. Só com este artesanato. Uma coisa tranquila, sem querer me expandir muito pra não ter que morrer*

trabalhando (sorriso), que dê pra sobreviver bem, não dever nada a ninguém, sobrar um pouquinho (risos)”

Já Adriana, após pensar um pouco disse: *“a gente largou tudo. Qualidade de vida mesmo. Vai fazer 7 (sete) anos agora em março que a gente está aqui. Ao que perguntei: Foi uma boa escolha? Muito. (risos) lá não dá não... tá pior ainda. Nossa família sempre vem pra cá, não dá não. Melhor coisa que a gente fez foi sair de lá.*

D. Luluca que também é artesã e é tesoureira da Associação falou: *“pra mim significa que está caindo um dinheiro a mais e eu tô preenchendo o meu tempo. Não é tão ocioso”*. Ela também possui uma aposentadoria como professora.

Expedito, artesão que trabalha com pedra sabão, respondeu assim sobre o que significa o trabalho que realiza para ele: *“ah, eu sinto que foi um dom que Deus me deu, eu sinto privilegiado de ser sustentado pelos meus próprios braços, entendeu? Não sou rico, mas eu como bem, entendeu? Vou, viajo muito, esse trabalho já me levou até pra fora do país...já saí em revistas: caras, veja, agora mesmo uma da Pequena Tiradentes (pousada). Então eu só tenho que agradecer a Deus, acho que nem tudo é riqueza, acho que você tem que buscar amizade... bom se Deus quiser que eu...quem não quer ter um bom conforto, um dinheiro pra saúde, pra tudo. Se eu falar que a gente não sonha com isso eu estaria mentindo. Todo ser humano sonha com isso. Mas eu quero desde que eu não venha atropelar ninguém, que não venha a prejudicar ninguém... vamos ver o que Deus tem pra nós, ver o que vai acontecer neste Brasil!(risos)”*

O artesão Expedito, assim como Marcelo, disse que “come bem”. Para eles isso parece configurar como sinônimo de ser bem sucedido, de obter êxito como profissionais. Não foi algo citado pelos demais artesãos. Marcelo disse que chegou a passar fome, o que de algum modo, se relacionaria com o fato de hoje não lhe faltar alimento. Expedito não citou privação de alimento, no entanto, parece ter tido uma vida simples, criado em uma família de muitos irmãos, com os pais vivendo basicamente do artesanato. Hoje ainda parece ter uma vida de condições materiais mais simples.

Para o Sr. Nilberto, que trabalha com peças banhadas e faz objetos a partir de latas de tinta o trabalho parece preencher seus dias e sua solidão: *“Eu agradeço muito a Deus, isso é uma terapia pra mim. Num instante passa o dia. Você vê, hoje eu não fui almoçar ainda (conversamos às 13:30h) por causa do movimento e nessa época agora o movimento é mais fraco... mas hoje tivemos uma compra maior aí e eu tive que ficar atendendo”*.

O Sr. Chico Doceiro também usa a palavra “tudo”: *“Significa tudo pra mim. Isso aí pra mim é uma vida, é um passeio já! (risos) Adoro fazer doces! Meu doce foi até para o Japão, até emocionei: há uns 40 anos atrás chegou um japonês aqui e ele falou: você tem um doce de leite? Eu disse sim, mas meu doce é uma coisa mais comercial não é uma coisa muito especial. Se você quiser eu informo uma doceira ali em cima que é um doce assim, com menos açúcar. Não, lá já experimentei. Aí dei para ele experimentar. Eu estava com 19 potes aqui. Ele levou todos (risos). Eu fiquei satisfeito, né!?”*

Para Tolfo e Piccinini (2007) o trabalho é “rico de sentido individual e social, é um meio de produção da vida de cada um ao prover subsistência, criar sentidos existenciais ou contribuir na estruturação da identidade e da subjetividade”. Os artesãos que entrevistei, ao relatarem o significado do trabalho em suas vidas, apresentaram significados semelhantes, mas também divergentes.

Para atribuir o significado do trabalho, muitos artesãos usaram a palavra “tudo”. No entanto, entendendo e percebendo que há uma dimensão psicológica e também social (TOLFO E PICCININI, 2007) nos sentidos dados ao trabalho, é possível perceber as variações no significado deste “tudo”, há uma dimensão biológica expressa na valoração da subsistência possível graças ao trabalho; uma dimensão econômica, relacionada ao estilo de vida do indivíduo; uma dimensão psicológica, ligada à realização pessoal e, neste caso, subjetiva, ligada à história pessoal do indivíduo. Essas dimensões evidenciam a relação dos sujeitos com o trabalho como um fenômeno social total na concepção maussiana.

Também é interessante notar como uma mesma expressão, no caso “qualidade de vida” pode apresentar sentidos diferentes e variados. Para alguns, o esta “qualidade de vida” significa ter muito trabalho de maneira incessante que traz a provisão necessária; para outros, seria trabalhar de modo mais contido, menos horas do dia e sem a pressão de entregas de encomendas. Isso demonstra também o quanto o significado é dinâmico e se constitui em um “constructo inacabado” (TOLFO E PICCININI, 2007), em permanente processo de construção.

Ademais, esta diversidade de significações seria uma característica própria de nossa sociedade: “a complexidade e a heterogeneidade da sociedade moderna contemporânea tem como uma de suas características principais, justamente, a existência e a percepção de diferentes visões de mundo e estilos de vida” (VELHO, 1994, p.97).

Também o fato do artesanato ser a principal fonte de renda ou não dos indivíduos está associado aos significados atribuídos, como no caso de D. Luluca, professora aposentada, que enxerga o ofício de artesão como algo que traz dinheiro extra e preenche o seu tempo.

Assim, é possível ver que os sentidos atribuídos ao trabalho variam e se relacionam com diferentes aspectos relacionados à individualidade, ao contexto e ao momento de vida do indivíduo, bem como à história pessoal e à interação social. Outrossim, os significados atribuídos pelos artesãos expressam a produção artesanal como um fato social total, uma vez que diversas dimensões (biológicas, psicológicas, econômicas, etc) se articulam e se inter-relacionam na atribuição dos sentidos dados.

4.2.7.1 – Artesanato como não trabalho

Como objetivo de minha pesquisa havia apenas o interesse em identificar os significados atribuídos ao trabalho pelos artesãos. No entanto, no contexto da entrevista com dois artesãos - Clebinho e Marcelo – surgiu uma semelhança em suas histórias de vida que passa pela atribuição de significado do trabalho de artesão pelo outro.

O outro, neste caso, é representado por familiares. Os dois artesãos contaram-me que enfrentaram dificuldade de aceitação do ofício quando iniciaram o trabalho com artesanato. Marcelo contou-me que sua mãe um dia lhe disse: *“você é um homem casado, precisa arrumar um serviço que tenha garantia, carteira assinada porque não dá para viver de artesanato”*.

Para Clebinho a não aceitação veio de sua ex-esposa: *“minha ex falava para mim: arruma serviço de homem. Fica fazendo serviço de vagabundo aí, mexe com isso não...para com isso. Você está fazendo raiva em mim.* Ele conta que respondeu: *“problema seu, eu gosto de fazer e está vendendo. Em time que está ganhando não se mexe. E fui, fui, fui...”*

Para Dubar (2005, p.137) “cada um é identificado por outrem, mas pode recusar essa identificação esse definir de outra forma”. Diante das nomeações que receberam de seus familiares, os artesãos poderiam ter assumido que o trabalho com artesanato não é “sério”, é “sem garantia”, e se localizarem socialmente da mesma maneira, incorporando tais atributos às suas identidades. No entanto, optaram por não adotar os pressupostos colocados e seguiram em frente. Porém, os relatos dos artesãos demonstram o quanto a profissão pode ser vista, por alguns, de modo estigmatizado.

Adotando a perspectiva de Goffman (2004, p.6) de que o termo estigma é usado em “referência a um atributo profundamente depreciativo”, e é resultado da discrepância entre a

identidade social virtual – que consiste nas exigências que o grupo social faz em relação ao que o indivíduo deveria ser – e a identidade social real – referindo-se à categoria e atributos que indivíduo prova ter (GOFFMAN, 2004, p.12), é possível perceber nas expressões usadas com os artesãos por seus familiares, como por exemplo, “*vagabundo*” ou “*não é serviço de homem*”, a estigmatização.

Também é interessante notar que, no caso do artesão Marcelo, sua mãe se referiu ao artesanato como um trabalho que não se converteria em um meio de vida, afinal, não tem “carteira assinada”. A importância da carteira de trabalho como um instrumento de identificação foi demonstrada por Everardo Rocha no texto “tempo de casa ou carteira manjada”. O estudo foi realizado com porteiros de prédios de uma rua no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro e evidenciou a importância do documento na identidade social dos indivíduos.

4.2.8 – O grupo e suas relações

Uma outra categoria que se mostrou importante no mapeamento das dinâmicas de produção do artesanato e do *souvenir* em Tiradentes foi a do relacionamento entre os artesãos, onde foi possível perceber a existência de tensões e conflitos.

D. Carmem, por exemplo, em sua narrativa explicita a existência de cooperação entre os artesãos do distrito de Bichinho, deixando transparecer uma união entre eles. Lembro, no entanto, que esta coesão se refere, como já mencionado anteriormente, àqueles que são “fabricantes”, que pertencem ao grupo mais antigo e não aos que apenas vendem artesanato.

Uma vez que o conflito é evidente em relação aos comerciantes de Bichinho, perguntei à artesã como era a relação com os comerciantes de Tiradentes. Ao que D. Carmem respondeu: “*não são todos, mas tem. (conflitos). Isso aí o turista te comenta. Eu tenho muitas pousadas amigas em Tiradentes, que tem cartão meu... às vezes, é o caso, por causa de uma, duas pessoas... não é Tiradentes. Lá é o seguinte: é um lugar histórico, uma cidade bonita em ritmo histórico, mas a maior parte das fábricas, é o Bichinho. Aqui tem eu, Naninho, o Cipó Arte que é uma pousada lindíssima. Então, a fonte forte do artesanato é o Bichinho*”.

Ao dizer que a “*fonte forte do artesanato é o Bichinho*” D. Carmem evidencia que, pelo menos para ela, há uma distinção entre o distrito de Bichinho e Tiradentes, ou seja, em termos de artesanato o Bichinho é o local que se deve procurar e que Tiradentes seria a cidade para visita relacionada à história. Assim sendo, uma vez que há artesãos também em Tiradentes, uma tensão nessa relação pode ser percebida.

Aparentemente o distrito de Bichinho vem ganhando mais destaque como destino para visitação. É possível, por exemplo, encontrar informações do distrito em guias especializados em turismo. No entanto, houve uma época – e esta afirmação faço com base em minha experiência pessoal como visitante de Tiradentes - em que o distrito era desconhecido e que muitos turistas visitavam Tiradentes sem ir ou mesmo saber da existência do distrito.

Era comum a percepção de que o artesanato em Bichinho poderia ser adquirido a preços mais baratos. Essa realidade, no entanto, parece estar mudando. Hoje é possível ver guias de turismo levando grupos para visitarem o distrito e, segundo depoimento de um lojista a mim, os preços no distrito de Bichinho já não são tão diferentes de Tiradentes. Ele atribui essa equivalência à ascensão do distrito como destino conhecido o que, conseqüentemente, trouxe mais visitantes e mais compradores de artesanato.

Marcelo e Clebinho trabalham com um material em que se vê fartura de objetos em Tiradentes e, parece-me, variedade também de artesãos. Fiz a seguinte pergunta para eles: E sua relação com os outros artesãos que trabalham especialmente com o ferro/lata?

Marcelo me disse: *“Tiradentes você falou o nome do Marcelo eles vão te falar que o Marcelo não vale nada, que o Marcelo não presta, que o Marcelo acabou com o artesanato, que o Marcelo é isso e aquilo... por quê? Porque eu consegui o meu espaço, eu consegui passar por cima de muitos... porque eu era uma pessoa discriminada pela sociedade, que ninguém dava nada, perdido...um angü perdido, modo de dizer. Se for ver, hoje o maior fabricante de artesanato de ferro hoje não só aqui da região, do Brasil, dessa área sou eu. Maior do que os grandes! Inclusive tem gente rica, milionária da cidade que veio aqui e comprou uma peça de cada minha... não vou falar que é para copiar minhas peças, entendeu (risos). Só que tem que a porta que Deus abriu, ninguém fecha.”*

Em nenhuma de minhas entrevistas com os demais artesãos – com os quais tive contato - houve alguma menção a Marcelo nos moldes colocados por ele. Na verdade, nenhum deles citou nomes de outros artesãos.

De todo modo, Marcelo constitui-se em um dos mais novos no trabalho de artesanato com ferro e, talvez, no campo da produção artesanal em Tiradentes, ele se configure como um recém-chegado que usou estratégias de subversão que, nos moldes descritos por Bourdieu (1983), são:

orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios de produção e da apreciação dos

produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes. (BOURDIEU, 1983, p.155)

Apenas na oficina do Marcelo vi esta questão de uma produção em escala, uma preocupação com uma fabricação que busca o maior número de objetos ao menor custo, o que poderia caracterizar a proposta de trabalho dele como redefinidora dos princípios de produção do campo analisado.

Para me dizer o que diferencia o trabalho dele de outros artesãos na cidade, ele recorre mais uma vez à sua religiosidade: *“a mão de Deus. O dom que Deus dá e as coisas vão acontecendo. Por exemplo, meu filho tomou bomba na escola e a minha filha mais velha veio aqui e veio chamar minha atenção dizendo que eu tenho que pegar mais firme com ele. Eu disse: não preocupa não, ele tomou bomba e o ano que vem ele vai melhorar. Eu falei pra ela: minha filha seu pai estudou só até a terceira série de grupo e hoje olha o que seu pai tem. Só de maquinário eu pai tem mais de R\$700 mil reais! Eu tenho outro galpão com máquinas que fazem corte, maior que este. Que Deus me deu. Eu não joguei meu dinheiro fora. Todo o dinheiro que eu ganhei eu investi em máquina, entendeu? Aí eu falei com meu filho: faz um desenho aí pra mim e ele pegou e fez um desenho de uma folha. Perfeitinho! E eu já vendi pra mais de R\$25000(vinte e cinco mil reais) só daquela folhinha dele. (risos). Então é um dom que Deus deu. Então a diferença é o dom que Deus dá. Onde Deus põe a mão. Aquilo que Deus abençoa vai acontecer o que for e no final o que Deus disse que ia acontecer, vai.”*

Marcelo atribui sua diferenciação em relação a outros artesãos somente a Deus. Ao responder à minha pergunta, em nenhum momento ele falou sobre alguma especificidade de suas peças como, por exemplo, material utilizado, técnicas empregadas, etc. De acordo com Gilberto Velho (1994), este seria um traço comum à estrutura social brasileira, onde, independente da crença a que se filie o indivíduo há como “referência permanente um domínio do sobrenatural mais ou menos benigno ou maligno, mas de algum modo manipulável, sempre presente nas ações humanas”. (VELHO, 1994, p.66).

De todo modo, uma vez que a questão da religiosidade é tão marcante na narrativa de Marcelo, lhe perguntei a que religião ele se filiava. Ele disse que é da igreja Deus é Amor. A igreja, fundada em 1962, possui características doutrinárias que “podem indicar sua origem no pentecostalismo” (MENDONÇA, 2009).

Velho (1994, p.98) afirma que “a adesão vigorosa e militante a uma ordem de valores, religiosa ou não, é uma alternativa possível, dentro de uma trajetória de vida, podendo ser provisória ou definitiva”. Marcelo, em todo o seu discurso, demonstra que a crença à que se filia é o elemento ordenador e totalizador de sua visão de mundo.

Clebinho me relatou que muitos de seus funcionários hoje têm suas próprias oficinas e disse: *“eu vejo normal. Não me glorifico com isso. É assim... eles tem que cuidar da vida deles, entendeu? Eles querem crescer. O que eu fico puto é o seguinte: eles não criam, eles copiam, entendeu? Eles entram no meu estilo. Não tem aquela coisa que você fala assim: pô aquele cara é fera! Aquele cara é bom, ele criou o modelo dele, ele está fazendo, tá se virando”*.

É interessante notar que a questão da cópia foi também citada por Marcelo quando, em uma fala registrada anteriormente, sugeriu que pessoas teriam comprado um exemplar de cada peça sua para copiar. O tema também é apontado por outros artesãos, como registro adiante.

Ao dizer que outros artesãos “entram em seu estilo” Clebinho evidencia que tem uma singularidade na forma de fazer suas peças, uma identidade que o diferencia dos demais artesãos. O artesão mostrou ficar bastante incomodado com a questão da cópia e, como quem deseja provar que é o criador, falou em tom desafiador: *“Eu tô criando. Eu já tô no beija flor, tô no passarinho... eles ainda vão pensar nisso ainda.[...] Pintura, cor... para você ter uma noção essa cor todo mundo faz. Pergunta eles como fizeram essa cor. Foi a coisa mais louca do mundo”*.

O artesão me contou que a cor foi criada a partir de um acidente na oficina, onde um de seus funcionários derrubou a lata de tinta aberta. Uma cliente chegou no exato momento que ele estava sem saber o que fazer com as chapas “sujas” e disse ter gostado do efeito da cor. A partir de então ele foi fazendo testes até chegar no atual uso.

Ao me dizer para perguntar aos demais artesãos como criaram a cor a que se referia é como se reivindicasse a autoridade de “criador” no campo da produção artesanal em Tiradentes.

Assim, se “um campo se define, entre outras coisas, através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irredutíveis aos objetos de disputa e aos interesses próprios de outros campos” (BORDIEU, 1976, p.89) é evidente, por todos os discursos a serem mencionados, que a credibilidade de quem “cria” é um objeto de disputa entre os artesãos em Tiradentes.

Apesar de dizer que não se importa, Clebinho ainda fala bastante sobre o assunto cópia de seu trabalho: *“Alguns anos atrás era mais leal. Nós fazíamos uma coisa pra brincar, natural. Sai da cabeça: ah, vamos brincar, vamos fazer isso? Vamos. Saía. Quando virou aquela coisa mais comercial, aquela coisa mais assim.... mercado já perde aquele carisma. Aí é difícil a pessoa olhar...igual você me perguntou como eu vejo os meus ex funcionários. Vejo eles na rua, cumprimento na rua, mas não dou muita trela, muito espaço, entendeu? Eu sei meu potencial, eles sabem o deles... e vamos que vamos. Aconteceu comigo um monte de vezes... fui ajudar amigo que me deu rasteira. Não é difícil?”*

Em um relato registrado no item sobre a Associação dos Artesãos de Tiradentes, Clebinho faz menção a um grupo de artesãos que estava envolvidos na criação da Associação. O grupo consistia no que hoje seriam os artesãos mais antigos da cidade. Fazendo uma analogia ao campo científico de Bourdieu (1976), este grupo consistiria nos dominantes, detentores, portanto, de maior capital específico e, como é a lei geral dos campos, “se opõem por uma série de meios aos entrantes, recém-chegados, chegados-tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico.”(BOURDIEU, 1983, p.155)

O artesão Clebinho evidencia a problemática em volta da questão das cópias ao expor mudanças nas relações com outros artesãos, especialmente aqueles que já foram seus funcionários: *“é muito difícil porque quando o cara começa a te copiar você já não olha com aquele olhar mais pra ele. É igual eu com o Monchacha. Fui o único: eu trabalhei com ele e eu não entrava nas peças dele. Eu tinha aquele zelo. Eu pensava assim: pô, o cara me ensinou. Eu vou fazer coisa dele? O cara criou aquele trem. Quanto tempo que ele levou pra criar aquilo?”*

O artesão expressa que o que tem real é valor é a criação: *“quando você vê o cara...ele criou aquilo ali, o cara está indo bem...ele usou o que ele aprendeu com você e fez aquela coisa bem elaborada, assim, se safou, aí eu dou valor a ele. Você fala: pô, aquele cara ele tem um dom. Olha pra você ver. Ele fez igual eu fiz. Ele se deslanchou num mar pequeno e fez uma coisa legal. Mas normalmente é assim: eu vou fazer as coisas dele (copiando) porque as coisas dele eu sei que dá dinheiro”.*

Em seu discurso Clebinho atribui o ato de se copiar a uma influência externa: a procura e compra de peças, isto é, as vendas. A mudança na forma como as coisas eram antes, com aquele grupo considerado por ele mais “leal” veio, segundo o artesão, por fatores econômicos: *“[...]quando virou aquela coisa mais comercial, aquela coisa mais assim.... mercado, já perde aquele carisma.”*

Perguntei-lhe se ele sentia que era uma falta de respeito. Aqui preciso fazer uma pausa para dizer que agora, ao redigir este texto, após inúmeras leituras e conversas com meu orientador, sei que minha pergunta deveria ter sido diferente. Eu deveria ter indagado o que representa, significa para ele as atitudes dos que copiam. Mas só cheguei a tal amadurecimento agora e, portanto, minha pergunta foi mesmo se ele se sentia desrespeitado, ao que obtive a seguinte resposta: *“Eu não sinto que é falta de respeito - expressão usada devido a indução de minha pergunta - eu sinto assim...como se diz... eu não dou ideia. Falo assim: ah, tchau pra você. Eu sei do meu potencial e vou pra frente. Quero ver se você tem potencial pra criar. Entendeu? Igual: os anjos que eles me copiaram, eu já estou nos bichinhos...já há anos vendendo os bichinhos. Um passo a frente. Aí você vai criando uma coisa, você vai criando outra...Hoje eu aprendi a viver com isso. Sei que vou criar e depois de um tempo vou ver lá embaixo (ele se refere às lojas e oficinas que se localizam em Tiradentes. Sua loja fica no “caminho do Bichinho”, mais especificamente em um morro, por isso, ele diz “lá embaixo”)*.

E prossegue: *normal. No início parece que foi uma facada, sabe? Hoje eu já olho assim: ah...deixa... tadinho, deve aprender muito. Porque hoje o que eu quero eu faço. Hoje eu se eu penso assim... eu fazer um bicho, vou lá e faço. Se eu quiser ganhar dinheiro, vou lá e faço do jeito que eu quiser. Duas horas de relógio eu vou e monto um bicho...grande ou pequenininho. Então pra mim não aperta... então...eu falo assim: ah, eu preciso de dinheiro. Então, o que que eu vou inventar? E parece brincadeira. Se você ver eu fazendo você vai morrer de rir”*.

Anteriormente (item 4.2.3) discorri sobre a influência que o mercado tem na criação das peças dos artesãos. Se, de fato, o mercado trouxe mudanças nas relações entre os artesãos, como relatado por Clebinho, o destaque que o artesanato foi ganhando em Tiradentes em termos de comercialização, trouxe concomitantemente fatores de dissociação, nos termos de Simmel (1983), quais sejam: ódio, inveja, necessidade e desejo, que são as causas do conflito. (SIMMEL, 1983).

Se “o conflito significa a negação da unidade” (SIMMEL, 1983) e unidade se refere ao “consenso e a concordância dos indivíduos que interagem” (SIMMEL, 1983), os discursos dos artesãos de Tiradentes demonstram que, muitos deles, vivenciam relações que apresentam a contraposição dessa unidade, ou seja, “discordância, separações e desarmonias” (SIMMEL, 1983).

Em minha conversa com o artesão Expedito, que trabalha com pedra sabão, a cópia entre os artesãos também foi citada. Perguntei a ele como era sua relação com outros artesãos que utilizam a mesma matéria prima e ele disse: *“eu não gosto de copiar deles. Eu gosto de criar. Mas sempre tem, infelizmente tem. Esses dois aqui são novatos, não trabalhavam com pedra sabão [...] (referia-se aos artesãos que possuem oficinas ao lado da sua. A distância é de cerca de dois metros entre eles e, como a lógica de identificação dos espaços não é por meio de placas, confesso que quando cheguei achei que se tratava de uma oficina só).*

Segue: *[...]são meus concorrentes. Mas eu não brigo com ninguém, sou da paz. O sol nasce pra todos. Agora é o seguinte: se eu ver que não der pra esse lado, eu vou criar mais outras coisas...agora estou criando as pias (cubas para banheiro), são coisas novas... E rindo, me diz: mas lá, já estão fazendo!”*. De fato existiam cubas também nas oficinas ao lado.

O artesão Expedito, como disse anteriormente, é filho de um dos precursores no que diz respeito ao artesanato com pedra sabão, assim, seu ofício veio pela tradição em sua família. Fica aqui evidenciado, mais uma vez, a existência no campo da produção artesanal de Tiradentes a relação dominantes – caracterizada pelos mais antigos – e os dominados – novatos, que começaram a trabalhar com artesanato a partir do aumento da procura por peças.

Como a questão da cópia se mostrou significativa nas falas dos artesãos, procurei verificar a visão de outros atores sociais na cidade sobre o assunto. Assim, quando tive a oportunidade de conversar com o proprietário de uma loja de artesanato e *souvenir* – o qual apresentarei adiante – perguntei como ele via a relação entre os artesãos na cidade. E ele me disse: *“o que acontece, em Tiradentes o pessoal acaba não criando muito, acaba copiando. Então aí quem cria realmente fica mais fechado ainda. Por receio, porque com certeza ele vai ter uma cópia. Porque em poucos, vamos botar poucos meses aí, não vou falar dias, mas em poucos meses o pessoal já começa a copiar. De repente não idêntico, ou diferente, ou melhor ou pior, mas o pessoal copia. E a gente conhece artesão aqui da cidade que não vende pra cidade. Vende para fora e não tem interesse em vender aqui por causa disso.”*(cópia)

Bourdieu (1983, p.156) afirma que “a condição de entrada no campo é o reconhecimento da disputa” e também que “para que um campo funcione é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc” (BOURDIEU, 1976, p. 90). Sendo real o fato de existir artesão na cidade que direciona sua

produção para outros locais, que não Tiradentes, como que escondendo suas criações por receio de ser copiado, há indivíduos que, portanto, se auto excluem do jogo.

É interessante notar também que o lojista citado anteriormente disse haver a possibilidade de objetos que não seriam idênticos, mas semelhantes e, na sua visão, são considerados como cópias. Por outro lado, D. Luluca, tesoureira da Associação dos Artesãos, entende que semelhança não é cópia, pois afirmou: *“porque se alguém por igual eles reclamam. Ixi, já deu muita briga aqui. Agora hoje até que semelhança tem, não é igual, semelhança tem mas ninguém está preocupando em brigar com ninguém não”*.

Assim, é possível perceber que a consideração do que seria ou não cópia é carregada de subjetividade. Outrossim, a identificação de quem criou e quem copiou a forma de determinados objetos seria também complexa e, obviamente, não é parte desta pesquisa resolver esta questão, pois “os “problemas” que o sociólogo desejará resolver referem-se a uma compreensão da situação social em seu todo, aos valores e métodos de ação[...]” (BERGER, 1976, p.48)

Contudo, é possível perceber objetivamente que há um campo de produção artesanal em Tiradentes, caracterizado por tensões e disputas em torno especialmente do capital de criação, mas também por espaço, por visibilidade que permite que os objetos sejam vistos e possam ser adquiridos.

Assim como é próprio dos campos, “a luta permanente no interior do campo é o motor do campo [...] os que lutam pela dominação fazem com que o campo se transforme, se reestruture constantemente” (BOURDIEU, 1983, p.157) e assim em Tiradentes alguns artesãos antigos mantêm seus ofícios e novos buscam sua entrada no campo e, por meio das estratégias de conservação dos primeiros e de subversão dos segundos, a estrutura desse campo vai se definindo.

Os conflitos no interior do campo artesanal em Tiradentes poderiam ser classificados como apolíticos que, segundo Becker (1977, p.125): “são situações nas quais, embora existam o conflito e tensão na hierarquia, o conflito não se tornou abertamente político. Os segmentos ou ordens em conflito não estão organizados para o conflito; ninguém tenta alterar a forma da hierarquia.” Ainda que não haja um grupo que possa ser caracterizado como subordinado, a hierarquia entre os artesãos em Tiradentes se caracterizaria pela antiguidade no ofício.

O único local em que poderia ser identificada algum tipo de hierarquia diferente entre os artesãos seria na Associação, onde há uma diretoria que estabelece como as coisas ocorrerão.

4.2.8.1 – Associação de Artesãos de Tiradentes

Buscando compreender melhor o universo da Associação de Artesãos da cidade, procurei saber se meus entrevistados eram a ela associados.

Assim, indaguei primeiramente a Marcelo se ele era associado: *“olha, eu tentei entrar lá e eles... sabe... não deixam eu entrar...tudo o que eles puderem fazer para não deixar eu entrar eles vão fazer. Porque eles sabem que aonde eu chegar eu vou tomar conta do espaço. Porque um exemplo que eu vou te explicar, você pega esse óculos seu aí – se referia aos meu óculos escuro, preso em meu vestido - e ele vale R\$10,00(dez reais). Eu vou vender, eu vou pegar e vender o mesmo óculos por R\$3,00(três reais). E ainda vou ganhar R\$2,00(dois reais). Eu vou fazer muito, eu vou ganhar. Eles não querem vender para ganhar muito. As pessoas aqui são assim. Então as pessoas não gostam de mim. Muitos falam que eu atrapalhei o artesanato, que eu acabei com o artesanato em Tiradentes. Que isso e aquilo. Só que tem o seguinte a gente vende bem porque a gente dá condição para a pessoa comprar. Se o cara que me compra lá na frente não tiver condição de vender, como eu vou fazer? Eu tenho 26 (vinte e seis) funcionários, eu pago imposto, eu pago as coisas tudo. Eu sou pai de família também. Então eu tenho que dar condições para as pessoas”*.

Marcelo usa como justificativa para não estar na Associação sua capacidade de produção em escala - caracterizada pela quantidade de peças ao menor custo possível e, em sua fala, demonstra que haveria diferentes maneiras de se pensar a relação produção/comercialização: *[...]Eu vou fazer muito, eu vou ganhar. Eles não querem vender para ganhar muito[...]*, evidenciando, mais uma vez, as tensões e conflitos que marcam as relações entre os artesãos na cidade.

Contradizendo-o D. Luluca e a atendente Luana me relataram que Marcelo já havia sido associado, mas que resolveu sair porque preferia lidar com os lojistas. Segundo D. Luluca, ele e a esposa foram seus alunos. *“Acho que ainda tem alguma coisa da Téria, da irmã dela. Um quadro ali bem grosseiro. Ele que quis sair porque não estava dando conta. Achou melhor fazer para os lojistas dele que já estavam acostumados e não ficar pendente aqui. E o trabalho dele é muito barato! Nossa! Está tendo muita concorrência.”*

As falas de ambos os artesãos - *eles sabem que aonde eu chegar eu vou tomar conta do espaço; Então as pessoas não gostam de mim* (Marcelo) e *Um quadro ali bem grosseiro. Ele que quis sair porque não estava dando conta* (D. Luluca) - evidenciam que no sistema de relações que é Tiradentes, há grupos distintos que possuem “suas lealdades, preconceitos, antipatias e, principalmente, códigos de comportamento” (BERGER, 1976, p.45).

Diante da fala de Marcelo indaguei-o: mas por que você acha que falam que você acabou com o artesanato? Por causa da sua produção em escala? Aqui, mais uma vez exponho minha falta de experiência e maturidade como pesquisadora pois, apenas depois de já ter formulado e feito a pergunta que aprendi com meu orientador e, verdadeiramente assimilei, que nunca devo perguntar “por que”? mas sim o que significa, o que representa a afirmação do entrevistado.

De todo modo, Marcelo me respondeu: *“não é por causa da minha produção em escala. A qualidade que eu tenho é muito boa e o preço que eu tenho é muito bom. O pessoal aqui não quer. Por exemplo, o pessoal aqui quer trabalhar uma semana e sábado e domingo não quer trabalhar. Não quer pegar firme. A gente não. A gente pega de 7:00h da manhã até 6:00h da tarde. Se precisar até 8:00h. Tem gente trabalhando aí e ganha hora extra. Um soldador meu que ganha em torno de R\$1500(mil e quinhentos reais), R\$1300(mil e trezentos reais) por semana... eu tenho 6(seis)! Eles ganham bem. R\$1000,00(mil reais) cada um. Eu dou incentivo. O pessoal ganha bem. Ninguém ganha salário mínimo aqui não. Por exemplo, eu vendo uma moldura daquela ali por R\$80,00(oitenta reais) eu dou R\$10,00(dez reais) para ele em cada uma. Se ele fizer 20(vinte) num dia ele ganhou R\$200,00(duzentos reais)! Ele tá animado. Só que 20(vinte) a R\$80,00(oitenta reais) da R\$1600,00(mil e seiscentos reais). Ele ganhou R\$200,00(duzentos reais), eu ganhei R\$1600,00(mil e seiscentos reais). Todo mundo tá ganhando! Pago o pessoal por semana. R\$6000,00(seis mil reais) só para os soldadores. São os que ganham mais. Alguns é por mês que paga. Tem muito jovem que estava na droga e eu dei oportunidade, uma profissão, assinei a carteira, arrumei os documentos deles e outras coisas assim, que estão aprendendo, né!? Amanhã ou depois podem estar montando um negócio e também viverem disso. Eu fico alegre porque os meninos tem bicicleta nova, tem moto, tem computador. Eles tem condição de comprar as coisas. Então hoje tem funcionário que não me larga. Teve um que eu mandei ele embora e ele sentou aqui e falou você pode me mandar mas eu não vou sair. Foi coisa de momento, ele me fez raiva...mas este fim de semana a gente estava pescando junto”*.

O discurso do artesão é estruturado em torno da valorização de qualidade, preço baixo, muitas horas de trabalho, ganho monetário como instrumento de incentivo, aquisição de bens. A relatividade é uma marca de muitos destes conceitos. Por exemplo, pensando no tipo de matéria prima usada – chapa galvanizada ou reciclada - essa é vista por outro artesão como comprometedora da qualidade. Um quadro apontado na Associação dos Artesãos como um possível remanescente feito na oficina do Marcelo foi classificado como “grosseiro”.

Assim, é possível perceber que nesse sistema de significados que é Tiradentes, há diferentes formas de interpretação da realidade e “a escolha do ponto de vista determinará a maneira como o indivíduo olhará sua própria biografia”.

A Associação de artesãos se constitui em uma das vertentes do campo de produção artesanal em Tiradentes e, aparentemente, já foi marcada por disputas mais intensas, no entanto, poderia também ser considerado um dos objetos de disputado campo da produção artesanal.

O artesão Clebinho, cujo relato sobre a fundação da Associação registrei anteriormente, quando perguntei-lhe se era ainda um associado me respondeu: *“cópia. Entendeu? Cópia. Se você olhar nos papéis você vai ver que eu fui presidente lá, sócio fundador. Mas começaram me copiar. Nas minhas peças que eu tinha mais amor. Aí você sabe... aí eu fiz um abajur dei de presente para um pessoa que nos capacitou. Aí na mesma hora o cara me copiou os abajures, eu já fiquei puto. Aí eu cheguei assim: o gente, a primeira lei que eu coloquei aqui: não copiar o outro artesão para não dar intriga. Primeira regra que eu escrevi! Aí o cara falou assim: mas eu achei que ninguém estava vendo! Aí eu falei assim: quer saber de uma coisa? Vai vim stress de novo... isolei. Saí de lá ai eles tiveram pra fechar. Colocaram um presidente que roubou a reveria lá. [...]Eu estou aí até hoje e eles estão lá. Eles ganham dinheiro. Muita gente ganha dinheiro lá... mas é complicado. Se você colocar uma coisa lá que esta vendendo muito, nego vai lá e copia. Rebenta o coitado que criou”.*

Para a Sra. Luluca hoje não há conflitos na Associação e ela atribui a reponsabilidade sobre tais tensões que, em sua visão, existiam às diretorias anteriores: *“essas brigas vinham muito da própria administração porque ela não sabia controlar isso aí, acomodar, dar um justo na parte afetiva para o artesão... segurança, entendeu? Eu acho que partia deles, entendeu? No entanto, tal afirmação já manifesta as possíveis disputas que podem envolver a ocupação da diretoria da Associação.*

Por outro lado, a atendente da Associação expressa em sua resposta à minha pergunta sobre se os artesãos são unidos que os conflitos não são uma realidade tão distante quanto vista pela Sra. Luluca. Luana disse: *“alguns sim...alguns tem(união). Mas tem uns cri cri. Aquela confusão. A gente está bem desfalcado. Aqui era lotado de armário, aparador. A eleição era de 4(quatro) em 4(quatro)anos. Mas agora nem tem mais...eles mesmo vão montando. Participa quem quer...ninguém quer trabalhar de graça... aí vai...e tem gente que ainda reclama, é trabalho voluntário da diretoria e tem gente que reclama. Perfeito também não existe ninguém.”*

Refletindo em termos de uma hierarquia de credibilidade, os que estão na diretoria se constituiriam nos membros do grupo mais alto e, como tais, teriam “o direito de definir a forma como as coisas realmente se dão” (BECKER, 1977, p.126). A Sra. Luluca, parece assumir para si essa responsabilidade pois, quando falou sobre a existência ou não de conflitos fez questão de frisar que é dura, que se impõe.

Pedi a ela que explicasse melhor o que ela queria dizer e ela disse: *“eles já sabem que o esquema que eu gosto desse jeito e eles acompanham. Por exemplo, eu já falei com todos os artesãos: por favor ao levar mercadoria pra loja é fundamental que você coloque uma etiquetinha do preço e o seu nome. Porque na hora de vender é fácil: o turista já vê o preço e pra gente que fica no caixa se alguém pergunta e a gente não lembra é só pedir para a pessoa dar uma olhadinha.. Eles já sabem disso. E não deixar para a lojista porque não é serviço dela. Organizado.”*

Não tive oportunidade de conversar com artesãos associados devido ao tempo de minha pesquisa, no entanto, é bem possível que, como característico de uma organização, haja uma rede informal que “sempre existe em vários graus de acomodação e conflito com o sistema oficial” (BERGER, 1976, p.45).

Olhando o campo da produção artesanal de Tiradentes como uma foto social total é perceptível o quanto sua construção se dá por meio de discursos carregados de mitos, interesses, investimentos, valores, *ethos*, visão de mundo, etc.

4.2.9 – Tradição, técnicas e transmissão de conhecimento

Uma característica que sempre tive em mente sobre o artesanato seria a questão de ser um conhecimento passado em várias gerações de uma família. Me surpreendi um pouco vendo que nem sempre isso é uma realidade.

Conheci na oficina do Marcelo um dos filhos do Clebinho: Diego. Ele me incentivou a conhecer o trabalho do pai e me disse que já havia trabalhado com ele, mas *“que não deu muito certo”*. Quando indaguei a Clebinho se havia alguém para quem ele estava passando suas técnicas e conhecimentos, ele respondeu: *“filho nunca acompanha o pai. Eu tenho dois. Um já está com 21 anos, ele trabalha para outro cara aqui em Tiradentes, mas não consegue trabalhar comigo. Eu sou perfeccionista, sou chato, porque eu gosto de qualidade. Ele já “toca pro pau”, aquela coisa mais ... (faz uma expressão de “qualquer jeito”) Não acompanha, não adianta. É uma coisa complicada. É mais fácil você criar um emprego, treinar, ficar 20 anos com ele e ele ficar bom... e olhe lá...teve vários trabalhando comigo,*

muitos fazendo coisa aí, repara pra você ver a qualidade, você vê que não consegue ter a mão da gente, não consegue sair igualzinho. Você vê, eu tenho dois filhos. Um de 10 anos. Ele vem aqui monta rosa, mas não gosta. Ele quer outra coisa. O Diego ficou um tempão comigo aí e ixi...eu falava com ele: faz isso Diego e ele: não! (ênfase de má vontade). Ficava aqui mal humorado”.

Perguntei ao artesão se seu filho trabalha com algum ex-funcionário. *“Ele trabalha pra um pessoal que trabalhou comigo há anos atrás. Trabalha na área de pintura e mesmo assim por, como se diz, por precisão. Que ele goste? (fez com a cabeça que não). Trabalha pro Marcelo... meus empregados que saiu daqui, a maioria foi trabalhar com o Marcelo, trabalha com essa chapa fininha. Entendeu? Muita coisa de folha, bem colorida. Meu menino faz isso tudinho, mas... tá lá. Como diz ele: ah pai, você podia me recrutar de volta, eu disse não! Tentei 5(cinco) vezes dar oportunidade ele. Tentei com 11 anos, com 12, com 14, com 15...larguei pra lá! Dom é dom. não adianta. Tem que gostar de fazer. Tem que sentir vontade de fazer.*

Em outro trecho de minha conversa com Clebinho, registrado no tópico que falo sobre o relacionamento entre os artesãos, Clebinho já havia utilizado a palavra “dom” ao dizer que dá valor para uma pessoa que não copia, mas cria, que busca se diferenciar. Agora, como justificativa para a suposta não disposição dos filhos para o trabalho com o artesanato, ele novamente fala em dom.

Comumente, no senso comum, usa-se a palavra “dom” para designar um talento, uma habilidade que seria inata a um indivíduo ou mesmo uma característica “dada por Deus”. No entanto, em uma visão antropológica, Geertz (2008, p.49) defende que uma constituição inata ou a chamada “natureza humana” seria um produto cultural e biológico e que a cultura em vez de “funcionar simplesmente para suplementar, desenvolver e ampliar capacidades organicamente baseadas, lógica e geneticamente, anteriores a ela, ela parece ser o ingrediente dessas capacidades” (GEERTZ, 2008, p.50).

Assim, a questão do dom, das habilidades estariam diretamente relacionadas à cultura e à mente, no sentido de mente ser um “termo que denota uma espécie de habilidade, propensão, capacidade, tendência, hábitos [...] não é nem uma ação nem uma coisa, mas um sistema organizado de disposições que descobre a sua manifestação através de algumas ações e algumas coisas” (GEERTZ, 2008, p.42)

É interessante notar que, mesmo falando em dom, o artesão Clebinho o relaciona e enfatiza a necessidade de disposição, de vontade de querer ou não fazer algo.

A questão da sucessão para o artesão Marcelo é algo ainda incipiente, pois seu filho é pequeno – 8(oito) anos – e sua filha mora em outra cidade. No entanto, já registrei aqui o relato do artesão sobre o filho ter desenhado uma flor, cujas formas Marcelo inseriu em sua produção e teve uma venda considerável de peças.

Outrossim, em minhas conversas com os funcionários da oficina do Marcelo, eles explicitaram o fato de aprenderem uns com os outros as funções que cada um desempenha, demonstrando uma interação que perpassa uma transmissão das técnicas usadas na confecção dos objetos.

Já a artesã D. Carmem vive uma experiência diferente: tem seus dois filhos trabalhando com ela e relata que está passando seu conhecimento mais específico, que estaria relacionado à escolha de cores, que seriam as estampas das diferentes peças para sua filha: *“eu estou ensinando pra ela.(D. Carmem diz esta frase de modo a enfatizar o “para ela”, como que reforçando que é somente para a filha que ela está ensinando uma questão que talvez seja o que singularize o seu trabalho). É impressionante o artesanato. O artesanato é assim: tem eu, tem outro, tem outro que faz uma colcha de retalhos...você pode dar o mesmo tecido, o colorido...fica uma coisa diferente. Tem um negócio diferente.”*

Esse “negócio diferente” é a forma que D. Carmem encontra para dizer que cada artesão tem sua “marca”, sua peculiaridade que o identifica. Sua dificuldade em exprimir com maiores detalhes demonstra a mistura de categorias. Esse “negócio diferente” seria uma categoria mais totalizadora, mais complexa, que faz apelo para dimensões religiosas, místicas, mágicas, etc.

Ao falar sobre sucessão, D. Carmem diz que, em sua oficina, há uma parte que é mais feminina, demonstrando que a divisão do trabalho, para ela, passa pela questão do gênero. A parte mais feminina seria aquela relacionada à costura, crochê, fuxico e é esta parte que ela pretende que a filha assuma um dia. Seu filho ajuda na separação de alguns tecidos e também atende na loja. No entanto, D. Carmem tem também outros planos para ele, que é o gerenciamento de um restaurante, cuja construção já foi iniciada e sobre o qual ela faz questão de contar como surgiu a ideia.

Para a artesã, houve um aumento na visitação de turistas a Bichinho e, para o qual, o distrito não estava preparado: *“como o Bichinho sobrecarregou, a gente tem poucos restaurantes para o público que está aqui. Aí eu tenho a Patrícia que é minha filha, ela vai seguir comigo aqui e tem o meu filho que é o Maicon, também vai ficar comigo, e eu já estou*

abrindo pra ele um restaurante. Porque o restaurante sobrecarregou (refere-se aos demais restaurantes do distrito), a gente tá ali para que o turista não tenha que ir embora”.

D. Carmem conta que inúmeras vezes ouviu de clientes em sua loja que estavam com fome e que não tinham onde comer e, nestas ocasiões, normalmente, ela os convidava para comer com sua família se era um horário em que eles estavam preparados para fazer suas refeições.

Segundo a artesã, muitas vezes os turistas que estão hospedados em Bichinho vão a Tiradentes para fazer suas refeições, pois as pousadas só servem café da manhã e os restaurantes no distrito fecham as 17:00h. Ela relata: *“tantas pessoas que as vezes está na minha loja, vai no restaurante, está sobrecarregado...eu cansei de ouvir: “D. Carmen, eu podia ir nas outras lojas, mas eu não tenho onde comer, então eu vou embora”. Então acaba a comunidade sendo prejudicada por isso.”*

Aqui seria possível identificar a existência de um campo no qual uma das características é o turista como objeto de disputa. Na visão da artesã, se o turista vai para Tiradentes se alimentar está implicada uma perda para Bichinho, o que evidencia a existência de tensões e uso de estratégias para “segurá-lo”, criando e oferecendo serviços dos quais ele necessita.

A justificativa da artesã para abrir o restaurante seria para não perder os turistas: *“as lojas perdem, como diz, todo mundo perde. O meu objetivo é segurar o turista”.* No entanto, em outro momento de sua fala, a artesã expressa que o restaurante é também uma espécie de “garantia para o futuro”: *“vou começar devagarinho, só mesmo para segurar o turista. E, na medida que for dando certo, a gente tá aposentando, mas os filhos estão aí. Amanhã um fica aqui e o outro....eu já perdi muito cliente na pousada (ela tem uma pousada na parte de cima da casa) por aqui não ter um lugar onde o pessoal pode tomar um caldo, bater um papo...as vezes está fazendo hora de dormir, quer bater um papo, contar um caso. A noite chega e aqui não tem. Tem que pensar no futuro. Amanhã o artesanato bateu, acabou, de comer ninguém deixa. Então você já tem que estar preparado para amanhã.”*

O nome do restaurante, segundo a artesã, veio por meio de um turista: *“o nome do meu estabelecimento vai se chamar “Quebra Galho”, foi o próprio turista que falou comigo: “D. Carmen a senhora pode por Quebra Galho”.[...] Precisou do Quebra Galho, ele vai estar aberto. Se precisar eu vou socorrer o almoço. E a gente vai estar aberto para atender o pessoal que está nas pousadas a noite até 10,11 horas da noite. Quem quiser, vai jantar. Quem não quiser, vai ter o lanche, vai ter o caldo, entendeu?”*

É interessante frisar a interação entre o nativo e o turista, evidenciando diálogo, aprendizagem e uma relação amistosa, também vivenciada pelo Sr. Francisco que mudou a identificação de seu estabelecimento de “doces caseiros” para Chico Doceiro a partir do “conselho de um turista”.

Em relação à continuidade, o Sr. Chico Doceiro tem dois filhos e me contou que a filha trabalhou com ele até aos 17 anos, mas depois foi “*mexer com outras coisas*”. Relatou que ela gosta de fazer bolos e de artesanato e que estava próxima de abrir uma loja para venda de artesanato em tecidos. Seu outro filho está ao seu lado. Quando cheguei na loja ele estava descascando abóboras e, quando a loja enchia mais, atendendo também no balcão. Sr. Chico relatou: “*Meu filho já faz. Meu filho está com 40 e poucos anos e está só no doce. O primeiro serviço dele foi com o doce. Meu filho já faz sem depender de mim. Tem neto e até bisneto que ajuda aqui. Um neto até estudou, fez Engenharia Mecânica, mas não está tendo trabalho não! Aí eu disse: vai ficando aí, se aparecer alguma coisa, você vai. E vou ensinando para ele também como faço.*”

Quando o Sr. Francisco diz que ensina para o neto enquanto ele “vai ficando aí”, na verdade, trata-se de muito mais, afinal, ele está transmitindo as técnicas e segredos dos doces e suas peculiaridades. Assim, se “ficar aí” seria uma expressão que caracteriza algo de passagem, secundário se transforma, pois a permanência ou não das singularidades dos doces do Sr. Chico dependem da transmissão de seu conhecimento.

D. Luluca, tesoureira da Associação contou-me que foi sua mãe quem ensinou as filhas *a bordar, fazer ponto de cruz, aplicação, rechilier que hoje ninguém faz mais. Só lá no Nordeste, né!? O trabalho deles lá é maravilhoso e barato, né!? Tricot, bordado ponto cheio*. Contou-me que tem uma irmã que também faz artesanato, mas que ela tem uma pousada e coloca seus produtos na loja da própria pousada. Havia outra irmã, que foi uma das fundadoras da Associação, mas ela faleceu.

Quando a perguntei se ela estava passando seu conhecimento para uma filha ou alguém ela me respondeu: *minha filha ela vê, faz, de vez em quando pega lá mais ainda não está no ponto dela pegar também não* (risos) *porque ela tem uma vida também agitada, é enfermeira mas ela olhando eu tenho certeza que ela faz. Ela já tem esse retrato da gente*.

O artesão Expedito aprendeu com o pai o trabalho com pedra sabão. Em relação à continuidade por meio do parentesco, seu filho ainda é pequeno (3 anos) e, portanto, ainda não se sabe se continuará o ofício do pai.

O Sr. Nilberto, proprietário da Oficina de Ourives, presente em Tiradentes desde 1951 e que também é oficina, aprendeu a trabalhar com a prata com seu pai: *“você veja eu trabalho desde os 7 anos. O primeiro serviço nosso, meu e dos meus irmãos, nós tínhamos que espremer limão porque a prata era limpada, não tinha composição química nem nada. A prata era limpada em uma panela de pedra sabão e colocava com água e limão. Punha pra ferver. Colocava a prata ali dentro e ela ficava limpinha. Aquele limão rosa. E limpava com ele. A maior parte das famílias tiradentinas trabalhou direta ou indiretamente para a nossa firma.*

A tradição na família começou com seu avô e, para ele, a continuidade seria um valor importante, no entanto, Sr. Nilberto relata uma ruptura neste processo. Quando o perguntei se ele estaria passando o conhecimento adquirido para alguém, ele respondeu: *“eu tô até triste. Eu só tenho um filho, não sou casado não. Era pra casar, não casei, eu fui cuidar dos meus pais, não casei. Meu filho começou a me ajudar aqui e tudo, mas não tem... (ele balança a cabeça, como que dizendo que o filho não tem interesse) ele acha que eu cobro muito dele, ele está fazendo... tentando vestibular. Mora em São João Del Rei com a mãe dele...mas eu...fica na mão de Deus, eu falei que eu queria que ele desse continuidade aqui”.*

Este parece ser um assunto delicado para o Sr. Nilberto, pois ele fala em tom emocionado e, talvez por necessitar de uma esperança para seguir sua vida, agarra-se à certeza de que o filho ainda dará a continuidade, tão importante para ele: *“mas eu falei que ele vai voltar, porque é o seguinte: ele não vai conseguir – não estou jogando praga nem nada não – mas ele não consegue uma renda de uma loja dessas de 1951, o que vende, não tem trabalho mais nenhum, já está tudo encaminhado, os clientes.... muita gente vem a Tiradentes e fala assim: se eu não entrar nessa loja, eu não vim a Tiradentes! Isso é gratificante pra gente. Eu falo que todo mundo na região aqui conhece a loja, mexemos com aliança....mas está na mão de Deus, se der continuidade... mas tem um ditado que diz que é: pai rico, filho nobre, neto pobre. Porque diz que passou da terceira geração já é mais complicado, o cara já não quer nada, vê riqueza, vê outras coisas...a juventude de hoje não está querendo muito trabalhar”.*

Aparentemente, na perspectiva do Sr. Nilberto, talvez os estudos do filho sejam algo que não tem tanta importância, pois jamais darão a renda que uma loja de 1951 dá, além de não dar o trabalho de construção de algo, afinal, *os clientes já estão encaminhados.*

Marcelo, o proprietário da Orquídeas em Lata, de alguma maneira, parece ter uma visão próxima a essa, afinal, disse à sua filha na ocasião em que o irmão foi reprovado na

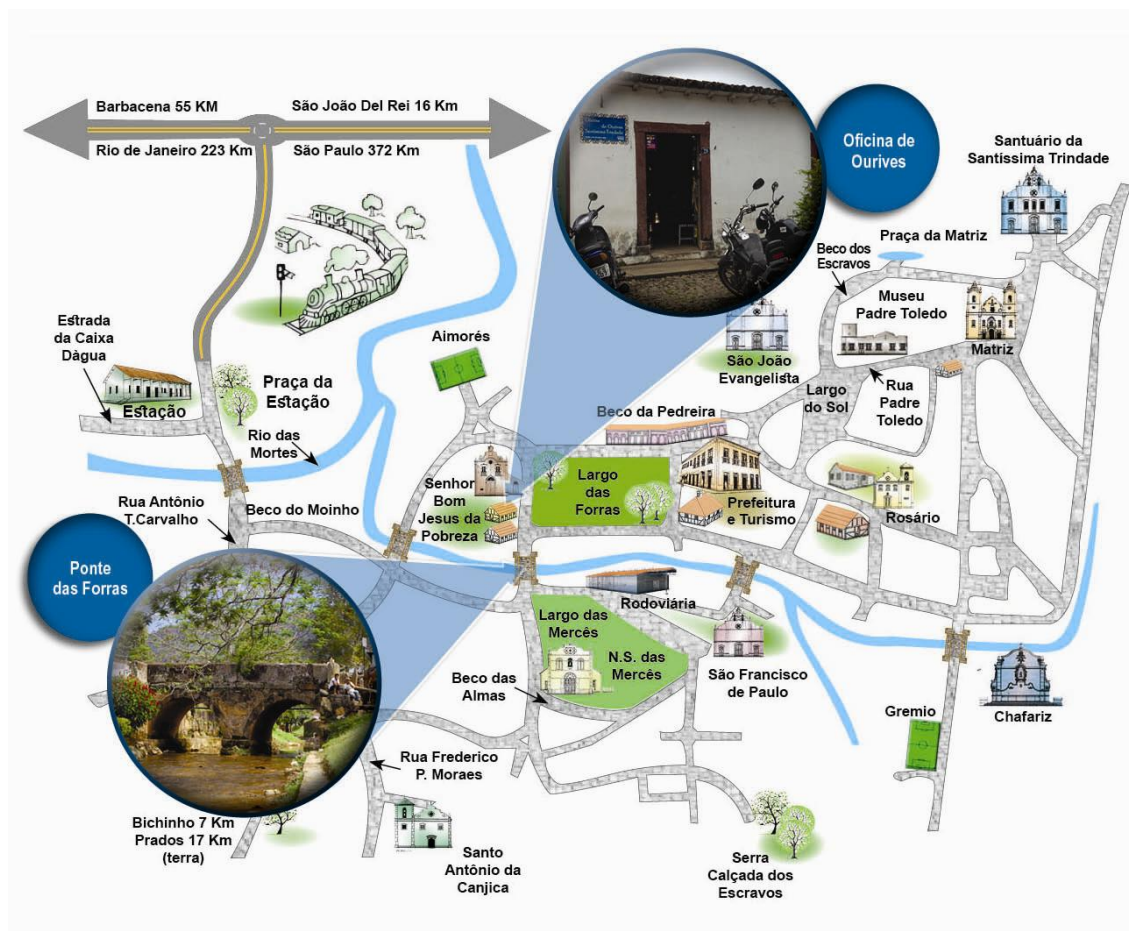
escola: *seu pai estudo só até a terceira série de grupo e só em maquinário tem mais de R\$700.000,00 (setecentos mil reais).*

São perspectivas, visões de mundo construídas a partir de determinados contextos. No caso do Sr. Nilberto, por exemplo, apesar de trabalhar com o pai desde muito novo, assumiu e deu continuidade ao que o pai havia construído. Com certeza uma conversa com o filho do Sr. Nilberto traria outras conotações e percepções.

4.3 – Mediadores da produção

Hoje o entorno da praça central da cidade, no Largo das Forras, é composto predominantemente por estabelecimentos comerciais: lojas, pousadas, bares e restaurantes. Tive a oportunidade de conversar com alguns atendentes e proprietários e destaco aqui a Casa Do Ourives: para quem chega pela ponte à praça, este estabelecimento está à esquerda, um pouco escondido, eu diria, tampado por algumas árvores. Também quem está na praça tem sua visão um pouco bloqueada pelas charretes que constantemente estão paradas neste lado da praça, à espera e com seus charreteiros tentando atrair turistas para um passeio por alguns atrativos turísticos da cidade.

No dia 8 de dezembro de 2015, por volta de 12:30h, uma terça-feira com pouco movimento no Largo das Forras, em um dia ensolarado – como a maior parte dos dias em que estive em Tiradentes entrei na Casa do Ourives à procura de cartões postais, pois tive a informação que lá era um dos únicos locais que vendiam.



Mapa 4 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Fotos: Oficina de Ourives:
arquivo pessoal/ Ponte das Forras: *google* imagens

O acesso à loja se dá por duas pequenas portas e, confesso, quando entrei tudo me pareceu um pouco amontoado e bagunçado – mas, obviamente, esta é a minha percepção, pois, com certeza, há uma ordem para aqueles que colocaram os objetos como estão. São inúmeros produtos e cada espaço da loja parece ser aproveitado: há coisas pregadas na parede, varais com inúmeros produtos, objetos pelo chão. Percebi que logo ao lado do que seria um balcão de venda e caixa, havia uma espécie de galpão com inúmeras outras peças. Dentro do balcão vi um senhor que parecia ser o proprietário, mas a loja estava movimentada, por isso saí e retornei cerca de uma hora depois.

Aproveitei o horário e almocei em um dos restaurantes próximos à praça central, chamado Barouk Gourmet. Além de mim que, naquele dia tinha a companhia de meu marido, minha filha e uma tia, havia apenas uma outra mesa ocupada no restaurante por uma família. Quando estávamos no final de nossa refeição, por volta de 13:15h mais pessoas começaram a chegar no restaurante.

Após o almoço retornei então à Casa do Ourives e encontrei a loja mais vazia, apenas um casal estava sendo atendido por uma moça. O senhor que citei anteriormente, na parte de dentro de um balcão estava entretido com uns colares, pulseiras e anéis. Parecia estar os guardando. Apresentei-me a ele e perguntei se poderíamos conversar. Ele, extremamente solícito, saiu do balcão para nossa entrevista, que ocorreu na própria loja, próximo ao balcão.

O senhor era de fato o proprietário, Sr. Nilberto Barbosa, nascido em Tiradentes. A loja é de 1951. O comércio foi iniciado na Rua Direita, onde era a oficina do pai do Sr. Nilberto e mudou para o atual local no ano de 1960. Foi aí que se abriu uma rica história para mim e eu aprendi, mais uma vez, que aparências podem mesmo enganar. Digo isso porque pela primeira impressão que tive eu, com meus preconceitos, “não daria nada pela loja”.

Esta foi uma experiência que claramente me mostrou a importância de não “dar margem para que o *bias* do pesquisador venha a modelar os dados que coleta” (GOLDENBERG, 2004, p.44), pois inúmeras vezes em minhas incursões em Tiradentes vi aquelas duas portas ao lado de uma “igrejinha” - se trata da Igreja Senhor Bom Jesus da Pobreza - sem placa indicativa que pudesse ser lida a certa distância e nunca me perguntei o que seria. Nos momentos em que passei mais perto via um amontoado de objetos e, sem até então me atentar para a atuação do meu *bias*, considerei que seria uma espécie de armazém antigo que “vende de tudo”.

E a verdade é que se Maria Luísa - atendente de uma loja que vende *souvenirs* e uma diversidade de objetos de artesanato, que apresento logo à frente – não tivesse me dito que neste local – A Casa do Ourives – eram vendidos cartões postais, talvez eu nunca teria entrado lá e teria deixado uma lacuna importante em minha pesquisa, uma vez que foi um local em que encontrei ricas informações.

Voltando ao Sr. Nilberto, comecei perguntando se ele era de Tiradentes e ele mesmo, após responder que sim disse que a loja datava de 1951, iniciada na Rua Direita, onde também era a oficina de seu pai e estava desde 1960 no atual local. Perguntei então se havia começado com o pai dele, ao que ele me contou que tudo começou com seu avô e seu pai chegou a ter 49 funcionários na firma. O avô foi para São João Del Rei e montou uma casa de bicicletas, onde eram alugadas e comprava ouro lá. A casa ainda existe onde mora uma tia do Sr. Nilberto. O pai dele permaneceu em Tiradentes.

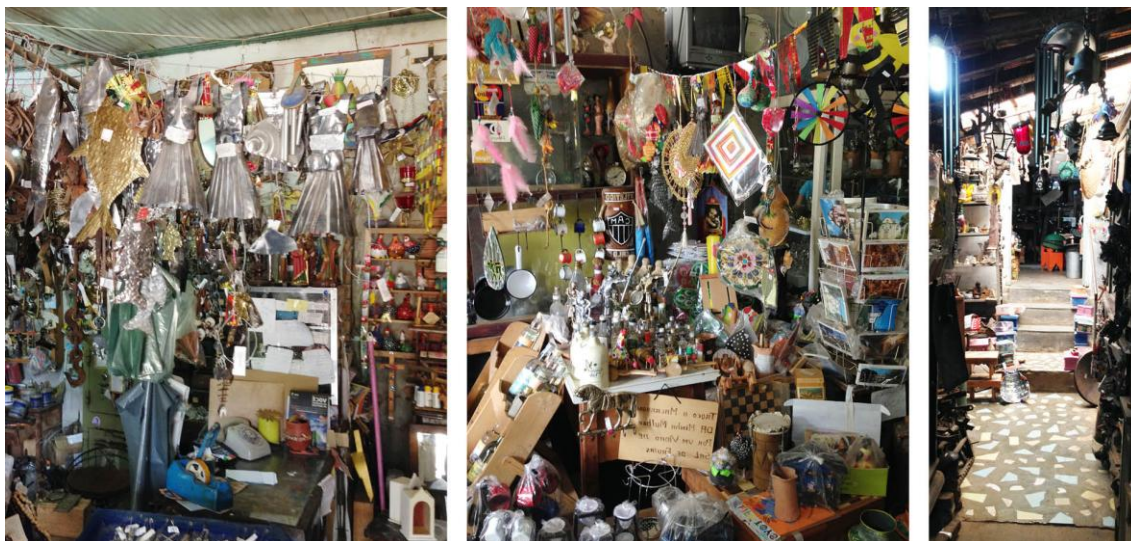


Foto 12 - Interior Oficina de Ourives / Fonte: arquivo pessoal

No início seu pai trabalhava com ouro e prata e depois passou para peças banhadas e surgiu o SERVAS¹⁵ - Centro de Artesanato Mineiro - em Belo Horizonte onde pessoas do SERVAS vinham à região, pegavam peças dos artesãos toda semana e colocavam para vender no Palácio das Artes em Belo Horizonte. *“Meu pai vendeu muito na época de 1965, era Israel Pinheiro o governador e nós vendíamos muita coisa. Ficava gente trabalhando na oficina até dez horas da noite e começou com coisas de metal, depois madeira e foi passando para coisas de lata... então eram peças de prata, peças de lata, peças banhadas... hoje nós estamos em lata, reciclagem”.*

Sem interrupções de minha parte, Sr. Nilberto passa então a falar o que é a loja e, também oficina, hoje: *“nós fazemos a partir da lata de tinta: faz rosas, faz peixes... e meu pai faleceu com 92 anos, trabalhou em uma prensa aqui até os 85. Minha mãe foi professora, mexia com teatro, ajudava na loja e faleceu com 101 anos. Foi dando continuidade... meu pai sempre falava comigo (que eu tinha mais irmãos): Bebeto, você não precisa preocupar não, porque você ficou comigo, você vai dar continuidade do que vem do seu avô. E foi verdade. Ficou isso pra mim. Eu que assumi”.*

Ele me contou que seus irmãos criaram outros empreendimentos e que todos moram em Tiradentes: *“Meus irmãos foram para outros setores. A primeira pousada em Tiradentes e posto de gasolina foi da nossa família. Hoje cada um tem sua pousada. São 8 ou 10*

¹⁵ Há uma publicação do Diário Oficial de Minas Gerais, com data de 25 de novembro de 1965 em que consta a criação da ULTRAMIG (Universidade do Trabalho de Minas Gerais), em 1961, onde a partir desta Universidade foram criados o Centro de Artesanato Mineiro – CEART e o Centro de Formação de Mão de Obra do Serviço Voluntário de Assistência Social – SERVAS. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/62075769/doemg-noticiario-23-11-2013-pg-8>. Acesso em 10 fev.2016.

pousadas. Todos estão em Tiradentes. Ele citou para mim o nome de todas as pousadas da família, mas não sem antes perguntar se podia. Inclusive o Santíssimo, o mais novo empreendimento hoteleiro instalado na cidade. Um hotel resort de alto padrão.

Quanto aos produtos da loja, a maior parte é feita nela mesmo. O galpão que eu havia visualizado anteriormente é a oficina: *“Eu trabalho aqui. Como eu fico no caixa, minha oficina é aqui. De vez em quando que vou lá atrás para uma prensa, algo assim. Tem dia que nem dá tempo. Tem outro rapaz que trabalha na oficina. Esses resplendor, coroa é tudo feito pela gente...tem de lata, tem banhado, tem de metal. A gente faz as peças e manda dar o banho. A gente dava banho aqui, mas depois paramos porque estava dando muita mão de obra. Quando meu pai era vivo, a gente tinha a banheira, tinha tudo para dar o banho. Hoje nós mandamos para Belo Horizonte. As rosas já está no quarto container que nós estamos mandando para os Estados Unidos”.*

Mas há peças de matéria prima diferente das que Sr. Nilberto trabalha. Sobre as peças de madeira ele me contou: *“Eu tenho um senhor de 82 anos que trabalhava com meu pai. Ele falou assim: não vendo pra mais ninguém porque não dá conta. Eu quero continuar com vocês. Quando meu pai morreu ele me perguntou: você vai deixar eu continuar trabalhando? Eu falei assim: lógico! Ele disse que agradece primeiro a Deus depois a gente por ter deixado ele trabalhar. Porque se ele está com essa idade é porque deixaram ele trabalhar.”* Há também peças em ferro, os cartões postais e outros produtos. A loja também tem fornecedores de outras cidades.

Sr. Nilberto me contou que seu pai foi prefeito na cidade duas vezes e seu irmão caçula, quatro. Falou sobre o desenvolvimento da cidade, sobre o turismo, sobre como os eventos contribuem com as vendas, que fazem diferença: *“faz (com ênfase). Olha, todo mundo ganha: ganha restaurante, ganha pousada, ganha os artesãos, as lojas. Todo mundo ganha. Eu falo que Deus eu acho que nasceu aqui!(risos) Porque é muito abençoado! Tiradentes, sem brincadeira. Não tem ninguém que chegue em Tiradentes que não goste. Eu nunca ouvi ninguém falar assim: que terra é essa? Todo mundo fala: adoro as igrejas, o povo, hospitaleiro... e todo mundo fala assim: eu passei a amar Tiradentes, passa a ser a segunda terra. Outro dia mesmo um senhor que foi em Paris e falou que a igreja daqui é a mais bonita. Vocês estão de parabéns, a cidade, essa serra...”*

O discurso do Sr. Nilberto em relação à cidade de Tiradentes, ao desenvolvimento do turismo, aos eventos, ao artesanato é sempre voltado para o lado positivo. Em nenhum momento ele trouxe considerações que não fossem assim, apenas quando falou sobre seu filho

não desejar dar continuidade ao seu trabalho. Em todo tempo ele deixou as contradições de lado e, como já discorri anteriormente, mesmo quanto à migração dos nativos do centro para bairros.

A expressão “todo mundo ganha” foi também usada por D. Carmem, artesã de Bichinho. Esse “todo mundo”, na visão de D. Carmem e Sr. Nilberto, englobaria pessoas e instituições envolvidas diretamente com o turismo, para as quais, quanto mais turistas presentes em Tiradentes e no distrito de Bichinho, maior ganho essencialmente monetário haverá.

No entanto, nos respectivos discursos não são contemplados possíveis indivíduos que possuam atividades que não se relacionem com o turismo e que têm a dinâmica de seu cotidiano alterada ou aqueles que, com baixa qualificação, são empregados em “atividades de baixa remuneração e com longas jornadas de trabalho, em especial na temporada dos eventos” (CAMPOS, 2012).

Como já disse em outro momento, há inúmeros estudos que abordam a questão dos impactos, positivos e negativos, gerados pelo turismo em Tiradentes, no entanto, não há aqui um aprofundamento nesta questão, pois o interesse de minha pesquisa reside em identificar os códigos e significados presentes nos discursos de diversos atores, especialmente relacionados ao *souvenir* turístico. Outrossim, acredito que ao se lançar um olhar sobre como a atividade turística ocorre em uma dada localidade por vezes modificando paisagens, adaptando costumes e por vezes reforçando mitos e tradições, é necessário que se amplie as reflexões sem reduzi-las a extremos como positivo e negativo e que se relativize os acontecimentos.

Durante minhas incursões a Tiradentes, por diversas vezes estive em uma loja específica, que chamou minha atenção pela diversidade de produtos que comercializa, inclusive *souvenirs*. Acabou se tornando um ponto de referência para mim, pois era um local em que eu podia observar turistas, onde os proprietários estão sempre presentes e onde consegui, por exemplo, conversar com a artesã Cris.

Nesta loja conversei com George, que é natural do Rio de Janeiro e possui a loja em sociedade com o irmão. Hoje os dois residem em São João Del Rei. Em janeiro de 2016 a loja completou 16 anos. Ao longo dos meses em que fui a Tiradentes, conversei informalmente com o George várias vezes, mas nossa entrevista aconteceu no dia 08 de dezembro de 2015.

O espaço em que se encontra a loja era uma galeria onde havia sete lojas. Eles começaram com uma loja bem no meio da galeria e, com o passar do tempo, outros proprietários foram saindo e eles aumentando sua loja. Hoje o espaço é todo deles.

O nome atual é CIART – *era para ser Companhia do artesanato, mas este nome já tinha em Minas Gerais, registrado, por isso juntamos tudo e ficou CIART*, explicou George. Mas os irmãos mantêm na parte de fora da loja o antigo nome: Galeria Nossa Senhora do Rosário. Segundo George, eles mantiveram para dar impressão das lojas, pois dentro o local é mantido dividido, como se fossem várias salas, com os produtos alocados por setores: doces, pedra sabão, tecelagem. Para ele, *“como se fosse uma galeria mesmo”*.

Na verdade, percebi que a placa com o nome de galeria é como uma identidade mesmo do local, inclusive, quando algumas pessoas da cidade se referem a ela, falam como “galeria”, sendo, portanto o que a identifica e está mais consolidado no pensamento dos tiradentinos.

Na CIART há uma variedade enorme de produtos dos mais variados materiais: ferro, tecidos, madeira, pedra sabão, doces e George disse que não saberia numerar.

Seus fornecedores são artesãos de Tiradentes e região e, quando pedi a George para esclarecer melhor o que seria considerado da região, quais cidades, ele enumerou *“Prados, São João Del Rei, Resende Costa, Bichinho tem alguma coisa só que a gente não trabalha com a linha de Bichinho mais porque hoje em dia já está complicado comprar para revender porque eles acabaram onerando um pouquinho o valor.”* Completou: *“eu vou te afirmar que até 12 anos atrás você teria um preço bom em Bichinho, hoje em dia já fica mais complicado. O pessoal parece que subiu muito o nome de Bichinho. Na verdade isso é bom, é interessante o pessoal conhecer a região que é muito rica na parte cultural, paisagem”*.

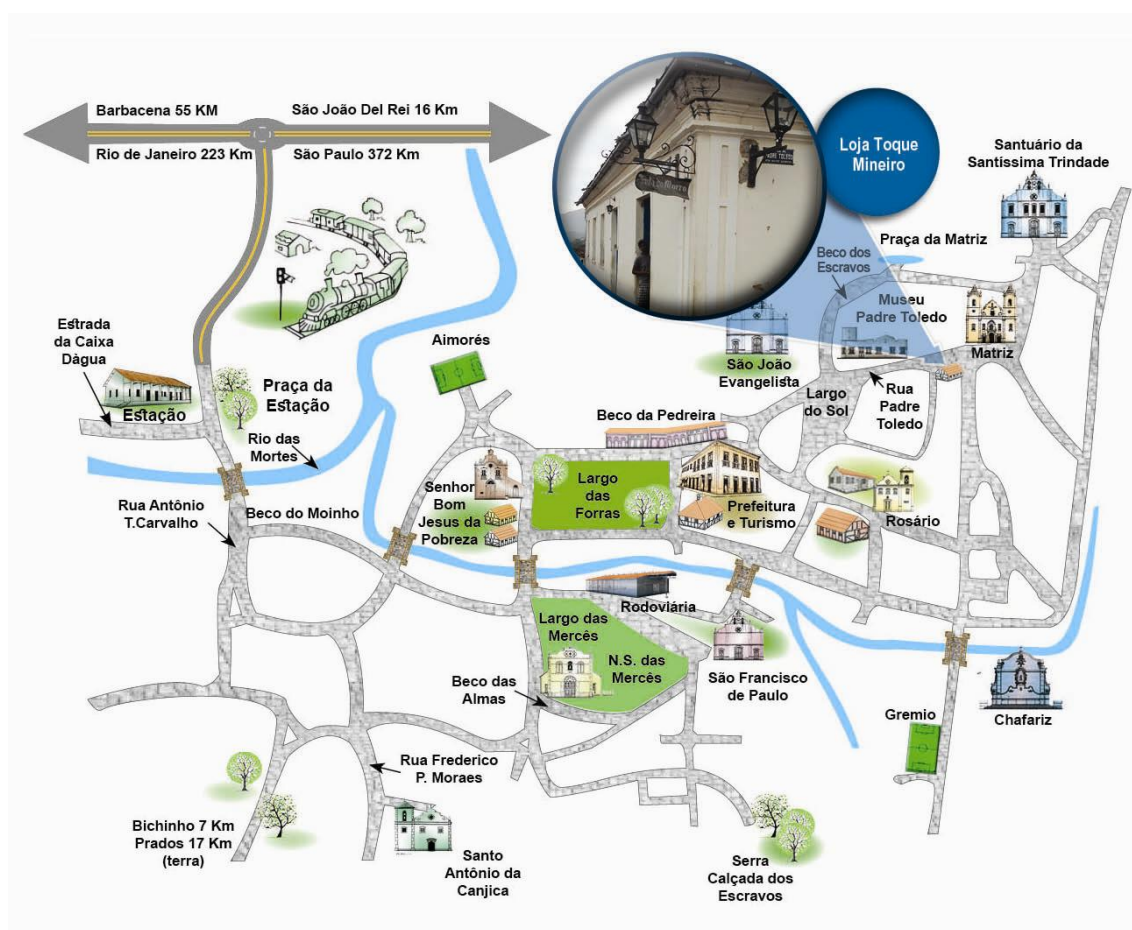
Na loja há também produtos que vêm de Santa Catarina, São Lourenço, São Paulo. Têm imãs de geladeira, *souvenirs*, feitos por artesãos de Tiradentes e também de São João Del Rei.

Há aqui duas questões que gostaria de destacar: mais uma vez um discurso parece evidenciar uma possível tensão entre Bichinho e Tiradentes, pois, se antes, como já afirmei, Bichinho era um local mais desconhecido, em que muito da produção artesanal era vendida em Tiradentes, hoje o distrito ganha uma autonomia e, de alguma maneira, os locais começam a concorrer.

Outra questão é a denominação “da região”. Em muitas lojas que entrei, neste caso sem me identificar como pesquisadora, perguntei de onde eram as peças, os objetos que via. A resposta era predominantemente: “é daqui mesmo, da região”. Confesso que não perguntei a

todos que assim me responderam o que era da região, mas em uma loja especificamente, perguntei por se tratar da proprietária, ao que ela me respondeu: “de Minas Gerais”.

Voltando à minha incursão específica em conhecer a dinâmica de algumas lojas, cuja escolha se baseou em possuir *souvenirs*, fui, também no dia 08 de dezembro de 2015 na loja Toque Mineiro. Sua localização é próxima à praça, no início da Rua Direita.



Mapa 5 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Foto: arquivo pessoal

Nesta loja há uma variedade de *souvenirs*: imãs de geladeira, canecas, pratos decorativos, chaveiros. Não consegui conversar com os proprietários, mas conversei com a funcionária Maria Luísa, que é natural de Tiradentes e está na loja há um ano e cinco meses. Ela me contou que os proprietários da loja são de Tiradentes e possuem uma pousada, onde ficam mais. É um casal. Na loja fazem mais a parte de escritório. A loja tem 18 (dezoito) anos, mas já esteve em pontos diferentes, sempre no entorno da praça.

Sobre o que os turistas mais procuram na loja, Maria Luísa me disse: “*coisa mais artesanal mesmo, tipo assim, essas galinhas de cerâmicas saem* (foto abaixo - são galinhas

decorativas, algumas usadas também como porta condimentos), *mas eles procuram mais coisas feitas à mão, assim, tipo biscuit, imã de geladeira que é mais artesanal*”.



Foto 13 - Artigos Loja Toque Mineiro – Fonte: arquivo pessoal

Ainda segundo Maria Luísa, cartões postais são também muito vendidos, procurados especialmente por estrangeiros. Quando pedi para ver alguns cartões postais, ela disse que no momento a loja estava sem, *“porque o moço que vende passa de época em época”*, disse-me com uma risada sem graça, parecendo ter percebido a contradição de sua informação: é um dos produtos mais vendidos, mas este produto não estava disponível!

Além da peculiaridade, já citada por mim, das lojas em Tiradentes fecharem em dias que variam com a programação da cidade, em uma lógica própria, outra singularidade aparece: a dependência de um fornecedor que, aparentemente, não tem periodicidade definida para visitar a loja, de um dos artigos mais procurados por turistas.

Sobre os fornecedores das peças da loja ela me contou que a maioria é de artesãos e de pessoas de Tiradentes, mas há também peças que vêm de outras cidades. *“A pedra sabão vem de Ouro Preto e a gente fabrica aqui. Tem um artesão da loja, que trabalha só para essa loja. Os artigos de madeira não são de artesão da cidade, mas é também alguém que fabrica para a loja. Acho que ele é de BH...”*

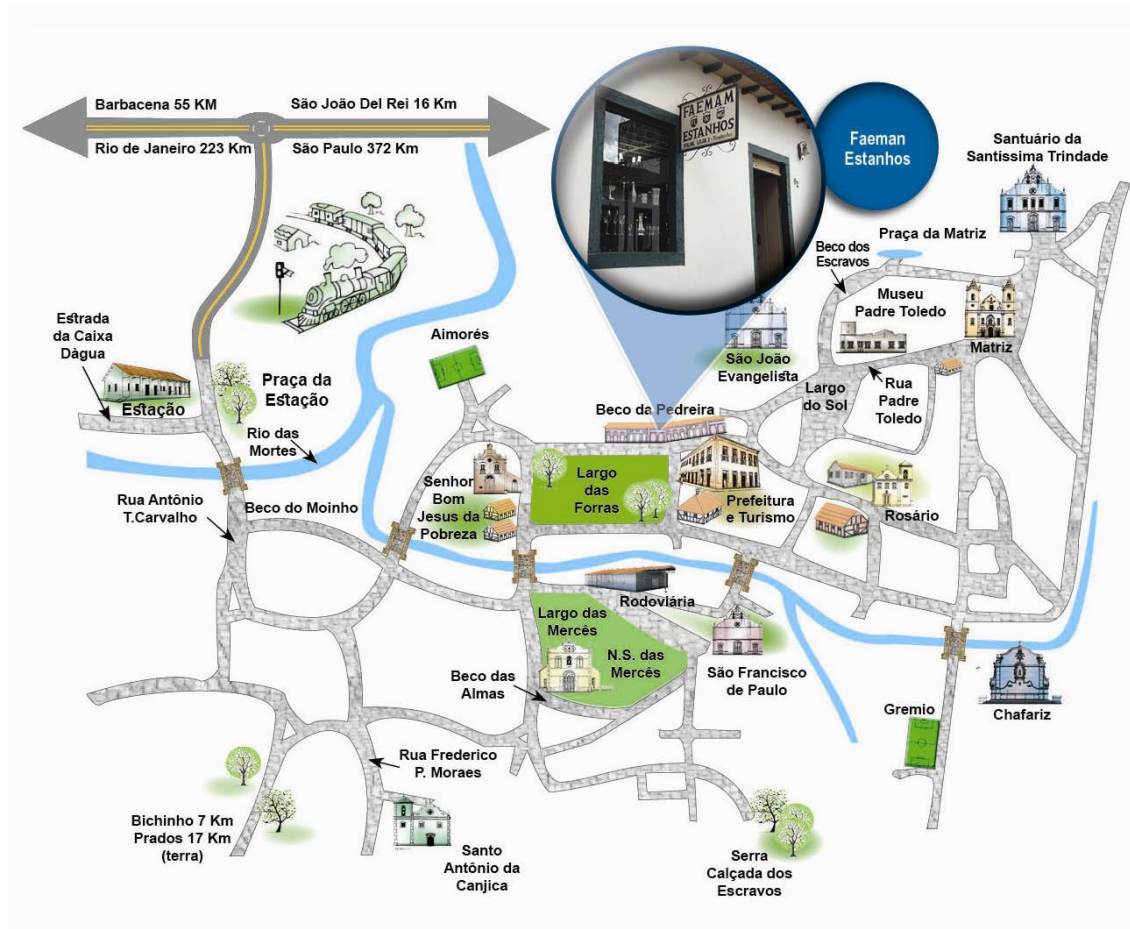
A funcionária afirmou que a artesã que faz as peças de *biscuit* é de Tiradentes e o de pedra sabão também, mas quando indago o nome, ela diz que não sabe ao certo “*acho que é uma moça, acho que é Marcela o nome dela.*” Essa foi uma informação nova para mim: saber que uma loja tinha um artesão exclusivo.

Esse escusar de informar precisamente quem é o artesão que faz determinadas peças é extremamente comum nas lojas. Na maior parte das lojas que visitei encontrei funcionários e não proprietários, o que poderia indicar que estes funcionários não sabem mesmo o nome dos artesãos.

No entanto, assim como afirmado pelo artesão Clebinho – quando em nossa entrevista, uma fala já registrada por mim – parece que “quanto mais escondido, melhor”, as respostas evasivas que recebi aparentam uma tentativa de não permitir que o turista ou cliente – que pode ser um lojista de outra cidade em busca de peças para revender – tenha contato direto com o artesão, afinal, isso acontecendo, provavelmente conseguirá preços melhores e a função mediadora da loja perderá o sentido.

Denilson, Supervisor de Turismo, acredita que se as pessoas tivessem contato com o artesão haveria dois ganhos: *o primeiro é para o visitante que, provavelmente, conseguiria comprar a peça por um preço um pouco mais baixo e o segundo é para a cidade, porque o tempo que o visitante está procurando o artesão, está indo no bairro visitar, ele está conversando, ele está vendo fazer a peça, provavelmente seria um dia a mais que ele ficaria aqui e ocuparia nossa rede de hospedaria e gastronomia.* Nesta visão que eu poderia chamar de mais mercadológica, Denilson ainda diz que o artesão também ganharia, *pois teria mais independência do lojista.*

Como já disse, minha seleção de lojas em que busquei entrevistar as pessoas, foi a partir do *souvenir*, no entanto, é muito comum que se ouça falar sobre as peças em estanho de Tiradentes. Por isso, busquei conversar também com alguém neste setor. A loja em que consegui uma entrevista se localiza praticamente ao lado da anterior, Toque Mineiro, de onde saí e logo entrei na FAEMAN, especializada em peças de estanho.



Mapa 5 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Foto: arquivo pessoal

Na loja encontrei o funcionário Giovane, que é de São João Del Rei e tem 36 anos. Ele relatou que o nome da loja são as iniciais dos sócios. Hoje quatro, mas no início, na fundação, cinco. Eles têm a fábrica em São João Del Rei. Giovane trabalhou oito anos na fábrica e está há 10 (dez) meses na loja.

Quando lhe pedi para falar sobre os produtos que vende, sobre a tradição do estanho em Tiradentes ele me detalhou: *é uma peça nobre, considerado o terceiro metal mais nobre do mundo. Primeiro vem ouro, prata e estanho. A composição da liga, porque é uma liga, não é uma peça 100% estanho não, é chamada Liga Pewter que é 93,5 estanho, 1,5 cobre e 5% de antimônio. O cobre é para dar resistência porque o estanho é um metal muito maleável, muito macio, então se não puser o cobre ele amassa com muita facilidade. E o antimônio é para dar um brilho nas peças*”.

Sem que eu o interrompesse, Giovane seguiu sua explicação mostrando que tem todo o processo de fabricação e as características das peças que vende “na ponta da língua”: “o polido é a cor natural do estanho. O fosco é um processo químico que mergulha a peça e em

questão de segundos já tira e ela fica toda escura. Aí ela é encerada com cera poliflor por fora, por dentro mantém a cor natural, a solução não cai por dentro da peça para não ter contato com o alimento, bebida e para parecer uma peça mais antiga, de época. Porque a tendência do estanho é o que: com o passar dos anos a peça vai escurecendo. Esse fosco é um aceleramento, é como se a peça polida tivesse uns 50 a 100 anos”.

E finalizou: *“a matéria-prima do estanho é a cassiterita. Uma rocha que se encontra na natureza, de onde são tirados outros metais também. Antigamente próximo a São João tinha uma cidade que tinha o minério, a rocha. Não sei se foi bloqueado pelo órgão competente do meio ambiente ou se acabou. Hoje busca em Rondônia, a rocha bruta”.*

Após sua explicação, perguntei-lhe sobre a confecção das peças, ao que ele me deu detalhes sobre o processo de produção, que é uma linha de montagem. Perguntei se há muitos funcionários na fábrica e ele disse que são em torno de quinze. Ao que indaguei se há artesãos ou se existe algum tipo de treinamento para se trabalhar na fábrica e ele me disse: *“geralmente vai aprendendo. Tipo assim: eu entro lá em uma parte mais básica e eu vou pegando com os profissionais que já estão, aos pouquinhos, até chegar no ponto de torneiar ou polir”.*

Apesar de não se configurar como um artesanato e de se tratar de uma fábrica, a partir do relato de Giovane é possível ver uma semelhança com o que vi e ouvi na oficina do artesão Marcelo: que uns vão aprendendo com os outros e este é o caminho para se mudar de função ou, no caso, dos artesãos que trabalham com ferro, até criar sua própria oficina.

Segundo Giovane são os turistas brasileiros os maiores compradores das peças. Há venda para lojistas e, neste caso, é usada uma tabela diferenciada, no entanto, muitas vezes não é interessante para o lojista porque *a primeira compra sai muito cara. Tem um limite de valor. É preciso comprar esse limite para depois comprar peças avulsas.*

Segundo ele os produtos que mais vendem são as taças para vinho e água, canecas para chopp ou cerveja e tulipas. Sobre os preços, Giovane busca em uma pasta sua tabela e me dá alguns preços. Por exemplo, cálices de licor são vendidos avulsos ou em uma caixinha (foto abaixo), *a caixinha com duas tacinhas de licor, cada uma custa R\$52,00 (cinquenta e dois reais), a caixinha R\$79,00 (setenta e nove reais), fica no valor de R\$180,00 o conjunto. A caixinha com seis. R\$430,00 (quatrocentos e trinta reais).* Esses preços são para as peças polidas ou foscas.



Foto 14 - Artigos FAEMAN Estanhos / Fonte: arquivo pessoal

Em relação às taças de vinho, para vinho tinto, R\$145,00 (cento e quarenta e cinco reais) e a de vinho branco – um pouco menor, R\$132,00 (cento e trinta e dois reais).

Segundo meu entrevistado, antigamente *as peças em estanho eram bem mais caras porque havia a dificuldade do trabalho, não tinha a modernidade que tem hoje. Antigamente não tinha formas, como hoje. Tinha todo um processo de elaboração do molde para as peças, dava mais trabalho para fazer.* Hoje, além do maquinário que facilita a produção, nas vendas *tem como negociar, a gente facilita a compra. Dá descontos que giram em torno de 20 a 30%.*

Giovane fez questão de frisar que São João Del Rei é a única cidade no Brasil que produz peças de estanho. Há sete fábricas na cidade, quatro certificadas com um selo que garante a procedência e a não existência de chumbo na liga. *“A peça não leva mais nada de chumbo”.* Segundo Giovane *“o chumbo é cumulativo, ele vai envenenando aos poucos, ele entra no corpo humano e não sai.”.* Segundo ele, para as três fábricas nas quais a certificação foi negada, pois foi encontrado chumbo na liga e este foi o motivo da não certificação.

Ao dizer que “não há mais chumbo nas peças”, Giovane demonstra que, anteriormente, o metal estava presente. No entanto, sua ausência é um dos quesitos necessários para recebimento de certificação, pois estudos recentes têm demonstrado que o chumbo é um metal pesado que possui toxicidade.

A questão do selo de procedência está datada no ano de 2012. No site do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, subordinado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior se encontram informações que dão conta de que a solicitação foi feita pela Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João Del Rei e o produto, ao qual é concedido tal selo, descrito como peças artesanais em estanho.



Figura 2 - Selo de procedência / Fonte: Google Imagens¹⁶

Demonstrei certa surpresa em saber que a tradição quanto ao estanho é, na verdade da cidade de São João Del Rei foi quando Giovane disse que Tiradentes tem muitas lojas porque é uma cidade mais visitada que São João, pois vive do turismo e em São João Del Rei, segundo seu ponto de vista, não há investimentos nessa parte: *o pessoal não investe muito em turismo. Usa mais só as igrejas e a Maria Fumaça e o restante fica abandonado. Porque São João tem muita coisa, muito atrativo, só que... não sei...o prefeito não investe nessa parte. A prioridade aqui em Tiradentes é o turismo. Turismo e comércio das lojas, restaurantes, pousadas.*”

Não sei se poderia falar da existência de algum tipo de competição entre Tiradentes e São João Del Rei, assim como vi mais claramente entre Tiradentes e o distrito de Bichinho, no entanto, parece muito comum que pessoas residam em São João e trabalhem em Tiradentes. Das pessoas com quem conversei, além de Giovane, da loja de estanho, George e seu irmão, proprietários da galeria Nossa Senhora do Rosário vivem esta realidade e também uma funcionária da Casa do Ourives – a informação sobre ela consegui indiretamente e explico porquê.

No dia em que entrevistei o Sr. Nilberto, da Casa do Ourives, como já disse anteriormente, tive a companhia do meu marido. Enquanto eu conversava com o proprietário da loja meu marido conversou com a funcionária e acabou trazendo algumas informações

¹⁶

Disponível

em:

https://www.google.com.br/search?q=selo+de+procedencia+sao+joao+del+rei+estanho&biw=1366&bih=657&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdlbmO_9rJAhXKE5AKHRaVAOIQ_AUIBigB

interessantes: a moça se chama Ana Paula, tem 24 anos, mora em São João Del Rei e todos os dias vai de ônibus trabalhar em Tiradentes. Ela ganha mais de um salário, mas segundo ela, “*não chega a R\$2000,00 (dois mil reais). Esse valor quem ganha são os garçons que conseguem trabalhar a noite.*” Ela disse que vale a pena trabalhar em Tiradentes porque em São João Del Rei “*não tem emprego*”.

Para tecer considerações sobre a realidade citada pela moça seria necessária uma pesquisa junto a outras pessoas que também morem em São João Del Rei e trabalhem em Tiradentes, bem como um estudo sobre São João. Como não é meu objetivo neste estudo, limito-me a dizer que há uma certa migração de mão de obra de São João Del Rei para Tiradentes, que também pode significar que alguns postos de trabalho deixem de ser ocupados por cidadãos tiradentinos.

4.4 - Discursos sobre o *souvenir*

Pierre Bourdieu (2011), ao analisar a arte e mesmo a constituição de um mercado da obra de arte, afirma que “escritores e artistas têm a possibilidade de afirmar – por via de um paradoxo aparente – ao mesmo tempo, em suas práticas e representações que possuem de sua prática, a irredutibilidade da obra de arte ao estado de simples mercadoria [...]”. (BOURDIEU, 2011, p.103)

Assim é o *souvenir*. Não se pode reduzi-lo, pois, como bem simbólico, constitui uma “realidade com dupla face – mercadorias e significações - , cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes [...]” (BOURDIEU, 2011, p.103)

Com esta perspectiva, procurei em campo identificar os discursos e significações relacionados ao *souvenir*. Assim, em cada uma das esferas de conversações que tive – artesãos, poder público, lojistas e turistas – solicitei aos meus entrevistados que definissem o que seria artesanato, *souvenir* e lembrança.

4.4.1 – Artesãos

Lembro aqui que o primeiro artesão com quem tive contato foi Marcelo, da Orquídeas em lata.

Também em minha conversa com Clebinho, o outro artesão que trabalha com ferro, ao indaga-lo sobre o *souvenir*, ele me disse: “*sabe o que acontece com o souvenir? O souvenir é o seguinte: o cara que quer um souvenir, que quer uma lembrancinha, uma coisa assim ele*

vai chegar para você e falar assim: eu quero 1000 unidades. Quanto você faz para mim? O preço mais baixinho que tiver... e a quantidade é o que quer. É um prejuízo. Da um trabalho enorme algumas coisas a preço baixo. Ele mostrou algo sobre uma encomenda para casamento que era para serem feitas 800 unidades e relatou que não deu conta, que fez 300. Que “enjoou”: “não dá para colocar funcionários porque eles não fazem. O tamanho as vezes não era igual. Faz o gabarito, mas ele não acerta. Não compensa, te agarra... dá prejuízo. Este é o problema do souvenir. Tem que ser coisa simples e barata. É o que a China faz. A China faz muito bem isso. Porque compra um maquinário simples e vende baratinho. Ai consegue preço e ai vale a pena. Eu fiz uns lagartinhos para uma mulher de Fernando de Noronha, lá chamam maguia e ela pediu para eu fazer. Ela tem uma loja lá e disse: eu quero introduzir isso lá, mas é pequeno. Mas eu perguntei: qual preço você quer? Porque pode ser barato ou caríssimo. Ela disse: o mais barato possível. É o made in China. Comprou, levou, estragou, jogou fora”.

O artesão evidencia a realidade de quem trabalha vendendo mais para lojistas revendedores do que para turistas, pois fala sobre a questão do *souvenir* ser uma produção de muita quantidade de peças, além de evidenciar que o que faz é artesanato e que este, diferentemente do *souvenir*, envolve criatividade do artesão, qualidade da matéria prima, elaboração na confecção, preocupação com a durabilidade da peça, já o *souvenir* é “simples, barato, dá prejuízo e não dura pela pouca qualidade.”

D. Carmem, quando falamos em souvenir disse: *“o que eu faço pode ser souvenir. O galo e duas galinhas... a primeira peça que saiu do Bichinho. O fuxico já é mais moderno. Esse é um trabalho antigo. Ou o crochê”.*

A artesã evidencia que sua representação de *souvenir* se relaciona a peças que se diferenciam por um fato histórico marcante, como as primeiras peças que fez ou há algo mais antigo, como as peças em crochê.

D. Luluca afirmou: *“artesanato é uma coisa, souvenir é outra. Porque o trabalho de mão é uma coisa. Por exemplo, tem umas garrafas aqui – me apontou uns garrafões que tinham desenhos de flores – aquilo ali não é uma pintura de mão, é um decalque. Entendeu? A diferença. Aí pegou uma luminária em ferro e disse: “veja, isso aqui é um trabalho de mão, ela lixou, torceu no torno, entendeu é um trabalho de contorno com mão. É diferente.”* O que o turista mais procura? *“É o artesanato”.*

A senhora Luluca ressalta a questão do trabalho manual na confecção de um artesanato e demonstra que é este o aspecto valorativo das peças, juntamente com os detalhes.

Em sua fala, adicionada aos gestos que fez ao me mostrar os garrações com decalques deixa transparecer um julgamento pessoal de que *souvenir* não só é algo mais industrial, como também inferior, ao qual ela não dá muito valor.

Cris e Adriana, que trabalham especificamente com *souvenir* – lembro que Cris faz imãs de geladeira com pastilhas e canecas com decalque e Adriana variadas peças a partir, principalmente do *biscuit* – classificam seus trabalhos como artesanato especialmente pelo trabalho manual que é feito.

Cris entende que todo o processo de criação dos desenhos que estarão nas pastilhas não é para qualquer pessoa, especialmente a escolha das cores que, segundo ela, envolve conhecimento e intuição. Ainda que use decalque e uma queima para a fixação do mesmo por meio de forno elétrico ou micro-ondas, entende que seu trabalho é diferenciado. E é neste sentido que seu trabalho seria um artesanato e também *souvenir* por trabalhar com características específicas das “*idades turísticas*”.

Para Adriana, o aspecto de *souvenir* de seus trabalhos está em remeter à atrativos e características da cidade, no entanto, há muito de produção manual que configuraria, segundo ela, como artesanato, além de ser um trabalho que exige “*muita disciplina e que leva muito tempo*”.

Os discursos de Adriana e Cris, de alguma maneira, trazem uma equivalência ao artesanato e ao *souvenir* e isso parece se relacionar diretamente com a característica mais predominante de seus trabalhos: serem *souvenirs* pois evidenciam aspectos das cidades que podem ser usados como lembranças de uma viagem.

Luana, atendente da Associação parece corroborar com o pensamento dessas artesãs. Normalmente, quando queria me explicar algo sobre peças dispostas na Associação, Luana sempre usava a artesã Adriana como parâmetro. Aparentemente isso se relaciona ao fato da artesã ser uma das que mais vende e também que mais cuida das peças tirando poeira, organizando a disposição das mesmas.

Luana diz que o que Adriana faz é artesanato, pois *ela faz tudo a mão*. E continua: *por exemplo, se você for comparar um Divino de Madeira com o dela, a artesã que faz o Divino não faz o Divino. Ela compra ele e aí coloca ele no resplendor e faz a pintura. Quer dizer, ela trabalha menos. A Adriana não: ela faz todo o procedimento, ela tem forma e tudo, mas ela tem que montar, tem que pintar, o Divino dela é perfeito, mas ela tem que por olho... é um artesanato bem mais manual.*

Abaixo, coloco uma foto que demonstra o exemplo dado por Luana. No primeiro quadro estão os Divinos feitos pela artesã Adriana; no segundo quadro, Divinos feitos por uma artesã que, segundo Luana, recebe o Divino e o coloca no resplendor.



Foto 15 - Fonte: arquivo pessoal

No entanto, nos discursos dos demais artesãos é possível verificar uma valorização do artesanato e apontamentos mais depreciativos sobre o *souvenir*. Demonstro isso mais adiante, mas antes gostaria de elencar os discursos dos mediadores, ou seja, aqueles que comercializam *souvenir* e artesanato.

4.4.2 – Lojistas

Em minhas conversas com os mediadores, proprietários ou funcionários, de lojas mais centrais, a noção de *souvenir* ganhou novas nuances.

O empresário George, da loja CIART/Galeria Nossa Senhora do Rosário declarou que em seu estabelecimento há venda de artesanato e *souvenir* e quando o pedi para me falar sobre o que seria cada um ele disse: “*eu acredito que o souvenir seria mais voltado para presente, em uma linha mais industrializada e o artesanato, no meu ponto de vista, feito a mão mesmo, detalhado mesmo. O souvenir pode até ser feito a mão, mas é mais voltado para uma linha industrial*”.

George me disse que nem todos os *souvenirs* têm uma identificação com o nome da cidade, mas ao mesmo tempo diz que sim, que muitos objetos possuem essa característica e

me apontou canecas expostas em sua loja. Foi interessante notar que, misturadas às canecas que remetiam à Tiradentes ou a Minas Gerais, havia outras que não possuíam nenhuma relação para ser considerada uma lembrança. George já havia me falado que a exposição dos produtos segue tipos e, no caso, tudo se tratava de serem “canecas”.



Foto 16 - Artigos loja CIART / Fonte: arquivo pessoal

Esta é a lógica da classificação na loja. Cada cômodo que, anos antes, eram ocupados por diferentes proprietários, hoje são setorizados em categorias: doces, canecas, panelas, tapetes, etc. Esta lógica que coloca juntos objetos que remetem à cidade e outros que remetem a tantas outras coisas, mas que possuem em comum sua “natureza” de serem canecas, por exemplo, pareceu não apenas uma mistura de mercadorias, mas também de representações e significados, pois muitas vezes os discursos e compreensões do que seria o *souvenir* se mostra interligado ao de artesanato.

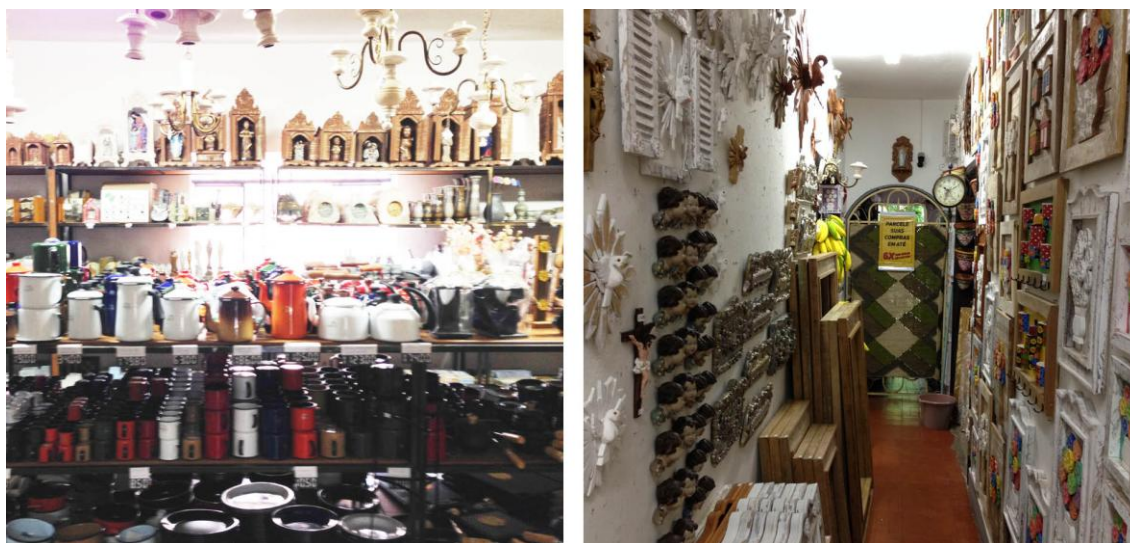


Foto 17 - Interior loja CIART / Fonte: arquivo pessoal

Perguntei a George qual item ou objeto é mais procurado em sua loja, ao que ele respondeu: *“mais lembrança: imã de geladeira, a parte de doce que é bem tradicional de Minas. Estas seriam as partes mais vendáveis”*. Segundo essa informação, em sua loja, o que então as pessoas mais procuram são *souvenirs*, o que se contrapõe à afirmação da Sra. Luluca de que o artesanato é o que os turistas mais procuram.

Apesar das duas respostas terem sido dadas sem nenhuma análise mais profunda relacionada a dados que remetem ao número de vendas, é interessante perceber que, diante da valorização que a Sra. Luluca dá ao artesanato, seria, talvez, para ela, inconcebível dizer que as pessoas procuram *“itens que não são pintados a mão, mas são decalques”* e, assim, ela enfaticamente me disse que o turista quer mesmo é artesanato.

O fato é que há turistas em busca de artesanato e há turistas em busca de *souvenirs* e ainda há aqueles que compram os dois e, além disso, também os turistas têm suas percepções sobre os dois tipos de objetos. O que se evidencia é que em se tratando de artesanato e *souvenir* lida-se mais com ideias e relações e menos com os objetos em si.

Na loja Toque Mineiro, aquela em que não consegui contato com os proprietários, mas com a funcionária Maria Luísa, também a perguntei o que significava para ela artesanato e o que significava *souvenir*: *“eu acho que tipo essas galinhas assim você acha em qualquer lugar. Artesanato é mais assim, coisa de cidade pequena, igual aqui sobrevive de venda de*

artesanato, essas coisas. Tem tipo o Jango¹⁷ que esculpe em madeira, passa de família em família... essas coisas acho que tem mais valor”.

Mais uma vez aqui aparece aqui a questão do trabalho manual como um fator de valor maior do que aquele em que há possibilidade de mais mecanização, isto é, o artesanato teria “mais valor”, em detrimento do *souvenir* que se “acha em qualquer lugar”. Além disso, a questão da tradição de família, uma característica presente muitas vezes no artesanato, é também aspecto valorativo e é algo bem presente no imaginário das pessoas, assim como era no meu.

Digo “era” porque em Tiradentes deparei-me com a realidade de que há artesãos que vêm de uma tradição familiar, mas há também aqueles que foram aprendendo o ofício com outros – que não familiares – e que, talvez pela oportunidade, no sentido de ser um local em que pessoas vão em busca do artesanato, alguns tornaram-se artesãos.

E foi em uma das lojas que vendem peças feitas a partir do estanho que conversei com Giovane e me surpreendi. Sobre ele considerar se as peças que vende são artesanais ele diz: *“é uma linha de montagem [...] mas usa mais o ser humano que máquinas. Se for comparar com tecido, bordar, não é igual. (em termos de artesanato)”*

Já quando o indaguei se ele diferenciaria artesanato de *souvenir*, se havia na loja algum objeto que poderia ser considerado um *souvenir*, ele demonstrou não saber o que é um *souvenir*. Perguntou-me o que era. Admito que os segundos que se passaram quando Giovane ficou pensando no que seria *souvenir* e me perguntou: o que é *souvenir*? foram um pouco constrangedores. Talvez por minha inexperiência em trabalho de campo, fiquei pensando: mas o que posso responder? Posso dizer o que é, na minha perspectiva? Minha resposta foi: objetos que as pessoas levam como lembrança de um lugar – deveria ter parado aqui – como canecas, chaveiros...

E Giovane então me respondeu: *“e diferente. No souvenir tem trabalho com a mão, mas já usa cola, outras coisas. A gente trabalha com metal, um minério. A forma de trabalho é um pouquinho diferente, mas de certa forma é um artesanato. É uma forma de trabalho manual”.*

¹⁷ Jango é um artesão que foi citado não só pela funcionária, mas também pela Gláucia, atendente do Centro de Informações ao Turista. Seria também um dos mais antigos artesãos da cidade. Tentei por várias vezes entrevistá-lo, no entanto, em todas as vezes (eu diria que umas oito vezes) em que fui à sua oficina, encontrei-a fechada. Apenas em uma ocasião encontrei duas mulheres que disseram que ele ia se casar, que era melhor eu procurar após uns dias. Isso foi em fevereiro de 2015. Elas me deram um cartão em que havia o telefone do artesão e de um rapaz chamado Leonardo. Sempre que ligava o celular do artesão tocava até desligar, quanto ao rapaz, me atendeu um dia, disse-me que era filho do Jango e que trabalhava com ele. Quando me apresentei e falei sobre o desejo de uma entrevista, ele pediu que eu ligasse novamente – no mesmo dia – mais tarde. Quando liguei, ele não me atendeu mais. Em nenhuma das outras vezes que tentei (cerca de cinco).

Como bom conhecedor dos produtos da loja em que trabalha, Giovane rapidamente volta seu discurso para aquilo em que ele transita bem falando, pois fala com a propriedade de quem trabalhou por oito anos no processo de fabricação.

De todo modo, anteriormente afirmando que Tiradentes vive do turismo e do comércio, parece que, para ele, assim como talvez para muitos, dizer que em Tiradentes tem muito artesanato é comum, afinal, as peças estão por toda parte. Já pensar que no meio dessas peças há *souvenir* e uma diferenciação deste em relação ao artesanato, talvez seja uma construção presente apenas para aqueles que ou fazem o *souvenir* ou o vendem ou ainda para aqueles que viajam, que visitam.

O Sr. Nilberto, proprietário da Casa do Ourives, deixou-me a dúvida se desconhecia o termo *souvenir* ou se simplesmente, apesar de sua extrema simpatia, ignorou minha pergunta, pois quando o indaguei sobre se ele diferencia artesanato e *souvenir* ele me disse: “*eu já estou nesta área (do artesanato) há muitos anos... igual ouro e prata*” e passou então a contar uma história sobre umas ciganas que estavam na cidade tentando vender cordões como se fossem de ouro e ele disse que não era ouro. Ele quis dizer que está há muito tempo no ramo, que conhece e que disse que poderia denunciá-las mas que não iria e que não era para elas venderem na cidade, porque era desonestidade. Em seu relato ainda afirmou que um conhecido seu, que mora em São João Del Rei, comprou os cordões e pediu que ele avaliasse o valor, ao que ele reconheceu que se tratava das peças das ciganas e que não tinham nenhum valor.

Ainda não sei se deveria ter feito a pergunta ao Sr. Nilberto, mas, não o fiz. Como disse anteriormente, Sr. Nilberto ainda não tinha almoçado e parecia um pouco cansado, por isso também não insisti no prosseguimento de nossa conversa. Logo após eu agradei a atenção que ele me deu, quando ele começou a dizer que havia outras pessoas, artesãos, na cidade, que eu deveria conhecer. Ele citou especificamente o Burza, que faz facas, réplicas de armas medievais. Contei a ele que eu já havia tentado contato e não conseguido. Ele disse que o Sr. Burza esteve muito mal de saúde e talvez por isso eu não tenha conseguido.

Foi quando aproveitei para perguntar pelo Sr. Tião Paineira e tive mais uma vez a confirmação de que ele não está tão ativo como antes. Foi quando o Sr. Nilberto me mostrou uns apitos feitos pelo Sr. Tião Paineira. Havia uns cinco para serem vendidos e eu, imaginando estar diante de uma preciosidade, uma vez que hoje não é mais possível encontrar apitos feitos pelo artesão, perguntei o preço, desejando adquirir. Acabei ganhando de presente do Sr. Nilberto, junto com uns cartões postais da cidade – um tipo de *souvenir* – que ele tem

em seu estabelecimento, ao qual ele se limitou a me dizer que são procurados tanto por estrangeiros como por brasileiros.

De todo modo, o discurso do Sr. Nilberto foi sempre bastante centrado em sua família e no que ele faz, onde categorias como tradição e historicidade são as mais valorizadas por ele.

Voltando aos discursos sobre o *souvenir*, quando em minha entrevista com o Sr. Olinto, pesquisador IPHAN de Tiradentes, também tive oportunidade de abordar o significado de artesanato e *souvenir*. Para ele, há uma grande diferença entre os dois conceitos. Ele definiu artesanato como aquilo que *“é produzido à mão e a forma é repetida, mas a produção é manual e individual. Já o souvenir, a lembrança pode ser qualquer coisa industrializada, pode ser um chaveiro, pode ser... sei lá, um imã de geladeira ou qualquer coisa assim... então eu acho que tem uma diferença bastante grande. Tem uma diferença grande porque o artesanato é uma peça decorativa ou utilitária mais próxima da arte do que o souvenir. O souvenir é apenas uma lembrança, mas é necessário porque as pessoas procuram.”*

Denilson, da Secretaria de Turismo, disse-me: *o artesanato ele tem um porte um pouquinho maior e a gente sente a mão do artesão. O souvenir é simplesmente uma lembrança, uma coisa assim... um quadro pintado e o nome Tiradentes, de uma maneira muito simples, mas que você nota que tem uma forminha, alguma coisa para fazer as letras. A diferença é no olhar, você vê que é uma coisa meio que produção em linha. Não é aquela coisa pura do artesanato.*

Sem interrupções de minha parte, prosseguiu: *a realidade é que o artesanato, o artesão não consegue nunca fazer uma peça igual a outra. E o souvenir ele vai fazer sim, sempre. Se você ver o cara fazendo uma vez, qualquer peça que você olhar, você já sabe se é produção em série ou se é manual, artesanal mesmo... aquela coisa que a mão toca a peça, que é diferente.*

Ainda apresentarei os significados atribuídos ao artesanato e ao *souvenir* pelos turistas que entrevistei. Antes, porém, gostaria de salientar as categorias de representação usadas pelos diversos entrevistados até aqui. Com o intuito de evidenciar as diferenças e comparações, uso uma tabela:

Artesanato	<i>Souvenir</i>
<i>Coisa de cidade pequena, tradição de família</i>	<i>Acha em qualquer lugar</i>
<i>Trabalho de mão</i>	<i>É decalque, usa cola, industrializado</i>
<i>Tem mais valor</i>	<i>Preço mais baixinho, coisa baratinha, simples</i>
<i>Próximo da arte</i>	<i>Necessário porque as pessoas procuram</i>

Claramente se percebe nas categorias usadas por meus entrevistados uma valorização do artesanato e uma desvalorização do *souvenir*, como se este fosse um mal necessário. Em uma cidade em que o artesanato é um dos aspectos que se destaca, no universo dos artesãos, mediadores e do pesquisador com quem conversei, o *souvenir* parece ser visto como um objeto inferior, sem muita importância ou destaque. A seguir, coloco fotos de alguns exemplos de *souvenirs* vendidos em Tiradentes.



Foto 18 - Fonte: arquivo pessoal



Foto 19 - Fonte: arquivo pessoal

Já nos significados atribuídos pelos turistas essa discrepância entre artesanato e *souvenir* não foi tão posta em evidência.

4.4.5 - Turistas

Como já registrei, em minhas entrevistas com os artesãos e os mediadores não estruturei um roteiro para realizar as entrevistas, o que fiz foi elencar tópicos específicos que eu queria tratar, mas procurei deixar que o contexto das conversas dirigisse minhas perguntas.

Com os turistas, no entanto, elaborei um roteiro de entrevista¹⁸ em que, além de procurar identificar o turista, seu local de procedência e relação com a cidade de Tiradentes foquei na questão da compra de *souvenirs* e também artesanato e os usos dados a tais objetos. Antes da aplicação de tal roteiro, realizei dois testes com o mesmo, entrevistando duas pessoas de meu convívio que visitam Tiradentes com frequência. Tal teste foi relevante e permitiu que adequações necessárias fossem feitas ao roteiro.

Essa diferenciação em minhas técnicas de pesquisa se deu pelo fato de que, adotando o consumo – especificamente de *souvenirs* - como um fato social total, precisava abarcar a totalidade do processo que envolve a produção, comercialização e aquisição de tais objetos.

No entanto, sobre este momento de um olhar totalizador sobre o consumo, qual seja, a aquisição de *souvenirs* e, por compreender que os *souvenirs* possuem a característica peculiar de, muitas vezes, serem adquiridos para presentear, objetivei usar os pressupostos maussianos

¹⁸ Em anexo neste trabalho

sobre a dádiva para guiar as entrevistas com os turistas no intuito de verificar se, usados como regalos, os *souvenirs* configuram-se como instrumentos de manutenção do vínculo de determinados grupos sociais e se a tensão entre obrigatoriedade e espontaneidade, própria do “dar, receber e retribuir” é, de alguma maneira evidenciada nas trocas efetuadas por meio dos *souvenirs*.

Em meu roteiro de entrevista, o pedido para que os turistas definam artesanato, *souvenir* e lembrancinha é a última questão. No entanto, por uma questão de coerência em meu texto, uma vez que estou falando sobre os discursos dos diversos atores sobre os *souvenirs*, abordo primeiramente os significados que os turistas atribuíram a esses objetos e, posteriormente, relato o contexto das entrevistas, bem como as demais questões trabalhadas nas entrevistas.

Foi sem dúvida junto aos turistas que encontrei maior diversidade de discursos sobre o *souvenir*. Em geral *souvenir* e lembrança foram associados como conceitos semelhantes. Meu universo foram onze entrevistas que abarcaram uma conversa com catorze turistas, pois entrevistei dois casais e duas irmãs, onde cada indivíduo expressava suas considerações individuais.

Minha questão foi formulada da seguinte maneira: o que significa para você *souvenir*, artesanato, lembrancinha. Das catorze pessoas, quatro disseram que é tudo a mesma coisa, que não há diferença. Antônio Carlos, de Batatais – SP, respondeu: “*está interligado. Diferencia muito pouco. Às vezes compro alguma coisa de artesanato que vai servir como lembrança. Está relacionado com o lugar que você esteve. Acho que não tem muita diferenciação não*”; Maria das Graças, de Sete Lagoas – MG: “*tudo é lembrança. Algo que não tem alto custo. Não tem diferença.*”

Adriana, de Londrina – PR respondeu que estes três conceitos consistem em “*mimos que você vai levar para alguém. A lembrança do lugar, o souvenir do lugar, o artesanato do lugar que você está levando para outra pessoa [...] para mim são coisas, objetos que você está levando para alguém.*”

Marina, de Itabirito – MG, definiu assim os três conceitos: “*são coisinhas direto do coração. Aquelas coisinhas pequenas que remetem ao lugar.*” Já Marcela, sua irmã, acrescentou: “*souvenir não precisa ser típico da região. Pode ser o que tem em todo lugar. Artesanato é a mesma coisa, só que feito a mão e da região*”.

Nas falas dos turistas que disseram entender os três conceitos como semelhantes, é possível perceber que os mesmos atribuem basicamente três significados aos objetos, quais

sejam: o primeiro significado foi o de ser algo que faz lembrar: “*tudo é lembrança*”, “*vai servir como lembrança*”.

Para Gordon (1986) o *souvenir* atenderia precisamente a esta função de “ser um lembrete concreto ou uma forma tangível de capturar, solidificar uma experiência extraordinária”, uma vez que, como recordação de viagem - que é, na visão de Gordon, uma experiência transitória e extraordinária no sentido de ser algo vivido fora do cotidiano, que se caracteriza pelo ordinário – os objetos tangibilizam o que seria intangível (GORDON, 1986 – tradução nossa).

Também González (2008) corrobora com esta visão ao dizer que o *souvenir* é a possibilidade de “regressar com uma evidência material para, a partir dela, reconstruir a experiência da viagem” (GONZÁLEZ, 2008, p.35 – tradução nossa). Assim, esta propriedade de lembrança do *souvenir* – ou aqui também do artesanato, a partir dos sentidos dados pelos turistas – leva à recordação da viagem, mas também das experiências vividas pelo sujeito quando em tal jornada.

Outro significado foi o de consistir em algo a ser dado, presenteado “*mimos que você vai levar para alguém.*” Falarei mais sobre o *souvenir* como um presente quando discorrer sobre as entrevistas, ao abordar os usos dados a esses objetos pelos turistas. Por enquanto gostaria de assinalar que Gordon também fala sobre o fato de ser comum que uma pessoa que viveu uma experiência extraordinária traga presentes para “aqueles que ficaram no estado ordinário” (GORDON, 1986 – tradução nossa).

A autora entende que este ato seria como um rito de reincorporação: “turistas frequentemente sentem que não podem voltar para casa sem alguma coisa porque o presente em forma de *souvenir* é uma entrada - ou reentrada – uma espécie de taxa exigida culturalmente” (GORDON, 1986 – tradução nossa).

Nas falas dos turistas que entendem *souvenir* e artesanato como coisas semelhantes, o terceiro significado atribuído foi o de associação com a localidade em que se dá a compra: “*coisinhas pequenas que remetem ao lugar.*” Este sentido foi comum a outros entrevistados também, no entanto, na visão de alguns o *souvenir* tem a característica de ser “do local” e, para outros, é o artesanato que teria esta característica.

A turista Regina, de Salvador-BA, disse: “*o souvenir é uma lembrança para turista, uma recordação da própria cidade. O artesanato não necessariamente. Podem ser coisas para uso próprio, não necessariamente vinculado à cidade.*” Este significado foi também atribuído por Darla, uma americana de Ohio.

Com uma visão diferente, Vânia, de Jaú-SP, afirmou que “*souvenir é uma lembrança, mas não é feito manualmente. Todo lugar tem. O artesanato é trabalho manual, aquilo do local, da região*”. Jack, uma norte americana de Ohio, atribui também ao artesanato este aspecto de localidade: “*eu prefiro artesanato porque é feito no local. Tem mais valor para mim*”. E também Ren, outra norte americana da Carolina do Norte disse: “*eu procuro artesanato. Gosto de comprar coisas do local. Feito a mão*”. E ainda Felipe, de Porto Alegre – RS vê no artesanato a característica local: “*artesanato tem o toque da cidade. você vê nas coisas. Souvenir pode até ser industrializado*”.

O mais importante nestas falas não é se o *souvenir* ou se é o artesanato que possui características que possam ser consideradas como “do local”, mas sim esta atribuição de regionalidade que, na verdade, como apontado por Rafael Santos (2010, p.52) “a ideia de regionalidade [...] supõe os sentidos produzidos pelas pessoas em suas ações e relações sociais”.

Como construção social, há “diferentes atores envolvidos na autoria da região: governos, cientistas, líderes regionalistas, artistas ou, simplesmente, as pessoas em seus cotidianos”. (SANTOS, 2010, p.52)

Os diversos discursos sobre *souvenir* – e artesanato – mostram uma diversidade de significados atribuídos pelos diferentes atores - artesãos, lojistas, turistas. Significados estes que, por vezes, correspondem mesmo a dualidades – manual/industrial, elaborado/simples, do local/encontrado em qualquer lugar, etc – e, como evidenciado com os turistas, às vezes o mesmo significado é atribuído pelos atores de maneira exatamente inversa, ou seja, no ponto de vista de alguns, o artesanato é algo único de uma localidade, já para outros, o *souvenir* que assim é.

Não há o certo e o errado em cada uma das definições dadas pelos meus entrevistados, antes cada uma reflete as visões de mundo de cada um e também seus gostos, percepções e valores.

Uso um exemplo a partir dos sentidos atribuídos por dois turistas para evidenciar esta questão: um de meus entrevistados, Vagner, de São Paulo, disse: “*quando compro, tento sempre priorizar algo do local, manual, rústico, que só vai ter aqui. Eu não vou comprar um imã de geladeira, que eu acho em qualquer lugar*”. Já Adriana, de Londrina, me disse que sempre compra imãs de geladeira. Ela e o marido têm hábito de comprar pelo menos um imã em cada viagem e, assim, a porta da geladeira de sua casa é uma exposição dos locais que já visitaram. No entanto, é justamente este objeto o que ela também costuma comprar para

presentear: “o imã de geladeira é a porta principal de uma lembrança barata, que vai lembrar de onde você esteve e que você vai poder levar para mais pessoas. É uma coisa pequenininha, que não ofende, não mexe na decoração de ninguém. Você leva e fica lá”

Para um, o imã é banal, algo que não tem valor, que se encontra em qualquer lugar. Para o outro é algo único, bom de se ter e de se dar. Isso demonstra que os significados e sentidos atribuídos ao *souvenir* são carregados de subjetividade e dependerão de inúmeros fatores que envolvem a visão de mundo dos atores e suas próprias convicções.

Essa questão é também expressa em outras situações, as quais coloquei nas minhas interlocuções com os turistas e passo a tratar agora. Lembro que aqui minha intenção era verificar o lugar do dom – se é que há este lugar – nas interações entre os atores a partir das compras realizadas em viagens.

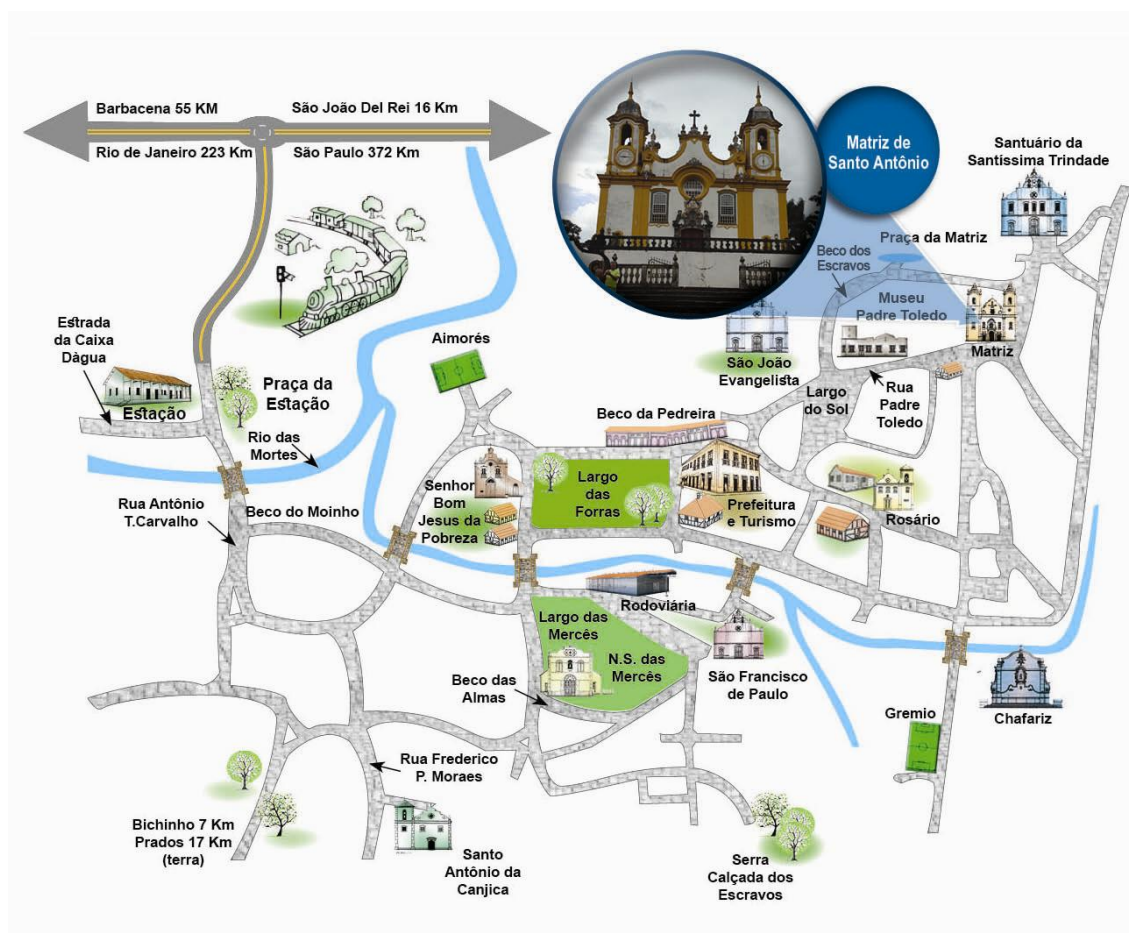
4.5 – Interações sociais a partir do *souvenir*

A questão da aquisição e uso de objetos como significativos informantes de relações sociais que se estabelecem em um dado contexto social é defendida por Douglas e Isherwood (2006) quando afirmam que “os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre. A atenção é dirigida ao fluxo de trocas, e os bens apenas marcam o padrão” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.275).

É o *souvenir* o objeto usado neste trabalho para verificar as dinâmicas das interações sociais que ocorrem a partir de sua aquisição. E se a aquisição de bens pelos indivíduos “serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com outros consumidores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.228), o pano de fundo do meu roteiro de entrevista foi justamente buscar compreender como se dão os envolvimento, as interações dos atores em seus grupos sociais a partir da aquisição dos *souvenirs*.

Como citado anteriormente, meu universo de pesquisa constou de catorze pessoas, configurando, no entanto, onze entrevistas, pois houve dois casais e duas irmãs que preferiram conversar comigo juntas. Aliás, enquanto observava as pessoas procurando potenciais entrevistados, observei uma característica na cidade: o mais comum é que se veja turistas andando em grupos grandes, como no caso de inúmeras excursões escolares, grupos pequenos, consistindo em familiares ou grupos de amigos e uma expressiva quantidade de casais.

Outro local em que entrevistei várias pessoas foi no pátio da Matriz de Santo Antônio. Percebi que durante esta visita havia um momento em que os turistas descansavam e contemplavam a paisagem da Serra de São José que pode, de modo privilegiado - devido à igreja ficar no alto de um morro - ser vista desse ponto da cidade. Entrevistei quatro pessoas neste local: Adriana, empresária de Londrina-PR; Regina, professora, de Salvador-BA; e as irmãs Marina, psicóloga e Marcela, estudante, de Itabirito – MG. Todas no dia 25 de agosto, uma terça-feira em que acontecia o Festival Gastronômico na cidade.

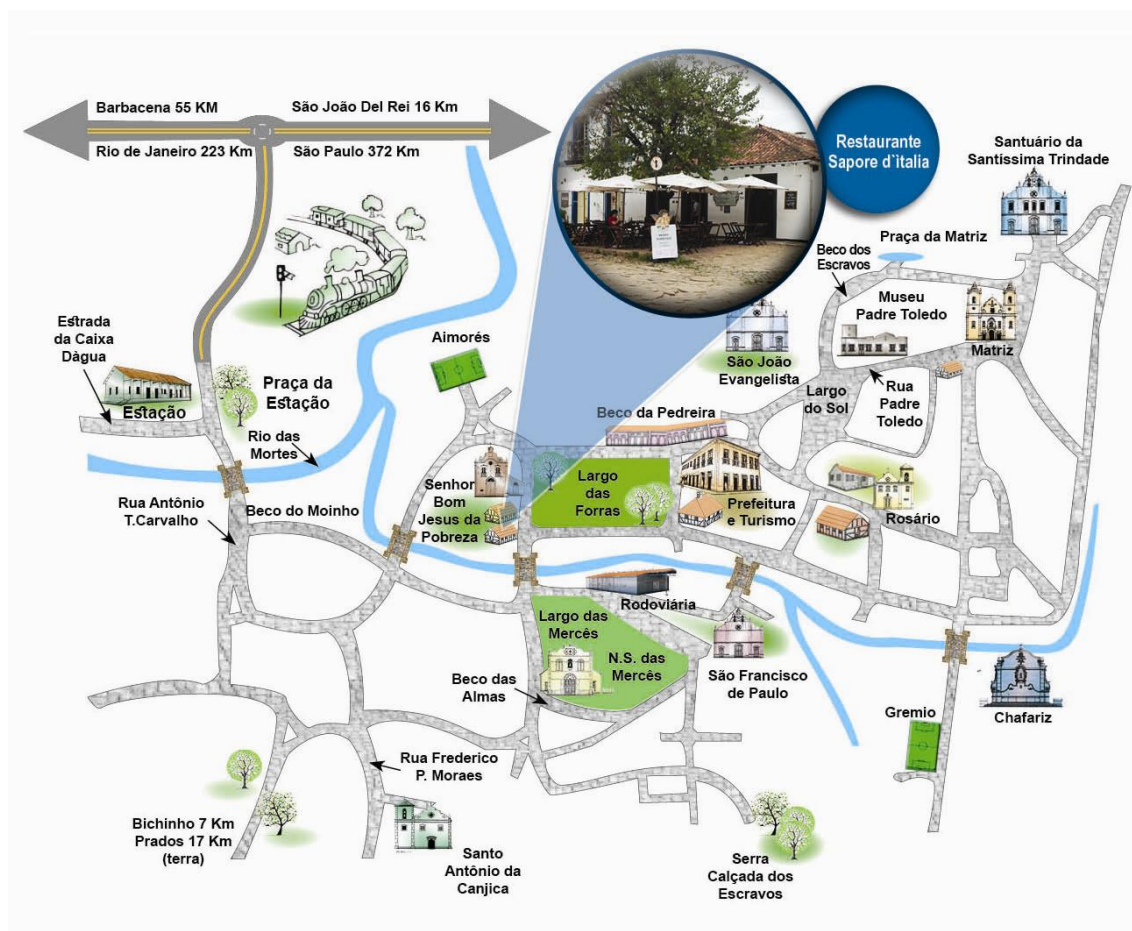


Mapa 8 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Foto: arquivo pessoal

Normalmente eu observava a movimentação geral de pessoas até que alguém – ou alguns - captasse minha atenção por parecer mais relaxado e aberto a uma interpelação. Foi uma estratégia que considero bem sucedida, pois não tive nenhuma recusa de entrevista.

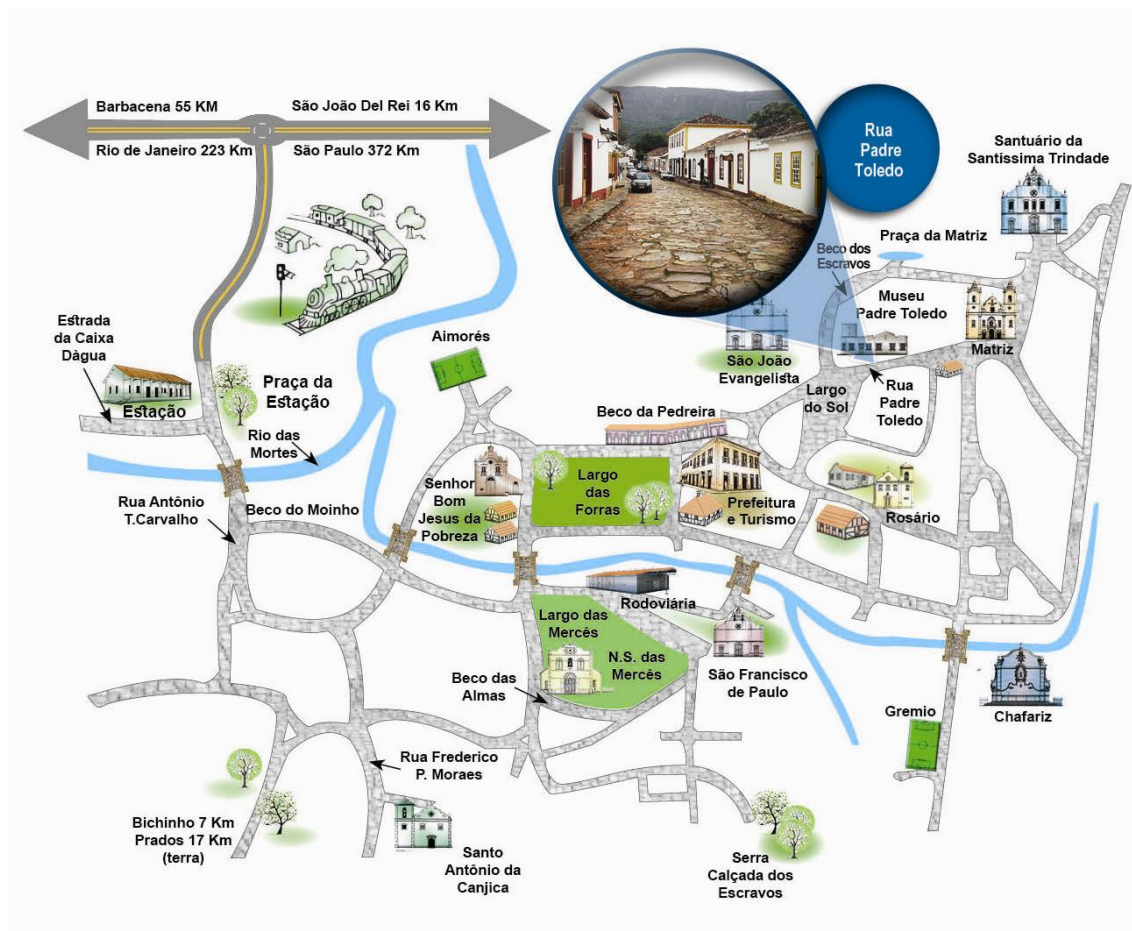
No entanto, houve algumas exceções: a conversa com um de meus entrevistados se deu em uma mesa de restaurante: Felipe, produtor de eventos, de Porto Alegre- RS. O restaurante em que ele estava fica próximo ao Largo das Forras e, enquanto eu estava sentada

à procura de pessoas para entrevistar, observei que ele estava sozinho no restaurante e parecia com tempo, pois terminou a refeição e ficou um tempinho ainda na mesa, mexendo no celular. Nossa conversa foi em 20 de agosto de 2015.



Mapa 9 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Foto: arquivo pessoal

Outra exceção foi Antônio Carlos, representante comercial de Batatais – SP. Quando eu retornava das entrevistas que realizei na Matriz de Santo Antônio, o encontrei tranquilamente sentado na porta de uma loja na Rua Padre Toledo. Soube depois que ele aguardava sua esposa que estava no interior da loja.



Mapa 10 - Fontes – Mapa e arte: Ricardo Santos/ Foto: arquivo pessoal

Com as norte americanas, as entrevistas ocorreram nas casas em que as mesmas estavam hospedadas, em Barbacena. Ocorreu um dia após a visita das mesmas à Tiradentes. Trata-se de Darla, cuidadora de pessoas com deficiência mental, de Ohio. Era sua segunda visita ao Brasil. Na primeira vez, no ano de 2013 ela veio para o casamento do filho e, agora, em outubro de 2015, para conhecer a neta, nascida em agosto do mesmo ano. Conversamos na casa de seu filho, em 05 de outubro.

As outras duas são Jack, secretária executiva, e Ren, empresária, ambas da Carolina do Norte. Estavam no Brasil pela primeira vez e vieram conhecer o trabalho de um casal de missionários da Igreja Batista Livre – Esperança, em Barbacena – MG. Conversei com cada uma separadamente, na casa deste casal no dia 06 de outubro de 2015.

4.5.1 – Entrevistas e análise

O universo de meus entrevistados consistiu de dez mulheres e quatro homens. Destes, quatro em idade entre 25 e 35 anos, seis entre 40 e 50 anos, quatro, entre 50 e 60 anos, e uma pessoa com idade acima de 60 anos. A maioria, casados. Quanto à procedência, Estados Unidos, São Paulo, Paraná, Bahia, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, com diferentes profissões: psicóloga, professoras, cirurgiões dentistas, produtor de eventos, empresárias, secretaria executiva, cuidadora de pessoas com deficiência mental e produtor gráfico.

Sobre as companhias de viagem, a maior parte se tratava de casais que viajavam com amigos. Quanto à hospedagem, duas, que são irmãs, estavam em casa de parente, um em casa própria, três em Barbacena e os demais em pousadas na cidade de Tiradentes.

Em relação à experiência com a cidade, oito estavam visitando pela primeira vez e seis, não. Dentre estes, um frequenta a cidade há 20 anos, possui uma casa no município e vem sempre a passeio.

Quando indaguei meus entrevistados sobre o que ouviram falar da cidade, antes de vir pela primeira vez, a expressão “*ah...a história*” foi a mais falada. Adriana e Priscila destacaram, inclusive, que ouvem falar desde os tempos de colégio. No entanto também foram citadas a gastronomia e a questão da preservação das construções. Vânia citou artesanato e decoração.

Chamou a atenção também o fato de quatro pessoas – Adriana, Vagner e Priscila, e Felipe - citarem que viram fotos, que realizaram pesquisas sobre a cidade, reforçando o uso da internet no cotidiano e como instrumento de auxílio na construção do imaginário de turistas.

Com o intuito de identificar justamente o imaginário que os turistas tinham da cidade, também os questionei sobre se teriam encontrado as coisas como haviam ouvido falar. Ninguém me respondeu negativamente! Priscila frisou apenas que achou que a cidade estaria mais cheia, mas que estava gostando da tranquilidade e tinha sido informada que há mais movimentação de pessoas no final de semana. Nós conversamos em uma quinta-feira, por volta de 9:30h, 20 de agosto, primeiro dia do Festival Gastronômico, no entanto, as atividades iniciariam naquela noite.

Também Adriana e Júlio César relataram que se depararam com mais do que imaginavam e este surpreender se relacionava com a preservação e a riqueza de detalhes. Mais de uma pessoa definiu a cidade como aconchegante.

No universo de minhas entrevistas, percebi que Tiradentes parece conseguir se destacar em relação a outras cidades históricas mineiras em termos de retorno do turista, pois

Júlio César e Vânia, Maria das Graças, Marina e Marcela não estavam em Tiradentes pela primeira vez e me disseram conhecer cidades como Ouro Preto, Mariana, Diamantina e, especialmente São João Del Rei, mas retornarem apenas para Tiradentes. Antônio Carlos também não estava na cidade pela primeira vez e disse conhecer várias cidades próximas ao município, mas foi em Tiradentes que ele adquiriu um imóvel, uma cidade com a qual ele diz ter uma *“relação profunda”*. Quando solicitei que explicasse melhor, ele disse que é um local em que ele e a esposa se sentem bem, onde fizeram amigos.

Como atividade preferida a ser feita na cidade, andar é, sem dúvida, o que mais se destaca na fala de meus entrevistados. O artesanato e a paisagem também foram citados, assim como comida, mas caminhar pelas ruas foi enfatizado com uma expressão de ser algo muito agradável por pelo menos nove pessoas.

Ainda sobre o que mais gostam de fazer na cidade, Vânia, de Jaú-SP disse que, além de caminhar, gosta do fato de não haver ninguém a abordando para que adquirisse algum produto: *“não tem ninguém abordando você, a gente (ela e o marido) não gosta daquelas pessoas que ficam abordando na rua sabe. Aquelas cidades turísticas que as pessoas ficam insistindo para vender as coisas. Nós vimos isso em Mariana. Não gostamos, os meninos ficavam grudados na gente... você se sentia incomodada, sabe, você tem que pagar, tem que fazer o que ele quer”*.

Foi interessante perceber esta característica da cidade. Eu ainda não tinha me atentado sobre a questão e, após a fala da cirurgiã dentista, passei a observar. De fato, não há pessoas realizando abordagens para que se compre alguma coisa. Identifiquei apenas um tipo de abordagem: a dos charreteiros que parecem já fazer parte da paisagem em uma das laterais da praça central, no Largo das Forras. Não foi incomum, em inúmeros dias em que eu estava na cidade que eles me oferecessem para fazer um passeio de charrete.

Em 24 de fevereiro de 2016, uma tarde de quarta-feira nublada, com pouca movimentação nas ruas de Tiradentes conversei com Breno, charreteiro há quatro meses. Havia mais três charreteiros no ponto em que eles ficam no Largo das Forras, no entanto, em minha aproximação, quando viram que eu não faria um passeio e sim desejava uma entrevista, saíram andando apressadamente para o lado oposto ao que eu estava. Segundo meu entrevistado, eles saíram porque *têm vergonha*.

Breno, um garoto de 19 anos, sentou-se em sua charrete e começamos a conversar. Segundo ele, seu trabalho como charreteiro é porque é a única opção. Perguntei a ele sobre o valor do passeio de charrete e qual o circuito feito. Ele então me explicou que há três passeios.

O maior passa em seis pontos, assim descritos por meu entrevistado: *Chafariz São José de Botas; Rua da Antiga Cadeia Pública, de 1730, Igreja Nossa Senhora do Rosário, que é uma das mais antigas da cidade, de 1708; e também vai à Igreja de São João Evangelista, de 1760; aí do lado desta igreja tem a Casa do Padre Toledo, que é aonde Tiradentes veio morar com seu padrinho e foi também onde aconteceu a primeira reunião da Inconfidência Mineira em 1788; e de lá vai até a Matriz de Santo Antônio, a segunda mais rica em ouro do Brasil, são 482kg de ouro. Dura cerca de quarenta e cinco minutos a uma hora e custa R\$80,00 (oitenta reais) – preço pago pela charrete, não por pessoa- mas que, segundo Breno, ainda dá para fazer um desconto.*

Há ainda um passeio em três pontos (*Chafariz São José, antiga cadeia e Igreja Nossa Senhora do Rosário* ou pode-se escolher *ir na Estação Ferroviária, Capela de Santo Antônio e a igreja Nossa Senhora das Mercês*) ao valor de R\$50,00 (cinquenta reais). E o menor, *que vai até o Chafariz ou até a Estação Ferroviária, passa pelo Chico Doceiro e Igreja Nossa Senhora do Rosário*. O valor deste passeio é R\$30,00 (trinta reais).

Segundo Breno, passa-se na Loja de Estanho Quinto do Ouro. Tentei saber se havia um motivo especial, um acordo com os proprietários, mas Breno afirmou que *é apenas porque é caminho*, que é comum parar nos atrativos para que as pessoas desçam, tirem fotos e ainda, se houver pedidos por parte dos turistas, em alguma loja.

Breno disse que são trinta e três charreteiros, que todos cobram os mesmos valores.

Em dias mais tranquilos, com pouco movimento na cidade, também é comum quando se aproxima de um restaurante, adentrando-o, ter um garçom que lhe ofereça para ver o cardápio, o que não ocorre – pelo menos não ocorreu comigo – em dias em que o restaurante está mais cheio. Alguns restaurantes têm seus cardápios fixados em uma lateral da porta de entrada, assim como em grandes centros urbanos, onde isso é comum.

Se comparada a outras cidades com fluxo intenso de turistas, Tiradentes pode mesmo ser citada como um local em que não se é abordado por vendedores ambulantes. A turista Vânia frisou que *“se sentia incomodada”*, constrangida a *fazer o que ele (vendedor) quer*. Sem dúvida a presença de vendedores ambulantes em diversos destinos considerados turísticos é uma realidade, mas a despeito de serem um incômodo, podem também serem um atrativo ou uma comodidade, como em praias, por exemplo.

Os sentimentos quanto a tais vendedores variará de acordo com cada turista e, além do mais, há inúmeros outros fatores envolvidos em torno de tal trabalho, como leis que regulamentam a prática, como a ocupação de tais postos por pessoas da comunidade que, sem

qualificação para assumir outros postos, optam por tal atividade para que consigam uma renda, etc. Mas isso seria assunto para uma outra etnografia...

Todos os meus entrevistados ou haviam comprado algo na viagem ou ainda iriam comprar. E, em sua maioria, diziam que comprariam “lembranças”, quando se tratava de presentear alguém e algo para casa, normalmente para decoração. Alguns citaram a compra de chocolates e doces. Além da doceria do Chico Doceiro, já apresentado por mim, é comum que se encontre nas lojas do centro histórico uma oferta diversificada de doces, que incluem doce de leite, goiabada, bananada, doces de cachaça, muitos feitos em Tiradentes, mas muitos também vindos de outras cidades mineiras, como São Lourenço. É comum encontrar doces desta cidade em outros municípios do Brasil, como em Paraty – RJ, por exemplo. Aparentemente os doces são uma das identifições do município.

A turista Adriana visitava Tiradentes pela primeira vez e me relatou que achou caro o artesanato que, *“apesar de lindo”*, era caro e fez questão de frisar que sua opinião se devia ao fato do artesanato ser feito em Tiradentes. Ela estava há menos de dois dias na cidade e me disse: *“você percebe que tem que pesquisar. Igual você ir pra São Paulo na 25 de março e comprar na primeira loja, entendeu? Aqui o artesanato é a mesma coisa. Quanto mais você vem fora ali do centro, você percebe que o preço diminui e os produtos são quase iguais.”*

Sobre esse ponto, já relatei anteriormente que pude perceber as diferenças existentes quando se tem a possibilidade de comprar direto do artesão e quando se compra nas lojas, especialmente as mais centrais, no entanto, Adriana percebeu esta diferença também quanto mais se afasta do centro histórico da cidade.

Por outro lado, Adriana disse que considerou caro por ser um artesanato feito na própria cidade. Sem dúvida, esta parece ser a percepção da maior parte dos turistas, afinal, quando se pergunta nas lojas de onde são os produtos, as respostas são: daqui mesmo ou “da região”. Há, na verdade, uma diversificação quanto à procedência dos produtos.

Há peças que são confeccionadas por pessoas na cidade, mas há também abundância de peças que vêm das cidades mais próximas, como Santa Cruz de Minas, Prados, Resende Costa, São João Del Rei e mesmo do distrito de Bichinho. No entanto, Tiradentes parece ser uma espécie de vitrine, no sentido de ser a cidade que, aparentemente, recebe maior visitaçã de turistas e realização de eventos, tonando-se o lugar ideal para a exposiçã dos produtos artesanais.

Sobre as compras realizadas – ou que iriam se realizar – Adriana usou a palavra *souvenir*, dizendo que compraria alguns para presentear. Provavelmente seriam imãs de

geladeira, pois, como já registrado ela os coleciona e também considera um bom presente. Felipe, de Porto Alegre, disse que também levaria algo que caracterizasse a cidade, mas não sabia ainda o que. Contou-me que possui uma estante em casa em que coloca apenas objetos adquiridos em viagens.

Em relação aos objetos que são adquiridos para uso próprio, perguntei aos meus entrevistados se costumam deixá-los em lugares visíveis e a maioria disse que sim. No mesmo contexto, os indaguei se costumavam mostrar tais objetos quando recebem visitas e o que representaria este ato ou mesmo o ato de deixar visível.

Felipe disse que a estante em que ele e a esposa separam para os objetos adquiridos em viagens “*é nosso museu de lembranças! É a história da minha visita. E isso pode despertar na pessoa o desejo de conhecer o lugar.*” Este intuito de despertar em outros o desejo de conhecer um determinado local através das lembranças que adquire é também compartilhado por Priscila, que me disse: “*é uma forma da gente expressar admiração por onde esteve [...] divulgar aquilo que a gente viu. Pode interessar a outras pessoas.*” Vagner, marido de Priscila, completou: “*ao falar traz boas lembranças.*”

Adriana, de Londrina, disse: “*mostro porque é especial para mim*”. Ela disse também que usa muito as redes sociais, onde posta fotos de onde esteve e, pode assim, compartilhar sua experiência com familiares e amigos.

Os demais turistas que também deixam os objetos em lugares visíveis – até porque muitas vezes são objetos adquiridos para decoração – disseram só falar sobre os objetos se as pessoas perguntarem. E, neste aspecto, Júlio César, de Jaú, que entrevistei junto com a esposa no Largo das Forras, fez questão de frisar que, se alguém perguntar ele fala com o maior prazer mas, do contrário, não, pois disse: “*é para a gente (ele a esposa) curtir. Não gosto de ostentar*”.

O casal foi extremamente simpático comigo e durante toda a entrevista demonstraram bom humor, porém, quando apresentei esta pergunta: costuma mostrar os objetos para as visitas? Júlio César, mantendo a simpatia e bom humor, pareceu incomodado, demonstrando que interpreta este ato de falar sobre o que se adquiriu em uma viagem como um exibicionismo.

A interpretação de Júlio César ao ato de se mostrar e falar sobre objetos adquiridos em viagens, me fez lembrar do *potlatch*, a forma de prestação total do tipo agonístico, momento em que os chefes de tribos provam suas fortunas através do gasto e da distribuição das mesmas. (MAUSS, 2003, p. 243). Mauss estava se referindo a disputas que ocorriam entre

tribos, não entre indivíduos, como sabemos, mas é o aspecto de busca e afirmação de um reconhecimento presente no *potlatch*, reconhecimento este “militar, jurídico, econômico, religioso, em todos os sentidos da palavra. As pessoas “reconhecem” o chefe ou o seu filho e tornam-se lhe reconhecidas.” (MAUSS, 2003, p. 247), que me fez pensar na valoração de determinados grupos sociais a pessoas “viajadas” como sinônimo de “muita cultura”.

Assim, no “*potlatch* dos encontros sociais”, para usar um termo de Bourdieu (2008, p.263), os objetos trazidos dos diferentes lugares são uma das possíveis formas de testemunho sobre a presença do indivíduo no local.

Rodrigues (2008) entende que os *souvenirs* “conferem ao consumidor um diferencial em seu meio social”. Para ela os objetos teriam a capacidade de transferir para quem os adquire a autoridade de quem esteve em um local e também Pinto (2006), ao abordar o consumo de mercadorias religiosas, entende que os objetos adquiridos testemunham “as experiências pessoais únicas, funcionando como sinais de distinção em relação àqueles que não puderam compartilhá-las”. (PINTO, 2006, p.189)

Assim, para um grupo social em que viajar é entendido como sinônimo de *status*, que traz algum tipo de prestígio e diferenciação, os *souvenirs* e demais objetos adquiridos e exibidos por seus membros são formas de assegurar uma certa hierarquia e autoridade para aqueles que os possuem.

A pergunta que vinha em seguida em meu roteiro era se havia, entre meus entrevistados, o hábito de falar sobre as viagens realizadas. Foi interessante notar que mesmo Júlio César, tão receoso em relação aos objetos de viagem, disse ter este hábito, mas fez questão de frisar que “*tem que ter um contexto*”, como que desejando dizer que não usa suas viagens para se exibir ou ostentar.

Todos os demais entrevistados disseram que sim, que falam de suas viagens para parentes e amigos. Além de Adriana, Marcela e Marina também disseram fazer uso das redes sociais, onde não apenas postam fotos, mas fazem comentários sobre os lugares em que visitaram.

O uso que os diversos indivíduos fazem das redes sociais e a forma como se representam nesses espaços são um rico material para estudos, no entanto, não é objetivo desse trabalho.

Procurando manter o foco de minhas observações, faço uma analogia às considerações de Bourdieu (2008) sobre as obras de arte e reporto seus apontamentos às viagens, às apropriações de objetos nestas e aos usos que os indivíduos fazem destes, compreendendo que

tais questões falam sobre “a qualidade da pessoa, que se afirma na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade” (BOURDIEU, 2008, p.263) e do estilo de vida:

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou hexis corporal – a mesma intenção expressiva. (BOURDIEU, 2008, p.165)

Assim, as viagens, os objetos trazidos delas, as formas como são usados e os sentidos a eles são dados, falam muito da pessoa e se constituem em instrumentos de classificação e distinção no seio de determinados grupos sociais.

Na sequência do meu roteiro de entrevista, passei então a voltar a atenção para os usos dos *souvenirs* – e demais objetos adquiridos em viagens – como presentes.

Indaguei primeiramente a meus entrevistados se costumavam receber encomendas de parentes ou amigos quando na realização de viagens. Houve um certo equilíbrio entre os que recebem e os que não. Marina e Marcela, as irmãs de Itabirito, citaram que isso ocorre mais quando realizam viagens ao exterior. A norte americana Ren disse que não recebe pedidos porque as pessoas sabem que ela levará alguma coisa! Ren me fez esta afirmação sorrindo, parecendo achar mesmo engraçado, encarando esta expectativa das pessoas de seu convívio social como algo natural.

Usando a dádiva como instrumento de interpretação e, para isso, me apropriando do entendimento de Godbout (1992, p.30) de que “existe na sociedade moderna, tal como na sociedade arcaica ou tradicional, um modo de circulação dos bens que difere intrinsecamente do modo analisado pelos economistas” e, além disso, assumindo uma visão do dom “como modo de circulação de bens ao serviço dos laços sociais” (GODBOUT, 1992, p.30), penso que, no grupo social de Ren, o ser presenteado é mais do que uma expectativa, podendo mesmo se constituir em uma espécie de obrigação.

O regime completo da dádiva se constitui na circularidade do dar, receber e retribuir e, assim, “a prestação total não implica somente a obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas supõe duas outras igualmente importantes: obrigação de dar, de um lado, obrigação de receber, de outro.” (MAUSS, 2003, p.201).

Considerando que a “vida social é essencialmente um sistema de prestações e contraprestações que obriga a todos os membros da comunidade”. (MARTINS, 2012, p.49) é

possível identificar que, muitas vezes, em nossa sociedade, as pessoas se sentem impelidas a presentear. Isso pode, por exemplo, ser visto também em datas socialmente prescritas como ocasiões de trocas obrigatórias de presentes: “o caráter obrigatório do presente aparece na maior parte dos casos sob a forma das datas – Natal, aniversário, Dia das Mães, etc.” (COELHO, 2003).

No entanto, esta é também uma escolha que o indivíduo pode fazer e, portanto, pode se recusar a participar. No entanto, pode haver consequências. No que denominou um sistema de prestações totais, afirma Mauss que “as prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública”. (MAUSS, 2003, p.191).

Como se sentiriam aqueles que nutrem a expectativa de serem presenteados pela norte americana Ren, caso ela retorne sem algo? Ela mesma não sabe esta resposta, pois me afirmou que sempre leva lembranças de suas viagens para familiares e amigos, pois eles já esperam.

Godbout (1992, p. 35) aponta três esferas que definem as relações na modernidade: “a esfera do mercado, a esfera do Estado e a esfera doméstica ou privada, lugar das relações interpessoais, da amizade, da família, etc.” Considera o autor que na esfera doméstica – a que se refere à sociabilidade primária – “é geralmente considerada como o lugar do dom na sociedade moderna”. (GODBOUT, 1992, p.35). pensando nos vínculos e laços presentes na esfera das relações familiares e de amizade, indaguei a meus entrevistados se, quando não há encomendas, eles têm o hábito de comprar presentes para familiares e/ou para amigos.

Nove dos meus catorze entrevistados disseram ter este costume. Já para amigos, seis disseram levar para os amigos “mais próximos”. Aqueles que costumam comprar para as duas formas de sociabilidade, disseram não diferenciar os tipos de presentes que, em sua maioria são lembranças da cidade que visitam. Quando foi citado algum tipo de diferenciação, esta veio associada à explicação de que algo especial ou diferente é comprado para os pais, filhos ou irmãos, pois se conhece mais os gostos destes familiares.

Esta equivalência quanto aos tipos de lembranças levadas para familiares e amigos foi justificada por Felipe, o produtor de eventos de Porto Alegre pelo fato de haver amigos que são como se fossem da família: “é uma troca¹⁹, na verdade. Eles viajam, trazem coisas, eu meio que faço a mesma coisa.” Pedi a ele que me explicasse melhor “essa troca” e ele me disse: “acho que é afeto. Essa coisa de troca assim, de se importar com a pessoa. É um afeto

¹⁹ Grifo nosso

que tu tem pela pessoa mesmo não sendo parente... é tanto quanto. Então, é um carinho que a gente tem pelas pessoas, que a gente tenta buscar algo para aquela pessoa.”

Afeto, carinho, se importam são as expressões usadas por Felipe para dizer como se dá a troca efetuada entre amigos, mas também familiares. Para Mauss (1921) os sentimentos constituem uma linguagem e, assim, não seriam naturalmente dados, são construídos e perpassam a obrigatoriedade dos fatos sociais: “mais do que manifestar os seus sentimentos ela (a pessoa) os manifesta a outrem, visto que é mister manifestar-lhos. Ela os manifesta a si mesma exprimindo-os aos outros e por conta dos outros. Trata-se essencialmente de uma ação simbólica” (MAUSS, 1921)

Em nenhum momento Felipe se referiu aos tipos de presentes comprados, seus valores monetários ou mesmo a natureza de sua constituição, ele usou de expressões de sentimentos, evidenciando que, de fato, nas trocas de presentes efetuadas, o tempo todo se trata de misturas que envolvem as pessoas, os objetos, os valores e sentimentos trocados: “misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca.” (MAUSS, 2003, p.212).

Mesmo os turistas – poucos - que afirmaram não ter por hábito a compra de lembranças para amigos demonstram que esta é, de alguma maneira, uma questão em aberto, pois após dizerem que não têm como hábito comprar presentes, em geral, complementaram suas falas. Marcela, a estudante de Itabirito-MG, por exemplo, disse: “*só se tiver uma data especial, um aniversário*”, uma das datas de nossa contemporaneidade que pressupõe que se compre presentes.

Priscila, a psicóloga de São Paulo – SP, afirmou: “*só se for algo assim: a cara da pessoa*” e Maria das Graças, a professora aposentada de Sete Lagoas - MG, expressou “*vontade existe, mas não dá. O poder aquisitivo não permite.*” E acrescentou: “*eu falo que hoje o nosso momento não está permitindo muito presente não. Essa troca²⁰ está meio estagnada*”, evidenciando que os agentes sociais refletem e levam em consideração o quadro social que se passa no momento cotidiano.

Se vontade existe, se há objetos considerados “a cara de alguém”, se há datas que pressupõem a compra de presentes, mesmo não sendo um hábito de alguns entrevistados, ainda que seja com características específicas, há espaço para a dádiva, para o regalo. Talvez

²⁰ Grifo nosso

a diferença esteja no fato de que os que dizem sempre comprar lembranças já planejam tal fato e, os demais, dependem de circunstâncias diversas.

Destaquei a classificação pelos turistas de que há uma troca. Em momento algum eu usei o termo, para que fosse repetido. Partiu dos turistas. De todo modo, se há troca, há reciprocidade, circularidade. “A relação de dom é, em primeiro lugar, um fenômeno de reciprocidade” (GODBOUT, 1992, p.133)

Em Mauss isso constitui mesmo o fundamento da sociabilidade: a circularidade da “tríplice obrigação de dar, receber e retribuir”, base para a formação dos vínculos sociais e alianças. “Na sociedade escandinava e em muitas outras, as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria, voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”. (MAUSS, 2003, p.189).

Assim, como na elaboração de meu roteiro de entrevista e, para pensar a forma como os *souvenirs* eram apropriados e usados por meus entrevistados, eu desejava seguir as pistas deixadas por Mauss sobre a circularidade, precisava abordar – ainda que indiretamente – as ações que completam tal circularidade: o receber e o retribuir.

Na pergunta em que eu procurava verificar se as pessoas sentem necessidade de retribuir, não usei a palavra “obrigação”. A questão foi assim formulada: “ao visitar um lugar, é importante para você comprar algo para alguém que já lhe deu um presente?”

A empresária Adriana, de Londrina-PR, me respondeu de modo enfático: “*sim, é gratidão. Pensaram em mim quando estiveram lá onde eles estavam. Então eu vou levar para o meu irmão porque meu irmão sempre lembra de mim quando ele vai viajar*”. Felipe, de Porto Alegre – RS, disse: “*não fico pensando nisso o tempo todo, mas procuro comprar sim*”. Vânia, cirurgiã dentista de Jaú disse: “*claro! Mas não é obrigação, é que faz sentir bem retribuir*”. Priscila, de São Paulo – SP, que já havia dito comprar presentes para amigos somente quando encontra algo que é “a cara da pessoa”, respondeu usando mais uma vez esta expressão: “*não porque recebi, mas porque é a cara da pessoa*”. Mas, neste caso, a “cara da pessoa” que lhe trouxe algo de uma viagem.

Antônio Carlos, de Batatais – SP, afirmou: “*não é sempre, mas às vezes sim, retribuo. Sim! É importante retribuir!*”. Friso que não falei em retribuição com meus entrevistados. Obviamente a ideia estava implícita em minha pergunta, como deveria ser, mas o uso do vocábulo foi feito pelos próprios entrevistados.

Ainda que os entrevistados não retribuam tendo consciência ou refletindo sobre a obrigação presente em tal ato, a retribuição, no universo dos meus entrevistados, se mostrou

uma realidade, algo que é pensado, que também expressa sentimentos, afinal, pode ser feito por “gratidão”. Na lógica do dom a retribuição é mesmo uma obrigação imperativa com regras definidas. (MAUSS, 2003, p.249).

Ao falar sobre a presença do dom em nossa sociedade, Godbout (1992) postula que conseguiremos ver sempre retribuição se alargarmos a definição do que ela seria, incluindo “retribuições que ultrapassam a circulação material dos objetos ou dos serviços, então há sempre retribuição” (GODBOUT, 1992, p.135) e acrescenta o autor:

Há várias retribuições do dom: a gratidão que ele suscita, o reconhecimento, esse suplemento que circula e que não entra nas contas, são retribuições importantes para os doadores. Se essa retribuição não existir, o dom é <faltado>, o doador considera que ficou a perder. Mas a retribuição não se encontra onde a maior parte dos observadores tiveram sempre tendência para o situar a partir de uma perspectiva fundada na equivalência do mercado. (GODBOUT, 1992, p.135)

Ainda que se use um objeto material para retribuir uma dádiva recebida, o que está em jogo não é o valor do objeto, pois a retribuição “afasta-se geralmente do princípio de equivalência mercantil” (GODBOUT, 1992, p.134). Isso parece ser evidenciado pelo exemplo da norte americana Darla que me contou ter comprado lembranças para pessoas que, de alguma maneira, possibilitaram sua viagem ao Brasil: amigos de trabalho que cobriram sua ausência, vizinhos que cuidavam das alunas de intercâmbio que moram em sua casa.

A dádiva recebida por Darla não é material, mas se revestiu de um significado ainda maior e ela comprou lembranças como forma de agradecimento, de retribuição pela ajuda recebida.

Aparentemente as pessoas expressam que retribuir não é obrigação, mas consideram importante fazer e o fazem. Que não é obrigação, mas levam presentes para os que ajudaram de alguma maneira para que a viagem ocorresse. Que não é obrigação, mas demonstra gratidão. Que não é obrigação, mas sempre que podem, o fazem. Estão, de alguma maneira, demonstrando que a “vida social é essencialmente um sistema de prestações e contraprestações que obriga a todos os membros da comunidade” (MARTINS, 2012, p.49), afinal, recebe-se uma dádiva como “um peso nas costas” (MAUSS, 2003)

A noção que também era necessária de se abordar é a que completa a circularidade: o receber. No regime da dádiva, o receber é fundamental. É comprometimento. (MAUSS, 2003,

p. 248). O não receber constitui o rompimento da circularidade, da continuidade e pode mesmo significar a passagem da paz para a guerra.

A maior parte de meus entrevistados disse receber presentes de pessoas de seu convívio quando estes viajam. Nesse item, houve também a relação proporcional como no caso dos que não costumam dar, não costumam receber. Aqui, os mesmos que diziam costumar comprar para dar presentes, foram também os que relataram costumar receber, ainda que alguns dissessem “às vezes”. Quem leva os regalos? Parentes e amigos, de modo equilibrado.

Mas então eu perguntava o que representava para eles receberem um presente. A sensação que tive é que em cada resposta havia uma atmosfera de satisfação emoldurando o quadro do recebimento. A expressão “*lembrou de mim*” foi a mais usada, mas outras também reveladoras foram usadas. Priscila, psicóloga, disse: “*me faz sentir especial*”. Antônio Carlos, representante comercial disse que significava que quem lhe trazia um presente “*lembrou da minha pessoa, da minha amizade, da minha relação com a pessoa. Fico enaltecido por isso*”. Marina, também psicóloga, disse “*mostra que pessoa tem carinho por mim*”. Já sua irmã Marcela, estudante, disse que é “*uma alegria*”. Júlio César, cirurgião dentista, que disse não ter o hábito de presentear, afirmou que “*é agradável*”. Para Adriana, empresária, parece que vai além de se sentir querida: “*mesmo eu não podendo ir, me sinto incluída. Gostariam que eu estivesse onde eles estavam.*”

E assim as falas de meus entrevistados vão demonstrando que presentear supõe relacionar, que supõe a saturação do individualismo (MAFFESOLI, 2007, p.98), que supõe “partilha das emoções, partilha dos afetos” (MAFFESOLI, 2007, p.100).

Maffesoli, refletindo sobre as tribos em nossos dias, sublinha a dimensão comunitária destas e afirma que este ideal “revive em nossos dias” (MAFFESOLI, 2007, p.101) e argumenta que “o tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertença a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda a vida social” (MAFFESOLI, 2007, p. 100) e, por que não, dos laços sociais estabelecidos.

Os *souvenirs* vão assim sendo usados como um prolongamento da experiência não apenas para os que vivenciaram algo, mas para aqueles que recebem o presente e se sentem, assim, incluídos na experiência do outro.

Os bens e seus nomes, os objetos, colocam-se, portanto, como parte de um sistema de significações. Para Douglas e Ischerwood (2006) é necessário ao indivíduo enquanto consumidor estar presente nos rituais de consumo dos outros, pois é aí que ele coloca em

circulação os seus próprios juízos relacionados à adequação das coisas que são utilizadas para celebrar as diversas ocasiões. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.131).

Quando as pessoas dizem que se sentem incluídas, que estão recebendo um presente porque os que foram desejavam que elas estivessem lá, é nítido como as lembranças, os *souvenirs* acionam o imaginário, entendido como “uma relação socialmente construída, negociada e mantida no curso das interações sociais” (SIQUEIRA e SIQUEIRA, 2015) e constroem os mais variados significados, ligados à experiência dos indivíduos e mesmo a seus sentimentos.

Na sequência de meu roteiro de entrevista, foi extremamente interessante notar a diferença na expressão de meus entrevistados quando, após esse clima de satisfação e depoimentos em que se sentiam acarinhados ao relatar sobre os sentimentos de serem presenteados, com uma pausa para saber sobre a retribuição, eu os indagava se já haviam recusado um presente!

Alguns entrevistados me deram mesmo a sensação de que eu estava dizendo uma blasfêmia! “*Jamais!*”; “*Nunca*”; “*De forma alguma!*”. Vários respondiam com estas expressões e riam, como se dissessem: “*que absurdo é esse que você está dizendo?*”. Ao proceder à análise dos diálogos até cheguei a pensar se a forma da pergunta era assustadoramente direta: “você já recusou algum presente?”

Todos os meus entrevistados disseram nunca ter recusado um presente. Alguns relataram já ter recebido presentes que não gostaram, mas aceitaram. Priscila e Wagner, o casal de São Paulo, que entrevistei no Largo das Forras, afirmaram “*recebemos com carinho. A pessoa teve carinho, lembrou de nós*”. Eles então me contaram sobre uma estátua de um gato “*horroroso*” que ganharam, mas que mesmo assim colocaram em sua casa. No entanto, entre muitos risos, contaram que depois de um tempo, a cachorra deles quebrou o objeto: “*que pena!* (muitos risos) *Ficamos tristes, mas não ficamos!*(mais risos) *Foi engraçado!*”.

Foi uma unanimidade entre meus entrevistados este “receber mesmo não gostando”. A diferença é que a maior parte relatou guardar o objeto. O casal referido anteriormente disse que se é de decoração, colocam em sua casa, pois “*quando a pessoa for lá vai ver*”, relata Wagner. Sua esposa, Priscila diz: “*tem uns três objetos que eu não vou muito com a cara deles, mas que estão lá.*”

Sobre tal atitude, ainda completam e Priscila diz: “*toda vez que olho para estes objetos, por mais que eu pense: você não é bonito, não é legal, mas eu lembro que a pessoa lembrou de mim*”. E Wagner: “*é porque é um carinho que a pessoa teve por mim. Vou tentar*

retribuir com carinho, com respeito. [...] Não é a coisa material, é o sentimento, né!? O respeito prevalece.”

Somente uma entrevistada, a americana Darla relatou que, quando se trata de objetos dados pela família ou por amigos, são guardados. Mas como ela constantemente recebe alunos de diversas nacionalidades em sua casa, que participam de programas de intercâmbio, há muita quantidade de objetos e *“muita coisa esquisita”*. Nesses casos, ela, depois de algum tempo, repassa os objetos: *“compartilho. Eu normalmente não faço isso, mas com os alunos de intercâmbio é muita coisa. Com amigos e familiares não faço isso”*.

Aqui fica evidente as distinções nos tipos de relação: os alunos de intercâmbio, ainda que morem em sua casa, que compartilhem o cotidiano uns com os outros, parecem permanecer em uma esfera de relação que não adentra a intimidade das relações de amizade e, principalmente familiares.

Assim, sendo relações baseadas em um contrato em que o financeiro é o principal mediador: ofereço moradia em troca de um ganho monetário, talvez fique mais fácil o desprendimento em relação àquilo que não agrada. Já com amigos, mas principalmente familiares, há uma *“limitação importante à liberdade”* (GODBOUT, 1992, p.49).

Para Godbout (1992) esta limitação à liberdade que marca os laços familiares se deve ao fato destes serem caracterizados pela incondicionalidade que *“inclui ausência de escolha”* (GODBOUT, 1992, p.49) e pela segurança, pois *“a família é uma dessas instituições que fornecem a segurança”* (GODBOUT, 1992, p.50) e *“quanto mais livre se é numa relação, menos segurança se recebe dela, porque a própria relação é então mais livre de desaparecer.”* (GODBOUT, 1992, p.50).

Assim, a recusa pode então significar uma ruptura na relação e, no caso de minha entrevistada, os alunos de intercâmbio, vão e vêm, mudam constantemente, as relações permanecem ou não e, por isso, os presentes recebidos podem também *“ir”*, mas os amigos e a família permanecem e, portanto, há de se ter mais cuidado com a forma de se relacionar, ficando até mesmo *“com aquilo que não agrada”*.

Por outro lado, se é a família a base do dom na modernidade é também nela que, segundo Godbout (1992, p.70) *“se encontram as utilizações mais negativas e, até mesmo as mais perversas do dom, que ela seja igualmente o reino do dom-veneno, do presente envenenado”*. Foi o próprio Mauss (2003, p.291) que já apontara a duplicidade da palavra *gift* nas línguas germânicas: *“dádiva, de um lado, e veneno, de outro”*.

Assim, é possível que um presente se torne mesmo um problema e seja recebido como uma ofensa, uma possibilidade vislumbrada por duas de minhas entrevistadas. Regina, uma turista da Bahia, disse: *“exceto quando as pessoas compram coisas não pensando no outro. Ah, vou levar muito e depois se eu encontrar alguém... ah lembrei de fulano, vou te dar essa lembrancinha! Por exemplo, imã de geladeira! Não comprou pensando em mim! Mas mesmo assim, recusar seria descortês demais!”*. Para Maria das Graças, mineira de Poços de Caldas: *“a não ser que seja uma coisa que está ali com a intenção de desagradar a pessoa. Mas aí não seria de amigo. Seria um presente de grego. Eu jamais faria isso com alguém.”*

Marina e Marcela, as irmãs de Itabirito, entendem que a recusa pode ser feita, mas que tem uma forma própria para isso. Marcela afirma: *“depende de como a pessoa rejeita o presente para mudar a relação. Se ela sei lá...estou de dieta não quero chocolate, é diferente: nossa, não quero. Como é que você achou que eu poderia gostar dessa coisas?”* Ren, norte americana, disse que somente recusaria se fosse algo inapropriado ou maligno.

Assim como Vagner e Priscila, Maria das Graças, também exaltou o fato de que não deixaria de receber um presente, pois o presentear não está relacionado à questão material: *“eu deixo guardado lá em casa. Tenho coisas guardadas. Eu acho que presente não é valor financeiro, material. Às vezes uma coisinha simples te agrada muito e coisas com valor maior não te agradam tanto. Mas eu jamais deixaria de receber um presente.”*

No regime da dádiva significa que “os objetos materiais dos contratos, as coisas que são trocadas, têm, igualmente, uma virtude especial, que faz com que sejam dadas e sobretudo retribuídas.” (MAUSS, 2003, p.242). Os turistas classificaram a recusa de um presente com as seguintes expressões: *“falta de educação”*; *“descortesia”*; *“falta de respeito”*; *“descaso”*; *“ofensa”*; *“deselegância”*. No entanto não seriam estes os motivos de não recusarem, mas sim o sentimento de inclusão e pertença discutido anteriormente pois, em suas justificativas, usaram expressões como: *“a pessoa lembrou de você”*; *“a pessoa gastou tempo, dinheiro, está dando com carinho”*; *“a pessoa teve o pensamento em você”*.

É muito nítida a compreensão que ultrapassa a utilidade ou qualquer questão relacionada à materialidade do objeto. O dar, o receber, o não recusar se relacionam fortemente com o significado da prática, não ao objeto.

Apenas duas turistas relataram já ter tido presentes recusados. Darla conta que comprou em Nova York uma camisa, no estilo “amo Nova York” para o genro e ele demonstrou não gostar, disse que não usaria, pois achou feminina. Ele classificou a atitude do

genro como não gentil. Ela conta esta história rindo, de forma suave e diz que, apesar de não ter sido “legal”, não se sentiu ofendida, que o ama e que não mudou sua relação com ele.

Adriana, do Paraná, conta que foi dar um brigadeiro para uma pessoa e que ela recusou, agradeceu e disse que não gostava: *“uma vez eu ofereci um brigadeiro para uma pessoa. Eu tinha três brigadeiros e eu escolhi aquela pessoa para dar o brigadeiro. E ela falou assim para mim: ah, obrigada, eu não gosto! Eu já era adulta e eu pensei: que filha da mãe! Eu escolhi ela! Não precisava ter falado. Jogasse fora, entendeu? Mas eu acho desnecessário isso porque você não sabe o que a pessoa pensou na hora que te oferece alguma coisa. [...] Eu falo lá em casa: é igual você estar de dieta ou você estar de jejum e você ir na casa de alguém e a pessoa te oferecer o que você não gosta. Você não precisa espalhar para todo mundo que você não gosta ou que você está de jejum. Ah, obrigada. Pronto! Seja educado!”*.

Adriana é muito sorridente, falante e simpática e, ao me descrever essa história, teve uma expressão mais contida, não exatamente triste, mas pensativa. E eu a indaguei como ela se sentiu com a recusa do seu brigadeiro. E ela relatou: *“Não vou fazer isso com ninguém! É bem isso mesmo. Tipo, hã!!! (expressão de susto), que grossa!. Eu senti...foi ruim, um sentimento ruim.”* Tratava-se de uma colega de trabalho. *“eu quis ser gentil com ela porque eu gosto dela, então, sabe, foi uma coisa assim: eu pensava tão bem dela e ela.... não frustrada, como eu poderia dizer...decepcionada! Ela me decepcionou! Porque eu não sabia desse lado mal educado dela!”*. Nesse momento Adriana dá uma gargalhada e tem novamente o semblante alegre da maior parte da entrevista.

Ela disse que sua relação com a colega não mudou, que foi só naquele momento, *“sentiu, engole e bola pra frente”*, ao que questionei: mas você compraria algo para ela? E, enfaticamente, ela respondeu: *“jamais! Nunca mais eu ofereci nada para ela! (muitos risos). Não e eu escolhi ela, né!? Então agora ela não faz mais parte da minha lista de escolha porque como eu não posso dar para todos, você escolhe a pessoa. Então ela não faz parte mais da minha lista. Azar dela e sorte para mim. Um a menos para gastar!(risos) Não é uma coisa que a gente esquece não!”*

Assim como Mauss se perguntou qual é a regra de direito que obriga o presente a ser retribuído, eu ousaria perguntar: qual a regra de direito que diz que não se pode recusar? Não se trata do objeto em si, mas o que ele contém de quem o deu, pois “se o presente recebido, trocado, obriga, é que a coisa recebida não é inerte. Mesmo abandonada pelo doador, ela ainda conserva algo dele.” (MAUSS, 2003, p. 198).

Foi das etnografias entre os maori, na Polinésia, que Mauss identificou que, para eles, os bens se ligam à pessoa que os possui. Seria o *hau*, o espírito da coisa dada. (MAUSS, 2003, p.198). O *hau* seria uma força que faz com que a coisa dada deseje retornar ao dono, pois mantém traços da pessoa que a possui. Desta noção do *hau* Mauss conclui que “o vínculo de direito, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma” (MAUSS, 2003, p.200) e, assim, “aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma” (MAUSS, 2003, p. 200).

Portanto, em toda troca, haveria uma “alienabilidade fundamental” (REINHARDT, 2006) que faz com que a coisa dada consista em uma extensão do indivíduo. Essa “força das coisas, que impele a entrada do sujeito no jogo da troca, implica a necessária abertura de quem dá ou recebe ao mundo do outro” (REINHARDT, 2006). Assim, a recusa consistiria em uma não abertura ao outro, um rompimento da relação.

No entanto, sobre esta noção do *hau* Mauss foi criticado, acusado de não ultrapassar a teoria nativa e de ter-se deixado “mistificar pelo indígena” (LÉVI-STRAUSS, 2003, p.34), mais especificamente o maori Tamati Ranaipiri, informante do etnógrafo R. Elsdon Best. (MAUSS, 2003, p.199).

Para Lévi-Strauss (2003, p. 35), o *hau* “não é a razão última da troca: é a forma consciente como os homens de uma sociedade determinada, em que o problema tinha uma importância particular, conceberam uma necessidade inconsciente cuja razão está alhures” e, como produto de reflexão indígena é uma teoria e, esta “não é jamais senão uma teoria. Ela oferece no máximo uma via de acesso, pois o que creem os interessados, seja fueguinos ou australianos, está sempre muito afastado do que eles pensam ou fazem efetivamente”. (LÉVI-STRAUSS, 2003, p.35).

Porém, pensando na lógica da dádiva, é possível apreender que Mauss afirma haver mais nas trocas do que as coisas que são trocadas. Meus entrevistados, por exemplo, ao justificarem o porquê não recusarem um presente, não se referiram em nenhum momento ao objeto em si. Não é porque não se pode recusar um “imã de geladeira” ou “um doce fabricado somente em determinada localidade”, o motivo ultrapassa os objetos e diz respeito aos vínculos.

Ainda sobre a recusa de presentes, aos meus entrevistados que não haviam passado pela experiência de ter um presente recusado, solicitei que imaginasse como se sentiriam e as expressões que definiriam esta situação foram: “*seria difícil. Eu ficaria triste*”, dita por Vânia, cirurgiã dentista de Jaú.

Para outros isso seria inimaginável. Felipe, de Porto Alegre disse: *“essa pessoa entraria na minha lista negra! (em tom de brincadeira). Acho que nem pensei nisso. Acho que ninguém faria isso!”*. Priscila, psicóloga de São Paulo, disse: *“me machucaria”*, ao que Wagner, seu marido, completou: *“chateado, mas acho que pensaria que a pessoa não entendeu que eu quis representar. Talvez ela não dê o valor que eu achei que tivesse. Pode ser que aquilo tem um significado para mim, um símbolo, um gesto para mim e a pessoa talvez não sinta a mesma coisa.”*

Darla e Adriana, que viveram efetivamente a recusa afirmaram não ter mudado a relação com as pessoas. No caso de Darla, tratava-se do genro. E no caso da Adriana, de uma colega de trabalho, relações de natureza diferentes e, se *“escolhem-se os amigos, mas não os parentes. As redes de amizade são portanto mais livres desse ponto de vista. Contrariamente ao que se passa na família, o <exit> aí é possível e, muitas vezes, fácil”*, como afirma Godbout (1992, p. 41), Adriana, ao mesmo tempo, confessou que não compraria nada mais para a pessoa o que me leva a pensar, portanto, que algo mudou nesta relação.

Outros turistas que fizeram um exercício imaginativo também afirmaram que a relação não mudaria mas, ao mesmo tempo, afirmavam: *“eu nunca mais ia comprar algo para aquela pessoa.”*, independente de que algo fosse este, pois o que estava em jogo era o laço, o vínculo. *“O que importa verdadeiramente é a relação que se estabelece entre as pessoas; o objeto de troca é a criação de vínculos de amizade ou o surgimento de rivalidades e obrigações.”* (GRAEBER, 2002, p.24)

Uma outra questão presente em meu roteiro de entrevista dizia respeito a saber como as pessoas se sentiam em Tiradentes. Todos os meus entrevistados fizeram afirmações positivas sobre a cidade. As pessoas classificaram como *“acolhedora”* a recepção.

Quando foquei um pouco mais, desejando saber sobre o tratamento recebido nas lojas, em sua maioria, meus entrevistados relataram que receberam tratamento adequado e, quando eu perguntava o que eles considerariam adequado, definiram pelas palavras: atenção, cortesia, solicitude, simpatia, hospitalidade.

Houve apenas três relatos que evidenciaram algo diferente. Antônio Carlos, paulista que frequenta a cidade há 20 anos disse que, apesar de ser bem recebido, consegue diferenciar quando a pessoa é de Tiradentes ou não: *“os nativos recebem muito melhor. A gente percebe que é daqui, quem é forasteiro. O mineiro é diferenciado”*. Em relação às lojas, ele disse: *“tem de tudo”*.

Darla, americana de Ohio, também relatou se sentir bem recebida na cidade mas, em relação às lojas, disse ter notado diferenças no tratamento quando parecia se tratar do proprietário e quando era “*apenas*” funcionário. “*Alguns não olhavam, não estavam interessados em ajudar.*” Jack, também americana, da Carolina do Norte, disse que em algumas lojas as pessoas não a cumprimentaram, só ficavam observando e isso, para ela, fez diferença em termos de receber um atendimento adequado. Já a norte americana Ren disse que em todos os lugares se sentiu bem recebida. Ela visitou a cidade no mesmo grupo em que estava Jack.

Como não acompanhei estas turistas em suas visitas e elas mesmas não souberam me dar o nome dos locais em que não se sentiram “bem tratadas” não pude contrastar suas percepções com as das pessoas que atendiam nas lojas.

No entanto, é interessante notar como os encontros que poderiam apenas ser considerados mercantis: entro em uma loja para adquirir alguma coisa, se encontro o que desejava pago por esta coisa e saio, possuem, na verdade, muito mais complexidade, pois as pessoas demonstram – pelo menos no meu universo de pesquisa - ter a expectativa não apenas de encontrar um objeto que procuram, mas interagir – ainda que apenas naquele instante - com os detentores de tais objetos.

Esta interação e o “algo mais” que se deseja pode ser bem explicada pelo conceito de hospitalidade, entendido aqui como “o ritual básico do vínculo humano” (CAMARGO, 2004, p.16), uma vez que a mesma auxilia, nutre e possibilita a sociabilidade.

Há inúmeros estudos sobre o que efetivamente seria a hospitalidade e igualmente inúmeras categorias de significação, dentre estas: acolhimento, proposição de ligações, acordo de apaziguamento, estabelecimento de vínculos, partilha e abertura para a relação com o outro.

Pensando a hospitalidade como um ritual de acolhimento, este pode incluir ou excluir – *não me cumprimentavam*, disse Jack; *não me olhavam, não queria ajudar*, afirmou Darla - e, quando há de alguma forma a exclusão, encontramos a opositora da hospitalidade: a hostilidade. Camargo (2004, p.18) afirma que a hospitalidade seria um conjunto “de leis não escritas, cuja observância coloca em marcha o vínculo humano e cuja violação remete os indivíduos e as sociedades ao campo oposto, da hostilidade”. Para Cutti (2007, p.3) “a hospitalidade vive em permanente tensão com a hostilidade”.

O termo hospitalidade, em sua própria raiz tem sentidos que oscilam entre opostos - *hospes e hostes* – os quais carregam o sentido de acolhimento (hospedagem, hospício,

hóspede, hospedeiro) e, ao mesmo tempo o de hostilidade (da raiz *hostes*, hostil, hostilidade). (CORACINI, 2010, p.8).

Assim, segundo um neologismo derrideano, se ofereceria a “hostipitalidade”, onde se une, sem unir, hospitalidade e hostilidade: “ao mesmo tempo que se acolhe, se hostiliza o diferente, o estranho, o estrangeiro.” (CORACINI, 2010, p.8)

Para saber o quanto a maneira como se sentiram recebidas afetava as atitudes de minhas entrevistadas, indaguei a elas se as diferentes atitudes influenciaram-nas em comprar ou não no estabelecimento. Darla disse: “*Não! Se eu quisesse teria comprado. Mas não comprei, não me lembro de ter comprado.*” E a mesma resposta obtive de Jack que relatou que não influenciaria sua compra, mas que não comprou. Coincidência? Ou, de fato, “o algo a mais”, traduzido aqui pelo conceito de hospitalidade, faz parte do ritual de compras dos indivíduos? Mas esta seria uma indagação a ser respondida em outros estudos.

Na esteira das representações sobre Tiradentes, meus entrevistados também enfatizam a relação com a história: Felipe, de Porto Alegre – RS me disse: “*vontade desde adolescente de conhecer as cidades históricas mineiras. É um contato com a história.*”. Vânia, de Jaú - SP, que estava na cidade pela segunda vez, afirmou: “*é uma volta ao passado. Dá a sensação e que se vai viver um pouquinho do que as pessoas que aqui estiveram viveram*”. Adriana, de Londrina-PR, disse enfaticamente: “*era um sonho! Percebi que a gente não pode esperar tanto para realizar planos simples. Por isso, representou mais do que o normal*”.

Tiradentes, assim como outras cidades mineiras, definidas como produto turístico por órgãos públicos federais, estaduais e municipais - por meio de critérios por eles criados e publicidade - são sempre referenciadas na mídia, nos mais diversos encartes turísticos, nas falas de agentes de viagem pela “história”, assim, se esta é a propaganda que se faz da cidade, não é de se espantar que meus entrevistados sintam que “o contato com a história” e a “sensação de viver o que personagens que construíram nossa história viveram” é o que define suas representações sobre estar em Tiradentes.

Afinal, a propaganda “vende seus produtos “vendendo” sua objetificação dos produtos, sua imagem de uma vida que os inclui. Tudo o que temos de fazer é acreditar no anúncio (como no encantamento); então nossos atos irão assumir o foco do anunciante” (ROY WAGNER, 2010, p.111) e, por isso, como definido por Vânia, “*dá a sensação e que se vai viver um pouquinho do que as pessoas que aqui estiveram viveram.*”

As representações sobre o ato de viajar passam pela questão do encontro com o outro, com o diferente: Regina, professora de Salvador - BA, disse: “*muito bom! Contato com*

outras culturas, com outras pessoas, com outras vivências!”. A norte americana Darla diz que ama viajar porque gosta de *“experimentar coisas diferentes”*. Marina, psicóloga de Itabirito afirmou que viajar representa *“descanso, passeio, diversão... possibilidade de conhecer novos lugares, novas culturas, novas vivências.”*

Adriana, empresária de Londrina – PR, afirmou que com o passar dos anos tem significado mais: *“cada vez que fico mais velha, representa mais. Quando se conhece outras culturas, outras pessoas, outras formas de viver se dá mais valor ao que se tem. Há mesmo mudança no modo de pensar!”*. Essa comparação, voltando-se para sua realidade, sua vida é também frisada por Jack: *“sair da rotina é bom, ver diferentes estilos de vida, posso ver como sou abençoada!”*.

Nenhum desses turistas estava falando de viagens a locais exóticos, mas de viagens a locais em que encontravam pessoas que falavam a mesma língua, se vestiam de maneira semelhante e, ainda assim, tudo parece tão diferente. É o que Gilberto Velho classificaria como distância social e psicológica: *“o fato de dois indivíduos pertencerem à mesma sociedade não significa que estejam mais próximos do que se fossem de sociedades diferentes”*. (VELHO, 1978).

As classificações dadas pelos entrevistados, as representações usadas demonstraram que o consumo é uma atividade ritual, carregada de signos e normas muito pessoais e individuais.

E, se *“o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”* (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.115) o estudo aqui proposto, a partir do consumo de *souvenirs* turísticos – ou artesanato – na cidade de Tiradentes se mostrou satisfatório no sentido de identificar uma complexidade de códigos e sentidos atribuídos pelos diferentes atores envolvidos na produção, comercialização e aquisição de tais objetos.

CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Ao final de um longo e desafiador percurso, que foi marcado fundamentalmente por surpresas, dúvidas, incertezas e hesitações, é chegado o momento de explicitar o confronto entre a experiência decorrente do meu campo em Tiradentes com o conhecimento, este sistematizado sob a forma de teoria que me informava a respeito de representações, obrigações, constrangimentos, voluntarismo, presentes, trocas, negociações, dádivas, reciprocidade, conflito, disputas, consumo, hospitalidade, etc.

Tiradentes que, aparentemente me era familiar pela proximidade à minha terra natal, pelas visitas de infância e adolescência e mesmo algumas já na fase adulta de minha vida, como também pelos relatos de amigos e familiares, foi se mostrando surpreendentemente mais exótica que familiar, evidenciando que sua paisagem me era costumeira, mas não efetivamente conhecida (VELHO, 1978). O olhar que passei a lançar não era apenas de visitante – apesar de jamais deixar de sê-lo, mesmo quando em pesquisa – mas de uma pesquisadora que desejava descortinar a paisagem até então “comum”, buscando desvendar o que havia por trás das fachadas (BERGER, 1976) dos casarios, lojas, peças de artesanato, *souvenirs*, sorrisos ou seriedade de atendentes e artesãos.

A entrada em campo é sempre informada por teorias, conceitos e noções. De fato, jamais entramos em campo desprovidos do mínimo que seja de informações, mesmo que sob a forma de preconceitos e estereótipos, sobre quem são, fazem ou pensam aqueles que serão alvo de nossas indagações. Nesse sentido as informações que tinha a respeito de Tiradentes estavam profundamente atravessadas pelo campo do turismo. Precisei afastar-me lenta e gradualmente das lentes do turismo que me forneciam um sistema pronto e acabado. Espero ter conseguido esse afastamento mesmo sabendo que nunca deixarei de carregar comigo, por minha formação, esse olhar informado do turismo.

Mais do que as respostas que procurava encontrar às questões que apresentei a cada um de meus entrevistados, obtive antes de tudo suas interpretações ao que eu considerava importante. Cada resposta obtida é fruto de uma negociação permeada por empatia, boa vontade, mas também desconfianças, afinal, eu também era observada, estudada e investigada por aqueles que julgava serem meus objetos de pesquisa. O tempo todo se tratava, sobretudo, de uma via de mão dupla construída com a ajuda de meus entrevistados, afinal, a alteridade é necessária para que a relativização aconteça e para que os dados existam; é necessário um processo de empatia correndo de lado a lado, como já dito por Da Matta (1978). Tenho claro

que aqueles que me cederam seu tempo, sua ajuda, sua paciência e, principalmente, suas ideias, também são responsáveis pelos dados que emergiram de nossos encontros. Não coletei dados, não os encontrei prontos, aguardando minha chegada para serem descobertos. Eu os produzi e os produzi junto com meus entrevistados. Somos co-autores nesse sentido.

Acredito que minha pesquisa começou de fato quando entrei em Tiradentes em busca dos primeiros entrevistados: os artesãos. Ainda que minha entrada não tenha sido a mesma que Geertz e sua esposa vivenciaram em Bali (1978), ainda assim experimentei algo inusitado e jamais esperado do campo: entrei em campo pelas mãos das forças policiais, encarregados de assegurar a ordem na cidade. Assim, não posso deixar de mencionar o que, para mim, foi um aspecto marcante dessa jornada: as primeiras visitas aos artesãos através dos policiais que me deram não apenas grande atenção e suporte, mas cederam parte do seu tempo com disposição e paciência, doando-me mais do que eu poderia imaginar, fazendo questão de me apresentar pessoalmente a cada contato que tinham e não apenas me instruírem onde podia encontrá-los. Ainda que isso tenha significado ter que correr – literalmente! – para atenderem uma chamada, uma vez que estavam comigo “um pouco distantes” de sua jurisdição.

Ao contrário do que se passa em outras etnografias, em que o mediador se torna companhia constante do pesquisador, os policiais não puderam me acompanhar tão de perto, pois nos momentos em que se encontravam na cidade, estavam à serviço de sua corporação. No entanto, os contatos-chaves aos quais me levei pessoalmente foram essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, não apenas pelas informações que esses me forneceram, mas também por me indicarem outros entrevistados.

Outrossim, a companhia dos policiais me revelou aspectos no campo das interações sociais que dizem respeito a perceber como a instituição “polícia” é importante para alguns, pois a sensação que tive em alguns momentos é que, uma vez que estava sendo apresentada por policiais a meus contatos, as portas se “escancaravam” para me receber. E, por outro lado, como ela pode ser ameaçadora, como vi no inesquecível susto do filho do Sr. Tião Paineira ao abrir a porta e se deparar com os policiais.

Diante da companhia temporária dos policiais eu, que fui inicialmente a campo pensando que somente veria a dádiva nas trocas de *souvenirs* entre turistas e familiares e amigos, me deparei com ela na maneira como me foi possível adentrar em campo e chegar às pessoas que necessitava para minha pesquisa.

Encontrar as pessoas que pensamos ser as mais significativas às respostas que buscamos em campo também foi uma lição de meu campo. O encontro com meus

entrevistados foi um misto de acaso e intenção. Fico pensando se não fui algumas vezes escolhida por aqueles que aceitaram o desafio de dialogar comigo. Todos com os quais dialoguei poderiam ter refutado o contato, bem, talvez não aqueles que encontrei através da mediação da autoridade policial. De qualquer forma eu contava com o aceite de meus interlocutores, de modo que eles também me escolheram para o diálogo.

Deparei-me também com a dádiva antes mesmo da primeira pergunta que pudesse fazer a qualquer entrevistado, pois em meus encontros com os artesãos e lojistas, em geral, encontrei cortesia e dedicação de tempo - algumas vezes minutos, mas em outras vezes, horas - além de paciência em esclarecer minhas indagações. E também quando em meus encontros com os turistas, os quais suspendiam por algum tempo o passeio ou mesmo o tempo de descanso para me atender, sempre com muita simpatia e disposição.

Todos esses agentes me deram tempo, informações, solicitude sem nenhuma perspectiva de retribuição. Ao aceitarem ser por mim entrevistados se doavam e se dispunham a estabelecer um tipo de vínculo comigo, ainda que temporário.

Porém, em algumas tentativas de contato deparei-me também com a frustração e o desencontro de nunca encontrar o artesão que procurava, de não ser atendida quando na segunda ligação ou em não receber o retorno de uma ligação prometida para o acerto de um encontro. Nesses momentos aquela disponibilidade inicial e aparente empatia desapareciam e me parecia claro que mais do que uma questão de tempo, havia o não desejo de estabelecimento de algum tipo de vínculo comigo, assim como a clara intenção de não me prestar informações.

Contudo, o que para mim prevaleceu foi o fato de que, sendo Tiradentes um município onde é comum que sejam realizados trabalhos de pesquisa e, portanto, quase corriqueiro para alguns tiradentinos serem interpelados para entrevistas como as que realizei, em nenhum momento esses - obviamente os que aceitavam falar comigo - se mostraram fartos ou impacientes em ceder informações. Pelo contrário, foram sempre solícitos e dispostos, mesmo quando os procurava por mais de uma vez, como foi o caso na Associação dos Artesãos, na Secretaria de Turismo e no Centro de Informações ao Turista.

E, para além da solicitude, foram ainda gentis me presenteando com um cordão, fruto do trabalho de uma artesã, postais, apito ou com um preço mais acessível quando em minhas compras ou simplesmente, ao encontrarem comigo pelas ruas de Tiradentes, me perguntando como estava meu trabalho de pesquisa, fazendo-me, mais uma vez me deparar com uma dimensão da dádiva.

Ao refletir sobre como minhas relações com os entrevistados foram estabelecidas percebi que o campo é realmente um local não necessariamente de confirmação do que um pesquisador considera já saber, mas um local cheio de possibilidades de novas revelações e de descobertas que talvez demandem um tempo maior para serem percebidas e refletidas.

Também é interessante notar como as diversas interações se revestem de peculiaridades, pois ao puxar na memória minhas experiências no campo para escrever estas considerações, percebi nitidamente que, em relação aos artesãos que entrevistei todos foram muito solícitos, simpáticos e disponíveis. No entanto, em relação aos turistas – um universo um pouco maior – houve momentos mais tensos.

Alguns encontros me marcaram e são como lembranças – *souvenirs!* - de minha experiência em Tiradentes: a turista de Londrina tinha uma alegria ímpar e conversar com ela foi tão envolvente e prazeroso que, se um dia for à sua cidade, faço questão de conhecer o restaurante em que ela é proprietária; os cirurgiões dentistas do interior de São Paulo pareciam desejar que houvesse mais perguntas a serem feitas para continuarmos conversando; por outro lado, houve uma turista que tive a sensação de que estava cansada de me responder, apesar de atenciosa. Houve ainda uma que não parecia com muita vontade de responder, mas como estava em um grupo, foi “impelida” a conversar comigo, como que eleita entre eles para me ceder a entrevista. Ela foi de tão poucas palavras que nossa conversa durou apenas quatro minutos, enquanto com os demais turistas conversei em média por doze a quinze minutos.

Se é justamente nas interações pesquisador/nativo que se encontra o lado mais humano da rotina da Antropologia (DA MATTA, 1978), minha experiência e percepções evidenciaram que as interações sociais no campo - assim como na vida cotidiana – são permeadas de tensões, empatias, antipatias, desconfortos, irritação, desconfianças, cansaço.

O arcabouço teórico que serviu de embasamento para minha entrada em campo na cidade de Tiradentes – MG, constitui-se de estudos, especialmente das Ciências Sociais, que analisam o consumo para além de um viés apenas economicista, mas como um fenômeno social total (MAUSS, 2003), permeado por aspectos simbólicos (DOUGLAS e ISCHERWOOD, 2006) que, como sistema classificatório (LÉVI-STRAUSS, 1989), lança mão de códigos e significados para exprimir sentidos (ROCHA, 2000). Também de várias publicações sobre o *souvenir* que, além de demonstrarem o imenso campo de possibilidades de estudos sobre tal objeto, evidenciam especialmente que o mesmo é um símbolo.

Os fundamentos teóricos elencados foram essenciais para direcionarem o meu olhar em campo e, de maneira geral, os apontamentos dos autores que abordam o tema do consumo,

assim como os que abordam o *souvenir* como objeto de estudo, contemplaram o que percebi por meio dos dados apreendidos: que o ato de consumir é caracterizado por uma diversidade de motivações e que as decisões de consumo se associam diretamente à cultura dos sujeitos (DOUGLAS e ISCHERWOOD, 2006; BOURDIEU, 2007), esta entendida como a teia de significados tecida pelos próprios agentes (GEERTZ, 2008) e que as decisões e escolhas de consumo funcionam como um sistema classificatório (LÉVI-STRAUSS, 1989; ROCHA, 2000), este diretamente ligado à posição do agente na estrutura social. Entendi que o consumo do *souvenir* nunca ocorre num vazio de sentido; se trata sempre de um ato expressivo dotado de sentido e orientado pelos códigos próprios tecidos no interior do grupo ou dos grupos aos quais se pertence. Nesse sentido o ato de consumo é também um ato de ordenamento do mundo, das coisas e, fundamentalmente, da experiência vivenciada em Tiradentes. Ao consumir o sujeito se conecta através dos objetos a si mesmo mas também aos outros. Formam-se assim redes onde pessoas, coisas, sentimentos, afetos, emoções, espaço, lugar, tempo e alteridades se ligam.

Porém, uma contradição surgiu como dado em minha experiência em campo: se por um lado é possível ver o consumo como algo não imposto, onde o sujeito tem a liberdade de escolha (DOUGLAS e ISCHERWOOD, 2006), minhas interações com os turistas demonstraram que, quando se trata do *souvenir* ou mesmo do artesanato, dito de outra maneira, quando se trata de adquirir uma lembrança de viagem, a liberdade do sujeito, em muitos casos, não é exatamente uma realidade, pois há grupos sociais em que a expectativa do presente após uma viagem é real, como no caso da americana Ren e, em outros grupos, as trocas, especialmente entre familiares – como no caso do Felipe de Porto Alegre e da Adriana, de Londrina - das lembranças de viagem é um “costume” e, portanto, traz um caráter de obrigação aos agentes.

Para além disso, ainda que o sujeito se livre de possíveis coerções sociais e decida não adquirir nenhum objeto como lembrança de viagem, a própria experiência desse mesmo sujeito se converte em lembrança e, assim, é uma espécie de *souvenir*, que – assim como o objeto – será levado da viagem, da experiência vivida e, - também como o objeto – compartilhada com amigos e familiares por meio de fotos e relatos e jamais esquecida.

Se os estudos sobre o *souvenir* já apontavam para o fato de que esse deveria ser analisado por seus significados, de fato, ficou claro que o menos importante é a posse do objeto em si, assim como sua matéria-prima, forma, tamanho, cor ou qualquer outra

característica que se relacione à matéria, mas sim o quanto sua produção e consumo falam de fatos sociais mais abrangentes. (SANTOS, 2005).

Falar do *souvenir* significou falar de histórias de vida, trajetórias, animosidades, conflitos. O consumo do souvenir é um dos momentos onde aspectos do Eu e de suas relações emergem, tanto para o bem quanto para o mau. Posso ver-me como sovina ou generoso; mesquinho ou desapegado. E possibilitou perceber também como os diferentes agentes se situam na realidade social, pois em muitos momentos foram usadas, especialmente pelos artesãos, categorias que na falta de um nome melhor chamo de “modernas” quando definiam o *souvenir* como algo produzido em massa, despersonalizado que possuiria um sentido simples em oposição ao sentido atribuído ao artesanato, que seria complexo, personalizado com a identificação do artesão, carregado de unicidade. Tais apontamentos permitiram enxergar o sistema hierárquico criado pelos artesãos, onde artesanato e *souvenir* não possuem o mesmo *status*, não devido às suas características técnicas, mas ao sistema cultural de tais agentes que dá sentido aos objetos.

Também os turistas usaram categorias modernas de pensamento, no entanto, suas classificações e interpretações sobre o *souvenir* estão relacionadas ao campo dos sentimentos, das relações, afinal, ao se decidir por comprar algo, escolhe-se algo que possui um significado para aquele indivíduo, dentro de sua visão do que é bonito, único e especial.

Os turistas demonstraram ainda serem agentes que dialogam com a realidade social, na verdade, eles a constroem, e estão atentos ao que se passa nela, pois como enfatizado pela turista Maria das Graças, de Poços de Caldas, o momento econômico do país interfere na decisão de comprar lembranças de viagem, realizando as trocas com familiares e amigos. Vejo nessa frase um sujeito cujo consumo também passa pela interpretação de um quadro, de uma situação, o que sustenta a ideia de que nenhum consumo acontece espontaneamente ou de forma irracional como costuma ser sustentado pelo senso comum.

Assim, para além dos tipos de objetos vendidos, *souvenir* é relação, pode mesmo ser hospitalidade expressa no acolhimento do nativo ao visitante, é dádiva do artesão que por meio, por exemplo, do sacrifício do corpo (MAUSS, 2003) que, na produção é sujeito a movimentos repetitivos e conseqüentemente sujeito a traumatismos, que se esforça para ter o objeto que agrada aos possíveis consumidores e se esmera na forma e estrutura, dá mais de si do que recebe monetariamente pela venda do objeto.

Se a teoria me informou da pluralidade de sentidos envolvidos no consumo de *souvenirs*, foi preciso uma ampliação dessa – ou seja, não apenas estudos do consumo, mas

estudos que abordassem conflito, conveniências, disputas, em que usei especialmente Bourdieu - para dar conta de todas as dimensões envolvidas em torno de tais objetos, afinal, não apenas não há consenso sobre as classificações dadas aos objetos, como sua produção evidenciou um jogo de interesses, tensões, conflitos, disputa por espaços, prestígio e até mesmo *status* - de criador ou de pessoa viajada - concorrência, assim como inclusão, pertença e também exclusão e afastamento.

Os dados construídos conjuntamente no campo demonstraram que inúmeras relações são estabelecidas a partir da produção, comercialização e aquisição das lembranças de viagens e que muitas vezes os objetos são ressignificados em função das relações, pois no quadro de trocas que o *souvenir* se insere, algo visto como simples pode se revestir de grande importância quando visto sob o ângulo do afeto e do sentimento.

Mas para além do universo dos sentidos dados aos *souvenirs* e das relações entre os diferentes atores, algumas percepções foram sendo por mim construídas ao longo de todo o trabalho de campo sobre o município de Tiradentes.

O município, por ser um local de considerável visitação turística parece funcionar como uma vitrine onde são expostos os produtos feitos por artesãos de outras cidades no entorno da cidade que não possuem a mesma visibilidade ou intensidade de visitação. Se isso é verdade para os que produzem, não é menos verdade para alguns que, diante da oportunidade de ganho que, possuindo capital, se instalam na cidade como donos especialmente de restaurantes e meios de hospedagem.

Remetendo-me aos objetivos inicialmente propostos neste estudo, quais sejam: compreender os significados atribuídos aos *souvenirs* por alguns produtores e mediadores em Tiradentes; identificar os usos e significados atribuídos por turistas aos *souvenirs* turísticos adquiridos em viagens; verificar os usos e/ou fins dados aos *souvenirs* turísticos adquiridos por turistas na cidade de Tiradentes-MG; averiguar se a prática de usar *souvenirs* para presentear perpassa a tríplice obrigação identificada na dádiva do dar, receber, retribuir; identificar os principais objetos comercializados na cidade de Tiradentes-MG como *souvenirs*; e descrever como se dá a produção, comercialização e circulação de *souvenirs* turísticos em Tiradentes, entendo que os mesmos foram satisfatoriamente alcançados, pelos motivos descritos a seguir.

Na descrição da produção e circulação dos objetos que podem ser adquiridos como lembranças de viagens foi possível perceber que a diversidade caracteriza as fontes de

insumos usados pelos artesãos na cidade de Tiradentes, como também no distrito de Bichinho, que se mostrou um local também relevante em termos de produção artesanal.

Em termos de comercialização, as lojas que vendem *souvenirs* e artesanato se concentram especialmente no entorno do Largo das Forras, local chave na cidade, que abriga os mais diversos encontros.

A diversidade caracteriza também os tipos de objetos encontrados, pois são feitos dos mais diferentes materiais, com alguma predominância de madeira e ferro.

Dois foram as perguntas que nortearam a realização da pesquisa. A primeira foi: qual é o significado atribuído ao *souvenir* por parte dos produtores (artesãos), mediadores e turistas em Tiradentes?

Inúmeros são os sentidos atribuídos às lembranças de viagem e, apesar de variados, é evidente que os significados estão muito menos associados à qualificação técnica dos objetos e muito mais imbricados em valores e nos papéis e posições sociais que os sujeitos ocupam.

Buscando evidenciar a complexidade e a multiplicidade de sentidos atribuídos ao *souvenir*, prossigo em minhas considerações a partir das palavras usadas por meus entrevistados, realizando uma espécie de jogo com as diferentes categorizações feitas pelos atores e, buscando uma facilidade de leitura, coloco tais falas em itálico. Porém, as palavras *souvenir*, *biscuit* e *status* também estão destacadas, mas por se tratarem de estrangeirismos.

Os artesãos, por exemplo, quando comparam o *souvenir* ao que por eles é considerado artesanato, classificam aqueles como uma classe de objetos menores, afinal, possuem característica de serem feitos em *massa*, *industrializados* sem muito cuidado com *detalhes*, usa *cola*, é somente *decalque*, é coisa *simples* e *baratinha*, como uma mal *necessário porque as pessoas procuram* e ainda são *encontrados em qualquer lugar*. O artesanato não. Este tem todo um *trabalho de mão*, está relacionado à *tradição de família* e *tem mais valor*, pois *é mais próximo da arte*. E, neste caso, também o que é arte se relaciona à categorização hierárquica dos artesãos do meu universo de pesquisa. Deixo claro aqui que o que os artesãos consideram arte envolve uma interpretação toda própria da ideia de artes em outros contextos. Nesse sentido, estou lidando com a versão dos artesãos para o que entendem ser arte e que pode variar enormemente.

No entanto, essas lembranças de viagem, vistas por alguns como produtos secundários, exigem *muito empenho* e *disciplina* (ADRIANA, ARTESÃ, 2015) para serem feitas, constituem mesmo a principal – ou única – ocupação laboral de determinados sujeitos, os quais se empenham tanto que chegam a ter consequências em seus próprios corpos, causadas

pela repetição de movimentos. Esses agentes, na posição de “produtores de *souvenirs*”, por isso mesmo, já possuem um olhar diferente sobre tais objetos, afinal, os *souvenirs* são seu meio de vida, de onde tiram o sustento de suas famílias, constroem um patrimônio e têm uma vida inteira dedicada à criação de diferentes formas para os objetos.

Fica evidente, portanto, que o *souvenir* além de constituir uma classe de objeto utilizado para presentear, lembrar e estabelecer vínculos também é fonte de vida, de sustento, de trabalho e renda. O *souvenir* carrega em dois sentidos significados distintos: adquirido porta sentidos por aqueles que os consumiram; também porta sentidos por aqueles que os fabricaram e ainda por aqueles que os receberão.

Contudo, os significados são tão complexos e ligados às valorações dos sujeitos que há aqueles, como a atendente Luana, da Associação dos Artesãos, que entendem que peças feitas em *biscuit* são “mais artesanato do que o artesanato”, afinal, *a artesã que faz o Divino não faz o Divino. Ela compra ele e aí coloca ele no resplendor e faz a pintura*, nas peças em *biscuit* há todo um trabalho *manual, cuidadoso*. Mas mesmo o artesanato, em que é possível *sentir o artesão na peça* (DENÍLSON, SUPERVISOR DE TURISMO, 2015) e que, aliás – talvez por isso mesmo - precisa da presença constante do artesão *senão embola tudo e as coisas não saem* (CLEBINHO, ARTESÃO, 2015) não é assim um protagonista, pois deve ser feito com *cores* adequadas para *cansar menos*, afinal ele – apesar de estar *mais próximo da arte* (OLINTO, PESQUISADOR DO IPHAN, 2015) - é somente *acessório* (CLEBINHO, ARTESÃO, 2015). Não! Ele é também aquele que vai decorar uma sala e, quem sabe – estará naquele local em casa, ao lado de tantos *souvenirs*, aquele local especial e único, aquela estante que é um verdadeiro *museu de lembranças* (FELIPE, TURISTA, 2015).

Mas o artesão que faz, portanto, um trabalho mais *elaborado*, que confecciona objetos que estão *mais próximos à arte* (OLINTO, PESQUISADOR DO IPHAN, 2015), é aquele que *quanto mais escondido ficar, melhor* (CLEBINHO, ARTESÃO, 2015) como a pedreira onde se é retirada a pedra sabão pois, *se eles descobrirem, vem gente com grande potencial* (EXPEDITO, ARTESÃO, 2015) e aquele artesão que tem nela sua fonte de matéria prima não conseguiria concorrer com os “grandes”.

Para alguns, como para o artesão Clebinho (2015), *artesanato não tem identidade* mas, quando *se cria identidade* o visitante passa a comprar direto dele e, se até então *todo mundo ganha* (NILBERTO, LOJISTA, 2015), alguém começará a perder: os mediadores, não necessários quando se pode ir direto à fonte. Por vezes os discursos se mostraram incompatíveis, como nas assertivas acima sobre a identidade, no entanto, quando se fala em

sentidos, já nos alertara Berger (1976) sobre a alternância possível de um sujeito entre sistemas de significado contraditórios, afinal, é na alternância que o agente encontra um novo sistema capaz de lhe dar uma explicação de sua própria existência, de seu mundo e de sua interpretação da realidade que o cerca.

Por outro lado, é necessário *criar um projeto para identificar o fabricante*, pois o mediador *só vende – apesar do sol nascer para todos* - tendo disponibilidade limitada de material e aí *quem perde é o turista* (CARMEM, ARTESÃ, 2015). Diante de assertivas que significariam algum tipo de exclusão e lembrando-me que há sempre algum tipo de interesse e negociação nas afirmações dos agentes, perguntei-me: não seria o fabricante que, na verdade, perde? Assim como na aparente blindagem que impede muitas vezes o visitante de ter contato com o artesão, não seria porque este contato levaria a uma mudança que pode significar perda aos lojistas que, neste caso, desempenham um papel de atravessadores? Mais uma vez é possível ver que a visão do sujeito sobre a situação está intimamente ligada à posição que ele ocupa e às conveniências que possui.

Se, como dito pelo artesão Clebinho, *o souvenir é quantidade, é comprou, levou, estragou, jogou fora* e o artesanato tem que ter *qualidade*, esta pode variar ou não existir, pois há chapa que é *baratinha, que enferruja rápido* (CLEBINHO, ARTESÃO, 2015), mas ao mesmo tempo, o uso deste tipo de chapa é *lata que ia poluir os rios* (MARCELO, ARTESÃO, 2015) e, portanto, usá-las tem um significado maior de preservação ambiental. Ou de diminuição de custos, importante quando se trabalha com uma produção em escala.

E é assim que os *souvenirs* – ou o artesanato – vão participando do cotidiano dos atores sociais como objetos que falam (LATOUR, 2012), que não apenas estão presentes nos espaços, mas os modificam, como símbolos que são, mas consumidos apenas por aqueles que detêm os códigos construídos socialmente (BOURDIEU, 2007; ROCHA, 2000) necessários para que sejam inteligíveis.

E o *souvenir* é também dádiva, um *mimo* a ser dado para demonstrar *carinho, consideração* (ADRIANA, TURISTA, 2015), usado para *incluir* aqueles que não puderam viver as mesmas experiências daqueles que estiveram no local onde são feitos – se bem que podem também ter vindo de outra localidade... mas isso já é outra coisa, não necessariamente considerada quando na ocasião de presentear, afinal o objeto é *da região* e esta pode mesmo significar *Minas Gerais* – além de expressarem *gratidão* porque um dia se foi presenteado ou mesmo porque só se pôde viajar devido à ajuda recebida.

No entanto, o mesmo objeto que busca incluir e agradar, pode ser tomado como ofensa, afinal um imã de geladeira *não foi comprado pensando em mim* (VAGNER, TURISTA, 2015), é algo que *se acha em qualquer lugar* (IDEM). Não! Imã de geladeira é somente *uma coisa pequenininha, que não ofende, não mexe com a decoração de ninguém* (ADRIANA, TURISTA, 2015). E é assim que se percebe que a dádiva pode ser recebida – e percebida – como veneno!

Ainda sobre a dádiva, uma outra pergunta norteou também a pesquisa: é o *souvenir* turístico – sim, este objeto turístico por excelência (GASTAL, 2000) – um instrumento usado na manutenção e reforço do vínculo social de determinados atores sociais?

Para responder a este questionamento, busquei nas entrevistas com os turistas seguir a pista dada por Mauss da circularidade do dar, receber e retribuir. E, neste sentido, foi possível perceber que sim, muitos são os atores que habitualmente dão presentes quando realizam viagens e os dão para demonstrar *afeto, carinho, amizade, lembrança do outro*. Posso sim ser acusada de levar a sério demais as categorias nativas tal como Mauss ao ser criticado por tomar a noção de hau tal como os nativos a elaboravam discursivamente. No entanto, não estou, parafraseando Geertz, em busca de leis universais do pensamento humano mas tão simplesmente interessada na forma como os entrevistados classificam algo como *souvenir* ou como artesanato.

Mas a demonstração destes sentimentos constitui também *uma troca*, afinal *familiares sempre trazem algo quando viajam, também levo para eles* (FELIPE, TURISTA, 2015), há, portanto, de alguma maneira, reciprocidade (GODBOUT, 1992)

E, se não ficou tão evidente que normalmente retribuem – ainda que alguns o façam pois sempre se *recebe presentes do irmão que viaja* e, por isso *retribui porque é necessário ter gratidão* (ADRIANA, TURISTA, 2015) – é indubitável que todos recebem, afinal *foi dado com carinho* (PRISCILA, TURISTA, 2015) e é preciso receber com *respeito* (VAGNER, TURISTA, 2015). Não receber *é descortesia, é inimaginável* (ANTÔNIO CARLOS, TURISTA, 2015).

Mas não apenas se recebe, passa-se por cima de conceitos, valores e gostos pessoais, e se coloca em lugar visível no lar, afinal, *quando a pessoa for em casa, vai ver o objeto lá e, além disso, não é a coisa material, é o sentimento* (VAGNER E PRISCILA, TURISTAS, 2015).

Assim, dar e receber *souvenirs* é uma realidade para os indivíduos que constituem meu universo de pesquisa. Ei-nos diante do homem concreto e total de Mauss. É uma prática

caracterizada não pela funcionalidade ou utilidade dos objetos, mas sim pelas emoções, valores, visões de mundo e vínculos que se estabelece e se nutre e onde o não recebimento – se não necessariamente causa rompimento da relação, guerra (MAUSS, 2003) – de alguma maneira modifica a relação, pois *não compraria mais nada para essa pessoa* (ADRIANA, TURISTA, 2015).

Portanto, quando usados para presentear, os *souvenirs* operam como objetos que se relacionam aos diversos vínculos que os indivíduos mantêm em suas relações sociais, de modo predominante na esfera familiar e dos amigos mais próximos, os camaradas (GODBOUT, 1992) e expressam os mais variados sentimentos, que, objetos do social, devem mesmo ser partilhados (MAUSS, 1921).

Realizando uma análise comparativa sobre os significados atribuídos ao *souvenir*, foi possível perceber que, em se tratando de artesãos, lojistas ou mesmo pessoas ligadas ao poder público em Tiradentes, os significados foram mais associados à dimensão técnica, ligada à confecção dos objetos, onde os *souvenirs* são, muitas vezes, vistos como algo menor, ao menos para aquele agente que fabrica o artesanato, onde, de alguma maneira, o *souvenir* poderia mesmo ser um concorrente de suas peças.

A classificação do souvenir segundo meus entrevistados revela as diferenças, hierarquias, disputas, tensões e conflitos presentes na sociedade. Nesse sentido o *souvenir* é bom para pensar (LÉVI-STRAUSS, 1989) e para agir.

Porém, os sentidos atribuídos por turistas que adquirem os objetos, seja para decoração ou como presentes, se relacionam a outras dimensões conectadas a sentimentos, relacionamentos e vínculos. Mas também à dimensão econômica, pois nos dias atuais *a troca de presentes está meio estagnada* (MARIA DAS GRAÇAS, TURISTA, 2015), *pois vontade não falta, mas falta capital* (ADRIANA, TURISTA, 2025).

Estando cada indivíduo amarrado às teias de significado que ele mesmo teceu (GEERTZ, 2008), são elas que falam de quem ele é e de como se vê. Talvez por isso seja difícil para os que se consideram artesãos – mas que não priorizam ou não fazem *souvenirs* – verem nestes objetos algo que se equivalha à sua própria “arte” – pois isso só é verdade para aqueles que apenas fabricam *souvenirs* mas se veem também como artesãos - e, por isso, o classifiquem de forma mais depreciativa.

Ou ainda talvez seja difícil perceber que não é uma questão de disputa ou concorrência do que é melhor. São simplesmente formas de fazer que recebem nomes atribuídos

socialmente, objetos para os quais há espaço, pois são procurados e que ambos envolvem relações de alteridade, pois são sempre feitos para o outro.

Assim, é possível afirmar que a pluralidade de significados atribuídos ao *souvenir* são construções feitas por cada ator a partir de sua visão de mundo, de *ethos* (GEERTZ, 2008), de *habitus* (BOURDIEU, 2007), tudo isso sempre ligado à inserção do sujeito como parte de um determinado grupo.

Quando procuro refletir em como meu estudo contribui para o campo de pesquisas da dádiva, hospitalidade, consumo, *souvenir*, e para a aproximação das Ciências Sociais com o Turismo, expressa muitas vezes em áreas como a Antropologia e a Sociologia do Turismo, entendo que a pesquisa demonstrou que sim, o *souvenir* turístico deve ser sempre abordado por meio de seus significados mas, para além disso, tendo ele se tornado uma porta de entrada para a revelação de fatos sociais mais totalizadores, foi possível verificar que as trocas realizadas por meio do *souvenir* constituem-se um dos espaços da dádiva e também da hospitalidade enquanto dimensão daquela na contemporaneidade, ainda que de modo não tão evidente em alguns aspectos.

Também as lembranças de viagens são dotadas de importância não apenas porque fazem parte da paisagem de qualquer destino considerado turístico, mas porque por trás delas e em meio a elas há toda uma rede de relações que se estabelecem as quais não apenas são marcadas por gestos que se caracterizam como uma dimensão da dádiva, mas por jogos e negociações que envolvem conveniência, *status*, prestígio, rivalidades, inclusão e exclusão.

Ao pensar a aproximação entre as áreas de conhecimento, as Ciências Sociais por meio de suas teorias possibilitam ao Turismo análises mais amplas e reveladoras para além de um espaço apenas restrito a dicotomias de bom ou ruim, positivo ou negativo, ganho ou perda, etc. e o Turismo, por sua vez, oferece objetos de estudo – como o *souvenir*, turístico, por excelência – que corroboram com as teorias consolidadas, mas ao mesmo tempo, sempre revistas, nas Ciências Sociais.

Pessoalmente, ao final dessa jornada, sinto uma dupla satisfação: a primeira em chegar ao final do trabalho e ver que ele se torna uma realidade, o que muitas vezes cheguei a questionar, pois passei por todas as angústias e incertezas que um doutorando passa, ou pelo menos boa parte desses. Adquiri ansiedade, me senti incapaz, tive medo de não conseguir.

A outra satisfação refere-se a uma superação: precisei desconstruir, anular, deixar de lado um conhecimento adquirido até então, relacionado à minha formação acadêmica em Turismo e Hospitalidade e conseguir ampliar meus horizontes e capacidade de entendimento

com novos olhares acadêmicos e novas maneiras de olhar para a realidade social. Se os limites do meu conhecimento se equivalem aos limites do meu mundo (WITTGENSTEIN) termino esta pesquisa com a certeza de que meu mundo foi ampliado e, a partir deste trabalho sou outra enquanto profissional e pesquisadora. Não só pela possibilidade de me tornar uma cientista social, mas por me sentir uma turismóloga que aprendeu a ter um olhar de estranhamento diante do que me é apresentado na superfície.

Se “a antropologia, ou pelo menos a antropologia interpretativa, é uma ciência cujo progresso é marcado menos por uma perfeição de consenso do que por um refinamento de debate” (GEERTZ, 2008, p.20) assumo que realizei aqui interpretações de interpretações (GEERTZ, 2008) e, agora, estou sujeita e aberta a novas interpretações realizadas pelos leitores deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernanda Cordeiro de. *Patrimônio Cultural*. Aracaju: Universidade de Tiradentes, 2010.

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares. *Apresentação*. In: VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2000.

ARON, Raymond. *As etapas do pensamento sociológico*. Trad. Sérgio Bath. 6ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARRETO, Margarita; REJOWSKI, Miriam. *Considerações epistemológicas sobre segmentação*: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação do Mercado Turístico :estudos, produtos, perspectivas*. Barueri – SP : Manole, 2009.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. 11ªed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BECKER, Howard. De que lado estamos? In: BECKER, Howard. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

_____. Problemas de inferência e prova na observação participante. In.: BECKER, Howard. S. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. Trad. Marco Estevão; Renato Aguiar, 2ªed. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

BERGER, Peter. A sociologia como forma de consciência. In: BERGER, Peter. *Perspectivas sociológicas: uma visão humanística*. Trad. Donaldson M. Harschagen. Petrópolis – RJ: Vozes, 1976)

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

_____. O campo científico. In.: Renato Ortiz (org.). Pierre Bourdieu. *Sociologia*. São Paulo: Editora Ática, 1983.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern e Guilherme J.F. Teixeira. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre-RS: 2007.

_____. *Razões práticas – sobre a teoria da ação*. Trad. Mariza Corrêa. 11ªed. Campinas – SP: Papyrus, 1996

_____. *El sentido social del gusto: elementos para una sociologia da cultura*. 1ªed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

CAMARGO, Luiz Octávio L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Trad. Maurício Santana Dias. 8ªed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2003.

CARDINI, Ana Laura. Artesanías en movimiento: una aproximación a las prácticas artesanales de la ciudad de Rosario. In: *La artesanía urbana como patrimonio histórico cultural de la ciudad de Buenos Aires*, 2004.

COELHO, Maria Cláudia. *Dádiva e emoção*: obrigatoriedade e espontaneidade nas trocas materiais. RBSE, v.2, n.6. João Pessoa: GREM, dezembro de 2003.

COLLINS-KREINER, Noga; ZINS, Yael. *Tourists and souvenirs*: changes through time, space and meaning. Journal of Heritage Tourism, 2011

DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo ou como ter “Anthropological Blues”. In.: *A aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. Trabalho de campo. In.: DA MATTA, Roberto. *Relativizando*: uma introdução à antropologia social. Petrópolis – RJ: Vozes, 1981

DESJEUX, Dominique. *O consumo*: abordagens em Ciências Sociais. Trad. Bruno César Cavalcanti, Maria Stela Torres Barros Lameiras, Rachel Rocha de Almeida Barros. Maceió: Edufal, 2011.

DIAS, Reinaldo. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006.

DUBAR, Claude. *A socialização*: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *A crise das identidades*: a interpretação de uma mutação. Porto – Portugal: Edições Afrontamentos, 2006.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. *Da divisão do trabalho social*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. *As formas elementares da vida religiosa*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ESCALONA, Emilia García. *De la reliquia ao souvenir*. Revista de Filología Románica. ISBN: 84-95215-60-8. Anejo IV, 399-408, 2006.

FROTA, Lelia Coelho. *Tiradentes: retrato de uma cidade/Portrait of a town*. Rio de Janeiro: Bem-te-vi, 2006.

FUSTER, Luiz Fernandez. *Teoria y tecnica del turismo*. Tomo I. 6ªed. Madri: Editora Nacional, 1981.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In.: BAUER, Martin W.; Gaskell, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis - RJ: Vozes, 2011.

GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 1ªed. 13ª reimpressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. “Do ponto de vista dos nativos”: a natureza do entendimento antropológico. In. GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Trad. Vera Mello Joscelyne. 7ªed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2004.

GODBOUT, Jacques T. *O espírito da dádiva*. Colaboração de Alain Caillé. Trad. José Pedro Cabrera. Paris: Éditions La Découverte, 1992. Publicação Instituto Piaget – Portugal.

GODOI, Christiane Kleinubing; MATTOS, Pedro Lincoln C.L. *Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico*. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (orgs.) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 8ªed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. A observação participante. In.: HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5ªed. Petrópolis: Vozes, 1997, 2004.

HORODYSKI, G. S; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J.M.G. *O souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba – PR*. IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – SP: 2012.

KELLER, Paulo F. *o artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea*. Revista de Ciências Sociais. n41, outubro de 2014, pp.323-347. ISSN 0104-8015.

_____. *Trabalho e economia do artesanato no capitalismo contemporâneo*. 29ª Reunião Brasileira de Antropologia. GT – 034: Etnografias do capitalismo. Natal-RN: agosto de 2014.

KIM, Soyoun; LITTRELL, Mary. *Souvenir buying intentions for self versus others*. Annals of tourism research, vol.28, n.3, pp.638-657, 2001. Disponível em: <http://www.elsevier.com/locate/atoures>. Acesso em 16 dez. 2014.

KOTSI, Filareti. Les souvenirs religieux du mont Athos – La frontiere entre symboles sacrés et objects économiques. In.: *Actes de la recherche em sciences sociales*. Nouvelles (?) Frontières du Tourisme. Décembre, 2007.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 2ªed. São Paulo: Editora Aleph, 2001.

LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.

LANNA, Marcos. *Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a Dádiva*. In: *Revista de Sociologia e Política*. Nº14. Universidade Federal do Paraná: junho de 2000.

LAPLANTINE, François. *Aprender Antropologia* Trad. Marie-Agnes Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mito e significado*. Trad. Antônio Marques Bessa. Sabotagem, 1978.

_____. *O totemismo hoje*. Trad. José Antônio B. F. Dias. Ed. 70, Lda, Lisboa – Portugal. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

_____. *O pensamento selvagem*. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas – SP: Papyrus, 1989.

_____. Introdução à obra de Marcel Mauss. In.: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LIMA FILHO, Manuel Ferreira; ABREU, Regina Maria do Rego Monteiro. A Antropologia e o Patrimônio Cultural no Brasil. In: LIMA FILHO, Manuel Ferreira; ECKERT, Cornelia; BELTRÃO, Jane Felipe.(orgs). *Antropologia e Patrimônio Cultural: diálogos e desafios contemporâneos*. ABA – Associação Brasileira de Antropologia. Blumenau: Nova Letra, 2007.

LITTRELL, Mary Ann. *Symbolic significance of textile crafts for tourists*. Annals of Tourism Research, vol.17, pp.228-245, 1990.

LUNYAI, Janifer ak; RUN, Ernest C de.; ATANG, Azuriaty. *Why tourists purchase souvenirs?* Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. *Antropologia: uma introdução*. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Paulo Henrique. *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.

MARX, Karl. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. 2ª Ed. Trad. e Introdução Florestan Fernandes. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.

_____. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2011.

_____; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Trad. Luis Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MAUSS, Marcel. *O ensaio sobre a dádiva*. In: Sociologia e Antropologia. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. *Esboço de uma teoria geral da magia*. In: Sociologia e Antropologia. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. *Uma categoria do espírito humano: a noção de pessoa, a de “eu”*. In: Sociologia e Antropologia. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. *As técnicas do corpo*. In: Sociologia e Antropologia. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. *Relações reais e práticas entre a psicologia e a sociologia*. In: Sociologia e Antropologia. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. *A expressão obrigatória dos sentimentos* (rituais orais funerários australianos), 1921.

MEDEIROS, F. B.; CASTRO, C. *A Cidade e seus Souvenires*: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 1, n. 1, p. 34 -53, set. 2007.

MENEZES, Philadelpho. Turismo e milenarismo. In.: BENTES, Ivana. Et al. MENEZES, Philadelpho (org.). *Signos plurais*: mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997.

MINAYO, Maria Cecília S.; DESLANDES, Suely F.; GOMES, Romeu. *Pesquisa social*: teoria, método e criatividade. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.

NETO, Otávio Cruz. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília S.; DESLANDES, Suely F.; GOMES, Romeu. *Pesquisa social*: teoria, método e criatividade. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, Patrícia Gonzaga de. *Pousada e Território*: um estudo de caso da cidade de Tiradentes-MG. 2006. 137f. Dissertação(Mestrado)-Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

NEVES, Sandro Campos. *Produção, circulação e significados do artesanato Pataxó no contexto turístico da aldeia de Coroa Vermelha, Santa Cruz Cabralia – BA*. PASOS - Revista de Turismo e Patrimônio Cultural. Vol.9. Special Issue pags. 45-58, 2011.

OLIVEIRA, Jurandir Chaves. *Regionalização do Turismo em Minas Gerais*: estudo da governança na Trilha dos Inconfidentes. 2009. 166f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

OURIQUES, Helton Ricardo. *A produção do turismo*: fetichismo e dependência. Campinas – SP: Alínea, 2005.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Segmentação em turismo*: panorama atual. In: PANOSSO NETTO. Alexandre ; ANSARAH, Marília Gomes

dos Reis. *Segmentação do Mercado Turístico :estudos, produtos, perspectivas*. Barueri – SP : Manole, 2009.

PAULA, Tauana Macedo de.; MECCA, Marlei Salete. *O souvenir como objeto de estudo nos periódicos científicos de turismo e nos programas de turismo stricto sensu no Brasil*. XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Universidade do Estado do Ceará – UECE, 24 a 26 de setembro de 2014.

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Turismo cultural em Tiradentes: estudo de metodologia aplicada*. São Paulo: Manole, 2000.

PINTO, Paulo Gabriel H da Rocha. Mercados de devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PIRES, Paulo dos Santos. Entendendo o Ecoturismo. In.: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi(editor). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. *Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas*. São Paulo: Roca, 2001.

REIS, Jarlene Rodrigues. *“Lembrei-me de você”*: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo – ANPTUR. Belo Horizonte – MG: 25 e 26 de agosto de 2008.

RICHARDSON, Roberto J. (et al). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, Everardo. P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ªed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4ªed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Auro de Jesus. *Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária*. São Paulo: Avercamp, 2006.

ROTMAN, Mônica; CASTELLS, Alicia Norma Gonzalez. Politização, Mercantilização e Construção de Identidades. In: LIMA FILHO, Manuel Ferreira; ECKERT, Cornelia; BELTRÃO, Jane Felipe.(orgs). *Antropologia e Patrimônio Cultural: diálogos e desafios contemporâneos*. ABA – Associação Brasileira de Antropologia. Blumenau: Nova Letra, 2007.

RUBIO, Saida Palou. *Trofei di viaggio. Per um'antropologia dei souvenir*. Reseñas de publicaciones. CANESTRINI, Ducio. Torino> Bollati Boringhieri Editore, 2001. Vol 4.n.2, págs. 279-285, 2006.

RUDIO, Franz V. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 8ªed. Petrópolis: Vozes, 1983.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. *Viagens pelo Distrito dos Diamantes e Litoral do Brasil*. Trad. Leonam de Azeredo Pena. Companhia Editora Nacional, 1941. Série 5a.Brasiliana, Vol.210 – Biblioteca Pedagógica Brasileira.

SANTOS, Rafael José dos. Antropologia, sociologia e estudos do turismo: contribuições para um diálogo interdisciplinar. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano 2, n.2, p.23-46, 2 sem, 2005.

_____. *Imagens do turismo, cultura e lugares híbridos em Gramado e Canela – RS*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

_____. *O espaço turístico híbrido: A Rua Coberta de Gramado, RS*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. As cores locais: regionalidade, cultura e turismo. In.: *Turismo e patrimônio em tempos de globalização*. Org. Sandra C.A. Pelegrini, Fabiane Nagabe e Áurea da Paz Pinheiro. Campo Mourão: Editora da FECILCAM, 2010.

_____. *Regionalidade, literatura e pensamento social*. Cenários, Porto Alegre, v1, n3, 1 semestre de 2011.

_____. *O “étnico” e o “exótico”*: notas sobre a representação ocidental da alteridade. Revista Rosa dos Ventos. ISSN: 2178-9061, 2013.

SEVERINO, Antônio J. *Metodologia do trabalho científico*. 23ªed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHENHAV-KELLER, Shelly. *The Israel Souvenir*: its text and contexto. Annals of tourism reserach, vol.20, pp.182-196, 1993.

SIERRA, F. *Función y sentido de la entrevista cualitativa em investigación social*. In: CÁCERES, L.J.G. (coord.) *Técnicas de investigación em sociedade, cultura y comunicación*. México: Prentice Hall, 1998.

SIMMEL, G. A natureza sociológica do conflito. IN.: MORAES FILHO, Evaristo. (org.) *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.

SIQUEIRA, Euler David de. *Turismo na fronteira*: sentidos e significados do turismo nas casas noturnas de Juiz de Fora. Associação Brasileira de Estudos Turísticos-ABET, v.1, n1, p13-24, jan-jun 2011.

SIQUEIRA, Euler David de.; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *O imaginário da diferença*: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil. Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação. N. documento B6E15F35-DF34-42ª4-900C-64ª619F5ED6D. Brasília, 2015.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STEIL, Carlos Alberto. *Peregrinação e turismo: o Natal em Gramado e Canela*. XXII Reunião da ANPOCS. Caxambu – MG, 27-31 outubro de 1998.

TASCHNER, Gisela. *Raízes da cultura do consumo*. Revista USP – São Paulo: dez/ fev 1996/97. Pgs 26-43.

TITO, Hilda Fernández. Qué es una artesanía? In: *La artesanía urbana como patrimonio histórico cultural de la ciudad de Buenos Aires*, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krahenbuhl; apresentação Maria Hermínia Tavares de Almeida. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VELHO, Gilberto. Cultura Popular e Sociedade de Massas. In.: VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, 2003.

_____. Memória, identidade e projeto. In.: VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, 2003.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3ªed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. Trad. Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosacnaify, 2010.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Trad. José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. *Metodologia das Ciências Sociais*. Parte 1. Trad. Augustin Wernet. São Paulo: Cortez Editora, 1973.

_____. *Metodologia das Ciências Sociais*. Parte 2. Trad. Augustin Wernet. São Paulo Cortez Editora, 1973.

WHYTE, William Foote . Sobre a evolução da sociedade de esquina. Anexo A. In.: WHYTE, William Foote. *Sociedade de esquina - a estrutura social de uma área urbana degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BARBOSA, Livia. *Marketing etnográfico*: colocando a etnografia no seu devido lugar. Pensata. UFF/ESPM. Jul/Set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2015.

BARRETO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos*. vol. 9. nº20. Porto Alegre, outubro de 2003. Disponível em: «http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-1832003000200002&script=sci_arttext». Acesso em 28 set. 2011.

BOLSON, Jaísa Rodrigues; FERREIRA, Marta Araújo Tavares; VIEIRA FILHO, Nelson Antonio Quadros. *Os impactos do turismo em Tiradentes*: uma análise da percepção do setor público local. 2006 Disponível em: <http://www.repositorio.fjp.mg.gov.br/bitstream/123456789/127/1/Os%20impactos%20do%20Turismo%20em%20Tiradentes%20uma%20an%C3%A1lise....pdf>. Acesso em 02 dez. 2015

BOURDIEU, Pierre. *Algumas propriedades dos campos*. Disponível em: <https://www.scribd.com/doc/88886722/Algumas-Propriedades-Dos-Campos-Pierre-Bourdieu>. Acesso em: 02 jan.2016.

CAILLÉ, Alain. *Nem holismo nem individualismo metodológicos*: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.13, nº38, São Paulo: Out, 1998. ISSN 1806-9053 Versão on-line. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300001 Acesso em 17 set. 2015

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *A presença do autor e a pós-modernidade em antropologia*. Novos Estudos, 1988. Disponível em: http://www.novosestudos.org.br/v1/files/uploads/contents/55/20080623_a_presenca_do_autor.pdf. Acesso em 03 dez. 2015

CAMPOS, Hécio Ribeiro. *Espaço urbano e turismo em Tiradentes – MG*. Revista Espaço Acadêmico. Nº132. Maio de 2012. ISSN 1519-6186. Disponível em <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/14935/9116>. Acesso em 10 fev. 2016

DUARTE, Alice. *A antropologia e o estudo do consumo*: revisão crítica das suas relações e possibilidades. Etnográfica (online), vol. 14, 2010, posto online no dia 17 de outubro de 2011. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/329>; DOI:10.4000/etnografica.329. Acesso em 03 jan. 2014

FARTURA GASTRONOMIA. *Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes*. Disponível em <http://www.faturagastronomia.com.br/tiradentes/> Acesso em 10 nov. 2015

FOURNIER, Marcel. *Marcel Mauss ou a dádiva de si*. Conferência proferida na 16ª reunião nacional da ANPOCS. Caxambu, outubro de 1992. Trad.Cíntia Ávila de Carvalho. Disponível em http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_21/rbcs21_09.htm Acesso em 17 ago. 2105

FREIRE, Leticia de Luna. *Seguindo Bruno Latour*: notas para uma antropologia simétrica. Revista Comum. V.11,n.26, p 46-65. Janeiro-junho, 2006. Disponível em: <http://www.ifcs.ufrj.br/~lemetro/pesquisadores/Leticia%20de%20Luna%20Freire/latour.pdf> Acesso em 04 jul.2014.

GASTAL, Suzana. *O tempo na tecitura pós moderna: entre o museu-acontecimento e o souvenir-memória*. 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82485475616077616163715567597342740708.pdf>. Acesso em 04 dez. 2015

GODBOUT, Jacques T. *Introdução à dádiva*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.13, nº38, São Paulo: Out, 1998. ISSN 1806-9053, versão on-line. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300002 Acesso em 17set.2015

GONÇALVES, José Reginaldo. *Autenticidade, memória e ideologias nacionais: o problema dos patrimônios culturais*. Revista Estudos Históricos. Repositório FGV. V1. Nº2. 1988. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2163/1302> . Acesso em 15 jan.2016

GONZÁLEZ, Fernando Estévez. Narrativas de seducción, apropiación y murte o el souvenir em la época de la reproductibilidad turística. In. *Acto: Revista de pensamento artístico contemporâneo*. ISSN 1758-0910, n.4, 2008. Pg 34-49. Disponível em: <http://www.dialnet.inirioja.es/servlet/articulo?codigo=2950784>. Acesso em 15 out.2015

GORDON, Beverly. *The souvenir: Messenger of the extraordinary*. The journal of popular culture. Vol.20, Issue 3, Pages 135-146, Winter, 1986. Disponível em: https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x/abstract. Acesso em 05 jan. 2015.

GRUNEWALD, Rodrigo de Azeredo. *Turismo e etnicidade*. Horizontes Antropológicos. Vol.9, n.20, Porto Alegre, out.2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200008>. Acesso em 22 fev. 2016.

GUERRA, Renata de Souza. *Dimensões do consumo na vida social*. 261p. (Tese de doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais; Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8G9NSW/dimensoes_do_consumo_na_vida_social.pdf?sequence=1 Acesso em 15.dez, 2013.

GUIMARÃES, Aline Fernandes. *Festival Gastronômico de Tiradentes MG - uma perspectiva dos moradores: criação de cooperativa, como estratégia de inclusão social*. Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social. 26 a 28 de maio de 2011. Florianópolis – SC. Disponível em: <http://anaisenapegs.com.br/2011/dmdocuments/p144.pdf>. Acesso em 02 jan. 2016.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCMAN, Elizabeth C. *The experiential aspectos of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. The journal of consumer research, vol.9, n.2, sep.1982, p.132-140. Disponível em: http://www.disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/221953/mod_resource/content/1/Holbrook_irschman_1982_Experiential_aspects_of_consumption.pdf. Acesso em 15 dez. 2014.

HORODYSKI, G; MANOSSO, F; BIZINELLI, C; GÂNDARA, J.M. *Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil*. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/281070939_Souvenirs_Gastronmicos_como_Lembranas_de_Viagem_um_estudo_de_caso_em_Curitiba__Brasil. Acesso em 13 nov.2015

IBGE. *Cidades@*. Censo demográfico de 2010. Informações completas. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=316880&search=||info%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas> Acesso em 04 ago.2014.

IPHAN. *Patrimônio cultural*. Tombamentos. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=18304&retorno=paginaIphan>. Acesso em 04 ago. 2014

LIMA, Ricardo; KELLER, Paulo. *Artesanato em debate*. Paulo Keller entrevista Ricardo Lima. 2011. Disponível em: http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/CNCPartesanato_entrevista_Lima.pdf. Acesso em 01 dez. 2015.

LOVE, Lisa L.; SHELDON, Peter S. *Souvenirs: messengers of meaning*. Advances in Consumer Researchers. Vol.25. University of Illinois, 1998. Disponível em: <http://pt.scribd.com/search-documents?query=souvenirs%3A+messengers+of+meaning> Acesso em 10 jul. 2014

MACHADO, Paula de Souza. SIQUEIRA, Euler David. *Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis – RJ*. Contemporânea. Disponível

em:http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf..

Acesso em 04 jul. 2013

MAFFESOLI, Michel. *Tribalismo pós-moderno: das identidades às identificações*. Ciências Sociais UNISINOS, 2007. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=O+of%C3%ADcio+de+etn%C3%B3logo+ou+como+te+r+%E2%80%9CAnthropological+Blues%E2%80%9D&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=t43UVpvMGsXFmwGxnJXICQ#q=tribalismo+p%C3%B3s-moderno+da+identidade+%C3%A0s+identifica%C3%A7%C3%B5es. Acesso em 22 fev. 2016

MAIO, Carlos Alberto. *Turismo religioso e desenvolvimento local*. Publicatio Ciências Humanas, Línguística, Letras e Artes. Vol.12. n1, 2004. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/view/503> Acesso em 05 ago.2014

MARTINS, Paulo Henrique. *A sociologia de Marcel Mauss:dádiva, simbolismo e associação*. Revista Crítica de Ciências Sociais (on line). 01 de outubro de 2012. Disponível em <http://rccs.revues.org/954> Acesso em 17 set.2015

MARTINS, Paulo Henrique. GUERRA, Juliana de F. Pessoa. *Durkheim, Mauss e a atualidade da escola sociológica francesa*. Sociologias, Porto Alegre, Ano 15, nº34, set/dez 2013, p.186-218. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/44029>. Acesso em 17 set.2015

MENDONÇA, Emílio Zambon de. *Igreja Pentecostal Deus é Amor: origens, características e expansão*. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo. Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião. Programa de Pós Graduação em Ciências da Religião. 2009. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1969. Acesso em 03 fev.2016

MINAS GERAIS. *Decreto 43321, de 09 de maio de 2003*. In: Legislação Mineira. Disponível em:

<http://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=Dec&num=43321&comp=&ano=2003> Acesso em 04 ago.2014

MINAS GERAIS. *Revista do Arquivo Público Mineiro*. Ano V, 1900, p.91-108. Disponível em <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/modules/rapmdocs/viewcat.php?cid=226>. Acesso em 04 set.2015.

MOREIRA FR, MOREIRA JC. Os efeitos do chumbo sobre o organismo humano e seu significado para a saúde. *Rev Panam Salud Publica*. 2004;15(2):119–29. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/rpsp/v15n2/20821.pdf>. Acesso em 10 fev. 2016

PEACH, Andrea. *Craft, souvenirs and the commodification of national identity in 1970's Scotland*. *Journal of Design History*, September, 2007. Disponível em: <http://jdh.oxfordjournals.org/content/20/3/243.abstract> Acesso em 06 ago.2014

SCHWARTZ, Morris S.; SCHWARTZ, Charlotte Green. *Problems in Participant Observation*. *The American Journal of Sociology*, vol.60, n.4, (Jan, 1955), 343-353. Disponível em <http://pt.scribd.com/search-documents?query=problems+in+participant+observation+schwartz> Acesso em 01.ago 2014.

SWANSON, Kristen K., TIMOTHY, Dallen J. Souvenirs: icons of meaning commercialization and commoditization. In.: *Tourism Management*. *Jornal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman*. Acesso em 05 jan. 2015

SENAC. *Descubra Minas*. Disponível em: <http://www.descubraminas.com.br> Acesso em 04 ago.2014.

SETTON, Maria da Graça J. *A Teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea*. *Revista Brasileira de Educação*, n.20, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782002000200005&script=sci_arttext Acesso em 09.jul, 2014.

SOUZA, Maria Rezende de.; FILIPPO, Cynthia Maria Brasiel de. *Impactos socioculturais do turismo na comunidade de Tiradentes - MG* . Disponível em: <http://saojoaodelreitransparente.com.br/works/view/837>. Acesso em 02 dez. 2015.

SWANSON, K. *Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs*. Journal of Vacation Marketing, n.10, v.363, 2004. Disponível em <http://jvm.sagepub.com/content/10/4/363.short> Acesso em 06 ago.2014

SWANSON, K.K; HORRIDGE, P.E. *A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics*. Journal of Travel Research, v.42, 2004. Disponível em <http://jtr.sagepub.com/content/42/4/372.short> Acesso em 06 ago.2014.

_____. *Travel motivations as souvenir purchase indicators*. Tourism Management, 2006. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com>. Acesso em 12 dez. 2014

TIRADENTES GERAIS. *Calendário de Eventos*. Disponível em: <http://www.tiradentesgerais.com.br/eventos.htm> Acesso em 05 ago. 2014

TIRADENTES NET. *Calendário de Eventos*. Disponível em: http://www.tiradentes.net/home.php?valor=Calendario&tipo_pag=calendario. Acesso em 07 set. 2105

TOLFO, Suzana da Rosa; PICCININI, Valmíria. Sentidos e significados do trabalho: explorando conceitos, variáveis e estudos empíricos brasileiros. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre , v. 19, n. spe, p. 38-46, 2007 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000400007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 02 fev. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822007000400007>.

TRAVANCAS, Isabel. *Antropologia do consumo*. Disponível em: <http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas> Acesso em 09 jul, 2014.

ZANINI, Maria Catarina C. *Totemismo revisitado*: perguntas distintas, distintas abordagens. *Habitus*, Goiânia, v.4, n.1, 2006. Disponível em: <http://seer.ucg.br/index.php/habitus/article/viewFile/367/305>. Acesso em 03.jan, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AOS TURISTAS

1. Nome :
2. Idade :
3. Estado civil: Solteiro () Casado () Divorciado () Outro ()
Qual:_____.
4. Lugar de procedência:
5. Profissão:
6. Viaja: Só () Com a família () Amigos ()
7. Está hospedado em Tiradentes?
8. Se sim, onde se hospeda?
Hotel () Pousada () Hostel () Resort () Casa de amigos ou parentes ()
Camping ()
9. É sua primeira visita à Tiradentes?
10. O que você ouviu sobre Tiradentes antes de vir a primeira vez?
11. Quando chegou, achou que a cidade era mesmo o que ouviu anteriormente?
12. O que você mais gosta de fazer na cidade? (Se for a primeira vez, o que mais gostou/está gostando de fazer na cidade?)
13. Você permanece quantos dias em Tiradentes?
14. Você conhece outras cidades da região?
15. Se sim, costuma visitá-las?
16. Você comprou algo em Tiradentes nesta viagem?

17. O que você fará com o que comprou?
18. O que você faz com os objetos comprados em suas viagens?
19. Se for para si, para a própria casa, fica em lugar visível? Costuma mostrar para visitas que recebe? O que representa mostrar/ deixar visível?
20. Você fala de suas viagens para sua família e seus amigos?
21. Algum parente ou amigo costuma lhe pedir algo quando você viaja?
22. Mas se não houver pedidos, você costuma comprar presentes para seus parentes? Se sim, o que normalmente compra?
23. E para amigos, você costuma comprar presentes? O que normalmente compra?
24. Você costuma receber presentes de parentes ou amigos que viajam?
25. Se sim, quem normalmente lhe traz os presentes? O que representa para você receber estes presentes?
26. Ao visitar um lugar, é importante para você comprar algo para alguém que já lhe deu um presente?
27. Você já recusou algum presente?
28. Se sim, o que ocorreu que o levou a recusar?
29. Se não, já teve algum presente recusado?
30. O que você pensa que significaria a recusa de um presente?
31. Você se sentiu bem recebido em Tiradentes?
32. Nos estabelecimentos comerciais, recebeu um tratamento que considera adequado? Como foi o tratamento?

33. Você poderia me falar o que representa para você estar em Tiradentes?
34. E o que representa para você viajar?
35. O que significa para você SOUVENIR, ARTESANATO, LEMBRANCINHA.