

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
CURSO DE TURISMO E HOTELARIA

DÉBORA MARIA MENEZES MIRANDA

MERCADO MODELO:
a autenticidade do artesanato, o patrimônio cultural imaterial e
suas relações com o turismo

SALVADOR
2010

DÉBORA MARIA MENEZES MIRANDA

**MERCADO MODELO:
a autenticidade do artesanato, o patrimônio cultural imaterial e
suas relações com o turismo**

Monografia do Curso de Graduação em Bacharelado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Estado da Bahia, como requisito parcial para a obtenção de nota da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Rosana Reis.

SALVADOR
2010

DÉBORA MARIA MENEZES MIRANDA

**MERCADO MODELO:
a autenticidade do artesanato, o patrimônio cultural imaterial e
suas relações com o turismo**

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Turismo e Hotelaria,
Departamento de Ciências Humanas
da UNEB, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel
Turismo e Hotelaria, à banca
examinadora.**

Aprovada em 12 de agosto de 2010.

Prof^a. Rosana Santana Reis

Especialista em Administração Hoteleira, Orientadora da Monografia e Presidente da Banca Examinadora na Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

Prof^a. Elaine Dourado Bina

Mestre em Educação e Contemporaneidade

Prof^a. Antônia Reis Barbosa

Especialista em Planejamento e Gestão em Educação

**SALVADOR
2010**

AGRADECIMENTOS

Quero expressar, primeiramente, a imensa gratidão que sinto do amor de Cristo sendo manifestado em todas as pessoas que me ajudaram de alguma forma neste trabalho.

Aos meus pais atentos à minha educação. Mamis corajosa, carinhosa e motivadora amiga. Papis companheiro, alegre e incentivador sempre presente. Minha querida irmã Mari.

Ao meu companheiro, Daniel que me apoiou, incondicionalmente, em todas as etapas da pesquisa, deixando o trabalho árduo mais leve e humorado.

À minha querida tia Jú que sempre me inspirou a cultivar sensibilidade para as artes.

À minha amável vovó, Graça com o seu especial jeitinho de solucionar as coisas e ao meu inesquecível avô Zezito.

À minha querida madrinha Sandra, quem mesmo de longe, se mantém conectada em todos os momentos da minha vida.

À minha amada e saudosa vó Abelhinha.

A todos os professores a quem tive a oportunidade de compreender seus mundos e aprender com seus horizontes, especialmente, minha atenciosa orientadora Rosana Reis.

Finalmente, agradeço a todos os familiares, amigos, colegas que não citei o nome, mas que tenho imenso carinho.

A arte de um povo é um reflexo autêntico de sua mentalidade.
(Nehru, Jawaharlal)

RESUMO

A crescente comercialização do artesanato (manual) como as “lembranças da Bahia” tem chamado atenção quanto à sua “autenticidade”. No turismo cultural desenvolvido na capital baiana analisou-se o atrativo âncora, Mercado Modelo de Salvador, a fim de verificar a autenticidade do artesanato mercantilizado neste local e suas relações com o turismo. As influências da globalização, atualmente, evidenciam as tendências de consumos elevados, podendo perceber os reflexos no turismo, principalmente, pela proliferação de “arte para turistas” banalizando a essência da cultura local ou, contraditoriamente, ressaltando a necessidade de cultivar as tradições ligadas ao patrimônio cultural imaterial. Assim, deve-se ter um tratamento específico no que se referem às relações entre o turismo e o artesanato baiano. As tradições artesanais da Bahia são diversas e têm que ser geridas e monitoradas para estarem representadas em seu devido espaço, inclusive no maior centro de artesanato do país, o Mercado Modelo. Após o levantamento bibliográfico, aplicação de questionários com lojistas e frequentadores, entrevistas a responsáveis pelo Mercado, chegou-se à conclusão que, nem todo artesanato comercializado possui vínculos com as raízes culturais da Bahia, que deve ser repensada a atual gestão do atrativo âncora, como também uma significativa parcela dos lojistas buscam em outros estados do país, os produtos que podem ser encontrados na Bahia.

Palavras-chave: Turismo cultural. Patrimônio cultural imaterial. Artesanato baiano. Mercado Modelo.

ABSTRACT

The increasing commercialization of handicrafts (manual) as “lembranças da Bahia” have called attention as their (no) authenticity. In the cultural tourism developed in Salvador we analyzed the attractive anchor, Mercado Modelo of Salvador, in order to verify the authenticity of handicraft marketed on this location and its relationship with tourism. The influences of globalization, actually, shows the trends of high intakes, can to see the reflections tourism, principally, the proliferation of "art for tourists" trivialization essence of local culture or, contradictorily, emphasizing the need of cultivate the traditions linked the intangible cultural heritage. As soon, one should be treated specific in what they refer to relations between tourism and handicrafts Bahia. The craft traditions of Bahia are different and must be managed and monitored to be represented in its proper space, including the largest craft center of the country, the Mercado Modelo. After the literature review, questionnaires with tenants and visitors, interviews responsible by Market, came to the conclusion that, not all crafts sold has links with the cultural roots of Bahia, which needs to present management of attractive anchor, as well as a significant proportion of tenants seeking in other states in the country, what products can be found in Bahia.

Keywords: Cultural tourism. Intangible cultural heritage. Handicraft of Bahia. Mercado Modelo.

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 Edifício Mercado Modelo 1912.....	58
FOTO 2 Visão aérea do mercado Modelo, do Porto e Alfândega.....	59
FOTO 3 Incêndio no Novo Mercado, 1984.....	67
FOTO 4 Mercado e o estacionamento.....	68
FOTO 5 Novo Mercado Modelo restaurado.....	69
FOTO 6 Baianinhas de fitinha do Bonfim do Mercado Modelo	103
FOTO 7 Instrumentos musicais popular da Bahia no Mercado Modelo.....	103
FOTO 8 Loja de quitutes e artesanato típico da Bahia.....	104
FOTO 9 Cachaças típicas de Ilhéus, Rio de Contas e Abaíra comercializadas no Mercado Modelo.....	104
FOTO 10 Licores típicos da Bahia.....	105
FOTO 11 Iguaria pimenta baiana.....	105
FOTO 12 Artesanato máscaras com faces africanas em madeira.....	106
FOTO 13 Carrancas em madeira.....	106
FOTO 14 Miniatura de Orixá lembrança popular no Mercado.....	107
FOTO 15 Artesanato figa em madeira e prata.....	107
FOTO 16 Mercado Modelo área externa.....	108
FOTO 17 Mercado Modelo área interna.....	108

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Livros de registro de bens de natureza imaterial do IPHAN.....	27
QUADRO 2 Materiais geológicos da Bahia.....	41
QUADRO 3 Tipos de turismo cultural segundo Mtur.....	46
QUADRO 4 Incêndios do Mercado Antigo.....	64
QUADRO 5 Mapeamento do artesanato baiano.....	110
QUADRO 6 Percentual de cada loja que comercializa produtos baianos.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Interconectividade do turismo.....	56
GRÁFICO 2 Tempo de existência da loja.....	77
GRÁFICO 3 Lojas herdadas.....	77
GRÁFICO 4 Tipos de Artesanato.....	78
GRÁFICO 5 Região de maior lucratividade.....	80
GRÁFICO 6 Artesanato de outros estados.....	81
GRÁFICO 7 Melhor período de comercialização.....	82
GRÁFICO 8 Dificuldades na comercialização.....	82
GRÁFICO 9 Período de baixa comercialização.....	83
GRÁFICO 10 Lojas vinculadas a cooperativas baianas.....	84
GRÁFICO 11 Gênero dos Freqüentadores.....	84
GRÁFICO 12 Faixa Etária.....	85
GRÁFICO 13 Origem dos freqüentadores.....	86
GRÁFICO 14 Nível de escolaridade.....	86
GRÁFICO 15 Origem dos produtos.....	87
GRÁFICO 16 Percepção de produtos de outros estados.....	88
GRÁFICO 17 Informações sobre o artesanato.....	88
GRÁFICO 18 Custo dos produtos.....	89
GRÁFICO 19 Qualidade dos produtos.....	89
GRÁFICO 20 Preferência sobre os tipos de artesanato.....	90

LISTA DE SIGLAS

ADABA – Associação de Artesãos da Bahia.

BAHIATURSA – Empresa de Turismo da Bahia.

CBPM – Companhia Baiana de Pesquisa Mineral.

CODEBA – Companhia das Docas do estado da Bahia.

EMTURSA – Empresa Turismo de Salvador.

FUNARTE – Fundação Nacional de Arte.

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MINARTE – Centro de Apoio ao Artesanato Mineral da Bahia.

Mtur – Ministério do Turismo

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

PRISMA – Programa de Inclusão Social da Mineração.

SALTUR – Empresa Salvador de Turismo.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SESP – Secretaria Municipal de Serviços Públicos.

SETUR – Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

SETRAS – Secretaria do Trabalho e Ação Social.

SICM – Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração.

SURCAP – Superintendência de Urbanização da Capital.

UFBA – Universidade Federal da Bahia.

UNEB – Universidade do Estado da Bahia.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

LISTA DE SIGLAS

ADABA – Associação de Artesãos da Bahia.

BAHIATURSA – Empresa de Turismo da Bahia.

CBPM – Companhia Baiana de Pesquisa Mineral.

CODEBA – Companhia das Docas do estado da Bahia.

EMTURSA – Empresa Turismo de Salvador.

FUNARTE – Fundação Nacional de Arte.

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MINARTE – Centro de Apoio ao Artesanato Mineral da Bahia.

Mtur – Ministério do Turismo

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

PRISMA – Programa de Inclusão Social da Mineração.

SALTUR – Empresa Salvador de Turismo.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SESP – Secretaria Municipal de Serviços Públicos.

SETUR – Secretaria de Turismo do Estado da Bahia.

SETRAS – Secretaria do Trabalho e Ação Social.

SICM – Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração.

SURCAP – Superintendência de Urbanização da Capital.

UFBA – Universidade Federal da Bahia.

UNEB – Universidade do Estado da Bahia.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 ARTESANATO BAIANO COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL.....	16
2.1 CULTURA.....	16
2.2 PATRIMÔNIO.....	19
2.3 PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADE CULTURAL.....	21
2.3.1 Patrimônio cultural imaterial.....	25
2.3.2 Tradições, arte e artesanato.....	28
2.3.3 Artesanato baiano.....	31
3 TURISMO E SUAS RELAÇÕES COM O ARTESANATO	45
3.1 TURISMO CULTURAL	45
3.2 A IMPORTÂNCIA RECÍPROCA ENTRE O TURISMO E O ARTESANATO.....	47
3.2.1 Artesanato baiano: autenticidade e influências da globalização.....	52
4 O ARTESANATO COMERCIALIZADO NO MERCADO MODELO.....	57
4.1 O ANTIGO MERCADO MODELO.....	57
4.1.2 Incêndios e o fim do Mercado Amado.....	64
4.1.3 Transferência do Mercado Modelo.....	65
4.2 A OFERTA DE PRODUTOS ARTESANAIS DO MERCADO MODELO E SUA AUTENTICIDADE.....	69
4.3 O SIMBOLISMO DO MERCADO MODELO PARA O TURISMO BAIANO.....	71
4.4 PESQUISA DE CAMPO.....	74
4.4.1 Entrevistas.....	74
4.4.2 Questionário aplicado aos lojistas.....	76
4.4.3 Questionário aplicado aos frequentadores.....	84
5 CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS.....	94
GLOSSÁRIO.....	100
APÊNDICE A QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FREQUENTADORES.....	101
APÊNDICE B QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LOJISTAS.....	102
APÊNDICE C FOTOS DO ARTESANATO DO MERCADO MODELO.....	103
APÊNDICE D FOTOS DO MERCADO MODELO.....	108
ANEXO A FOTHER DO MERCADO MODELO.....	109
ANEXO B MAPEAMENTO DO ARTESANATO BAIANO.....	110

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo discorre sobre a autenticidade do artesanato comercializado no Mercado Modelo, como patrimônio cultural imaterial da Bahia e suas relações com o turismo.

Tendo em vista o amplo comércio existente na capital baiana, a circulação de artefatos e apetrechos que abastecem os desejos de consumo dos visitantes, estimulou-se a investigação de saber em que medida o artesanato (manual) comercializado no Mercado Modelo tem origem e raízes culturais na Bahia, podendo ser considerado patrimônio cultural imaterial baiano?

No turismo cultural, o destino turístico tem como um dos atrativos as manifestações culturais, na qual a arte popular representa a continuidade de tradições seculares de um povo. Segundo Pedrosa (1995), o surgimento da arte erudita se distingue da arte popular conforme o contexto da época. A diferença entre ambas passa a existir com a sociedade capitalista, com a formação da divisão da sociedade entre classes, a qual a arte erudita sempre simbolizou os interesses da burguesia, com a expressão de seus ideais, e a arte popular tem origem no proletariado. Durante o Renascimento criaram-se a distinção nomeando as “belas-artistas” como a pintura, escultura e arquitetura e assim separaram-se as artes, e a arte popular ficou considerada como arte “menor”, qualificando de artista quem produz arte erudita e o artesão quem produz arte popular.

Com o decorrer dos anos, a situação muda com a valorização do artesanato. Atualmente, passa a ser objeto de consumo intenso por todas as classes sociais. As tendências em decorar casas, ambientes de hotéis, pousadas, restaurantes e estabelecimentos em geral, com itens que expressam a exclusividade e/ou a identidade nacional, como também o consumo em massa da “arte para turista”, provocam a criação de uma diversidade de artefatos para atender a essa demanda.

Comumente, percebe-se que a produção artesanal está voltada para atender o interesse folclórico do mercado turístico expressando uma ideologia da “dependência” comercial da localidade.

Porém, o artesanato pode tornar-se um precioso instrumento quando se caracteriza com autenticidade cultural e se reafirma colocando em questão o privilégio exclusivo da atividade criadora para burguesia (PEDROSA, 1995).

A produção artesanal da Bahia convive com a presença de artefatos de outros estados, devido às constantes transformações do mundo moderno, a globalização das informações e tendências comportamentais como a seguir: “em meio ao turbilhão do freqüente trânsito de tecnologias, gente e idéias, teriam ido à ruína as referências mais duradouras” (FARIAS, 2008, p. 573). Assim, justifica-se o acesso facilitado de produções que não estão relacionadas com a cultura baiana.

Neste contexto, o estudo contribuirá para a sociedade para identificar se uma das tradições do povo baiano, o artesanato comercializado no Mercado Modelo, tem origem nas suas raízes culturais da Bahia e irá alertar a sociedade como um todo, inclusive os turistas, se o artesanato (manual) possui autenticidade cultural.

Esta investigação também é relevante para o meio acadêmico, a fim de observar se a cultura baiana está sendo valorizada e mantida em meio às transformações culturais e se o turismo tem contribuído positivamente para o artesanato baiano comercializado no Mercado Modelo. Além de contribuir na formatação de pensamentos antropológicos, sociológicos, filosóficos, econômicos, para o turismo e áreas afins, o tema possui aspectos inovadores, pois não existem estudos específicos sobre a autenticidade do artesanato no Mercado Modelo.

O estudo apresenta dentre as questões norteadoras, a autenticidade do artesanato baiano comercializado no Mercado Modelo sofre influências do turismo? As raízes da cultura baiana estão representadas no artesanato comercializado para os freqüentadores do Mercado Modelo? A globalização influencia a autenticidade do artesanato comercializado no Mercado Modelo?

O objetivo geral da monografia é verificar a autenticidade do artesanato comercializado no Mercado Modelo e suas relações com o turismo local. Os objetivos específicos são identificar junto a comerciantes os tipos de artesanato comercializados no Mercado Modelo, como também levantar informações sobre a origem do artesanato comercializado no Mercado, além de definir patrimônio cultural imaterial, levantar os tipos de artesanato baiano e analisar a relação existente entre o artesanato e o turismo.

O estudo está fundamentado no método de abordagem dedutivo, adotando a coerência do pensamento de iniciar a pesquisa analisando a cultura, posteriormente, o patrimônio cultural, o artesanato baiano e as relações com o turismo cultural, bem como na compreensão da história e contextos vividos no

Mercado Modelo, a fim de esclarecer o entendimento sobre a situação atual da comercialização das “Lembranças da Bahia” nesse atrativo turístico.

Com a finalidade de reunir informações relevantes ao trabalho monográfico, considerou-se a metodologia de pesquisa e o levantamento bibliográfico (produção acadêmica) que abranjam temas e conceitos relacionados, para sustentar o desenvolvimento do tema do estudo, além de bibliografia específica sobre o Mercado Modelo e cultura artesanal baiana, pesquisa descritiva por ter caracterizado o objeto da pesquisa o artesanato baiano, assim como estabelecer relações entre as variáveis (cultura, patrimônio cultural, autenticidade e turismo) e, por fim, a pesquisa de campo para auxiliar e complementar as duas anteriores, pois para adquirir algumas informações foi necessário levantar informações primárias junto a comerciantes e freqüentadores do Mercado Modelo.

Também foram utilizadas técnicas de pesquisa como entrevistas despadronizadas com o supervisor do Mercado Modelo e a representante da instituição municipal responsável pela infra-estrutura turística de Salvador, a Empresa Salvador de Turismo (SALTUR) além de aplicação de questionários com visitantes locais, produção de material fotográfico, além de observação direta livre da conservação do atrativo e seu entorno. Assim, com os dados coletados foram realizadas tabulações, quadros e produção de texto para, desta forma, analisar os resultados da pesquisa e obter pontos que coadunem e divergem com o embasamento teórico, contribuindo para a construção e conclusão do trabalho.

No capítulo 2 foram desenvolvidos definições para esclarecer e sustentar o tema, como entendimentos a respeito de cultura, patrimônio cultural e imaterial, tradições, arte, artesanato e artesanato baiano, assim atendendo os objetivos do estudo.

O capítulo 3 foi elaborado para explicar as relações entre o turismo e o artesanato, com bases teóricas sobre turismo cultural, a importância recíproca do turismo e artesanato, bem como, discussões sobre autenticidade, a globalização e a sua relação com o artesanato baiano.

O capítulo 4 aborda o artesanato comercializado no Mercado Modelo, as informações históricas e culturais do Mercado, breves considerações sobre a oferta dos produtos artesanais e a autenticidade, o simbolismo do Mercado Modelo para o turismo baiano e os dados da pesquisa de campo.

O capítulo 5 é a conclusão de todo o estudo, com as considerações sobre as análises, sugestões e contribuições para que o artesanato baiano cultive a autenticidade junto ao turismo.

2 ARTESANATO BAIANO COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL

O artesanato baiano possui raízes culturais que estão são cultivadas até os dias atuais. Essas tradições atuam como um elo importante para a preservação cultural, a partir do momento em que perpassam através dos tempos, resistindo às transformações de comportamento, bem como de consumo e influências da modernidade, se perpetuam em seu povo como as práticas e os saberes, mesmo de maneira involuntária de geração em geração.

Estas práticas e saberes intrínsecas à cultura baiana, como patrimônio cultural imaterial que pode ser representado a memória social das tradições do seu povo. A diversidade da produção artesanal do estado da Bahia como a cerâmica, cestaria e trançado, tecelagem, couro, madeira, metal, rendas, dentre outros revelam multiplicidade de bens culturais herdados dos seus ancestrais africanos, indígenas e europeus.

A herança do passado transmite mensagens para as gerações futuras. Essa é a idéia representativa que se tem ao pensar em patrimônio, funcionando como uma referência de sua identidade cultural.

O simbolismo que envolve o patrimônio cultural perpassa os processos históricos, as intenções do homem e preenchem o papel das manifestações tangíveis e intangíveis da cultura.

2.1 CULTURA

A cultura envolve de maneira contínua toda a humanidade através dos tempos. A maneira com que cada sociedade trata sua herança cultural e a evolução natural dos povos, como as mudanças de hábitos fazem diferença na manutenção da identidade local. Desde modo, os estudiosos têm dificuldades em tentar construir conceitos que caracterizam essa palavra.

No que se refere à gênese da palavra, para Gomes (2008), o sentido da palavra cultura, como concebida pelos romanos, é uma palavra latina que vem do verbo *colere*, com o significado cultivar. No caso, expressa o cultivo do conhecimento.

De um modo geral, é apreciável a reflexão sobre o significado de cultivar, pois transmite a idéia da delicadeza como se deve tratar os costumes, para que permaneçam pelo menos em sua essência de geração em geração.

A palavra cultura possui uma abrangência que detém a literatura, os estilos das artes plásticas, a música, a dança, as manifestações festivas religiosas e profanas, a gastronomia, os modos de saber fazer como artesanato de tradição, dentre outros. Assim, a afinidade entre a cultura e a civilização tem visibilidade em estudos das ciências sociais:

[...] Cultura e civilização, tomadas em seu sentido etnológico mais vasto, são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade (TYLOR, 1871, p.1 apud CUCHE, 2002, p. 35, grifo do autor).

O pensamento apresentado sobre cultura perpassa pela rotina dos hábitos na civilização, ressalta o estudo da antropologia cultural e social. Também, delinea o membro da sociedade, o homem, como papel principal no contexto em que vive, ao reconhecer a ligação entre a complexidade com que as culturas se entrelaçam.

As culturas estão conectadas entre si, principalmente no que se referem aos sistemas de informação, novas tecnologias e com a sociedade pós-moderna. Seguindo esse raciocínio, Baccega (2008) fala sobre a comunicação e cultura nos tempos da globalização: “[...] o território foi modificado. Os novos conceitos de espaço e tempo trouxeram outras formas de vivenciar a identidade de pertencimento, decorrente das maneiras diferentes de estar juntos”. Baccega exemplifica que essas vivências foram modificadas, como antes o ponto de encontro era na praça e hoje é no ciberespaço, evidenciando as mudanças culturais no contexto mundial, conseqüentemente, na cultura local.

Outro aspecto a ser observado, nesse contexto da globalização, é a cultura de massa, caracterizada por Cunha (2003)¹ como fruto da sociedade capitalista de consumo massificado de um conjunto de bens e serviços com simbologia da praticidade, bem como resultado de desejos imaginários que troca a realidade do dia-a-dia, assim também promovidos pelos meios de comunicação.

¹ Obra consultada no Centro de Documentação e Informação Cultural sobre a Bahia - Cedic-Ba.

Apesar da cultura de massa interferir na produção e manutenção das comunidades locais, é possível entender a relevância da cultura popular. Para Cunha (2003), o significado da cultura popular refere-se às características que se destacam de um povo, mas não possuem bases nos conhecimentos das instituições de educação, de regras ou das práticas de poder. Esse conceito relata que a cultura popular está fora das simbologias das elites sociais, políticas e intelectuais sendo interpretadas como cultura não-oficial, de origem das classes de baixo poder aquisitivo.

De qualquer forma, o conhecimento popular sobrevive às adversidades culturais. Sobretudo, a cultura é essencialmente uma questão de idéias e valores, uma atitude mental coletiva. As idéias e valores, a cosmologia, a estética e os princípios morais são expressos por intermédio de símbolos, como podem também ser revelado como um sistema simbólico de dimensão infinitamente variável, conforme Kuper (2002).

Essa descrição envolve um conjunto de atributos que formam uma postura da coletividade. Tomando-se, por exemplo, alguns adágios populares como: “a pressa é inimiga da perfeição”, pode-se ter uma pequena amostra das características morais, posturas ideológicas, senso de estética sempre acompanhando várias dinâmicas que surgem e se perpetuam nos adágios com origens em crenças culturais de um povo, segundo Kuper (2002).

No contexto brasileiro, o conceito de cultura tem que estar vinculado a uma idéia de inclusão da diversidade das raças, processo histórico da constituição da sociedade e particularidades da dinâmica estabelecida, como a seguir:

a palavra *cultura* vale para nós como uma metáfora de jogos ou de dispositivos de relacionamento com o sentido e o real, assim como a palavra fogo (força motriz em face da força estática do logos) era para Heráclito uma metáfora dinâmica para tudo que era implicado pela trava simbólica [...] cultura não servirá aqui para designar a totalidade de representações (das identidades e das diferenças) de um determinado grupo, como se põe em discurso que concebe o processo cultural em termos de mera acumulação “geológica” de camadas históricas ou de produção infinita de proporções atributivas. (MUNIZ, 2005, p. 39)

A afirmação relaciona a cultura brasileira com metáforas que se completam de maneira adequada com os “jogos” e “fogo”, sendo que o primeiro representa um sistema com regras de conhecimentos, nas quais a cultura concebe;

na segunda transmite a idéia de que para a cultura se mantenha viva é importante valorizar as diferenças.

Assim, acontece na história das sociedades após o “atrito” entre culturas, a exemplo do Brasil após a sua descoberta, iniciou-se o período colonial com a imposição da cultura européia sobre a indígena, concomitantemente, a escravidão dos africanos. Um pouco do reflexo disso, atualmente, o país está dividido por territórios onde cada um possui sua identidade, segundo a história vivida nesses lugares e o patrimônio cultural peculiar às tradições.

A identificação do legado cultural para uma nação pode configurar seu patrimônio, sua história.

a cultura, como componente importante do conceito de patrimônio cultural, pode ser definida de inúmeras maneiras [...] em termos bastante genéricos, deve ser entendida como tudo aquilo que foi criado pela humanidade ao longo de sua existência, tanto do ponto de vista material quanto não material (DIAS, 2006, p. 17).

Portanto, o significado de patrimônio abarca a concepção da palavra cultura, como na citação, pode ser entendida em aspectos materiais e imateriais, ou seja, características de tangibilidade. Após o entendimento a respeito da cultura, para que a memória germine para as gerações futuras, ressalta-se a importância do termo patrimônio.

2.2 PATRIMÔNIO

O termo patrimônio possibilita aplicações variadas. Pode-se considerar como patrimônio algo que tenha característica(s) de extraordinário para alguém ou uma sociedade.

Ao analisar a gênese da palavra, Dias (2006) relata que patrimônio deriva do latim, *patrimonium*, seu significado era atrelado a posses e heranças de família. Atualmente, essa palavra compreende uma definição ampla. Para Dias (2006), hoje, contempla bem e/ou coleções de bens culturais e naturais que são relevantes e escolhidos em um determinado lugar, representando uma localidade, uma nação ou até a humanidade e podem ser tombados a fim de garantir a proteção e preservação.

Historicamente, a França, durante o século XVIII, segundo Rodrigues (2002), foi o primeiro país a tomar iniciativas de proteção aos monumentos de relevância histórica das nações, assim, o termo “patrimônio” começou a ser usado para bens protegidos pela constituição nacional de vários países, com o sinônimo de bens culturais de um povo.

A continuidade a esse processo foi dada no século XIX. A propagação de patrimônios nacionais virou uma tendência, assim, implantaram-se por uma determinação a língua nacional, para atender benefícios comuns, como tradições dentro de um mesmo território. Rodrigues (2002, p 16) diz: “o patrimônio passou a constituir uma coleção simbólica e unificadora, que procurava dar base cultural idêntica a todos”, o simbolismo que o patrimônio passa a expressar a união da identidade como um todo, apesar das nítidas diferenças sociais e etnias de um mesmo lugar, como também preservar as singularidades culturais.

O patrimônio imprime a idéia de continuidade de um passado sendo um referencial da identidade de uma nação. Barretto (2000) defende que o patrimônio dos seres humanos vai além das suas obras de arte, pois também produzem ciência, sabedoria, máquinas, história, vestuário, receitas de cozinha, enfim hábitos, saberes e costumes.

Tudo o que envolve o ser humano, seja em vivências até os ofícios e materialidades, pode ser considerado patrimônio, a depender de sua relevância e representatividade para o mundo ou uma nação. Para Barretto (2000, p. 9), “patrimônio nacional, por exemplo, é um conjunto de bens que pertencem a um determinado país”. Tal definição ressalta os bens que significam riquezas culturais de um determinado país. Assim, o patrimônio funciona na composição social e política de um país, de uma importância extrema, para que as futuras gerações possam desfrutar do seu patrimônio e se sintam pertencentes, cientes do seu passado.

Para que todos tenham conhecimento sobre seus patrimônios, é relevante registrar a memória social. Em alguns casos, nem sempre se leva em consideração todas as classes sociais, conforme Rodrigues (2002 p. 18), “se registra o jogo de memória/esquecimento, em geral vencido pelos segmentos sociais dominantes, que podem impor sua memória como a de toda sociedade”, desse modo, a memória social varia de acordo como cada sociedade valoriza o passado.

No caso do Brasil, em relação ao seu passado, a forma como se interpreta a história não valoriza sua cultura, como, por exemplo, na educação escolar, o período da escravidão deveria ser interpretado como parte de construção cultural e deveria ser evitada a valorização exagerada à cultura européia. Assim, Rodrigues (2002) explica que falta uma conexão em alguns casos, entre o patrimônio cultural e uma parcela considerável da população brasileira.

Contudo, toda sociedade enfrenta um momento da escolha do seu patrimônio. Durante a decisão é importante investigar os contextos da sociedade da época, pois o principal fundamento para Dias (2006, p. 77) é o legado cultural: “apresenta eficácia simbólica, refere-se a uma realidade cultural que supera o objeto ou a ação em si – manifestações tangíveis e intangíveis do patrimônio – e converte-se em uma representação da comunidade que herdou [...]”. O legado é tudo o que está mais próximo dos acontecimentos do passado, ligando a identidade de cada comunidade e local.

Logo, o patrimônio deve estar fundamentado em suas raízes culturais com a finalidade de manter a memória coletiva e evidenciar a identidade cultural que sempre esteve no passado com suas simbologias. Essa riqueza cultural abarca algumas vertentes, a exemplo:

[...] ao falarmos “patrimônio”, em geral, nos referimos a uma parte apenas dos bens culturais, o patrimônio histórico-arquitetônico. Essa noção foi abarcada por outra, mais ampla, a de patrimônio cultural, que envolve ainda a de patrimônio ambiental, uma vez que onde concebemos o ambiente como um produto da ação dos homens, portanto da cultura (RODRIGUES, 2002, p.16).

Ao falar da compreensão de patrimônio como um todo, percebe-se um conhecimento que envolve simbologias singulares de cada cultura, como o patrimônio cultural que tem sua origem na identidade cultural configurando aspectos de tradição de cada nacionalidade.

2.3 PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADE CULTURAL

O patrimônio cultural e identidade cultural estão diretamente interligados. Por meio do senso comum de identidade cultural é que se elege o patrimônio de um

povo ou de povos. A relevância desse patrimônio depende do seu simbolismo transportado do passado para o hoje e para o futuro.

O patrimônio cultural simboliza e acompanha a visão ampla da palavra cultura. Até a primeira metade do século XX, patrimônio cultural era sinônimo, somente, de obras de arte consagradas, propriedades de luxo, antigos palácios, enfim, locais onde aconteceram fatos relevantes para a construção da história, de um determinado local, conforme Barretto (2000).

Hoje, quando se pensa no significado de patrimônio cultural, pode seguir a linha de raciocínio quanto à tangibilidade ou intangibilidade, como retratado a seguir:

o patrimônio cultural é considerado, atualmente, um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados pelos nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e de novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com as novas **realidades socioculturais**. O patrimônio cultural é composto de bens tangíveis e intangíveis – tradições, literatura, língua, artesanato, dança, gastronomia, vestimenta, manifestações religiosas, objetos, materiais históricos, arquitetura etc. – tanto do passado do presente, os quais, no seu conjunto, caracterizam um agrupamento social, um povo, uma cultura. (DIAS, 2006, p. 67-68 grifo nosso)

Esse conceito, com o tempo, ganha valores diferenciados. Além do patrimônio arquitetônico e as belas artes, com o enriquecimento dessa percepção sobre o patrimônio cultural, detectou-se a necessidade da inclusão das tradições populares. E o conceito de patrimônio não é apenas referência do passado, mas agora também ao presente, conforme as “realidades socioculturais” da sociedade de cada época.

Assim, o patrimônio cultural depende das percepções de cada época, como também passa a atender, ou deve atender, às necessidades de todas as classes sociais e representando a realidade cultural de um país, assim é relatado por Dias (2006, p. 82): “o patrimônio cultural pode ser visto como resultado do choque e da interação entre diferentes interesses sociais e políticos que constituem uma nação”.

Por este pensamento, a participação da sociedade como um todo é importante. Conforme Rodrigues (2002), a escolha do patrimônio para a preservação envolve a sociedade civil e o poder público. A partir da década de 1970, o

patrimônio cultural é cada vez mais estimado como um fator de memória da coletividade. Hoje, quando se tem contato com o patrimônio é como uma prova do que aconteceu no passado, uma lembrança e o indivíduo se sente pertencente a essa memória, passando a cultivá-la com outros conjuntos de elementos comuns a identidade de uma sociedade.

Igualmente, o Ministério do Turismo faz a abordagem do patrimônio cultural:

considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. [...] exposições de arte, de **artesanato** e outros (BRASIL, 2006b, p. 74 grifo nosso).

No turismo, o patrimônio cultural desempenha o papel de protagonista na atração de turistas. Englobando a simbologia da localidade visitada, os visitantes têm acesso ao conhecimento sobre a história, costumes, tradições, arquitetura, comidas típicas, arte, dentre outros.

O patrimônio histórico serve como uma prova dos acontecimentos do passado, exige a conservação e recuperação da memória com a finalidade de manter a identidade de um povo. Assim, “a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia”, segundo Le Goff (1990, p. 476 *apud* BARRETTO 2000, p. 43). Desta forma, a identidade individual ou coletiva são elementos imprescindíveis para a constituição da memória.

Durante a percepção da memória coletiva, o indivíduo consulta seu passado através da sua comunidade, conforme Barretto (2000). Essa necessidade de recuperar ou manter a identidade cultural surge no final de século XX, diante das facetas da globalização, emerge o que é característico do tradicional.

Deste modo, o patrimônio cultural torna-se o simbolismo da identidade cultural. Dias (2006, p. 50) explica que “o patrimônio cultural é a expressão mais explícita da identidade de uma comunidade cultural, pois ao identificarem com aquele, os membros do grupo social se filiam a um agrupamento, compartilham significados e símbolos”.

A identidade cultural abarca sentimentos de pertencimento a uma designada comunidade, na qual o indivíduo compartilha de valores comuns de uma mesma tradição e história, conforme Maffesoli (1987 *apud* BARRETO, 2000, p.46). Logo, entende-se identidade cultural como um conjunto de símbolos em comum que os indivíduos de uma sociedade desenvolvem com precedentes históricos representam a parte de cada um, sua herança de significados.

Para fortalecer essa definição, Freire e Pereira (2002) também observam que para formar a identidade cultural, a cidadania tem que estar fundamentada na memória coletiva, ou seja, de acordo com o contexto vivido e suas tradições.

O fator preponderante para que uma comunidade mantenha a sua identidade cultural é através do conhecimento da sua história e tradições. Por isso, “a continuidade e a contigüidade cultural com o passado dão certezas, permitem traçar uma linha na qual nosso presente se encaixe, permitem que saibamos mais ou menos quem somos e de onde viemos, ou seja, que tenhamos uma identidade”, de acordo com Barretto (2000, p. 43).

Mesmo tendo conhecimento das suas tradições para constituir a identidade de um determinado local ou região, a comunidade também deseja manter-se conectada a todos os níveis de evolução, seja tecnológica ou comportamental, sobre aspectos das demais culturas. Barretto (2000) comenta que, na atividade turística, os núcleos de receptores entendem que as culturas não são estáticas, e a identidade dos povos e das pessoas sofrem transformações ao longo do tempo. Pensando assim, pode se concluir que manter a identidade de maneira fidedigna em um local é tentar evitar o processo natural pelo qual pessoas evoluem.

Dessa forma, manter a identidade sem alterações seria utópico. Porém, para que não se perca a memória coletiva, faz-se necessário o reconhecimento do patrimônio cultural para que as pessoas não esqueçam suas origens, entendam o contexto do presente, agreguem valor ao turismo nas expressões da sua cultura, além de permitir tal conhecimento para as futuras gerações.

Assim se tem mais benefícios tanto para o turismo quanto para a população receptora em manter a identidade cultural, pois os indivíduos começam a internalizar seus patrimônios. Na concepção da sociologia, a identidade se divide em dois lados, um do “interior” e o do “exterior”, entre uma visão pessoal e pública. Hall (2005) descreve que o indivíduo internaliza as identidades culturais coletivas

manifestando seus significados e valores como propriedades interiores, deste modo, encontram-se em sintonia com os sentimentos, lugares e objetos, enfim com o espaço social e cultural em que vivem.

Percebe-se, neste conceito, que a identidade impregna o indivíduo de significados coletivos e, mesmo com dois lados o “interior” e “exterior”, ambos são mutuamente conectados.

Considerar a representatividade do coletivo e seu contexto são importantes para o entendimento da identidade cultural, que pode ser em grupo ou individual, os “patrimônios comuns” se complementam havendo uma sinergia entre suas vivências, valores morais, sua ciência, crenças, arte, tradições, leis, entre outros. De modo que todo esse complexo revela a identidade de cada povo, conforme Oliveira (2006 *apud* MARÇÃO 2009).

Evidentemente, observa-se a inter-relação entre identidade cultural e patrimônio. A identidade é expressão cultural definida pelas tradições de uma sociedade. O patrimônio cultural pode fazer parte da construção da “imortalidade” das tradições, em uma sociedade pós-moderna. Na sua intangibilidade, o patrimônio cultural imaterial permanece vencendo as barreiras entre os tempos e as dinâmicas culturais, precisando de seu reconhecimento e espaço na memória das sociedades.

2.3.1 Patrimônio cultural imaterial

O patrimônio cultural imaterial simboliza aspectos singulares da humanidade, como modos de expressões e saberes, suas celebrações e espaços culturais de sociedades distintas.

Em vista da sua relevância para a memória coletiva das tradições de um povo, o Ministério da Cultura esclarece o conceito de patrimônio cultural imaterial:

entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história gerando um sentimento de identidade [...] (BRASIL, 2006a).

Deste modo, o patrimônio cultural imaterial está associado aos conhecimentos que expressam as tradições: saberes, técnicas, comunicações e comportamentos, que perpassam através dos tempos, confirmando assim, o seu valor para a população do local como um bem cultural integrante da sua identidade cultural.

A identificação entre bens tangíveis e intangíveis é que faz a diferença entre os patrimônios. Para Barretto (2000), essa diferença entre o material e não material estão classificados em patrimônios tangíveis e intangíveis. Os bens tangíveis representam o patrimônio material desde as obras de artes como pintura, escultura, arquitetura e objetos que remetem a uma ligação de passado, presente e futuro agregando valor para a identidade nacional de um povo. Quanto aos bens intangíveis, inclui a dança, literatura, músicas e todo “o fazer do ser humano”, como a tradição do artesanato, que passa através dos costumes familiares e oralidade.

Porém, os bens intangíveis têm expressões variadas como patrimônio cultural intangível, cultura tradicional e popular, patrimônio oral. Segundo Cavalcanti e Fonseca (2008), em meio a esse conjunto de conceitos, o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) definiram o entendimento que deixasse claro a diferença entre o material e imaterial, nomeando, assim, patrimônio cultural imaterial.

Como o patrimônio cultural imaterial na Bahia, até o momento, se tem tombado três bens imateriais. O Samba de Roda no Recôncavo baiano foi inscrito no Livro de Registros de Formas de Expressão, em 2004, que ganhou o título III Proclamação das Obras Primas do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade, como também, o Ofício das Baianas de Acarajé, em 2005, inscrito no Livro de Registros dos Saberes como patrimônio cultural imaterial nacional e a Festa de Santa Bárbara, em 2008, como patrimônio cultural estadual.

Esses patrimônios imateriais com origens na Bahia se fazem presentes nas tradições dos meios urbano e rural, atraindo a admiração da sociedade como um todo. Os Livros de Registros de tombamento de bens culturais de natureza imaterial do IPHAN são segregados, conforme o quadro 1:

Livros de Registro	Descrição
Saberes	Conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades.
Formas de expressão	Manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas.
Celebrações	Rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e outras práticas de vida social.
Lugares	Mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas.

QUADRO 1 – Livros de Registro de bens de natureza imaterial do IPHAN.

Fonte: (CAVALCANTI; FONSECA, 2008) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Considerando o tombamento segundo o IPHAN, o quadro 1 descreve quais são os Livros de Registros de bens imateriais e explica cada um, como os saberes, formas de expressões, celebrações e lugares, dos quais a produção artesanal faz parte do Livro de Saberes.

O reconhecimento do bem cultural é importante para a sua preservação, logo bem cultural é “elemento que por sua existência e característica possua significação cultural para a sociedade – valor artístico, histórico, arqueológico, paisagístico, etnográfico – seja individualmente ou em conjunto” (BRASIL, 2003).

O bem cultural constitui os patrimônios culturais e imateriais de uma determinada localidade, como festas, musicalidades, celebrações populares, as lendas, os modos de vida, a gastronomia, o artesanato. Notoriamente, acrescenta valor à oferta turística, como também determina a personalidade do lugar gerando benefícios competitivos para o *trade* turístico, assim relatado por (CAVALCANTI; SILVA; SANTOS, 2009).

Esses autores ressaltam a importância dos elementos que fazem parte do patrimônio cultural imaterial para somar as diferenças do produto turístico em comparação a outros, a fim de promover o desempenho do turismo cultural.

Assim, vale salientar a abordagem:

o conceito de patrimônio cultural imaterial é, portanto, amplo, dotado de forte viés antropológico, e abarca potencialmente expressões de todos os grupos e camadas sociais. Verifica-se no país a tendência ao seu entendimento e à sua aplicação aos ricos universos das culturas tradicionais populares e indígenas (CAVALCANTI; FONSECA, 2008, p. 12)

Neste caso, de maneira complementar, o patrimônio cultural imaterial apresenta a simbologia brasileira, pois nem sempre o patrimônio tem característica popular, basta ser uma tradição e pertencer a um coletivo, como a cultura indígena que sobrevive hoje, constituindo o patrimônio nacional.

2.3.2 Tradições, arte e artesanato

A essência do ser humano de qualquer sociedade pode ser expressa e percebida em suas tradições, na arte e no artesanato. O que é tradicional se revela como uma riqueza cultural peculiar de cada povo, como também a arte em sua diversidade é uma mostra de uma configuração de pensamentos em estética e assim, mãos que percorrem a criação do artesanato significando a expressão de vivências antepassadas e atuais.

Toda sociedade proclama seus valores culturais por meio das tradições. Pode-se dizer “conservada” conforme os modos de vida, de geração em geração, usando alguns padrões de comportamentos moral e sentimental. Da maneira defendida por Giddens (2002, p. 29), “a oralidade e a tradição estão intimamente relacionadas”, há costumes herdados através das falas de pessoas de mais idade como se o passado servisse de lição e referência para futuro.

A tradição satisfaz a influência do tempo diante da junção entre o teor moral e emocional na formação da lembrança coletiva, sendo assim uma atitude forte e interpretativa como um hábito, de domínio sobre a coletividade que induz os indivíduos na retenção e reuso dos fatos presentes em memória (GIDDENS, 2001 *apud* FARIAS 2008 p. 574).

Nessas particularidades da descrição sobre a tradição revelam que o impulso do cotidiano, como o ato de falar expressa o poder que as lembranças têm de serem referências do passado, representando um conjunto de mitos com significados sujeitos a interpretações através dos tempos.

Também nessa mesma linha de pensamento, Montes (2006) diz que, na sociedade, a oralidade é um componente essencial da manutenção do contato com o outro, a tradição funciona como mito que traz o passado para o presente.

Envolvendo o presente, a tradição traz a arte fortalecendo e divulgando o que é a identidade cultural de um povo, como de modo indispensável as tradições

são representadas por meio de obras de arte. Conforme Fischer (1983, p. 13), “a arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo com o todo; reflete a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e idéias”.

Essa compreensão esclarece o quanto a arte apresenta as realidades do indivíduo que configura suas idéias e vivências. Coli (1995) complementa abordando a arte como manifestação da atividade humana e diante dos quais o sentimento é de admiração, ou seja, a própria cultura que delinea suas atividades e as tornam excepcionais. Observa-se, desta forma, como a arte tem a função de um “documento” de expressão da cultura peculiar de vivências humanas, nas quais representam o sentimento das suas tradições herdadas de geração em geração de um povo.

Essa expressão cultural, a arte manifesta-se na atividade humana que está vinculada às heranças tradicionais, bem como possui duas faces ora subjetivo, ora objetivo:

a arte, portanto, determina-se pela criação de uma forma ou estrutura física artificial, na qual se fundem conteúdos psíquicos e intelectivos de ordem subjetiva, envolvidos, no entanto, pela objetividade do mundo sociocultural (CUNHA, 2003, p. 39)

A arte remete à criação, à interação do indivíduo com o sociocultural, com elementos do intelecto individual e da interpretação de fatores ligados à identidade da cultura em que se vive, da mesma forma que o artesanato é fruto das tradições. Midlej (2006) explica que a diferença entre a arte popular e artesanato está relacionada quanto à função da peça. O objeto de arte popular tem o valor artístico e o que faz parte da produção artesanal, o artesanato, tem a função de objeto de uso, mas que, em muitos casos, o artesanato vai apresentar particularidades estéticas, ganhando destaque entre os demais como arte.

Assim, o artesanato mesmo com finalidade de uso ou decorativo pode ser considerado arte pelas características estéticas. Porém, Melo (1987) descreve que o artesanato estaria mais próximo do domínio da cultura de massa do que a arte popular ou do domínio folclórico. Para ele, o artesanato pode ser uma técnica manual com caráter criativo. O trabalho manual exige habilidade individual, gosto e senso estético em sua preparação mesmo na cópia, a outra peça, o artesão tende

sempre a caprichar em determinadas peças, produzindo, desta forma, objetos únicos.

Porém, devido à valorização social e econômica que o artesanato promove, tem ganhado visibilidade. Por exemplo, a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) denominada Artesanato Solidário – “ArteSol” – elabora programas de apoio ao artesanato e à geração de renda, descreve que o artefato é uma tradução e, como a arte, tem linguagem própria, caráter autoral e universalidade. A tradição do artesanato é o saber fazer compartilhado por grupos sociais específicos, que transmitem determinadas técnicas e repertório de geração a geração.

A continuidade dessa tradição gera o desfecho cultural em que o artesanato cria a sociabilidade, incluindo a organização de grupos para a produção e a prática de uma herança cultural familiar. Montes (2006) discorre o conceito de “artesanato de tradição” sendo um gênero de produção de um artefato de expressão familiar de vivências, de uma percepção de relacionamento dos mais diversos tipos que estabelece a interpretação dos modos de vida.

Assim, o entrelaçamento da idéia da produção artesanal com a tradição que flui involuntariamente, o conceito está atrelado aos modos de experiência de vida, evidentemente, com heranças de memórias da oralidade de cada comunidade.

Tal conceito, também, é compreendido:

artesanato tradicional ou de raiz: um tipo de objeto que traz em si a expressão de sua própria origem, que traz condensada em si a marca forte da cultura, um objeto capaz de produzir uma identidade, sua e daquele que produziu, seja um indivíduo ou uma coletividade (LIMA, 2005, p. 2)

O “artesanato tradicional ou de raiz”, esclarece o papel que o objeto tem o poder de simbolizar cada identidade cultural tanto do indivíduo que o criou quanto também da comunidade.

Em meio de tradições, o artesanato é uma forte expressão de hábitos da imaginação criativa. De tal modo, segue a descrição, exaustivamente, sobre o artesanato:

[...] o artesanato é uma espécie de festa do objeto: transforma o utensílio em signo de participação [...] feito com as mãos, o objeto artesanal conserva, real ou metaforicamente, as impressões digitais de quem o fez [...] o objeto artesanal é anônimo, mas não impessoal:

com face de obra de arte, acentua o caráter coletivo do estilo e nos revela que o vaidoso eu do artista é um de nós (PAZ 1991, p. 45-57)

A menção da visão da simbologia que o artesanato envolve cada indivíduo na sua produção revela a subjetividade de cada objeto concedida pelo artista, desvendando particularidades de tradições e interpretações do cotidiano do local e sua história.

Sobre a história do artesanato, Paz (1991) sustenta que o artefato não é uma sucessão marcados com obras especiais, com datas nem estilos como a arquitetura e a pintura, pois, na verdade, o artesanato não tem história. O artesanato se envolve e vence as barreiras do tempo, ele é tradicional. Ao conservar as particularidades das tradições artesanais, sua produção se mantém cultivada pelos povos.

Sendo assim, nota-se que o artesanato não deseja a durabilidade eterna nem quer a morte instantânea. Segundo Paz (1991), essa arte perpassa os dias, ao nosso lado, consume-se, paulatinamente, não procura a morte, simplesmente, aceita-a.

Do mesmo modo, Paz (1991) também afirma que o artesanato é identificado como local, não como nacional. O artefato não mensura fronteiras e a modelos econômicos, impérios ou repúblicas e sim a olaria, a cestaria, instrumentos musicais, dentre outros, elevando sempre particularidades da identidade cultural de cada localidade.

Especialmente, na Bahia, com tradições seculares, o saber fazer é um espelho cultural das riquezas da terra.

2.3.3 Artesanato baiano

O artesanato da Bahia tem como resultado as impressões determinadas pela sua história, a cultura e as tradições. Na sua diversidade, o artesanato típico significa a identidade cultural expressa pelas suas crenças, seja pelo sincretismo religioso singular, pelas matérias-primas que são “frutos da terra” ou pelas suas raízes culturais da miscigenação.

A união da maioria das tradições indígenas, africanas e portuguesas embasa a riqueza em detalhes particulares da cultura baiana. Ter o contato com a

materialidade dessa herança cultural representa a alma viva do artesanato baiano. É justamente essa a essência que qualquer visitante que procura conhecer a cultura baiana, também deseja encontrar nas lembranças um pouco da identidade cultural para levar ao seu local de origem.

O levantamento elaborado pela Fundação Movimento Brasileiro de Alfabetização (1980)² demonstra as produções de artesanato do estado da Bahia, como sendo uma amostra dos produtos típicos e sua diversidade. No quadro 5 (ver em anexo B), observa-se a maior parte da produção concentra-se de cerâmica em barro, depois em madeira, na tecelagem manual, no couro, rendas, dentre outros.

A seguir os tipos de artesanatos típicos da Bahia que têm ligação com a simbologia das tradições locais.

Cerâmica

Uma pesquisa arqueológica revelou a análise da cerâmica pré-colonial baiana às particularidades da cultura indígena. Segundo Bahia (1994), a identidade cultural Tupiguarani, da região da Chapada Diamantina, é percebida na estética pintada, corrugada³ e escovada.

Na cerâmica pré-colonial, usavam-se técnicas diferentes das tradições portuguesas. Os indígenas dominavam a técnica de modelagem e o acordelamento (roletado). O uso do torno ceramista foi introduzido no século XVI, pelos portugueses. Como também, os índios não utilizavam o forno. Supõe-se que queimavam as peças em poços, devido à coloração escura que prevê o diagnóstico de oxigenação durante o esfriamento da peça (BAHIA, 1994).

Pesquisa realizada no início da década de 1960, por Valentin Calderón, na Universidade Federal da Bahia (UFBA) declara informações sobre as populações ceramistas do estado. De acordo com Bahia (1994), as escavações datam de 830 anos antes de Cristo, no subúrbio de Salvador (em Periperi), e, segundo o estudioso, pertencia à antiga comunidade Sambaqui da Pedra da Oca. Bem como nas escavações em Itaparica encontrou-se os Sambaquis do Casqueiro e do

² Obra consultada na Biblioteca do Instituto Mauá (Pelourinho).

³ Corrugada refere-se à parte externa do vaso cerâmico sendo resultando da pressão dos dedos sobre os roletes para se ter a junção e a forma, como também facilitava o manuseio e o transporte do utensílio.

Sobrado do Tapuia. Outros sítios localizados pelo pesquisador em Aratu, na Baía de Todos os Santos, descrevem a distinção entre os demais, pois na tradição Aratu o objeto comum era as urnas funerárias.

Encontram-se peças com a argila crua, na região do sub-médio Rio São Francisco, na qual o artesão indígena da época usou as próprias unhas para decorar os objetos. Contudo, há registro de comunidades baianas com as mesmas tradições indígenas e que não absorveram as técnicas portuguesas, segundo Bahia (1994), a pesquisa realizou um mapeamento de vinte e duas comunidades ceramistas atuais, dentre elas a de Formosa do Rio Preto, o modo de produção indígena se conservam técnicas idênticas. Quanto à extinção das comunidades, nota-se que, em Alagoinhas e Santo Antônio de Jesus existe apenas um ceramista local.

As produções começam a ser modificadas com a exploração da mão-de-obra indígena, pelos colonizadores portugueses. A produção passou a ser em larga escala de telhas, tijolos e louças de barro para atender demandas dos engenhos, colégios e fazendas jesuíticas, conforme Pereira (1957)⁴.

O processo de produção artesanal da cerâmica era de domínio indígena no período colonial, pois os escravos negros detinham apenas a habilidade para a mecânica. Embora, a cerâmica indígena com origem no litoral e recôncavo teria, provavelmente, sofrido algumas influências das estéticas de Portugal, da Holanda e da Espanha devido à produção repetitiva, as medidas dos objetos foram mantidas como de tradição.

Um exemplo que Pereira (1957) usa é a influência holandesa encontrada numa figura publicada no “*Metropolitan Museum of Art*”, de Nova York, um boi decorado de pequenas flores do século XVIII, com as características similares encontrada no nordeste brasileiro.

No que se refere à capital baiana, suas tradições em cerâmica eram contempladas nas

[...] feiras e mercados de Salvador, onde domina apenas uma das manifestações cerâmicas da Bahia, aliás a mais exuberante – a de Maragogipinho – e assim mesmo competindo com a louça proveniente de Sergipe.

Quem, por exemplo, percorre as barracas circunvizinhas do Mercado Modelo e a Feira de Água de Meninos, encontra cerâmica de *côr morena*, com decoração típica padronizada – arabescos em traços pretos, vez por outra a baixo-relêvo [...] (PEREIRA, 1957, p.35).

⁴ Obra consultada no Centro de Documentação e Informação Cultural sobre a Bahia - Cedic-Ba.

A concentração relevante da produção artesanal em cerâmica do Estado da Bahia sempre foi em Maragogipinho. As peças produzidas lá se destacavam pela decoração das louças com tinta-esmalte. Nota-se que o destino das peças em Salvador era para as feiras e mercados para serem comercializados.

Uma das mais tradicionais feiras baianas é a Feira dos Caxixis, no município de Nazaré das Farinhas, tal evento antigo se repete há mais de três séculos, acontece no período de Semana Santa. A palavra caxixi é a denominação dada para as miniaturas em barro (BAHIA, 1994).

Pode-se encontrar mais produções em cerâmica, Pereira (1957) cita a Ilha de Itaparica, Feira de Santana, Serrinha, Coração de Maria, Alagoinhas, Maragogipe, Amargosa, Barra, Conde, Xique-xique, Ipiaú, Poções, Seabra, Vitória da Conquista, Caldas do Cipó e existem outras produções em cerâmica nas cidades do Recôncavo baiano.

Já as produções de louças sertanejas, que Pereira (1957) chama de “louça cabloca”, com a influência indígena mais autêntica, por ser simples quase primitivas.

O município de Caldas do Cipó apresentava vocação turística. Por ter um balneário, Pereira (1957) faz referência ao crescente comércio de *souvenir*, com as tradicionais moringas e cinzeiros de barro que tinham a frase “Lembrança de Caldas do Cipó – Bahia”. O autor também se refere às moringas com autenticidade pelas linhas simples e cores vivas a tinta-esmalte. As características do artesanato baiano também chamaram a atenção de Cecília Meireles:

diante de certas peças da cerâmica da Bahia, tão elegantes de perfil e tão ricas de decoração, pensa-se nos suntuosos modelos mexicanos e peruanos, e têm-se a impressão de que a alta cerâmica do Pacífico estendeu até o Atlântico os derradeiros filamentos de suas raízes (MEIRELES, [19--] APUD PEREIRA, 1957,p. 35).

Cecília Meireles, sendo uma conhecedora de outras culturas, enalteceu a cerâmica baiana. Admirada, compara as cerâmicas baianas com as raízes culturais de outros povos.

As cerâmicas típicas da Bahia, atualmente, podem ser contempladas nas festas populares nos municípios. A presença dessa arte em vasos das festas de candomblé em determinadas cerimônias, como também nas oferendas com

alimentos para os santos conforme a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE, 1980). Também em festas populares como a do Senhor do Bonfim e de Yemanjá.

Cestaria e Trançado

O trançado é tradição artesanal herdada dos índios, como também pode se chamar a arte de trançar fibras vegetais, fios, lâminas, tiras, dentre outras matérias-primas. A palavra cestaria é usada para denominar trançados de fibras vegetais (FUNARTE, 1980).

Predominantemente da zona rural, Pereira (1956)⁵ enfatiza os índios Massacarás que viviam no território em vários pontos do Sertão, e tinham com fartura as plantas nativas o ariri e o ouricuri (também conhecido como uricuri ou licuri).

Na Bahia, a natureza oferece o bambu, sisal, junco, vime, Canabrava, ouricuri, tucum, taquara, palha de costa, piaçava e ráfia. Com essa matéria-prima consegue-se confeccionar peças como tapetes, sacolas, bolsas, capachos, cestos para roupas, cadeiras e luminárias (SECRETARIA DO TRABALHO E BEM ESTAR SOCIAL, 1982).

Percebe-se a presença da cestaria em instrumentos sacros das religiões afro-brasileiras. Nos rituais de poderes espirituais, nas armas dos santos ou entidades dos candomblés em muitos casos são trançadas (KLINTOWITZ, 1985).

Assim, hoje, a cestaria e o trançado de fibras está no cotidiano da Bahia. Como é relatado por Klintowitz (p. 13, 1985): “é certo que o trançado está diretamente vinculado à utilidade das coisas cotidianas e teve uma constância diária”.

Diariamente, na Bahia, a prática desse artesanato, segundo o mapeamento efetuado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2005), localiza-se em Rodelas, Santa Brígida, Valente, Nova Fátima, Iaçú, Itatim, Saubara, Itaquara, Bom Jesus da Lapa e Rio de Contas.

⁵ Obra consultada no Centro de Documentação e Informação Cultural sobre a Bahia - Cedic-Ba.

Tecelagem Manual

A tecelagem manual da Bahia já fazia parte das tradições indígenas e sofreu as fortes influências das tradições européias e africanas. A fiação e a tecelagem são técnicas usadas na produção de tecidos e panos, segundo a (FUNARTE, 1986).

As expressivas produções estavam na Escola de Artesanato Nossa Sra. De Fátima, em Paulo Afonso, na Vila do Poti, conforme Pereira (1956). Na tecelagem manual, usa-se algodão, lã e seda. Dentre os artigos produzidos, estão mantas, estolas, bolsas, cobertores e as mais procuradas, as redes.

No modo de produção manual, existem algumas peculiaridades: “curioso exemplo de adaptação nos é dado pelos teares do sudoeste baiano, que são feitos com talos de palmeira ou hastes de taboca” (FUNARTE, 1986, p. 89).

Na exclusividade das peças baianas está a produção de uma técnica denominada Pano da Costa, como descrito pela FUNARTE:

apenas os tecelões negros da Bahia, que ainda produzem os ‘panos-da-costa’, nos oferecem maior riqueza de padronagens, com os temas figurativos, pesar deste artesanato está em bastante declínio. A razão de se usar preferencialmente as formas geométricas prende-se decerto às dificuldades técnicas de execução de suas curvas (p. 89, 1986 grifo do autor)

O Pano da Costa faz parte do vestuário das africanas de várias regiões como: Costa do Marfim, Gana, Nigéria, Congo, Benin e Senegal. A técnica denominada Pano da Costa “tradicionalmente é confeccionado em algodão, seda ou ráfia (palha da Costa) e tecido em tear manual [...]” conforme Bahia (p. 25, 2009a).

A indumentária africana também constitui o traje decorativo da baiana de acarajé.

A arte trazida pelos africanos é comumente encontrada na sua religiosidade, nos rituais, nos valores, na estética, nos simbolismos, na linguagem, nas suas tradições orais, costumes da vida cotidiana, nas práticas de mercado, nas ciências e na culinária, que aqui se propagou, resultando na complexa cultura afro-brasileira. (BAHIA, p. 19, 2009a)

No Candomblé, o Pano da Costa está presente no cotidiano e tem um papel sagrado com as representações dos orixás que são ligadas com as cores das respectivas divindades, desta forma, expressando a simbologia sacra africana.

Couro

As peças produzidas em couro fazem parte da cultura baiana. Em estudos há relatos que o seu uso mais antigo foi na indumentária do vaqueiro sertanejo, no século XVII. Acredita-se que a sua origem foi das roupas usadas pelos pastores portugueses e tenha passado por adaptações de clima e cultura da Bahia, conforme Pereira (1956).

O conjunto de peças que forma a indumentária do vaqueiro sertanejo é em couro curtido e cor natural, segundo Pereira (1956), inclui-se o chapéu, o jaleco (como um colete), o guarda-peito (usa-se sob o jaleco), o gibão (espécie de caso curto), as perneiras, as luvas e os acessórios faca-de-mato (capa), a chibata (chicote com até quatro lingüetas), a corda (trançada e longa).

A cidade que produzia, na época, essa indumentária e outros artefatos de couro era em Ipirá. No início do século XX, o município vivia exclusivamente do artesanato, já exportava os artefatos em couro, segundo Pereira (1956).

Atualmente, Ipirá coordena o Arranjo Produtivo Local Couro e Calçados, produzindo artefatos em couro como carteiras, bolsas, cintos, sandálias, artigos de celaria e outros sendo comercializados para todas as regiões do país (COMUNIDADE SEBRAE, 2010).

Madeira

A madeira sempre foi uma matéria-prima para o homem, desde os primórdios para a sua subsistência, na criação de inúmeros utensílios, principalmente, na pesca e caça. No Brasil, o próprio nome do país foi inspirado na abundante espécie de árvore “pau-brasil”, no período da sua colonização foi a primeira matéria-prima explorada pelos portugueses (LODY; MELO, 1988).

Também há madeiras muito utilizadas para a fundação de engenhos no ciclo açucareiro, como jacarandá e sucupira. Os diversos tipos de madeiras contribuíram para a ocupação do solo brasileiro, segundo Lody e Melo (1988), por toda a costa atlântica e auxiliaram no desenvolvimento de atividades econômicas do país. Pela disponibilidade farta, produzia-se uma variedade de canoas, estruturas para casa, cercas, carros de boi, além de peças úteis, lúdicas e religiosas.

É imprescindível a participação da madeira na música. São diversos instrumentos musicais que também influenciam o teatro, a dança e a poesia. Os atabaques em cultos religiosos afro-brasileiros, vários tipos de violas e o berimbau na copeira.

Há participação da madeira como simbologias de diversas crenças. A forma de rezar com resignação na frente de imagens, Lody e Melo (1988) destacam, nas igrejas Católicas, a exposição de santos, anjos, pombos do Divino Espírito Santo, presépios, dentre outros. Na Bahia, há centenas de igrejas com altares em madeira esculpidas pelas mãos africanas, no estilo barroco. Também, os milagres simbolizados nos ex-votos como pernas, mãos, braços, animais ou qualquer escultura que represente a cura alcançada.

A arte sacra, nas religiões africanas, marca os usos e os significados para o estabelecimento e a prática de cultos. Conforme Lody e Melo (1988), dentre muitos, encontram-se as ferramentas dos orixás, voduns, inquices e cablocos, machados duplos em madeira, peças quase sempre pintadas em vermelho e branco.

Com a matéria-prima madeira também foram criados os brinquedos para as crianças que brincavam com carrinhos, barcos, piões, mobílias para bonecas, estruturas para pipas, caminhões, dentre outros.

Assim, dentre espécies de madeiras importantes da Bahia para a utilização, Lody e Melo (1988) citam: jequitibá-róseo, jequitibá-branco, maçaranduba, araribá, bicuíba, baúma preta, cedro, cerejeira, gonçalo alves, ipê, jacarandá-da-baía, jatobá, louro pardo, óleo vermelho, peroba-amarela, peroba-rosa e sucupira-amarela.

Um dos mais populares artesanatos esculpidos em madeira e uma das mais representativas na cultura baiana, é a carranca. Historicamente, os primeiros registros datam de 1888, e se multiplicaram no século XX. Segundo a Fundação Nacional de Arte (1980), a carranca, que teria origem das lendas “Cachorrinha-da-água”, o “Minhocão” e o “Cabloco-da-água”. As carrancas eram usadas na frente das embarcações para obter a proteção contra os maus espíritos da água. Esse artefato caracteriza a remanescência africana, silenciada por proibição da igreja católica, ganhando o sentido de sincretismo religioso. Hoje, a carranca configura-se em uma peça decorativa e na função de amuleto contra os maus espíritos.

Também de origem folclórica e africana, a figa é feita em jacarandá, guiné, arruda, prata e alpaca. Esculpida em formato de uma mão fechada, com o polegar entre os dedos médio e indicador. Segundo a Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social (1982), era e pode ser usada contra o mau olhado e para dar sorte, porém tem sido usada em tamanhos variados desde peças decorativa e em tamanho pequeno no pescoço e nas pulseiras.

Outro exemplar artesanal em madeira são as xilogravuras. Conforme (FUNARTE, 1980), as poesias populares são impressas rusticamente no papel, ao esculpir os moldes desenhos para ilustrar os versos dessa arte tão conhecida.

Os instrumentos musicais de inspiração africana expressam o temperamento místico, segundo a Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social (1982), o berimbau feito com cabaça, madeira, arame, caxixi e uma moeda, seu ritmo contextualiza a capoeira e é usado em todos os tamanhos para decoração e enfeites. O pandeiro, instrumento redondo com couro e rodela de metal ao redor. O atabaque é um tipo de tambor em forma de cone com couro, dentre outros.

Metal

Rio de Contas, município situado na região da Chapada Diamantina, preserva tradições iniciadas durante a primeira década do século XVIII, quando foram descobertas as jazidas de ouro colonizadas pelos portugueses, segundo Brasil (2008).

Mesmo com o declínio da exploração pelo ouro, os artesãos locais não abandonaram seus saberes e suas práticas herdadas por gerações. Apesar do número de oficinas ter diminuído devido ao risco a fornos de extrema queimadura, suas tradições são fortes como propagado no adágio popular local “em Rio de Contas todo mundo tem uma arte” (BRASIL, 2008, p. 16). Dentre as produções do município, tem-se esculturas em madeira, a renda de bilro, o couro, máscaras carnavalescas, objetos em metal, dentre outros.

Os artesãos, para obterem o cobre, bronze, ferro e latão, recorrem a derreterem peças em desuso, como sucatas, ferraduras, torneiras velhas e até moedas antigas. Segundo Brasil (2008), no processo de produção, tem-se uma fornalha de tijolos, mantida por um motor elétrico. Os metais são fundidos numa

temperatura superior a 1000 graus centígrados, logo são colocados em moldes com aro de ferro e, após esfriar e desenformar, fazem o acabamento. Assim, são criados facas ornamentais, adereços de cavalos, bengalas, objetos de decoração, dentre outros.

Outra arte típica e símbolo da cultura baiana são os balangandãs. Com produção em Salvador, os artesãos usam prata, alpaca, latão, cobre e bronze na criação dos enfeites e esculpem as peças decorativas da penca de balangandãs. Utilizadas em tamanhos maiores para ornamentar ambientes, tem origem do tempo da colonização, as negras usavam para atrair a fertilidade e sorte (SEBRAE, 2005).

Artesanato Mineral

A exploração mineral na Bahia começou desde o século XVII, em Jacobina e, posteriormente, em Rio de Contas, época do “Ciclo do Ouro”, logo expandiu para demais localidades com vocação para a mineração (SEBRAE, 2005).

O artesanato mineral surgiu da idéia de aproveitamento das sobras ou não utilização da matéria-prima das atividades minerais maiores. Também representa uma alternativa de inclusão social das comunidades exploradas, gerando renda tanto nos centros urbanos quanto na zona rural (AZEVEDO, 1983). Além de somar o fator positivo social, tem variadas opções de uso como joalheria, ornamentação e objetos utilitários.

A Bahia começou a produzir artesanato mineral a partir de 1984, a Secretaria de Minas e Energia do Estado da Bahia, através da Companhia Baiana de Pesquisa Mineral (CBPM) que executou estudos para a implantação e desenvolvimento da atividade artesanal.

Assim, após a realização do diagnóstico e de análises, posteriormente a implantação de núcleos regionais artesanais com a formação de artesãos locais (AZEVEDO, 1983). Durante esse processo foram levantados os materiais geológicos para o uso exclusivo do artesanato como no quadro 2:

Ágata	Charnockito	Feldspato	Quartzito
Albita	Chert	Gipsita	Quartzo
Amazonita	Citrino	Granada	Seixos Rolados
Ametista	Conglomerado	Granito	Serpentinito
Apatita	Crisocola	Jaspelito	Sienito
Areias Coloridas	Crisoprásio	Lazulita	Sodalita
Arenito Silicificado	Especularita	Magnesita	Talco
Berilo	Esteatito	Magnetita	Topásio
Calcedônia	Fluorita	Malaquita	Turmalina
Calcita	Formação Ferrífera	Mármore	Turquesa

QUADRO 2 – Materiais Geológicos da Bahia.

Fonte: (AZEVEDO, 1983) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Pode-se verificar, no quadro 2, a riqueza da diversidade de opções naturais do próprio estado, sendo expressa na criação do artesanato baiano.

Atualmente, a gestão sobre o artesanato mineral é feita pelo Programa de Inclusão Social da Mineração (PRISMA) conduzido pela Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração (SICM) e pela CBPM. O Programa atua, desde 2003, com prefeituras e associações para estruturar os núcleos de treinamento e produção de artesanato mineral com o objetivo de empreender ações sociais no semi-árido do estado. Em 2004, passou a trabalhar em cooperação com o MINARTE, que é uma organização sem fins lucrativos [MINARTE, (2006?)].

O MINARTE desenvolve o artesanato mineral capacitando os artesãos com novas técnicas de produção, inovando *design*, melhorando o controle de qualidade e introduzindo os produtos no mercado por meio de canais alternativos de comercialização, segundo [MINARTE, (2006?)].

Os tipos de artesanato mineral variam conforme a sua função e existe cada unidade de produção especializada neles. O artesanato mineral pode ser: decorativo (estatuetas); adornativo (bijuterias minerais) e utilitário (objetos utilitários e outras atividades artesanais abarcando minerais e gemas). Dentre os utilitários, têm-se lapidação de gemas coradas, facetamento de cristais e joalheria artesanal, (BAHIA, 2010).

Pelo programa PRISMA, hoje existem 40 unidades em atividade de lapidação de gemas e joalheria artesanal como as de Juazeiro (2), Sento Sé, Paulo Afonso, Campo Formoso (4), Filadélfia (2), Pindobaí, Saúde, Jacobina, Morro do Chapéu, Brotas de Macaúbas, Oliveira dos Brejinhos, Macaúbas, Abaíra, Andaraí, Ruy Barbosa, Nova Fátima, Castro Alves, Aratuípe, Itaparica, Camaçari, Salvador (3), Caetité (2), Licínio de Almeida, Malhada das Pedras, Jaçari, Maetinga, Vitória da

Conquista (2), Maracás, Jequié, Santa Cruz da Vitória e Potiraguá (MINARTE, 2010).

Rendas

A renda de Bilro, uma arte rara no estado, sua elaboração consiste no uso de bilros⁶ sobre uma almofada de folhas de bananeira, na qual se fixa um papelão cheio de furinhos com desenhos que guiam as rendeiras as quais prendem os fios que tecem com alfinetes, conforme a Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social (1982).

A renda de bilro tem origem das tradições européias. Trazida de Portugal, estava presente nos conventos do Brasil nas ornamentações de altares e vestes sacerdotais. Conforme o SEBRAE (2005), essa prática artesanal sempre foi de costume na área litorânea das ilhas da Bahia de Todos os Santos e ribeirinha do Recôncavo.

A prática da renda de bilros é um hábito caseiro, de tradição familiar. Tem seu significado social ao integrar a comunidade que preserva costumes de geração a geração. Também por ser típico das zonas costeiras, normalmente, o fazer da arte de bilro é em baixo das sombras das árvores. Conforme Bahia (2001), a arte é típica no estado em Ilha de Maré, Saubara, Salinas da Margarida e Bom Jesus dos Pobres.

Em publicações recentes, não foram encontrados registros das rendas de Ilha de Maré, nem Bom Jesus dos Pobres em arquivos pesquisados. Pode ser uma evidência de que precisa ser resgatada ou não está havendo produções significativas. Qualquer uma das possibilidades representa uma ameaça à continuidade das tradições seculares das rendas de bilro.

Na pesquisa realizada pelo SEBRAE (2005), foram mapeadas apenas os municípios: Saubara, Inhambupe, Rio de Contas e Santa Rita de Cássia.

⁶ Peça em madeira ou em metal, usada na elaboração da renda.

Outros Materiais e Técnicas

Uma tradição bem comum no interior da Bahia é a técnica fuxico que usa retalhos criando círculos franzidos e emendados manualmente. Supõe-se que tenha sido trazido pelos escravos africanos. Existem produções significativas em Jequié e Itaquara (SEBRAE, 2005).

Também com tecidos se constitui o traje da baiana. Tal arte é composta por saia, bata, torso, pano da costa, lenços pintados e rendendepe (bordado a mão), segundo Secretaria do Trabalho e Bem Estar Social (1982). Pela tipicidade dessa caracterização são criadas bonecas de todos os tamanhos e cores, chamadas de baiianinha (ver em apêndice C).

Também se encontra uma variedade da arte africana

[...] colares, amuletos, adereços diversos são usados nos candomblés na Bahia e nos terreiros de xangô [...] o xarará e este é como se fosse uma vassoura de varrer doenças dos que necessitam. Os xararás são revestidos com pedaços de couros, bordados com "cowries" - (búzios da costa), contas e miçangas misturando as cores [...] (FUNARTE, 1980, p. 24).

Assim, a herança africana possui referências artesanais ligadas a sua religiosidade, da mesma forma os índios se inspiram na natureza. Com o aproveitamento de sementes se faz o artesanato indígena e como produtos: brincos, colares, bolsas e enfeites que foram identificados em Porto Seguro, na Aldeia Mãe Pataxó (SEBRAE, 2005).

O reflexo da cultura baiana é perceptível na gastronomia típica que é também uma arte artesanal com características singulares. Pode-se degustar nos restaurantes, as receitas com dendê, caruru, vatapá, moquecas, caldos, dentre outros. Porém, o turista pode levar para casa os quitutes baianos, segundo o SEBRAE (2005), os quitutes como doces caseiros, cocadas, rapaduras, farinhas, queijos, carnes charqueadas, bebidas (licores, sucos, batidas, aguardente, vinhos).

O fumo era uma produção artesanal que já movimentou significativamente a economia baiana. A produção manual principalmente feminina de charutos, fumo de corda e cigarros, a qual se concentra na região do recôncavo baiano (SEBRAE, 2005).

Atualmente, além das tradicionais produções de cachaças de alambiques baianos, têm-se recentemente vinícolas que são abertas para a visita e hospedagem no Vale do São Francisco, os vinhos entram como mais uma alternativa dentre os artefatos baianos.

Os tipos de artesanato baiano apresentados neste capítulo são os principais que apresentam relevância histórica e produtiva, notoriamente, existem outros tipos e técnicas que não foram descritos, pois variam conforme a disponibilidade de matéria-prima e a criatividade de cada artesão.

3 TURISMO E SUAS RELAÇÕES COM O ARTESANATO

O turismo desenvolve, atualmente, um influente papel no mundo moderno. Essa atividade um sistema aberto que envolve ao mesmo tempo os setores da política, do social, do cultural e do econômico.

No que se refere à comunidade receptora, dentre as suas singularidades culturais está o artesanato local, uma atração sempre procurada pelos turistas. No turismo cultural, as tradições artesanais devem ser geridas pelo poder público bem como a participação/sensibilização da iniciativa privada a fim de valorizar a autenticidade cultural do artefato.

3.1 TURISMO CULTURAL

Culturas diferentes são encantos atraentes, que proporcionam conhecimento e vivências para o visitante, gerando o deslocamento de pessoas de vários destinos. O poder de atração turística de cada localidade está atrelado às tradições e à história do seu povo. Por meio do turismo cultural, o indivíduo tem a chance de, além de sair da rotina, tem experiência com outros modos de vida, ampliam-se horizontes e ficam as “boas recordações”⁷.

A valorização pela prática do turismo cultural beneficia a população da localidade, pois a atenção é voltada sobre as particularidades culturais. Nesse sentido, conforme Guerreiro (2005), o turismo cultural está em cena à possibilidade em vivenciar o dia-a-dia das comunidades de áreas turísticas com suas manifestações folclóricas e modos de vida singulares.

A importância dada ao cotidiano das comunidades possibilita o apoio e incentivo as tradições que com o tempo possam desaparecer, exaltando a essência do ser humano:

entende-se por ‘turismo cultural’ todo turismo em que a principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito cultura abrange (BARRETTO, 2000, p. 19 grifo da autora)

⁷ Sensação de relaxamento provocada por estar fora da rotina habitual, pelas belas paisagens, sentimento de admiração que a terra visitada oferece.

Logo, o principal objetivo do turismo cultural é participar os aspectos dos costumes humanos, enfim, compreender contextos da comunidade, sua arquitetura, músicas, suas artes em fim seus patrimônios.

Esse tipo de turismo apresenta características similares com a cultura, devido a suas variações. Assim, Beni (1998) sustenta a ligação das manifestações culturais e recursos turísticos culturais com a cultura dominante e as subculturas de uma sociedade, devido a isso se pratica o turismo cultural, que também pode ser subdividido em ecológico, antropológico, religioso, arqueológico, artístico e outros.

Devido a essa amplitude o turismo cultural, motiva fluxos de pessoas interessadas nas singularidades culturais das regiões turísticas, evidenciando a relevância da cidade/município visitado para a sociedade em geral. O Ministério do Turismo, sabendo dessa importância, define: “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006b, p. 73).

De acordo com as motivações dos turistas que são variadas, o turismo cultural, é um segmento amplo que gera subsegmentos. Devido a essas variações, o Ministério do Turismo – Mtur, conforme o quadro 3 reconhece os seguintes tipos de turismo cultural:

Turismo Cívico	Por motivação em conhecer monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que e representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.
Turismo Religioso	O motivo é para participar de eventos de natureza religiosa tais como: romarias, peregrinações, roteiros de cunho religioso, retiros espirituais, festas, comemorações, visitas de espaços e edificações religiosas.
Turismo Místico e Exotérico	Como alternativas do religioso, a motivação é estabelecer contato e vivenciar tais práticas, conhecimentos e estilos de vida que configuram um aspecto cultural diferenciado. Como as caminhadas de cunho espiritual e místico, as práticas de meditação e de energização, entre outras.
Turismo Étnico	Constitui-se de atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.

QUADRO 3 – Tipos de turismo cultural segundo Mtur.

Fonte: (BRASIL, 2006b, p. 77-78 grifo nosso) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Os tipos de turismo cultural conceituados no quadro 3, descrevem as diferentes motivações configurando o turismo cívico, religioso, místico e exotérico e o étnico. Vale destacar o último, pois remete à noção de origem, cultura, práticas sociais e raça, nos quais permitem apreciar o patrimônio cultural como componente de identidade e peculiaridades de um determinado grupo. Logo, o artesanato como uma tradição constitui uma das singularidades de um povo, possui relação direta com o turismo cultural como seguir:

é uma segmentação de mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que identificadas como cultura em particular fazem parte de um conjunto que identifica a comunidade que atrai visitantes interessados em conhecer características singulares de um povo (DIAS, 2003, p. 39)

A atração permanente de turistas para um determinado destino depende de um conjunto de representações culturais da região. Por isso é importante levantar e organizar as informações sobre as potencialidades a fim de oferecer um leque de opções para os visitantes. Assim pode-se observar o papel que envolve o artesanato para o turismo.

3.2 A IMPORTÂNCIA RECÍPROCA ENTRE O ARTESANATO E O TURISMO

O turismo cultural possui, dentre os seus principais atrativos, museus, igrejas, feiras e mercados tradicionais, artesanato e produtos típicos, música, dança e pratos da culinária local (BRASIL, 2006b). Com a finalidade de agregar valor à oferta turística dentre as alternativas, tem-se a gastronomia e o artesanato. A experiência de interação com a comunidade local é bem apreciada pelo turista, como também a vivência com a hospitalidade típica do lugar. É instigante a observação da produção artesanal e a participação do turista nesse processo de fazer se tem a chance em compreender o real valor da comunidade visitada.

O trânsito dos recursos financeiros para o núcleo receptor é perceptível por meio do turismo. Conforme Oliveira (2002), o dinheiro produzido em outras localidades são transferidos pelos turistas, desta forma funcionando como um reforço econômico que não existiria sem a presença dos visitantes.

O artesanato desempenha o papel de maximizar os benefícios econômicos do turismo como também resgatar e valorizar a cultura local. Dias (2003) afirma que, para se desenvolver trabalhos artesanais, não são necessários grandes investimentos e observa que muitas práticas artesanais estão sumindo, principalmente, porque o domínio das técnicas tradicionais está com os idosos.

Assim, o turismo gera renda para a região e estimula a continuidade da prática artesanal, contribuindo para que as raízes culturais se mantenham e motivando os jovens a aprenderem as técnicas tradicionais, concomitantemente, oportunizando o consumo da identidade cultural para o turista.

A preservação das tradições é estimulada pelo contato com o turista:

[...] o resultado é o encontro do turista com a população visitada que, para manter-se atraente, preserva suas tradições artesanais, folclóricas, históricas, gastronômicas, arquitetônicas. Os visitantes adquirem conhecimento sobre a vida dos povos visitados e os visitados trocam experiências com os visitantes (OLIVEIRA, 2002, p. 187)

O autor ressalta que o turismo, além cooperar para a manutenção das tradições artesanais de uma determinada região, o conhecimento sobre os modos de vida inclui a troca de experiências culturais entre os envolvidos, no caso, os visitantes e os visitados, os dois lados enriquecem com essas vivências.

Mas para que o turismo não gere impactos negativos para as tradições artesanais, essa iniciativa de preservação deve ser a partir da população visitada. E mesmo assim a intensa comercialização pode acarretar alterações na originalidade das manifestações folclóricas, artes e demais tradições com o intuito de chamar atenção à demanda de visitantes, explica Oliveira (2002).

Nesse mesmo ponto de vista, Cooper (2001) também argumenta que a intensa comercialização do artesanato adquire caráter de exploração, pois são culturalmente reduzidos, mais coloridos, mais exagerados, a fim de garantir a audiência dos turistas deixando de ser tão atraentes e tornando-se meras adaptações, ou seja, quando se chega a esse estágio, o turista não consome mais a identidade cultural.

Um fator positivo que o turismo promove é uma iniciativa dos anfitriões. Para o conforto do visitante, a comunidade receptora pode se organizar para construir anfiteatros para *shows* de dança, música e outros. Oliveira (2002) relata que a autenticidade cultural nessas apresentações, é importante preservar a

verdadeira identidade cultural dos anfitriões, como também é importante monitorar esse processo, para que não haja adaptações de fantasias, letras de músicas ou degradar a natureza.

O artesanato sem a identidade cultural da sua comunidade perde seu significado tanto de existência quanto para o turista, que busca o legado cultural. Dias (2006) declara que o turismo sem planejamento e sem monitoramento contínuo é refletido na má distribuição de renda e desigualdade regional causando a marginalização e empobrecimento.

Em alguns casos, a arte, a música e/ou a gastronomia típica são trocadas pelas tradições de origem dos visitantes ao invés de valorizar a cultura da comunidade anfitriã. Nestes casos, o próprio turista não vai se sentir atraído em conhecer ou retornar a localidade. Oliveira (2002) descreve que, para que a autenticidade cultural não sofra alterações, os anfitriões devem ser sensibilizados sobre a importância em preservar suas tradições.

Sobre o contato do turista com a comunidade receptora, Dias (2006) pensa de modo positivo que tendo o conhecimento dos hábitos e costumes diferentes dos turistas dentre os semelhantes (comunidade receptora) acentua-se o sentimento e características de pertencimento de quem somos nós e quem são eles, desta forma enaltecendo os símbolos culturais do lugar.

Ao agregar valores positivos entre a população local e o turista, o artesanato é um diferencial na decoração de ambientes:

os elementos do patrimônio cultural de um lugar se constituem em aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos, isso pode ser feito através de restaurantes dedicados à gastronomia tradicional, do uso de peças do **artesanato** local na decoração e ambientação dos equipamentos, nas programações de entretenimento com manifestações culturais autênticas (Brasil, 2006b, p.73)

Uma característica que qualifica o artesanato é, exclusividade, peça única. A partir da ambientação decorativa, o turista também se sente em um lugar único, por expressar singularidades da cultura local. Logo, existe uma tendência para que esses “lugares únicos” se multipliquem em restaurantes, bares, hotéis, pousadas, enfim, estabelecimentos comerciais em geral. Por exemplo, em entrevista dada, o decorador Nino Nogueira fala que, no mercado de decoração, o artesanato tem se destacado e se incluído nas tendências (JACOBINA, 2010, p. 4).

Ampliou-se a visibilidade da arte artesanal, pois as pessoas estão aumentando a consciência sobre o modo de produção, bem como o *status* de chique. Em entrevista, no jornal A Tarde, Dante Galeffi, professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA) explica: “as pessoas passaram a olhar mais para a genuinidade do processo artesanal e estão descobrindo que não existe arte maior ou menor. Com isso o artesanato tende a ganhar cada vez mais espaço [...]”, segundo Jacobina (2010, p. 4). Logo, o artesanato é absorvido pelo mercado de luxo em decoração, conseqüentemente, impregnando os ambientes com autenticidade cultural.

Essa busca pela genuinidade da arte artesanal é desejo de consumo para turistas, observado no estudo de Cavalcanti, Silva e Santos (2009), intitulado “Rota do Artesanato” no qual fazem e analisam a proposta da implantação do roteiro turístico em Itacaré – Bahia, baseado no tema compras e artesanato. Nesse estudo, detectou-se a busca dos turistas por atividades com experiência, para que a interação da comunidade com o intuito de entender a cultura local e ampliar conhecimentos.

Outra observação foi a oportunidade reconhecida pelos agentes de receptivo sobre a relevância do segmento de compras e artesanato. A possibilidade do roteiro temático fundamentado nos saberes, práticas e vivências tradicionais é mais uma alternativa de diversificação de produtos e serviços oferecidos (CAVALCANTI; SILVA; SANTOS, 2009).

Nessa elaboração da proposta do roteiro, foram levantados elementos que poderiam provocar a curiosidade de vários tipos de consumidores em relação ao destino Itacaré, o artesanato seria tipificado pelos temas, motivos e cores do lugar. O principal fator de atração seria “a produção tradicional e autêntica apresenta fortes vínculos comunitários e interfaces com aos preceitos da sustentabilidade ambiental, o que despertaria o interesse na visita”, conforme Cavalcanti, Silva e Santos (2009, p. 13).

Outra tendência é a prática do turismo com bases no legado cultural, um segmento diferenciado e, apesar de abranger uma boa quantidade de pessoas adeptas, não configura turismo de massa. Assim como o turismo possui sua segmentação, existem os tipos de turistas: “[...] a cada tipo de turismo corresponde um tipo de turista, ou seja, um perfil de potencial consumidor”, conforme Barretto (2000, p. 27). O grupo de turistas interessados nesse tipo de turismo se distingue

dos outros, simplesmente, pela sua formação, sua escolaridade e de seu histórico cultural, são turistas não institucionalizados. Eles gostam de consumir serviços, paisagens urbanas, comodidades, encenações equivalentes ao patrimônio cultural imaterial mesmo não tombados. Com essa prática, como o tempo ao anfitriões sentem vontade em preservar a memória coletiva, a origem da comunidade, têm interesse em saber os contextos que envolveram sua cidade. Já o turista de massa se diferencia pelo consumo de *souvenir*.

O turista baseado no legado cultural leva para casa a experiência vivida como uma recordação que pode ser referenciada no artesanato de tradição, a cultura imaterial jamais irão se satisfazer com *souvenir* industrializado.

O turista de massa, conforme Barretto (2000), procura apenas uma peça para expor na estante da sala para provar a sua comunidade sua viagem, realmente, aconteceu lhe dando *status* social almejado.

Os estudiosos, atualmente, evidenciam diversos níveis e aspectos de impactos negativos causados pelo turismo de massa. Segundo Barretto (2000) a degradação pode ter consequências irreversíveis tanto em aspectos ambientais como culturais. A ideia de que o turismo gera grande retorno econômico é colocado como prioridade ao invés de incluir a área social, valorizar a cultura local e deixar a atividade turística como uma alternativa, uma segunda renda.

Da mesma forma, pela falta de conhecimento, o crescimento desordenado do turismo pode gerar ainda mais impactos negativos. Por conseguinte, reduz a cultura dos povos a meros objetos de consumo, deixando lesões na sociedade que recebe o turista. Há raros casos de culturas enraizadas que não sofrem dessa forma negativa, surpreendentemente, a cultura se fortalece. Barretto (2000) cita o caso das comunidades indígenas do Canadá, suas tradições são preservadas da mesma forma antes da exploração turística.

Por outro lado, há pesquisadores que apesar dos aspectos degradantes estimulados pelo turismo, ao mesmo tempo promove reconhecimento do patrimônio cultural, revitalização espaços, antes abandonados, transformando em atrativos turísticos tais como: de sítios históricos, monumentos, construções servindo à hotelaria, gera a realização de atividades lúdicas divulgando a identidade cultural.

Nesse mesmo sentido, Barretto (2000) fala sobre o estudo desenvolvido por François Lafant, em 1995. Do ponto de vista desse estudo, apenas se pensa em preservar a identidade cultural devido a uma imposição do mercado turístico

internacional. Como consequência, perde-se o real significado da história do lugar, as origens e tradições passam a ser lucrativamente importantes.

Assim, constrói-se a idéia de “autenticidade local”, pois os turistas de países ricos querem viajar e consumir um lugar que pareça um “paraíso perdido”. Geralmente, há uma procura por países de menor riqueza. Essa idéia é formada devido a autenticidade representar uma fuga do mundo do “caos”, gerado pela intensa industrialização. Segundo pesquisa realizada por Margarida Barretto, em 1995, a autenticidade é procurada por maior parte dos turistas. Essa necessidade de se ter um produto autêntico é tão importante quanto à procura pela “natureza” do ponto de vista dos turistas.

3.2.1 Artesanato baiano: autenticidade e influências da globalização

Atualmente, as informações fluem de maneira rápida, tanto pela evolução tecnológica dos meios de comunicação quanto dos transportes. Isso influi no cotidiano de cidadãos de qualquer parte do mundo. É perceptível como o artesanato baiano também sofre com as implicações nas relações com o turismo, e como essa homogeneização provocada pelo excesso de informação traz a necessidade da presença de raízes culturais. Neste momento, busca-se a autenticidade nas “Lembranças da Bahia”.

As interpretações são diversas sobre o que é autêntico de um modo geral. Barretto (2008) em estudo faz um resumo sobre as discussões no âmbito da autenticidade no turismo e afirma que o termo autêntico é qualificado como original, a idéia de essência verdadeira, como também a mesma autora descreve alguns autores que, a prática cultural para permanecer autêntica não deve ser contaminada por interesses comerciais. Mas no âmbito do turismo, o autêntico está totalmente ligado ao desejo de consumo dos turistas que é cultura tradicional do local.

Nessa linha de pensamento, a localidade turística para ser autêntica, deve, dentro do contexto da modernidade, ter que conservar seus hábitos, costumes, linguagens (BARRETTO, 2008). Assim a autenticidade aufere a necessidade de congelamento da cultura, o que seria utópico pela natureza dinâmica dessa simbologia.

Os estudos mais recentes sobre a autenticidade no turismo tem sido alvo de discussões. Barretto (2008) explica que chega-se a distinguir a autenticidade “fria e objetiva” e a autenticidade “subjetiva e existencial”, nos quais a primeira é uma autenticidade inventada e a segunda é uma autenticidade autêntica. Bem como Dias (2006) nomeia de “autenticidade encenada” que acontece nos espaços turísticos onde se organiza as apresentações atraindo a curiosidade do visitante.

Nota-se a autenticidade encenada no Litoral Norte da Bahia, no Parque Sauípe onde o espaço é dado para o turismo ecológico. No roteiro inclui o Museu de História Natural, um túnel de observação da fauna, tirolesa, passeios em caiaques, trilhas interpretativas, *mountain bike* e, especialmente, conta com uma estrutura para a cultura típica da região a olaria, na qual o visitante interage com a produção local, participa da feira de artesanato e conhece a casa da farinha (BAHIA, 2007).

Além da interação com a comunidade ser um fator relevante para se considerar o artesanato autêntico, a interpretação da arte artesanal para o turista tem a ver com singularidade, originalidade, probidade histórica e uso turístico. Como também, os turistas associam a autenticidade à aparência, a usualidade, tradição, certificação, raridade, fabricação local e preço, conforme Barretto (2008).

Há caso em que a idéia de autêntico está relacionada a algo com alto custo do objeto artesanal, por constituir de elementos e matérias-primas da natureza. Barretto (2008) faz referência a autores que citam a satisfação com a autenticidade simbólica, representada em objetos que não são originais, mas simulam a autenticidade do local. Assim os *souvenires* que são industrializados adquirem significados para visitantes, denominando-se autenticidade turística.

Pode-se observar no Mercado Modelo de Salvador, o exemplo da variedade de *souvenires* industrializados, são mais baratos atendendo a necessidade de parte dos visitantes em levar alguma “lembrança” em suas bagagens, demais aspectos sobre o assunto ainda serão detalhados neste estudo.

Logo, a autenticidade cultural para o turista é simbólica, pois este se satisfaz com qualquer objeto que lembre a localidade turística. Entende-se que a autenticidade faz parte da construção social, que pode ser ajustada conforme o objetivo de cada um. Barretto (2008) conclui que existe uma flexibilidade entre o autêntico e não-autêntico, pois um contamina o outro por diversos interesses.

No entendimento social, na perspectiva dos direitos humanos, o patrimônio autêntico é certificado. O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

(ICOMOS) divulgou um documento que, segundo Rodrigues (2002, p. 23) “todo homem tem o direito ao respeito aos testemunhos autênticos que expressam a sua identidade cultural no conjunto da grande família humana”, apesar do texto não fazer alusão ao turismo, tal direito, concede tanto ao turista quanto visitado devem ter a oportunidade de conhecer do patrimônio autêntico.

Nesse contexto, em que a autenticidade sofre várias interpretações, onde o bem cultural está sujeito a desaparecer por perder seu espaço, o outro fator que também pode influenciá-la tanto positivamente quanto negativamente é a globalização.

A globalização é o produto de processos políticos e econômicos com características de inovação nas formas de organizar e de condução das sociedades que estão sendo estabelecidas de maneira global, conforme Dias (2006). Assim, o turismo é uma das áreas que mais somam na globalização, pela dinamização dos transportes e meios de comunicação, as variadas regiões turísticas do planeta se aproximam e aumenta a intercâmbio social global.

Para o setor de turismo, seguir as tendências com novas tecnologias é uma necessidade para se manter no mercado, porém “a globalização contribuiu para a padronização de diversos setores da economia, inclusive o turismo que precisa se adequar às modernidades do setor e ao mesmo tempo manter a sua *autenticidade*.” conforme Marção (2009 p. 6 grifo nosso).

Assim, o turismo, além da responsabilidade de ter que se manter atualizado, é fundamental aliar características autênticas da comunidade anfitriã com as novas informações e hábitos da contemporaneidade, pois, apenas desta forma, possibilitará a continuidade do poder de atração de pessoas para o destino turístico.

Ter como prioridade a autenticidade no turismo é importante também porque serve para manter a distinção entre as sociedades. Atualmente, “[...] tudo confere um olhar de semelhança [...]” Cunha (2003, p. 192), cada área se homogeneiza com os outros lugares e costumes, devido a globalização.

Contudo ainda existe o meio de gerir tanto a cultura como o turismo para se ter a continuidade da essência verdadeira, “[...] a cultura como ‘modo de vida de um povo’ certamente continua a existir mesmo no mundo de hoje, em grande parte por causa dos Estados e de como eles moldam seus cidadãos.” Mathews (2002, p. 27 grifo do autor).

Logo, a gestão pública destes setores deve observar as variáveis que ameaçam a assiduidade do autêntico e estudar ações que delineiam e preservem as tradições de seu povo.

Além do papel do setor público, as comunidades também podem despertar para a manutenção de sua autenticidade:

[...] a preservação da autenticidade da manifestação popular é uma forma encontrada pelas comunidades de resistir às tentativas de homogeneização cultural promovida pelo processo de globalização. Nesse sentido, a globalização pode provocar um movimento contrário a si, de fortalecimento da diversidade cultural. (DIAS, 2006, p. 63)

As informações fornecidas pela tecnologia não permitem que as comunidades receptoras com a sua identidade em comum se fechem para o moderno e não sejam influenciadas por outros hábitos culturais. No entanto, dentre essa absorção de informações e tecnologias, valorizar o que é diferente, identificar e defender as singularidades culturais, manter a autenticidade é como se propagar para o mundo a importância da sua auto-afirmação.

O turismo pode ser um aliado das manifestações populares, segundo Santos (2009), incorporando em seus roteiros apenas o que representa as originalidades culturais da comunidade visitada.

Assim, o turista pode consumir a autenticidade cultural de cada povo, satisfazendo seus desejos conhecendo, interagindo com a cultura e levando a lembrança para casa ou absorvendo a rica experiência.

Considerando que a autenticidade do artesanato baiano é relevante em meio à globalização, seja uma relação observada no turismo como também as interações entre o turismo, o artesanato baiano e os demais ativos que se integram, compõem uma visão holística e integral oferecida no mercado, conforme o gráfico 1:



GRÁFICO 1 – Interconectividade do turismo

Fonte: (CAVALCANTI; SILVA; SANTOS, 2009) Modificado (MIRANDA, 2010).

Observa-se no gráfico 1, que turismo cultural e o de sol e praia encaixam-se em uma rede colaborativa e interdependente em relação aos demais segmentos que atuam direta e indiretamente no desenvolvimento da atividade turística local, determinados como periféricos e complementares, onde ligam-se ao elemento principal, o artesanato baiano.

4 O ARTESANATO COMERCIALIZADO NO MERCADO MODELO

O Mercado Modelo foi criado em 1912 e, às vésperas do seu centenário, é importante compreender sua história. A cultura baiana desde o início se fez presente no Mercado, desempenhando o papel de “vitrine” da Bahia. A sua essência marcante servia de abrigo para as tradições do povo conterrâneo.

Hoje, são perceptíveis as influências culturais, seja pelo som do berimbau, a ginga do capoeirista, nas cores do Olodum, no sabor da comida, em particular, do dendê e, especialmente, nas “lembranças da Bahia”, que os turistas levam para casa.

É possível entender como a autenticidade do artesanato comercializado no Mercado Modelo está, intimamente, em sintonia com a sua história e vivências populares dentro do antigo e do novo Mercado.

4.1 O ANTIGO MERCADO MODELO

O Mercado Modelo de Salvador sempre esteve localizado no logradouro do Comércio. A origem da sua construção do Mercado teve como finalidade fazer a junção dos mercados municipais, o Santa Bárbara e o São João, situados nos terrenos, que se localizam, atualmente, o Edifício Centenário, na Rua Portugal (AZEVEDO 1985).

A construção do Mercado era para formar um novo centro de abastecimento na Cidade Baixa. A partir de 1878, foram analisadas várias propostas, todas indeferidas. Somente se obteve a aprovação da edificação, na República, no início do século XX. Tal aprovação pelo governo foi efetuada no contrato da concessão à Companhia das Docas e Melhoramentos da Bahia que foi a responsável pela ampliação do porto.

A realização do contrato com a inclusão do Mercado aconteceu por imposição do Ministro Miguel Calmon, em 1907. A construção foi concluída, em 1912, o edifício com trezentas barracas apresentava as seguintes características: retangular, com aproximadamente 40x60 metros quadrados, estrutura metálica, envolvido por marquises, três telhados superpostos, iluminação natural e bem arejado.

Esse edifício moderno apresentava formas geométricas e chapas de zinco. Segundo Azevedo (1985), para a sociedade da época, acostumada com construções barrocas, a nova edificação não foi de agrado, pois lembrava um barracão. Isso foi tão significativo que, em 1915, o poder municipal abriu concorrência para a reforma do edifício, como a foto 1:



FOTO 1 – Edifício Mercado Modelo 1912
Fonte: (AZEVEDO, 1985 p. 55).

O Mercado continuou funcionando, normalmente. A obra era um anel periférico que se formava em volta da antiga construção, com mais de 900 metros quadrados, cinquenta e cinco lojas com abertura para o exterior, dez portões que davam acesso à área maior do Mercado, onde no centro tinha uma fonte. Porém, com o crescimento do número de negócios, a fonte passou a ser um chafariz. As duas entradas principais eram monumentais, com janelas e seis torreões.



FOTO 2 – Mercado Modelo, do Porto e Alfândega.
 Fonte: (AZEVEDO, 1985 p. 6).

A conclusão desta segunda obra, visualizar na foto 2, após anos de ganhos da concessionária com aluguéis e isenção de impostos, chegou ao final do contrato. O Mercado foi arrendado ao Sr. José Cupertino de Santana, banqueiro de “bicho” de Salvador. Este senhor para aumentar seus lucros, incentivou a instalação da feira livre em volta do Mercado.

Assim, provocou incômodos na burguesia local. Em 1959, o prefeito Heitor Dias rescindiu contrato e indicou Sr. Carlos Jesus Bouth, o primeiro administrador público. A nova administração tornou o Mercado Modelo uma das referências como centro de abastecimento de Salvador. Eram poucos os mercados na cidade. Na época, tinha a Feira de Água de Meninos, a Sete Portas, a do Ouro, do Popular, a de São Miguel (Baixa dos Sapateiros), a Feira do Curtume, a da Barra, a do Porto da Lenha (Bonfim), a da Ribeira, dentre outras menores.

Todos esses tinham em comum acesso pelo mar, menos o da Sete Portas e São Miguel. O autor descreve a chegada dos saveiros à Rampa do Mercado Modelo:

Os saveiros, que vinham do Recôncavo abarrotados de farinha, cereais, carne seca, peixe, mariscos, frutas e verduras, voltavam para a sua cidade de origem carregados de outros produtos. O Mercado comercializava a grosso e a varejo e a variedade de produtos enorme. Havia também muitos serviços em seu interior, especialmente restaurantes e bares. Segundo um adágio popular “se entrava no Mercado nu e saía comido e vestido (AZEVEDO, 1985, p. 51 grifo do autor)

Os tradicionais saveiros eram sempre aguardados logo cedo, pela manhã. O Mercado funcionava como um centro distribuidor da cidade, em atacado e também varejo, uma diversidade de produtos, como relatado, além de agregar valor ao oferecer vários serviços no mesmo lugar. As principais seções eram secos e molhados, verduras e frutas, armarinhos, confecções e bares.

Os secos e molhados eram lojas que vendiam cereais, charques, toucinhos, chouriças, dentre outros. Seus proprietários eram em maioria brasileiros, outra parte espanhóis. O setor de verduras e farinhas predominavam os portugueses. Os emigrantes árabes tinham com exclusividade o ramo de armarinho e vestiário (confecções e sapatos). Para quem não podia consumir produtos árabes, a opção era os “belchiores”, que trabalham como os brechós de hoje, só que comercializava roupas de defuntos.

Outro comércio importante eram os bares. Localizados nas lojas com abertura para o exterior, não tinham horário para fechar, os proprietários eram espanhóis e brasileiros. Os pescadores reunidos mantinham a Peixaria Sião, estabelecimento voltado para a Rampa, que comercializava todos os tipos de pescado. Os pescadores organizavam uma grande festa no dia 09 de dezembro em comemoração ao aniversário do Mercado Modelo. Os açougues, também com abertura para o exterior, vendiam até animais vivos, principalmente as galinhas da terra e da Angola, nas portas dos açougues, tinha vendedoras de fato e mocotó.

Também eram populares os negócios típicos do Candomblé e Umbanda. Encontravam-se produtos como objeto de culto, banhos, raízes, folhas medicinais, dentre outros produtos que vinham da África. Tiveram barracas no Mercado mães de santo, inclusive Mãe Menininha do Gantois e durante décadas, algumas jogavam cartas e búzios. Outro ramo diversificado era das barracas de especiarias, condimentos e tabacos.

Na época, o autêntico artesanato baiano já era comercializado no Mercado Modelo, como podemos perceber:

ramo relativamente pequeno e de pouca tradição era o das ‘Lembranças da Bahia’, onde se comercializava artesanato local: renda da Ilha de Maré, bonecas de pano, colares de sementes e de contas, cerâmica, objetos de madeira, etc [...] Com a proibição de transferência das barracas de alimento da Alfândega Nova, após o incêndio de 1969, os boxes de artesanato se multiplicaram, com uma sensível queda de qualidade dos produtos comercializados (AZEVEDO, 1985, p. 57 grifo do autor)

O esclarecimento acima permite ter conhecimento de quando se inicia alterações do produto vendido, artesanato local, no Mercado. A partir da mudança do Mercado, do local antigo para o edifício que era a Alfândega, o autor enfatiza a perda da qualidade do artesanato, aspecto que será discutido mais adiante.

Rotina do Mercado

O antigo Mercado cultivava sua rotina, essencialmente, da cultura popular baiana. Apesar dos críticos de arte não admirarem a arquitetura do edifício e denominaram de eclética, enquanto isso o povo do Mercado mantinha o cheiro das especiarias e dos alimentos, bem como a sonoridade dos berimbaus e caxixis, medicamentos de conhecimento popular, animais exóticos, pratos apimentados e bebidas estimulantes.

O clima sustentado pelo povo no Mercado gerou fama. Durante às décadas de 1920 a 1960, os intelectuais da época visitavam o lugar, como, por exemplo, Sartre e Simone de Beauvoir, Pablo Neruda, Aldous Huxley, Érico Veríssimo, diretores de cinema como Orson Wells, Clouzot, Roberto Rossellini e Louis Malle, dentre outros, sempre guiados por Jorge Amado, Caribé e por outros intelectuais baianos, encantados pelos costumes e pelo povo.

Logicamente, Amado com sua astúcia e sabedoria nessas visitas incluía indicações para que os turistas levassem objetos da cidade, tais como as lembranças da Bahia:

no Mercado Modelo, podereis comprar figas que vos livrarão de todo mal, as bonecas baianas que é de recordação indispensável de passagem ou de uma estada na cidade, os fetiches para os candomblés, as ervas necessárias para feitiços fortes, as rêdes magníficas, as cestas trançadas, os panos da costa [...] (AMADO, 1991, p. 257).

Os objetos artesanais descritos tipicamente da terra eram autênticas expressões da cultura baiana, que envolviam mistura das raças, costumes, histórias tradições, tudo que uma pessoa de fora da cidade precisa desfrutar.

Também eram inúmeros os políticos e atores de cinema, teatro e televisão que “desfilaram pelo Mercado, em busca de consagração popular”, Azevedo (1985, p. 59). Mas a visita mais comentada foi da Rainha Elizabeth e do

Príncipe Philip, em 03 de novembro de 1968, que receberam várias homenagens dentro do Mercado, saboreando toda hospitalidade baiana. Inclusive o Príncipe tomou uma dose dupla de “Suspiro de Virgem” em um único gole.

Essa visita da Família Real Inglesa contribuiu ainda mais para a divulgação/consolidação do produto/destino turístico Bahia, atraindo a curiosidade de turistas em todas as partes do mundo. A rotina do Mercado começava com a presença dos boêmios, que passavam a noite nas casas noturnas da Cidade Alta e amanheciam para assistir à chegada dos saveiros das ilhas e cidades do Recôncavo.

Na rotina do Mercado, os bares e restaurantes voltados para área externa funcionavam praticamente em período integral. Já os barraqueiros entravam às seis e, às sete horas da manhã, era aberto ao público. O Mercado fechava às dezoito horas, mas as pessoas que estavam dentro poderiam ficar até as vinte horas. Os trabalhadores tomavam seu café-da-manhã nos tabuleiros das baianas, por exemplo, mingaus de tapioca, carimã ou milho, cuscuz, beiju de côco, paçoca, dentre outros.

No horário de almoço, os comerciários, marinheiros e funcionários de empresas nas redondezas lotavam o Mercado. Era ponto de encontro de amigos para bater papo. Degustavam-se pratos com azeite de dendê, como vatapá, moquecas de peixe, ostra ou siri mole preparadas em panelas de barro como efó, caruru, xinxim e bobó.

Também pratos conhecidos como trivial baiano, que era feitos com ingredientes mais baratos e de sabor admirado, como roupa velha (carne do dia anterior desfiada), sarapatel, mocotó, frigideira, feijoada, dentre outros. As bebidas eram uma demanda assídua, a tradicional “caninha” com infusões e batidas de frutas.

Dentre os restaurantes mais famosos, está Maria de São Pedro. Sendo de Santo Amaro, ela tinha o restaurante na Feira do Sete, em 1925, depois foi transferida para o Mercado Popular e, finalmente, para o Mercado Modelo, em 1942, em um dos torreões, sempre conquistando o público e servindo até jantares para cerimônias formais para celebridades. Assim, se mantém a tradição familiar no atual Mercado.

Durante o dia, além de comer a comida típica baiana e consumir bebidas estimulantes, o povo poderia se divertir com a cultura popular baiana. Podia-se

assistir aos desafios dos repentistas e violeiros, às chamadas “vadiações” dos capoeiristas, seguir com apostas em rinhas de galos e ainda, nos sábados participar de sambas de roda. Nessas rodas de samba criaram e conquistaram a fama os sambistas Paulinho Camafeu e Chocolate da Bahia, conforme Azevedo (1985).

Nas barracas de bebidas estimulantes, conhecidas como “barracas quentes”, situadas ao lado direito do Mercado, as cachaças ganharam destaque pela criatividade com batidas de frutas e infusões de folhas que levavam apelidos engraçados e sucesso no Mercado. Dentre várias barracas, o Sr. Péricles Duarte de Oliveira recebeu prêmios nacionais pelas bebidas “Suspiro de Virgem”, “Escada de Macaco” e “Levanta Lençol”.

Logicamente, pela diversidade de bebidas estimulantes, a presença de bêbados era indispensável. A popularidade destes no Mercado era tanta, que serviu de inspiração para Jorge Amado escrever o livro “A morte e a morte de Quincos Berro D’Água”, com base nos bêbados do Mercado, como também até nos versos de cordéis que se mantêm imortalizados.

Os livros de cordéis ficavam expostos do lado de fora do Mercado. Nas portas era o lugar fixo, onde também viviam poetas famosos como Cuíca de Santo Amaro, Rodolfo Coelho Cavalcanti, Antônio Ribeiro da Conceição, conhecido como Bule-Bule, Francisco Lucas de Oliveira, Minervino Francisco da Silva, dentre outros.

O mestre Bule-Bule, conhecido tanto nacionalmente quanto internacionalmente, registrou em seus versos de cordéis, o marco na história do Mercado:

“a Praça dos Trovadores
Se esqueceu na quentura,
Estava na lareira
Tacos de xilogravura,
De longe a gente entontava
Com o cheiro de cultura”

(CONCEIÇÃO 1967, p. 42 APUD AZEVEDO, 1985, p. 64).

O cordelista impregnou seu talento e amor pelo Mercado Modelo na singela homenagem, em poucas palavras após o último incêndio.

4.1.2 Incêndios e o fim do Mercado Amado

O tradicional e amado Mercado Modelo pelos seus mantenedores e freqüentadores começaram a sofrer com os constantes incêndios. Tais acontecimentos abalaram sua estrutura, sua popularidade e a cultura baiana. Esse atrativo turístico, que se localizava quase ao lado da Alfândega, teve duração de cinquenta e sete anos de tradição.

A tradicionalidade e a popularidade do Mercado Modelo não importavam a todos. Como relatado por Azevedo (1985), sobre todos os incêndios ocorridos na época, havia indícios de serem propositais, mas as investigações nunca foram concluídas como retratado no quadro 4 e os acontecimentos sempre eram à noite ou em feriados e além do fator facilitador que o Mercado tinha no estoque das lojas mercadorias inflamáveis.

Datas dos incêndios	Explicações
Dia 08 de fevereiro de 1922.	O fogo teria sido iniciado por algodões e chegado a um barril de alcatrão, fogo se espalhou rápido por todo o mercado. Apesar de terem avisado do cheiro do fogo aos seguranças, nenhum tomaram providências e gerou uma situação catastrófica.
Dia 01 de março de 1943.	Desta vez, edifício estava assegurado. O fogo começou no centro, no depósito de um espanhol, onde seus negócios já estavam sujeito a falência e se propagou para o depósito ao lado, onde na véspera teria recebido volumes relevantes de caixinhas de fósforo. Para alívio de todos, prejuízos foram menores porque foi detectado logo e a ação dos bombeiros foi eficiente.
Dia 01 de agosto de 1969.	O último incêndio foi devastador. A estrutura metálica estava, inteiramente, destruída, sobrando à fachada e o anel periférico.

QUADRO 4 – Incêndios do Mercado Antigo

Fonte: (AZEVEDO, 1985) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Este derradeiro incêndio fugiu totalmente à coerência. Não era possível considerar curto-circuito devido à reforma recente de suas instalações elétricas como no quadro 4. Na época, a recém inaugurada Avenida Contorno deveria fazer a ligação com a Avenida da França, porém o Mercado Modelo impedia essa

concretização. Para somar ao fato, outras partes da sociedade incomodavam-se com a sujeira da feira livre que se cresceu em volta do Mercado.

A fim de solucionar a reativação do Mercado, os comerciantes elaboraram e apresentaram uma proposta de reconstrução do mesmo a Prefeitura, porém, surpreendentemente, foi recusada, sob alegação de falta de segurança. Provisoriamente, ficou resolvida a sua transferência para o Mercado de Água de Meninos, já que o espaço era usado como depósito da Prefeitura, enquanto fosse aberta a concorrência para a nova construção do mercado sob a Rampa do Mercado, conforme Azevedo (1985).

Após vinte quatro horas da liberação da estrutura restante e as cinzas do Mercado, retornaram-se as obras para a ligação das Avenidas Contorno e da França, passando pelo local do antigo edifício do Mercado Modelo, mas faltaram recursos para a nova construção.

O prédio da Alfândega estava sem utilidade desde 1958. Cogitou-se até sua demolição, já que a especulação imobiliária era constante naquela área. Mas um acordo entre a Receita Federal e a Prefeitura concretizou o aproveitamento e ocupação do prédio da Alfândega, a fim de abrigar o Mercado.

4.1.3 Transferência do Mercado Modelo

A nova casa do Mercado Modelo, o prédio da Alfândega, tombado em 1966, pelo IPHAN, passou por reformas antes da mudança. Localizado quase ao lado do antigo, a edificação da ex-Alfândega casava com a Praça Cairu, no logradouro Comércio, em Salvador.

Também ainda hoje é um lugar estratégico, próximo do porto. Os cruzeiros turísticos ali aportados fazem para o turista uma passagem, praticamente, obrigatória para ter contato com a cultura baiana e levar as “lembranças da Bahia”. Na verdade, pode-se dizer que o Mercado funciona como um centro cultural, pois Dias (2006, p. 246) explica que são “instituições abertas ao público cujo o objetivo é a organização e a difusão de atividades culturais de uma região”. Portanto, ainda hoje, mesmo com mudanças bruscas, o Mercado continua sendo um centro cultural.

Dentre as mudanças o prédio da Alfândega foi adaptado para abrigar o que restava do Mercado antigo e passa por modificações para atender a demanda

do setor de turismo. O órgão responsável pela obra foi a Superintendência de Urbanização da Capital (SURCAP). Na adaptação foram criados os conjuntos de sanitários nos dois pisos, instalações de cozinhas para dois espaçosos restaurantes, revisão de telhado, pintura de paredes internas e externas, instalação de cento e sessenta e duas barracas em madeira, dezoito bares de “batidas”. Além dessas alterações, foram retiradas duas janelas no térreo e a demolição a abóboda inclinada de acesso ao subsolo para abrigar uma subestação elétrica que atualmente está localizada a galeria de arte, conforme Azevedo (1985).

O novo formato do Mercado apenas autorizava a comercialização de artesanato. Os produtos que envolviam as religiões do Candomblé e Umbanda, hortifrutigranjeiros, animais, comidas e bebidas típicas, da maneira do antigo Mercado foram excluídos, por razões de higiene e os comerciantes foram obrigados a mudarem de ramo.

Com essas mudanças, o tradicional Mercado Modelo perde a característica de centro de abastecimento da cidade. Concomitantemente, surgem as redes de supermercados, gerando a concorrência, também, com outros centros de abastecimento da cidade. A essência do Mercado adapta-se para atender a demanda do setor de turismo, desconfigurando sua autenticidade (AZEVEDO, 1985).

Então, providenciada a reinauguração do Mercado com objetivos de cunho turístico, no dia 02 de fevereiro de 1971, no dia da festa de Yemanjá, esteve presente o governador Luiz Viana Filho e o prefeito Clériston Andrade, além de intelectuais e um público significativo. Jorge Amado, que influenciou o encantamento dos olhares do mundo sobre a vida do Mercado Modelo, expõe sua opinião enfática sobre a reinauguração:

o novo Mercado Modelo, apesar de instalado em imóvel tão bonito, nada tem que recorde o antigo. Muito diferente, é uma feira de artesanato, onde se encontra de tudo, desde as belas esculturas do Louco até o lixo de todos os comércios desse tipo – o puro se mistura ao falso, o belo com o horrível (APUD AZEVEDO, p. 351).

A opinião do intelectual consagrado mostra a sua indignação sobre as mudanças radicais que o Mercado sofreu com a transferência para o prédio da Alfândega. O breve comentário esclarece a situação e o momento em que o dito como artesanato baiano perde a autenticidade intrínseca à cultura popular baiana.

Assim, na reinauguração do Mercado, em 1971, foi determinante para a proliferação do artesanato sem a autenticidade da cultura baiana. Ao mesmo tempo, os lojistas do novo Mercado preocupavam-se, meramente, em vender produtos. Porém, a “saga” dos incêndios do antigo Mercado, ainda não tinha terminado, um novo incêndio aconteceu, como na foto 3:



FOTO 3 – Incêndio no Novo Mercado, 1984.
Fonte: (AZEVEDO, 1985, p. 11).

O incêndio que atingiu o novo Mercado Modelo, no dia 10 de janeiro de 1984, na foto 3, a possível causa teria sido um curto-circuito no restaurante que pertenceu a Camafeu de Oxossi, pois suas instalações estavam sendo trocadas. Enquanto, diferentemente, do antigo Mercado, a importância dada ao caso não foi a mesma, a repercussão do incêndio ilustrado foi para todo o país.

Logo, o governador João Durval recebeu apoio do governo federal para a restauração do Mercado. Enquanto isso, os comerciantes foram instalados no estacionamento da onde era a Praça Cairu, como na foto 4, posteriormente, para um galpão da Companhia das Docas do estado da Bahia (CODEBA).



FOTO 4 – Mercado e o estacionamento
 Fonte: (AZEVEDO, 1985, p. 46).

O espaço que os comerciantes ficaram, provisoriamente, na qual a Praça Cairu foi criada, em 1914, também já sofreu transformações. No período de 1955 a 1959, foi terminal de ônibus, depois teve seu espaço transformado em estacionamento, como na foto 4. Após este incêndio de 1984, a restauração do Mercado reintegrou a praça, disponibilizando no seu devido espaço culturalmente para os repentistas, poetas de cordel, saltimbancos, capoeiristas, lambe-lambes e mágicos, conforme Azevedo (1985).

A restauração do novo Mercado trouxe de volta, também, na parte interna, as atividades culturais do antigo Mercado. A área da rotunda foi disponibilizada para pequenas cozinhas e apresentações de samba de roda, capoeira, desafios de repentistas e violeiros, bem como uma galeria para pintores e escultores populares.

Outra mudança foi o aproveitamento do subsolo do edifício. Tal espaço, que antes era espaço de depósito de vinhos e mercadorias da Alfândega, estava abandonado, coberto de lama e esgoto do próprio prédio, foi aberto para a visitação e valorizado por uma iluminação especial e com passarelas sob espelhos d'água.

Logicamente, o edifício foi repensado com um sistema seguro contra incêndios. O sistema de detecção e alarme na maior parte dos ambientes, um tanque no subsolo de trinta mil litros de água, uma rede de extintores portáteis e uma rede de hidrantes secos. Então, o Mercado Modelo, como na foto 5, estava pronto para receber seus comerciantes e freqüentadores.

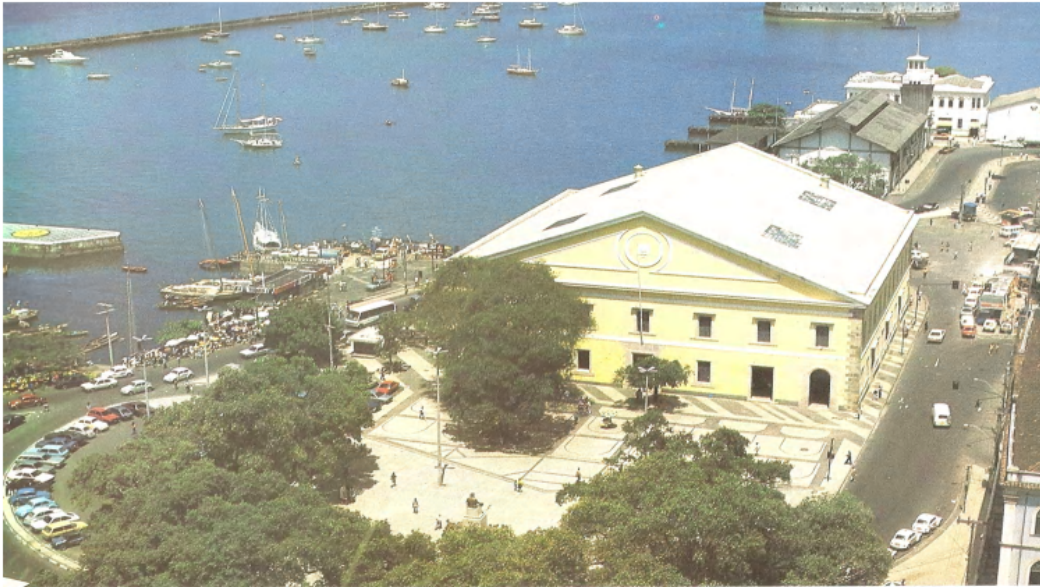


FOTO 5 – Novo Mercado Modelo restaurado

Fonte: (AZEVEDO, 1985, p. 99).

No mesmo ano, em dezembro de 1984 com suas novas instalações o Mercado foi reinaugurado e permanece, atualmente, atendendo a demanda turística da capital baiana.

4.2 A OFERTA DE PRODUTOS ARTESANAIS DO MERCADO MODELO E SUA AUTENTICIDADE

A oferta de produtos artesanais no Mercado Modelo é de uma diversidade considerável que permite a abertura de espaço para produtos de várias regiões do Brasil. Em meio à exposição de produtos, nota-se a presença peças chaves da cultura baiana, como também os produtos sem vínculos culturais podem estar contribuindo para desvirtuar o principal objetivo do Mercado, que é apresentar os traços das raízes culturais do autêntico artesanato baiano.

Segundo a Secretaria de Turismo da Bahia (SETUR), o Mercado tem um conjunto de artefatos culturais são

símbolos tradicionais da história e da cultura da Bahia, o mercado e a sua área subterrânea, atraem visitantes de todo o mundo, que ali compram *souvenir*. No mercado de hoje, é possível comprar uma extensa variedade de artigos artesanais: confecções, redes, instrumentos musicais típicos, entalhes em madeira (na sua maioria de inspiração africana) rendas e cestarias de Ilha de Maré, bordados e trançados, bijuterias e adereços, objetos de decoração e utilitários, peças de couro, ferro e cerâmica, as conhecidas bonecas de pano

vestidas de “bairanas”, pencas de balangandãs e objetos religiosos do candomblé. Encontra-se também pedras semi-preciosas, xilogravuras e pinturas primitivistas, bebidas típicas – como as famosas batidas de infusão – e tira-gostos diversos (BAHIA, 2009b).

Assim, o Mercado sustenta-se devido a todos os itens citados que podem ser encontrados em um só lugar e compõem a simbologia e as práticas da cultura baiana, porém importante atentar-se a todas as informações, principalmente, no que se refere à origem do artesanato comercializado ao turista, que não são levadas em consideração até o momento.

Levar em consideração a origem do artesanato é um fator delicado, mas evidenciado através de conversas informais com os comerciantes e os vendedores do Mercado quanto à fonte de compra dos produtos vendidos. No aspecto dos mais variados tipos de artesanato como cerâmica, madeira, tecelagem manual, rendas, cestaria e trançados revelaram como fonte com estados de Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Pará, Paraíba, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Logo, tais informações ligam o Mercado a outros estados brasileiros que também têm suas fortes tradições artesanais. O conjunto de informações culturais vai perdendo valor turístico a partir do momento que se desvincula, paulatinamente, das tradições baianas. Os turistas já conhecem as peças que são de outros lugares e com essa percepção criticam a comercialização, esses aspectos serão abordados na pesquisa de campo.

Também é possível observar (ver em anexo B) o folheto informativo e propagandístico elaborado pela SETUR e a Empresa de Turismo da Bahia (BAHIATURSA), no qual descreve o Mercado Modelo como o maior *shopping* de artesanato do Brasil, onde pode-se encontrar produtos e artefatos típicos da Bahia e ainda informa os tipos de artesanato baiano que pode ser encontrado neste lugar. Possivelmente, quando o turista visita o Mercado se surpreende em rever artefatos de outros estados que ele já teve a oportunidade de visitar.

Mesmo em meio de produtos de outros locais, pode-se ainda observar as tradições artesanais baianas no Mercado, como os quitutes da Bahia, que podem ser degustados e apreciados pelos turistas. É uma diversidade de artigos da culinária, como as tradicionais cachaças de alambiques, pimentas, castanhas, dendê, cocadas, doces de banana, jenipapo e umbu, até acarajé em caixinha pode ser levados para outros destinos.

Têm-se as peças em couro que derivam da região sertaneja, exemplificado por Fernandes (2010) como as cidades Irecê e Feira de Santana, os produtos comercializados em couro são sandálias e sapatos femininos e masculinos, vários tipos e tamanhos de malas, pastas, cintos, carteiras, bolsas, chaveiros, selas, chapéus, indumentária do vaqueiro, dentre outros.

Os instrumentos musicais de todos os tamanhos são bem populares. Segundo Fernandes (2010), a presença é forte devido à musicalidade ser transmitida a alma festeira dos baianos, como o berimbau e o pandeiro.

Dentre instrumentos levantados na pesquisa *in loco* estão: reco-reco, roi-roi, (em bambu), cuíca, apito, afoxé, agogô (côco), maraca (côco/cabaça), pau-de-chuva (uba-uba), gongô, caboletê. Significativa parte desses instrumentos tem origem africana e levam as cores do Olodum, grupo de música da Bahia.

A presença da cultura africana é marcante como as figuras e imagens de orixás, máscaras com traços afrodescendentes. As guias coloridas presentes na maioria dos boxes são colares que significam os orixás de todas as nações. Dentro dos terreiros, seu uso é para classificar a hierarquia dos filhos de santo, porém independente disso, são muito usados pelos não iniciados como amuletos, a fim de ter a proteção dos orixás (BAHIA, 2009b).

Apesar de não ser um produto artesanal, a fitinha do Bonfim constitui também dos símbolos da Bahia. Comercializada no Mercado Modelo, é usada como um amuleto. Tem origem na igreja católica, mas também tem seu significado nas religiões africanas, um exemplo de sincretismo religioso. A fitinha é colocada no pulso com três laços, representando três pedidos ao santo e, segundo a lenda, tem que deixar se desfazer sozinha para que os pedidos sejam atendidos (BAHIA, 2009b). Porém, apesar de todo o significado e representações da cultura baiana, não é fabricada na Bahia e, sim, em São Paulo, na cidade de Sumaré.

4.3 O SIMBOLISMO DO MERCADO MODELO PARA O TURISMO BAIANO

O Mercado Modelo, sendo considerado um dos pontos turísticos mais visitados da capital baiana, dentre as vantagens estão a sua localização privilegiada ao lado do porto de Salvador e no antigo centro de comércio da cidade praticamente quinternária, além da arquitetura do prédio da antiga Alfândega como também do

seu entorno podem ser apreciados. Assim, proporciona aos visitantes a voltarem no tempo e imaginar que aquela área pertencia ao mar, quando no início do século XX foi efetuado o aterro.

O centro de artesanato baiano, além da localização favorecer a atração de turistas, também tem um papel, primordial, em facilitar comunicação de diversas informações da cultura do estado em um único lugar. Essa é a responsabilidade tanto do Mercado em si, quanto cada objeto artesanal comercializado constitui sua simbologia da cultura baiana.

Atualmente, o Mercado Modelo possui uma infra-estrutura com 234 boxes de artesanato e *souvenirs*, mais 27 boxes de bebidas e petiscos, 2 restaurantes respectivos Camafeu de Oxossi e Maria de São Pedro, 1 agência dos Correios e 1 centro de informações turísticas da Empresa Salvador de Turismo (SALTUR), que segundo este mesmo órgão cerca de 80% de todo o fluxo de turistas que vem à capital soteropolitana vistam o Mercado Modelo.

Como também

Ao redor do mercado, os tabuleiros das baianas oferecem os abarás e os acarajés, que servem de tira-gosto. Pequenos restaurantes populares se encarregam de preparar pratos da culinária local. Rodas de capoeiras confirmam ao som dos berimbaus, o espírito cultural do Mercado Modelo da Bahia (BAHIA, 2009b, p.84)

Assim, o turista que visita o Mercado tem oportunidades simultâneas de contato com a cultura baiana, desde som de instrumentos, apresentações de capoeira, degustam a comida típica, além das lembranças da Bahia.

No turismo, pode-se chamar o Mercado Modelo de atração âncora. Tal conceito esclarecido pelo Ministério do Turismo:

atração âncora é um conceito emprestado do comércio varejista, utilizado para designar linha de produto/produtos/marcas reconhecidas e que funcionam para atrair expressivos números de consumidores. As atrações âncora em Turismo Cultural exercem um papel importante para a tematização dos roteiros através da integração de vários atrativos dentro de um mesmo guarda chuva temático, que pode ser um produto, uma região geográfica determinada ou grupos étnicos. A idéia central é aproveitar o potencial dos atrativos âncora para aumentar o conteúdo cultural e atratividade geral dos roteiros (BRASIL, 2006b, p. 88)

Com a linha de produtos sobre artesanato baiano, atraem-se números expressivos de turistas/consumidores. O turismo cultural baiano é também alimentado pelas alternativas de compras oferecidas pelo Mercado Modelo, que é

um atrativo âncora desempenhando a função de integrar-se com outros atrativos inclusos em roteiros trabalhados entre a Cidade Alta e Cidade Baixa, em Salvador.

A SETUR com o objetivo de maximizar a permanência do turista e aumentar o fluxo de visitação, desenvolveu o segmento do turismo étnico-afro e propôs a formação de três circuitos turísticos em Salvador: centro Antigo-Pelourinho - Cidade Baixa, Curuzu - Liberdade e Subúrbio Ferroviário. O circuito turístico é composto de um conjunto de municípios de uma mesma região turística, constituídos de atrativos naturais e culturais, infra-estrutura de apoio turístico, que abordem em comum a mesma temática e se preparam para recepcionar os turistas que transitam em seu território em programas de visitação itinerantes, conforme Bahia (2009b).

O circuito que compreende a visitação do Mercado Modelo é o Circuito Centro Antigo – Pelourinho – Cidade Baixa. O *tour* configura atrativos religiosos, patrimônio arquitetônico e centros de cultura popular, a compra de artesanato no Mercado Modelo e Feira de São Joaquim (BAHIA, 2009b).

É importante ressaltar que esse circuito recém elaborado mostra a inovação em incluir da Feira de São Joaquim/Água de Meninos, que conta com a participação popular nos modos de fazer o artesanato baiano. A presença nesse circuito de dois centros de cultura popular como o Mercado Modelo e a Feira de São Joaquim são conseqüências da devida necessidade em agregar valor à oferta turística com os artefatos baianos.

O Mercado, na parte interna, é um espaço de manifestações populares que, conforme Oliveira: “possibilita a troca de informações e idéias entre os agentes sociais e as comunidades, pode-se denominar ‘meios de expressão popular’ [...] atividades coletivas de produção e comercialização” (APUD SANTOS, 2009, p. 5).

Logo, se o Mercado Modelo é um espaço de troca de informações, é importante atentar-se em detalhes as mensagens transmitidas pelos produtos comercializados aos turistas, como articular a imagem do artesanato, que está sendo comercializado neste centro cultural.

Esse centro cultural baiano, também merece atenção quanto patrimônio cultural imaterial, pois é um lugar das vivências e costumes do povo local. A história do Mercado revela, que o seu simbolismo está relacionado tanto com o seu passado quanto o seu presente com a representação da cultura baiana.

4.4 PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa de campo foram realizadas entrevistas, aplicação de formulários e observação de campo para contemplar os objetivos do estudo. Inicialmente, planejou-se a entrevista com o responsável pelo Mercado Modelo, porém no momento o Mercado está sem administrador. Na ausência do gestor, o supervisor de manutenção, limpeza e segurança é quem fica responsável pelo Mercado Modelo. A segunda entrevistada foi com a gerente de infra-estrutura turística da Empresa Salvador de Turismo (SALTUR), para melhor entendimento sobre o centro de artesanato.

4.4.1 Entrevistas

O senhor José Nilson, trabalha há 23 anos no Mercado Modelo e antes disso diz que já tinha trabalhado durante a restauração do edifício da Alfândega, em 1984. Ele informou que a administração não se envolve com a comercialização, nem articula alguma estratégia de *marketing*. A respeito das fontes de compra dos lojistas do Mercado Modelo, ele não sabe dizer em detalhes, mas tem conhecimento que uma parte dos produtos são de outros estados e que para atrair a “clientela” os comerciantes têm que variar as peças.

No momento o centro de artesanato baiano está sem uma programação cultural, apenas com os *shows* capoeira. Senhor José Nilson falou que, antigamente, existia, mas a prefeitura não mantém mais.

Dentre as principais reclamações dos turistas/freqüentadores do Mercado registrada da administração, estão os altos preços cobrados pelos lojistas, pois ficam inconformados pela diferença de preços de uma loja para outra, relata o supervisor.

Sobre a área externa, está sendo ampliado o estacionamento através de recursos do Ministério do Turismo e a feira que acontece na Praça Cairu, na frente do Mercado Modelo, ele conta que não tem ligação com o centro de artesanato.

Senhor José Nilson declara que os comerciantes pagam uma taxa de condomínio para manter os funcionários e alguns reparos, como são permissionários também pagam uma taxa mensal ao órgão a prefeitura a SALTUR.

Assim, procurou-se verificar mais informações com a gerente de Infra-Estrutura Turística da SALTUR, Aline Zorthea. Durante a entrevista, foi relatado desde a restauração do Mercado em 1984, o órgão responsável pelo Mercado Modelo era Secretaria Municipal de Serviços Públicos (SESP), somente, em 1987, a Empresa de Turismo Salvador (EMTURSA) assumiu a administração de todo o Mercado, porém a EMTURSA percebeu que não podia fiscalizar tudo e a partir de 1991, firmou parceria com a SESP para fiscalizar as atividades comerciais e o policiamento. Em 1997, foi assinado o convênio entre a SALTUR e a SESP dividindo as responsabilidades, o primeiro órgão municipal encarrega-se da administração condominial e o segundo com a fiscalização e policiamento do Mercado Modelo, atualmente, se mantém dessa mesma forma.

No que se refere um regimento interno comercial, Aline Zorthea diz que não existe, mas existe no termo de permissão de uso que fala sobre a exposição de mercadoria e duas licenças: alimentos e bebidas típicas da Bahia e outra para lembranças da Bahia (seja artesanato ou não-artesanato).

A SALTUR reconhece que o mix de produtos do Mercado merece atenção quanto a sua autenticidade. O órgão determina que os produtos sejam lembranças da Bahia, mas não tem como definir o tipo de mercadoria, pois quem seleciona os produtos são os próprios comerciantes conforme a oferta e demanda de mercado.

Nos últimos anos os comerciantes têm reclamado sobre a baixa de vendas e que a SALTUR tenta esclarecer a eles que o motivo não está relacionado diretamente com as últimas crises econômicas, mas sim com a grande diversidade e volume de produtos expostos no Mercado Modelo.

Foi iniciada uma inventariação no Mercado Modelo em março de 2010, a fim de levantar aspectos arquitetônicos do patrimônio histórico edificado e sobre os produtos comercializados, para monitorar e criar produtos com identidade cultural baiana para que se diferencie dos produtos do Nordeste em geral. Dentre alguns resultados parciais Aline Zorthea conta que a maior parte dos produtos são de origem de Salvador e entorno e outra parte significativa é do Ceará, mas tiveram lojistas que não especificaram a fonte de compra. Outro levantamento se refere a 5 produtos de cada loja e desses qual é o produto âncora. Contudo, a pesquisa ainda não tem um prazo para ser finalizada, pois aguarda dados de outra pesquisa para serem criadas as ações.

A outra pesquisa começou a ser realizada em junho de 2010, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), inclui um mapeamento sobre todas as produções artesanais associadas ao turismo em Salvador e entorno.

Quanto às apresentações culturais no Mercado Modelo, segundo a entrevistada há dois entraves. Primeiramente, é uma ação que deveria ser empreendida pelos próprios empresários, já que o benefício é direto para eles, logo o poder público não pode se responsabilizar completamente, depois tem uma lei municipal que proibiu a poluição sonora em espaços públicos, mas que está recorrendo junto ao Ministério Público para que seja liberado pelo menos na área da rotunda para algumas apresentações.

Na área externa do Mercado, a SALTUR reconhece as problemáticas de segurança, com os vendedores ambulantes e os camelôs, está sendo cobradas ações da SESP que responsável pela área e a SALTUR articula juntamente com o SEBRAE cursos de qualificação para os ambulantes e um reordenamento da área.

4.4.2 Questionário aplicado aos lojistas

Foram aplicados 30 questionários aos lojistas, tentando diversificar o máximo o tipo de comércio de cada loja e aplicou-se 15 questionários no térreo e 15 no primeiro andar do prédio.

A primeira pergunta do questionário foi sobre o tempo de existência da loja, então no gráfico 2, 66% das lojas têm mais de 10 anos e duas partes iguais 17% declararam terem de 5 à 10 anos e 2 à 5 anos.

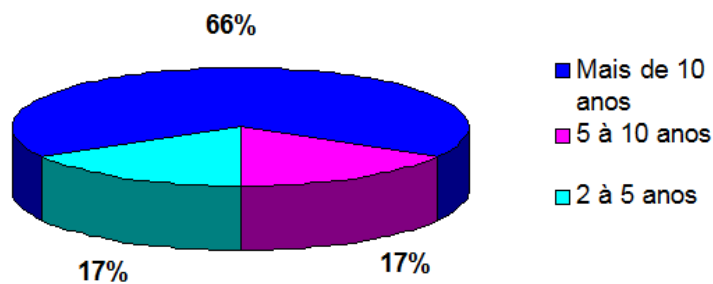


GRÁFICO 2 - Tempo de existência da loja.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Percebe-se no gráfico 2 que a maioria das lojas tem mais de 10 anos, e mostra a que grande parte dos empreendimentos já estão consolidados e foi bem aceito pelo público consumidor.

A segunda questão foi para saber se o estabelecimento foi passado de geração em geração. No gráfico 63% das lojas foram herdadas de seus familiares e 37% não foram herdadas.

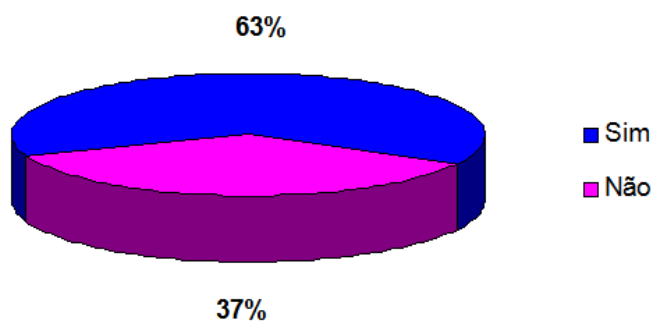


GRÁFICO 3 - Lojas Herdadas.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

No gráfico 3, a significativa fatia dos comerciantes obtiveram suas lojas de herança familiar, que demonstra tradições comerciais possuem identidade cultural preservadas do antigo Mercado e tem pessoas que trabalham há mais de 50 anos.

Também, apresentam graus de parentesco entre eles, como relatado por alguns entrevistados.

A terceira questão foi para saber o tipo de artesanato mais vendido em cada estabelecimento, no gráfico 4 mostra que 30% é de madeira, 27% foram outras técnicas, 10% de cada em rendas, cerâmica e bordados, 7% tecelagem e 3% cestaria e trançado como também couro.

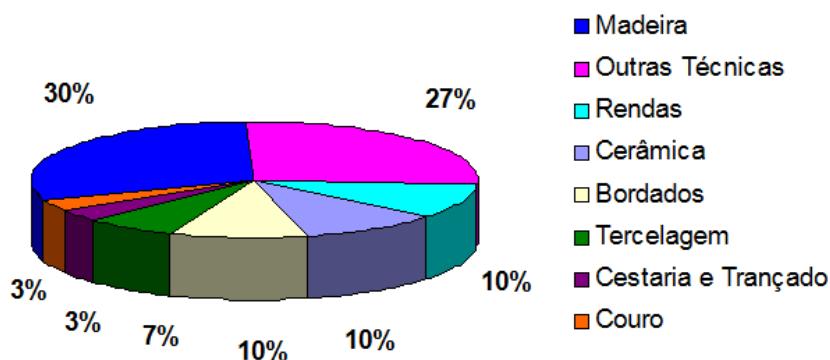


GRÁFICO 4 - Tipos de Artesanato.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O objetivo desse levantamento do gráfico 4 foi saber qual o tipo de artesanato mais procurado pelos freqüentadores do Mercado Modelo e a preferência da maioria foi pelo artesanato feito em madeira, os mais citados foram os instrumentos musicais como o berimbau, esculturas, figas, máscaras com faces africanas, dentre outros. O indicativo de outras técnicas foi bem variado, tais como: os quadros de arte com as singularidades da Bahia, os balagandãs, as bijuterias com capim dourado (típico do Rio Grande do Norte), as pimentas, as cocadas, quitutes da Bahia em geral e instrumentos musicais.

A quarta questão foi para saber a quantidade de produtos artesanais no estabelecimento que eram da Bahia. Conforme o quadro 6, a cada 5 lojas visitadas 100% dos produtos eram de origem na Bahia, depois mais 5 lojas tinham 90% de produtos baianos, 4 lojas tinham 80% de produtos baianos, 5 lojas tinham 70% de produtos baianos, 2 lojas tinham 60% de produtos baianos, mais 4 lojas tinham 50%

de produtos baianos, 1 loja tinha 40% de produtos baianos, outra tinha 30% e 3 tinham 20% de produtos baianos.

A cada loja visitada	% de Produtos artesanais baianos
5	100%
5	90%
4	80%
5	70%
2	60%
4	50%
1	40%
1	30%
3	20%

QUADRO 6 – Percentual de cada loja que comercializa produtos baianos.
Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O quadro 6, apresenta dados em percentual sobre a quantidade de produtos baianos comercializados em cada loja do Mercado Modelo, o que chama atenção é que do total das lojas entrevistadas, apenas 5 têm em seu estoque 100% de produtos baianos, um dado preocupante. Porém, o interessante é que as lojas que comercializam e mantêm seus estoques entre 90% e 100% são produtos de origem da Bahia, e não reclamam dos períodos de baixas vendas como os demais entrevistados.

A quinta questão foi para saber dentre os produtos comercializados, quais as regiões favorecem mais lucros. No gráfico 5, a região Nordeste tem 60%, a região Sudeste tem 20%, a região Sul 13% e a região Norte 7%.

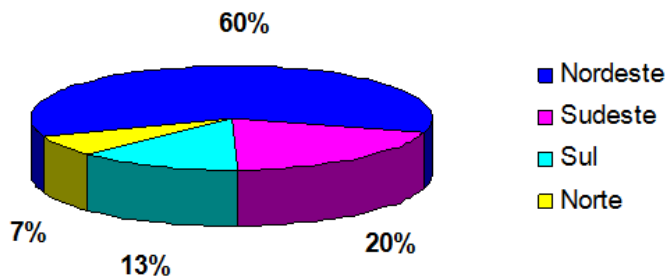


GRÁFICO 5 - Região de maior lucratividade.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O gráfico 5, permite saber informações específicas sem criar constrangimento, pois imaginava-se que os comerciantes iriam apresentar resistência em revelar as fontes de compras de maneira direta. Porém, os comerciantes foram bem receptivos e falaram que a região que possibilita mais lucro é o Nordeste. Eles citaram além da Bahia, Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Sergipe, Alagoas, da região Norte citaram o Pará e Tocantins, do Sudeste São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, finalmente da região Sul, os estados do Rio Grande do Sul e Paraná. Esses dados revelam o poder de articulação do mercado de fornecedores, apesar da distância territorial.

A sexta questão foi para saber quais são os tipos de artesanato de outro estado, como no gráfico 6, outras técnicas 29%, não se aplica 17%, rendas 13%, bordados 10%, 7% de cada artesanato mineral, cerâmicas, cestaria e trançado, biojóias e por último madeira 3%.

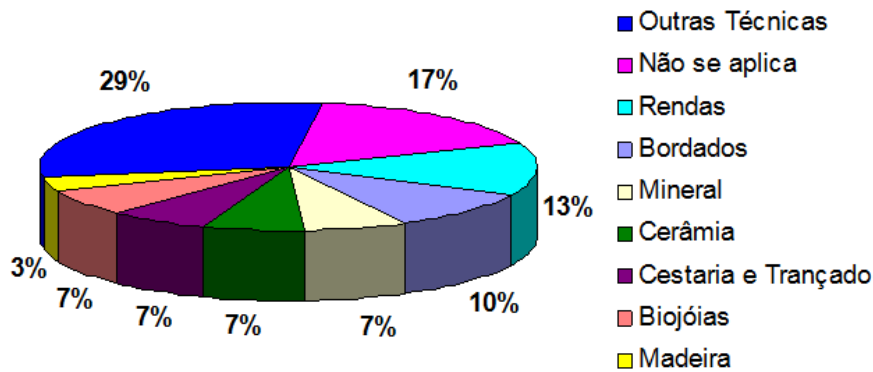


GRÁFICO 6 - Artesanato de outro estado.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O tipo de artesanato mais adquirido de outro estado pelos lojistas no gráfico 6, são as rendas. Conforme relatos as rendas tem origem no Ceará, porém a Bahia também possui núcleos de produção de rendas em Saubara, Inhambupe, Rio de Contas e Santa Rita de Cássia. O gráfico 6 ainda revela que até a cerâmica que tem uma produção expressiva no Estado, também uma parte desses produtos são comprados em outros estados, bem como os demais, cestaria e trançado, biojóias, em madeira, bordados e artesanato mineral e outras técnicas. Com essas informações nota-se a falta de articulação no mercado interno da Bahia, necessitando de apoio de políticas públicas para gerar o escoamento da produção artesanal do interior para a capital baiana, gerando assim a circulação de riquezas trazidas pelos turistas para várias partes do Estado. No percentual “não se aplica” foram das lojas que vendem 100% de produtos baianos demonstrado no quadro 6.

A sétima questão foi sobre o período do ano de melhor comercialização para os lojistas que conforme o gráfico 7 é de Dezembro à Fevereiro, 90% e de Junho a Agosto, 10%.

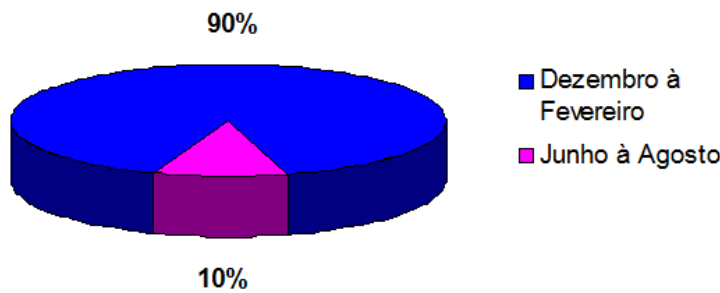


GRÁFICO 7 – Melhor período de comercialização.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Para a maior parte dos entrevistados, conforme o gráfico 7, o melhor período de vendas é de dezembro à fevereiro, durante a alta estação. O restante dos lojistas apontaram de junho à agosto, período de férias dos estrangeiros. Do total de entrevistados, 5 ressaltaram esses dois períodos de melhor comercialização dos produtos.

A oitava questão foi para saber se os lojistas têm encontrado dificuldade nas vendas dos produtos, no qual gráfico 8 eles responderam sim 83% e responderam não 17%.

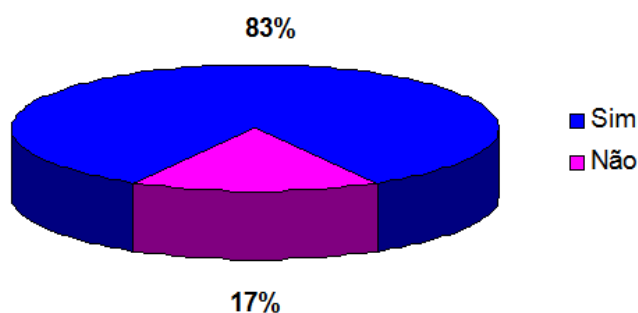


GRÁFICO 8 – Dificuldades na comercialização.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O índice de dificuldade nas vendas é representado pela maior fatia dos entrevistados no gráfico 8, é uma reclamação constante nos últimos anos segundo relatos. Foi constatada que a dificuldade existe, porque os lojistas tentam diversificar suas mercadorias incluindo produtos de outro estado, tornando repetitivo para

consumidores/turistas que buscam a autenticidade cultural baiana no Mercado Modelo, como também se pode considerar que os cruzeiros aportados em Salvador já podem ter passado por outras capitais do Nordeste e esses turistas não vão querer investir em *souvenirs* que já podem ter sido adquiridos por eles.

A nona questão levanta informações sobre as ações adotadas pelos comerciantes em períodos de baixas comercialização, como no gráfico 9 fazem promoção 77%, diversificam os produtos 13% e não mudam 10%.

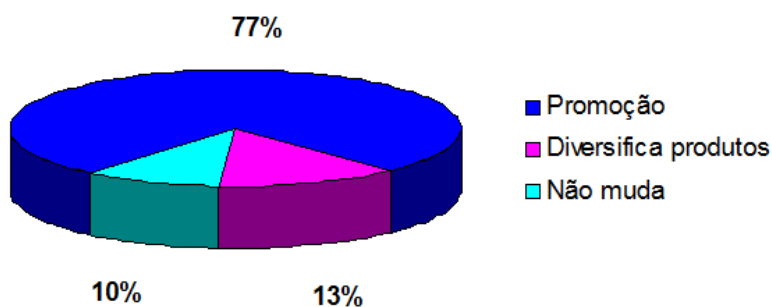


GRÁFICO 9 – Período de baixa comercialização.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Durante as dificuldades na comercialização dos produtos no Mercado Modelo, o gráfico 9 revela que maior parte dos lojistas recorrem a promoção a fim de esvaziar o estoque, outra parte tenta diversificar os produtos (buscando fornecedores em outros estados), como também tem uma menor parcela que não fazem nenhuma ação, simplesmente esperam a época de alta temporada. Do total de entrevistados 2 costumam adotar as duas estratégias de promoção e diversificação dos produtos. Essas informações demonstram uma carência de uma visão empreendedora dos lojistas, que poderiam optar por comercializar produtos com a autenticidade local.

A décima e última questão tem o objetivo de saber se as lojas trabalham com cooperativas da Bahia, como no gráfico 10 responderam não 83% e sim 17%.

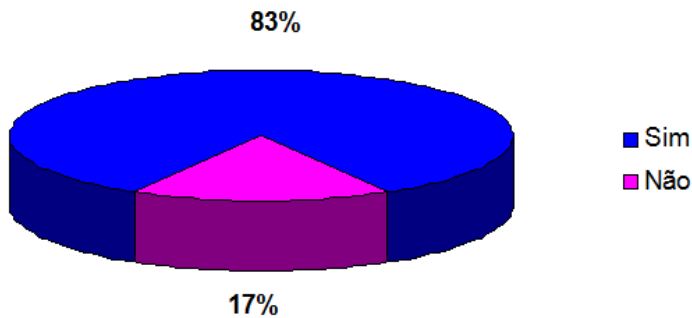


GRÁFICO 10 – Lojas vinculadas a cooperativas baianas.
 Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O gráfico 10 evidencia um resultado já esperado, que a maior parte dos lojistas não trabalham com cooperativas da Bahia, porém os comerciantes que trabalham com 90% ou 100% de produtos baianos (quadro 6), declararam ter vínculo com cooperativas.

4.4.3 Questionário aplicado aos freqüentadores

Após a aplicação dos questionários com os lojista, foram aplicados em dias diferentes (sábado e quinta-feira) 15 formulários com os freqüentadores e mais 15 formulários para assim obter resultados coerentes a respeito do público freqüentador. A primeira questão, no gráfico 11, foi para saber sobre o gênero que foram 53% mulheres e 47% homens.

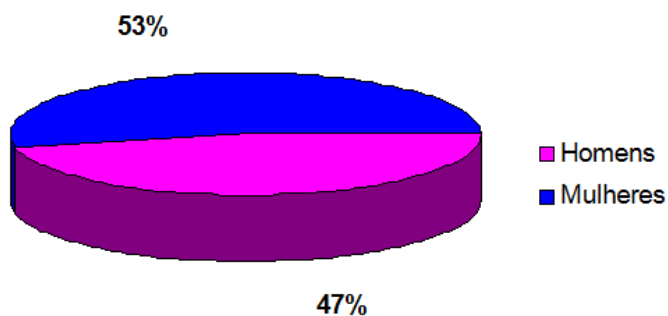


GRÁFICO 11 – Gênero dos Freqüentadores.
 Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Do total de freqüentadores entrevistados a maior parte no gráfico 11, foram mulheres, porém a diferença entre mulheres e homens não é significativa, possibilitando observar a opinião dos dois gêneros.

Na segunda questão, coletaram-se informações sobre a faixa etária dos freqüentadores, que no gráfico 12 mostra 26% tem de 46 à 60 anos, 20% de 61 à 75 anos, 17% de 36 à 45 anos, 13% de 25 à 35 anos, 17% de 18 à 24 anos, 7% de 76 à 90 anos.

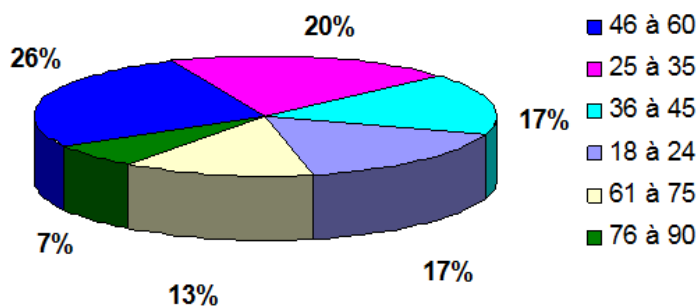


GRÁFICO 12 – Faixa Etária.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

A faixa etária dos freqüentadores do Mercado Modelo no gráfico 12, tem significativa participação de todas as idades, porém a presença em maiores fatias estão entre 46 à 60 anos e 25 à 35 anos de idade, que revela o perfil de freqüentadores do Mercado são de idosos a jovens adultos. Notou-se também, durante a aplicação de formulários que os idosos preferem visitar as lojas do térreo do prédio, evitando subir escadas. Essa informação possibilita que os lojistas até possam adequar mais suas mercadorias conforme a preferência em atender seu público alvo, por exemplo tipo de público: os jovens visitam os dois andares e os idosos em sua maioria preferem o térreo.

A terceira questão foi para saber se os freqüentadores do Mercado Modelo são os turistas ou os soteropolitanos, logo o gráfico 13 revelara 73% eram de outros estados, 17% eram de outras cidades do interior baiano e 10% eram de Salvador.

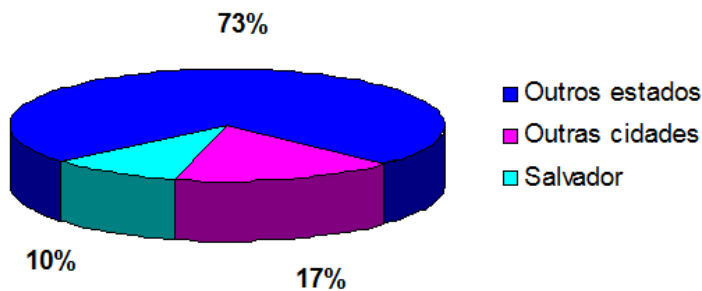


GRÁFICO 13 – Origem dos freqüentadores.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

A maior parte dos freqüentadores entrevistados, conforme o gráfico 13, são turistas de origem de outros estados e de outras cidades do interior da Bahia. A menor fatia são de soteropolitanos, os quais têm uma visão do Mercado Modelo sendo considerado apenas um espaço turístico, onde a própria comunidade local não se atrai ou se identifica com as opções que o centro cultural oferece. Assim, a gestão deste atrativo deve dar atenção aos dados coletados para planejar as ações para deixar o Mercado Modelo mais atraente tanto para os turistas quanto para os residentes de Salvador.

A quarta questão foi para saber sobre a escolaridade dos freqüentadores, como no gráfico 14, 44% tinha nível superior, 40% tinha nível médio, 13% tinha nível primário e 3% tinha especialização.

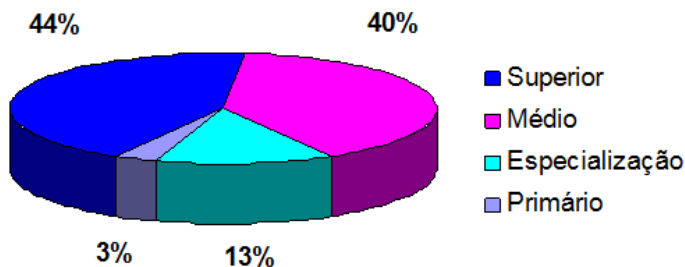


GRÁFICO 14 – Nível de escolaridade.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Quanto ao nível de escolaridade dos freqüentadores entrevistados no gráfico 14, a maior parte declara ter nível superior, outra parte significativa afirmou nível médio e as menores fatias falaram ter estudado especialização e outra parte nível primário. Concluindo que a maior parte dos freqüentadores tem bom nível de escolaridade elevados.

A quinta questão foi para saber se os freqüentadores tinham interesse em saber a origem do artesanato e os modos de produção, no gráfico 15, 77% responderam sim e 23% responderam não.

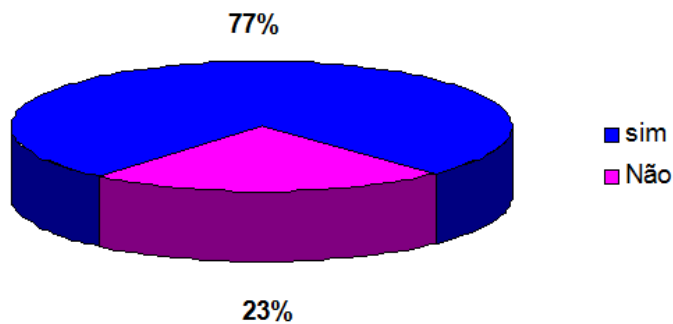


GRÁFICO 15 – Origem dos produtos.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Na visão apresentada pelos freqüentadores do Mercado Modelo no gráfico 15, a maior fatia deseja saber o local onde foi produzido o artesanato e aspectos dos modos de produção, evidenciando a necessidade de incrementar as mercadorias com etiquetas informativas, identificando cada peça (matéria-prima, cidade de origem, nome do artesão e nome do objeto) como é feito pelo Instituto Mauá, agregando valor aos produtos e atendendo a demanda declarada pelos turistas neste gráfico 15.

A sexta questão foi para saber se dentre os produtos comercializados no Mercado Modelo, os freqüentadores já tiveram a oportunidade de ver em outros estados, no gráfico 16, 77% dos freqüentadores responderam que sim e 23% que não.

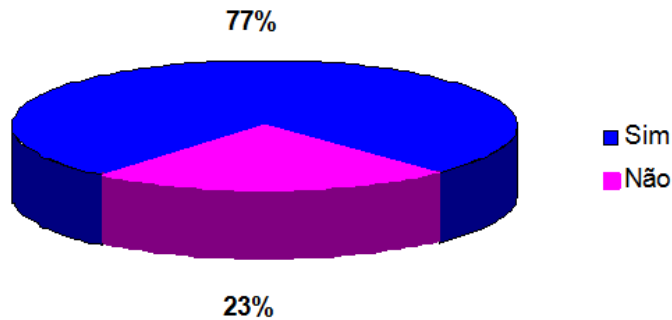


GRÁFICO 16 – Percepção de produtos de outros estados.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

O gráfico 16 evidencia um dado importante: os freqüentadores acreditam que parte dos produtos artesanais comercializados no Mercado Modelo tem origem em outros estados. Durante a aplicação de formulários houve relatos de que o centro de artesanato apresenta a “mesmice” referindo-se aos *souvenirs*, inclusive reclamaram da sujeira dentro e fora do Mercado Modelo.

A sétima questão foi para saber se os freqüentadores acreditam que o artesanato comercializado no Mercado é autêntico (origem baiana), no gráfico 17, 57% responderam que eram de origem variada (incluindo o artesanato baiano), 23% responderam que eram de origem variada (incluindo o artesanato baiano), 23% responderam sim e 20% responderam não.

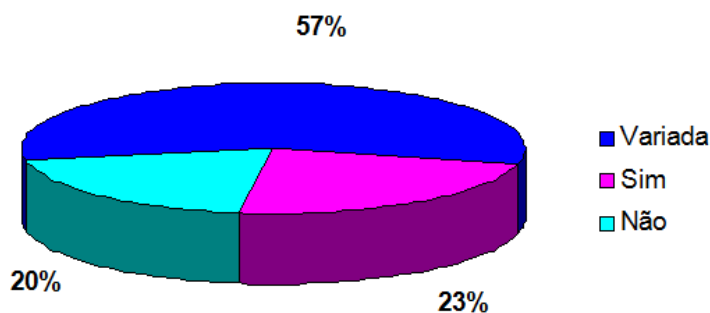


GRÁFICO 17 – Informações sobre o artesanato.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

A maior parte dos freqüentadores entrevistados conforme o gráfico 17 acredita que a origem dos produtos comercializados no Mercado é variada, já outra parte acha que os produtos são realmente da Bahia e a menor não é da Bahia.

Logo, esses dados permitem afirmar que os próprios freqüentadores têm a percepção do que é e não é artesanato baiano.

A oitava questão foi quanto o custo dos produtos, no gráfico 18, 34% disse acessível, 33% regular, 13% igualmente caro e não observou, e 7% barato.

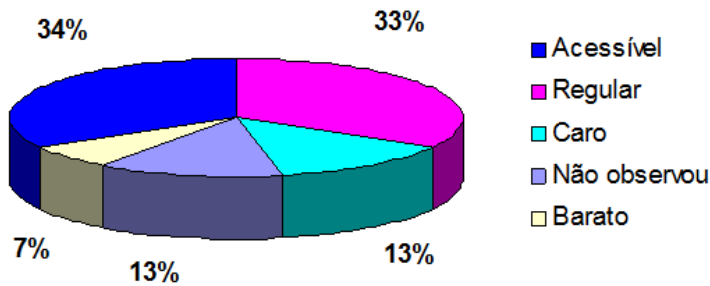


GRÁFICO 18 – Custo dos produtos.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Para a maior parte dos freqüentadores entrevistados como no gráfico 18, os produtos comercializados de forma geral têm um preço acessível e regular, outra parte significativa achou caro, bem como a outra não observou. Durante a pesquisa alguns argumentaram a relatividade da pergunta devido a cada tipo de produto ter seu preço.

A nona questão foi para saber o que os freqüentadores acham sobre a qualidade dos produtos. No gráfico 19, 50% descreveram como boa, 40% regular e 10% não observaram.

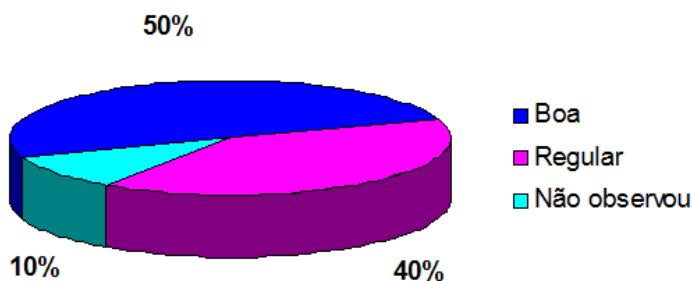


GRÁFICO 19 – Qualidade dos produtos.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

Quanto à qualidade dos produtos comercializados no Mercado Modelo no gráfico 19, pode-se visualizar que a maioria opinou em qualidade boa, que é um aspecto positivo, agregando valor às mercadorias vendidas no centro cultural. Outra parte significativa achou regular, pois nem todos os produtos apresentam as mesmas características.

A décima questão foi para saber qual o tipo de artesanato os freqüentadores levariam para casa, no gráfico 20, 24% preferem em madeira, 23% em cerâmica, 10% de cada preferem em bordados, em rendas, em tecelagem, 7% em couro e 3% artesanato mineral e também outras técnicas.

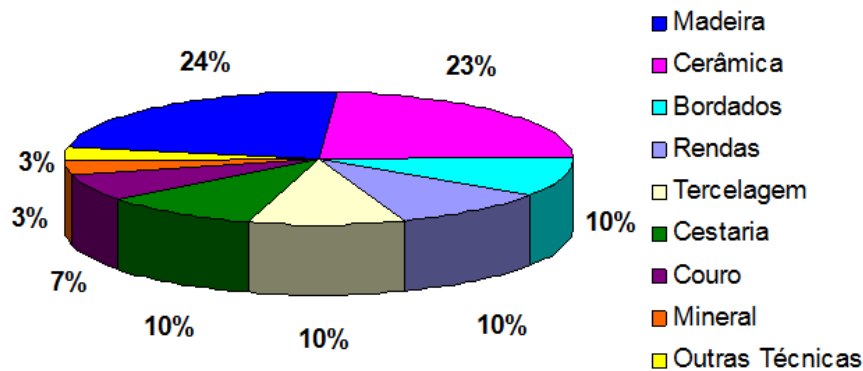


GRÁFICO 20 – Preferência sobre os tipos de artesanato.

Fonte: (PESQUISA DE CAMPO, 2010) Elaboração (MIRANDA, 2010).

No gráfico 20, como no gráfico 3 dos lojistas têm resultados similares quanto a preferência dos turistas com o tipo de artesanato em madeira: esculturas, instrumentos musicais em geral, principalmente o berimbau, dentre outras lembranças. Outra parte prefere a cerâmica produção bem típica da Bahia, depois têm-se as rendas, os bordados, a tecelagem, o couro, cestaria e trançado, artesanato mineral e outras técnicas exemplificaram os balagandãs.

5 CONCLUSÃO

Uma vez analisados dados e informações coletadas na pesquisa de campo sobre o artesanato comercializado no Mercado Modelo, pode-se chegar às seguintes conclusões:

Autenticidade do artesanato baiano está depreciada por vários motivos. Dentre eles, a presença de diversos artigos de outros estados do país, pois não existem normas internas adequadas para os produtos comercializados, nem uma preocupação da administração em buscar informações referente às mercadorias vendidas pelos lojistas, o que contribui ainda mais nos últimos anos para o problema de baixas vendas.

Outro motivo está relacionado à percepção dos lojistas que ao tentar solucionar a problemática, sempre optam por diversificar os produtos incluindo fornecedores de outros estados, pois a pesquisa revela a carência de visão empreendedora dos lojistas para tentar resolver os entraves da baixa comercialização que atinge a maior parte do Mercado Modelo.

Mercado Modelo possui uma gestão demasiadamente descentralizada. Atualmente, a SALTUR responsabiliza-se pela administração financeira do condomínio de lojistas, a SESP por fiscalizar a área comercial e a associação comercial dos lojistas que defende os interesses da classe. Na verdade, o centro de artesanato precisa de um administrador que participe da sua rotina e intermedeie a comunicação das suas necessidades com esses órgãos, que se preocupe em articular o mercado de fornecedores produtos artesanais na Bahia e que estabeleça um regimento interno para ser cumprido pelos lojistas.

A administração do Mercado Modelo deve ter foco na autenticidade para proporcionar ao turista um real contato com a cultura baiana, pois esse é o principal objetivo da sua viagem.

Para colocar em prática a autenticidade do artesanato baiano, sugere-se que o Mercado Modelo promova uma ação de dois selos: um selo de autenticidade pautado nos tipos de artesanato relacionado com as tradições baianas, como definidos no trabalho e outro selo de manualidade que irá valorizar todos os artesanatos produzidos na Bahia.

O selo de autenticidade será para o artesanato de raiz, com base na identidade cultural baiana. Logo, a administração do Mercado deverá fazer um

mapeamento das localidades de produção no estado e estabelecer contatos para tornarem-se fornecedores diretamente para o maior centro de artesanato do país.

Diferentemente, o selo de manualidade pode ser organizado através de parcerias com entidades afins, como a Associação de Artesãos da Bahia (ADABA), Instituto Mauá, SEBRAE e conselhos relacionados com produção artesanal para estabelecer critérios com qualidade e origem do produto que façam parte da certificação do artesanato manual.

Com lançamento desses selos o atrativo âncora da capital baiana, teria uma nova imagem para ser divulgada e consumida pelos turistas. Também, iria promover produto turístico Salvador e o destino Bahia, valorizando quem produz o artesanato baiano e proporcionando a garantia de autenticidade para o consumidor.

Outro resultado da pesquisa revela que a maior parte das lojas é de herança familiar, tendo ligação com mercado e não adota estratégia para mudar a atual situação de baixas vendas. Logo, seria importante promover a sensibilização dos comerciantes para as questões de empreendedorismo e informar a importância do artesanato autêntico.

A pesquisa comprova a significativa participação de produtos de outros estados do país, que está descaracterizando o Mercado Modelo deixando de atender o principal motivo de sua existência que é a comercialização do artesanato da Bahia.

O resultado do levantamento com os freqüentadores do Mercado Modelo mostra que a maioria dos turistas gostaria de saber no momento da compra a origem dos produtos (municípios), modo de produção e informações sobre a matéria-prima. Assim, para atender essa demanda além de aderir etiquetas com informações de cada peça, seria necessário rever a disposição do espaço do Mercado, criando um centro interpretativo com guias que relatem informações sobre o artesanato baiano com quadros ilustrativos sobre as comunidades que produzem os artefatos autênticos e ações sustentáveis realizadas no estado ligadas ao artesanato.

Diagnosticou-se sobre a carência de apresentações culturais no Mercado Modelo, que é um fator de atração de turistas como também de soteropolitano, que conforme a pesquisa o soteropolitano não tem freqüentado o ícone da cultura baiana. Dentre as apresentações pode-se introduzir poetas de cordéis, samba de roda do recôncavo baiano, sanfoneiros com o forró pé-de-serra, bandas de pífanos

típica do sertão baiano, teatro satirizando a cultura baiana, dentre outras a fim de criar um ambiente mais atraente.

Atualmente, a autenticidade do artesanato baiano comercializado no Mercado Modelo sofre influências do turismo, pois segundo a história do antigo Mercado revela a presença do artesanato autêntico que com o tempo para atender a demanda turística de consumo buscaram-se diversificar as “lembranças da Bahia”.

Logo, nota-se dentre os produtos artesanais comercializados no Mercado Modelo, as raízes culturais baianas estão representadas parcialmente, pois nem todo artesanato comercializado é de origem autêntica da Bahia.

Percebe-se também que a presença de artesanato de outros estados está, principalmente, atrelada a globalização. Com a evolução dos transportes e tecnologia de comunicação os territórios distantes tornam-se mais próximos facilitando a compra dos produtos. Porém, deve se pensar em absorver os fatores positivos da globalização relacionada ao turismo, atualmente tem incentivado as comunidades receptoras a valorizarem suas tradições conseqüentemente evidenciando suas singularidades culturais como, por exemplo, o artesanato autêntico. E neste sentido, o Mercado Modelo ainda tem que realizar várias ações para atingir a valorização da identidade da cultura baiana.

Assim, o Mercado Modelo com seu simbolismo no turismo baiano têm seu papel a cumprir de divulgar para o mundo o autêntico artesanato da Bahia, explorando todos os aspectos para evidenciar a importância desse patrimônio cultural imaterial, podendo apresentar um melhor conteúdo com as raízes culturais baianas em seu atrativo âncora.

REFERÊNCIAS

AMADO, Jorge. Mercados. In: _____. **Bahia de todos os santos: guia de ruas e mistérios**. 39. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1991, p. 256-258.

AZEVEDO, Helio Carvalho Antunes de. **Projeto de implantação de centros de artesanato mineral no Estado da Bahia**. Salvador: CBPM, 1983.

AVEVEDO, Paulo Ormino de. **A alfândega e o mercado: memória e restauração**. Salvador: Conder, 1985.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo)

_____. Os museus e a autenticidade no turismo. **Revista Itinerarium**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 18-42, 2008. Disponível em: <
<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/135/106> > Acesso em: 15 maio 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: _____. (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 01-04.

BAHIA, Secretaria da Cultura. **Pano na costa**. Salvador: IPAC; Fundação Pedro Calmon, 2009a.

_____. Secretaria de Turismo. Superintendência de Serviços Turísticos, Suset. **Turismo étnico-afro na Bahia**. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2009b.

_____. Secretaria de Turismo. **Revista de Turismo na Bahia**. Novembro a Dezembro 2007. ano 1, nº 04, Viver Bahia, Turismo e Conservação da natureza.p. 22-23.

_____. Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração. Companhia Baiana de Pesquisa Mineral. **Programa prisma**. Salvador: CBPM, 2010.

_____. Secretaria do Trabalho e de Ação Social. **Cerâmica popular**. Salvador: Instituto Mauá, 1994.

_____. Secretaria do Trabalho e de Ação Social. **Mestres e artesãos da Bahia: sua arte sua vida**. Salvador: Instituto Mauá, 2001.

BRASIL. Decreto-legislativo 22, 08 de março de 2006a. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=536> > Acesso em: 17 maio. 2009.

_____. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo**. Brasília: Mtur, 2006b.

_____. Instrução Normativa nº 1 de 25 de Novembro de 2003. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=355> > Acesso em: 17 maio. 2009.

_____. **Dossiê IPHAN 4**, Samba de roda do recôncavo, 2007. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=723> > acessado em: 10 jun 2010.

_____. Ministério da Cultura. **Um Rio de Contas e tradições**. Rio de Janeiro: IPHAN, CNFCP, 2008.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro; FONSECA, Maria Cecília Londres. **Patrimônio Imaterial no Brasil**. Brasília: UNESCO; Educarte, 2008.

CAVALCANTI, A. S; SILVA, A. M; SANTOS, E. S. "Rota do artesanato": proposta do roteiro turístico em Itacaré, Bahia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. **Anais...**Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009. 1 CD-ROM.

CENTRO DE APOIO AO ARTESANATO MINERAL DA BAHIA. MINARTE. **Artesanato mineral da Bahia: Catálogo de produtos 2006-2007**. Salvador: MINARTE, [2006?].

_____. Mapa Prisma. Disponível em: < <http://www.minarte.org.br/images/mapa.gif> > Acesso em: 10 jul. 2010.

COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

COMUNIDADE SEBRAE. Disponível em: <
http://www.comunidade.sebrae.com.br/couro_calcados/Artigos/1609.aspx > Acesso
 em: 13 jun 2010.

COOPER, Chris. **Turismo**: principio e práticas. 2. ed. São Paulo: Artmed Bookman, 2001.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CUNHA, Newton. **Dicionário SESC**: a linguagem da cultura. São Paulo: Perspectiva SESC São Paulo, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FARIAS, Edson. Quando inovar é apelar para a tradição – a condição baiana em frente à modernização turística. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, p. 571-594, Set./Dez.2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v21n54/11.pdf> > Acesso em: 04 maio. 2009.

FERNANDES, Thiago. Vitrine da Bahia. **Jornal A Tarde**, Salvador, 02 maio. 2010. Caderno 2, p. 4-5.

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. Tradução Leonardo Konder. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FUNDAÇÃO MOVIMENTO BRASILEIRO DE ALFABETIZAÇÃO. Bahia. In: _____. **Mapa cultural**. Rio de Janeiro, 1980. p. 105-152.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE ARTE. FUNARTE. **Artesanato brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1980.

_____. _____. 3. ed. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1986.

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo. **Revista de Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 01, nº 11, Jan./Jun. 2005. Disponível em: < <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/viewFile/192/200> > Acesso em: 12 abr. 2009.

JACOBINA, Ronaldo. Consumo: requinte feito à mão. **Jornal A Tarde**, Salvador, 30 maio. 2010. Caderno 2, p. 4-5.

KLINTOWITZ, Jacob. **Traçando brasileiro**. Rhodia: São Paulo, 1985.

FREIRE, Doia; PEREIRA, Ligia Leite. História oral, memória e turismo cultural. In: MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. **Interpretar o patrimônio: um exercício**. Belo Horizonte: UFMG, 2002. p. 121-130.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOMES, Mércio Perreira. **Antropologia do homem: filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropológicos**. Tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiros. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

LIMA, Ricardo. Artesanato: cinco pontos para discussão. In: Artesanato Solidário, 2005. São Paulo. Disponível em: < http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_5_Pontos/CNFCP_Artesanato_Gomes_Lima.pdf > Acesso em 30 maio 2010.

LODY, Raul & Sousa; MELO, Marina de. **Artesanato brasileiro: madeira**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1988.

MARÇÃO, R. A influência da globalização na formação da identidade cultural de localidades turísticas: Um estudo de caso da Colônia Finlandesa de Penedo - RJ. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009. 1 CD-ROM.

MATHEWS, Gordon. Sobre os significados de cultura. In: _____. **Cultura global e identidade individual**: à procura de um lar no supermercado cultural. Tradução Mário Mascherpe. Bauru, SP: EDUSC, 2002, p. 15-70.

MELO, Luiz Gonzaga de. **Antropologia cultural**: iniciação, teoria e temas. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

MIDDLEJ, Dílson Rodrigues. Arte Popular e Diversidade Plástica do centro Histórico de Salvador. In: GOTTSHALL, Carlota de Sousa; SANTANA, Mariely Cabral de. **Centro da cultura popular de Salvador**. Salvador: EDUFBA, SEI, 2006. p. 134-159.

MONTES, Maria Lucia. **Leituras da história**: fronteiras do erudito e o popular. São Paulo: Artesanato Solidário, 2006.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PAZ, Octavio. **Ver e usar**: arte e artesanato, em: convergências: ensaios sobre arte e literatura. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

PEDROSA, Mário. Arte culta e arte popular. Otilia Beatriz Fiori Arantes (Org). In: _____. **Políticas da arte**. São Paulo: Edusp, 1995. p. 321-332.

PEREIRA, Carlos José da Costa. . **A cerâmica popular da Bahia**. Salvador: Progresso, 1957.

_____. **Artesanato e arte popular no Sertão Baiano**. Salvador: SENAI, 1956.

PROGRAMA ARTESANATO SOLIDÁRIO. Disponível em: < <http://www.artesol.org.br/principal2.php> > Acesso em: 04 ago. 2009.

RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Orgs). **Turismo e patrimônio cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002 (Coleção Turismo Contexto)

SANTOS, W. B. V. Folkcomunicação turística: uma análise sobre o uso do

artesanato como meio de expressão popular a partir de Porto Seguro/BA. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 11, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009. 1 CD-ROM.

SECRETARIA DO TRABALHO E BEM ESTAR SOCIAL. **Informações básicas sobre o artesanato baiano.** Salvador: Instituto Industrial Visconde Mauá, 1982.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Catálogo de artesanato da Bahia.** Salvador: SEBRAE/BA, 2005.

GLOSSÁRIO

Alta estação – período que acontece o pico de visitação anual, período em que os turistas mais viajam, normalmente é na época de férias.

Atrativo  ncora – tem a função de atrair expressivos números de consumidores, desempenhando um papel importante para os roteiros turísticos através da integração de vários atrativos.

Enoturismo – turismo para degustação de vinhos e visitação das vin culas.

Mercado turístico – refere-se ao conjunto produtos turísticos.

Núcleo receptor – também conhecida por comunidade receptora, cidade/município que recebe e hospeda o turista.

Oferta turística – são todos os atrativos disponíveis para o turista visitar, faz parte de um produto turístico.

Regiões turísticas - é o espaço geográfico que constitui particularidades e potencialidades similares e complementares, são planejadas para articular um território demarcado para fins turísticos, podendo integrar municípios e ou estados.

Roteiro turístico –   o itinerário com vários atrativos com a identidade cultural do local ou região, definido e estruturado para fins de gestão, promoção e comercialização turística.

Souvenirs – são objetos que representam uma simbologia do local turístico, conhecidas como lembranç as da cidade.

Tour – palavra francesa que significa passeio.

Trade turístico – mercado de empresas que trabalham com turismo.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS APLICADO AOS FREQUENTADORES.

1. Sexo:

Fem Masc

2. Qual a sua idade?

de 18 à 24 anos 46 à 60 anos
 de 25 à 35 anos 61 à 75 anos
 de 36 às 45 anos 76 à 90 anos

3. Qual o local de residência?

Salvador Outra cidade Outro estado Outro país

4. Qual a escolaridade?

Ensino Primário Nível superior Ensino Médio Especializações

5. Você tem se interesse em saber o modo de produção e a origem do produto?

Sim Não

6. O produto comercializado no Mercado, você já teve a oportunidade de ver em outro estado?

Sim Não

7. Você acredita que o artesanato comercializado aqui no Mercado é autêntico (origem baiana)?

Sim Não Variado

8. Quanto ao preço, você considera:

Acessível Barato Caro Regular

9. Quanto à qualidade, você considera:

Boa Regular Ruim Não observou

10. Qual o tipo de artesanato você prefere/ levaria para casa?

Madeira Cerâmica Rendas Bordados Tecelagem Cestaria e Trançado

Biojóias Couro Mineral (Pedras) Outras técnicas

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS LOJISTAS

1. Qual o tempo de existência do estabelecimento?

- Menos de 1 ano 5 à 10 anos
 1 à 2 anos Mais de 10 anos
 2 à 5 anos

2. O estabelecimento foi passado de geração em geração?

- Sim Não

3. Qual o tipo de artesanato mais vendido no seu estabelecimento?

Madeira Cerâmica Rendas Bordados Tecelagem Cestaria e
 Trançado

Biojóias Couro Mineral (Pedras) Outras técnicas

4. Qual a quantidade de produtos artesanais no seu estabelecimento são da Bahia?
 - Estoque de produtos da Bahia (%):

5. Dentre os produtos comercializados, quais as regiões favorecem mais lucros?

Centro-oeste Norte Nordeste Sudeste Sul

6. Quais são os tipos de artesanato que são de outro estado?

Madeira Cerâmica Rendas Bordados Tecelagem Cestaria e
 Trançado

Biojóias Couro Mineral (Pedras) Outras técnicas

7. Qual o período do ano de melhor comercialização?

Dezembro a Fevereiro Março a Maio Junho a Agosto Setembro a
 Novembro

8. O senhor(a) tem encontrado dificuldade nas vendas dos produtos?

- Sim Não

9. Quando há períodos em que não se consegue vender qual o/a senhor(a) ação é adota?

Promoção Diversifica os produtos Recorre a cooperativas

Rever a qualidade do produto Não encontra dificuldades Não muda

10. O senhor trabalha com cooperativas da Bahia?

- Sim Não

APÊNDICE C – FOTOS DO ARTESANATO DO MERCADO MODELO

FOTO 6 – Baianinhas de fitinha do Bonfim do Mercado Modelo. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 7 – Instrumentos musicais popular da Bahia no Mercado Modelo. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 8 – Loja de quitutes e artesanato típico da Bahia. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 9 – Cachaças típicas de Ilhéus, Rio de Contas e Abaíra comercializadas no Mercado Modelo. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 10 – Licores típicos da Bahia. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 11 – Iguaria pimenta baiana. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO12 – Artesanato máscaras com faces africanas em madeira. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 13 – Carrancas em madeira. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 14 – Miniatura de orixá lembrança popular no Mercado Modelo. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 15 – Artesanato figa em madeira e prata. Fonte: (MIRANDA, 2010).

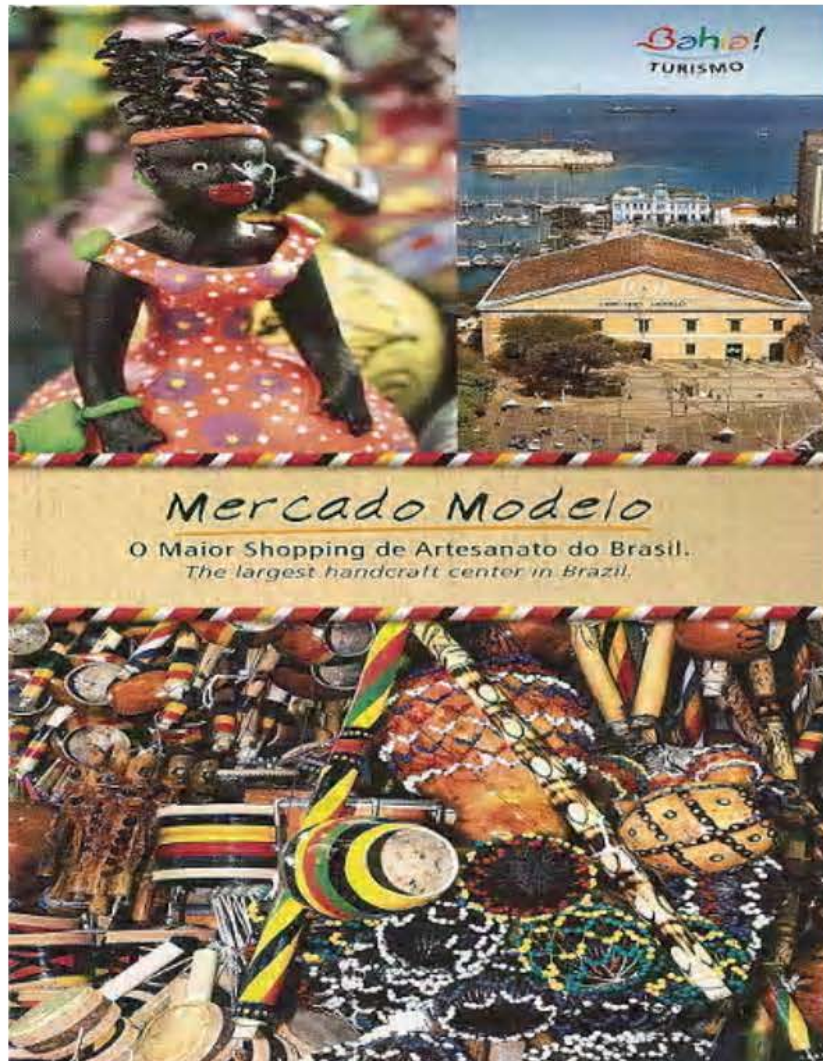
APÊNDICE D – FOTOS DO MERCADO MODELO

FOTO 16 – Mercado Modelo área externa. Fonte: (MIRANDA, 2010).



FOTO 17 – Mercado Modelo área interna. Fonte: (MIRANDA, 2010).

ANEXO A – FOTHER DO MERCADO MODELO



ANEXO B – MAPEAMENTO DO ARTESANATO BAIANO

Tipo de artesanato e/ou matéria-prima	Município
Cerâmica em barro	Alagoinhas
Cerâmica em barro	Amargosa
Cerâmica em barro	Angical
Cerâmica em barro	Aratuípe
Cerâmica em barro	Barra
Cerâmica em barro, Gesso, Lã, Fibra, Fios de linha, Madeira, Palha de Buriti.	Barreiras
Cerâmica de barro cozido, Tecelagem (feitos em teares primitivos) e Rendas.	Bom Jesus da Lapa
Tecelagem	Brumado
Cerâmica em barro, Madeira, Tecelagem, Gesso, Tinta, Óleo, Casca de Coco, Palha de Bananeira, Casca de cacau, miçangas.	Cachoeira
Bambu, Cipó, Madeira, Gesso.	Caçulé
Cerâmica em barro, Peneiras, Cestas, Peças Bordadas, Peças de Crochê / Barro, Cipó, Linha.	Campo Formoso
Cerâmica em barro	Coração de Maria
Peças de Crochê, Tecelagem.	Entre Rios
Tecelagem, Madeira, Couro, Gesso, Tinta.	Euclides da Cunha
Cerâmica em barro	Ibibepa
Cerâmica em barro, Palha de Caroá, Palha de Coco, Tecelagem.	Ibititá
Cerâmica em barro, Couro, Tecelagem, Madeira, Peças de Crochê, Tricô de Gamelas.	Ibotirama
Cerâmica em barro, Tecelagem, Peças bordadas, Tapeçarias.	Ipiaú
Cerâmica em barro	Irá
Tecelagem, Palha de Milho, Cerâmica em barro, Madeira, Palha de Coroa / Peças Bordadas, Peças de Tricô, de Crochê, etc.	Itagibá
Couro, Lã, Gesso, Tecelagem, Tapeçarias	Itajuípe
Madeira	Itanhém
Cerâmica em Barro, Cipó, Cobre, Couro, Lã, Madeira, Parafina.	Itapetinga
Madeira de Lei, Couro, Peças Bordadas.	Jaguaquara
Madeira, Cerâmica em Barro.	Jequié
Cerâmica em Barro, Lã, Couro, Peças em crochê.	Jeremoabo
Cestaria com palha de cipó	Lafaiete Coutinho
Madeira, Couro, Tecelagem	Lençóis
Palha de Coqueiro, Cerâmica em Barro, Madeira, Lã, Cestaria, Cerâmicas, Peças Bordadas.	Macaúbas

Couro / Bolsas, Cintos, Sacolas	Miguel Calmon
Cerâmica em Barro	Nazaré
Couro, Barro, Peças de crochê.	Nova Canaã
Palha de Ouricuri, Barro, Rendas.	Palmeiras
Madeira, Cerâmica em Barro	Paramirim
Lã, Peças bordadas.	Paratinga
Couro, palha, Lã, Peças bordadas.	Paulo Afonso
Cerâmica em Barro, Lã, Tecido, Couro, Peças de crochê.	Poções
Concha, Couro, Lã, Madeira, Madeira, Tapeçarias, Peças de crochê.	Porto Seguro
Madeiras	Prado
Linha, Lã / Peças de Crochê, de Tricô.	Presidente Dutra
Madeira	Riacho de Santana
Cerâmica em Barro	Rio de Contas
Cerâmica em Barro	Rio Real
Cerâmica em Barro	Salvador
Couro, Tecido, Tinta, Tecelagem.	Santa Inês
Peças em crochê	Santaluz
Madeira	Santana
Gesso, tinta, Lã.	Santanópolis
Couro, Palha de Cipó, Madeira, Tapeçarias, Peças de Crochê, Renda. Fabrica-se: berimbaus e Bonecas decorativas.	Santo Amaro
Metal, Tecido, Linha, Lã, Peças de Crochês, Rendas.	Santo Antonio de Jesus
Cerâmica em Barro, Madeira, palhas.	Seabra
Cerâmica em Barro	Serrinha
Cerâmica em Barro, Couro, Madeira.	Tanhaçu
Cerâmica em Barro, Rendas.	Tanquinho
Cestaria, palha de Cipó	Teodoro Sampaio
Rendas	Teofilândia
Tecelagem, Lã, Pelúcia, Linha, Lã, Couro.	Valença
Lã, Tecelagem.	Valente
Cerâmica em Barro, Gesso.	Vitória da Conquista
Madeira, Cerâmica em Barro, Fabrica-se: carrancas.	Xique Xique

QUADRO 5 – Mapeamento do artesanato baiano.

Fonte: (FUNDAÇÃO MOVIMENTO BRASILEIRO DE AFALBETIZAÇÃO, 1980)

Elaboração (MIRANDA, 2010).