Alterações no artesanato dos Papangus de Bezerros (PE): hibridismo, reconversão cultural e folkcomunicação turística

RAMOS, Eliana Maria de Queiroz[1]
MACIEL, Betânia[2]

Resumo

Entendendo a ruralidade como representação social definida culturalmente por atores sociais (CARNEIRO, 1998) a partir do turismo como feito social, neste trabalho, de forma complexa, enxergamos no turismo rural, especificamente no turismo cultural dos Papangus de Bezerros (PE), a possibilidade de desenvolvimento local a partir do artesanato como elemento folkcomunicacional. Este estudo de caso teve como objetivo entender como a cultura popular é utilizada para o Desenvolvimento local em Bezerros, visualizando ainda no turista um agente aculturador que interfere na dinâmica do processo cultural do artesanato atrelado aos papangus, provocando alterações que culminam em hibridismo cultural e reconversão cultural a partir da folkcomunicação turística.

Palavras-chave

Novas ruralidades; Desenvolvimento local; Folkcomunicação turística, hibridismo cultural; artesanato

As representações sociais a respeito do rural e do urbano reiteram diferenças significativas que repercutem sobre as identidades sociais, os direitos e as posições sociais de indivíduos e grupos, tanto no campo quanto na cidade, conforme assinala Wanderley (2001) "de forma que o rural se torna um ator coletivo, constituído a partir de uma referência espacial e "inserido num campo ampliado de trocas sociais". (WANDERLEY, 2001, p.4). Na atualidade, tais trocas sociais refletem que rural e urbano assim como global e local se interpenetram. Assim sendo, Carneiro pensa na ruralidade:

> Como um processo dinâmico de constante reestruturação dos elementos da cultura local mediante a incorporação de novos valores, hábitos e técnicas. Tal processo implica um movimento em duas direções nas quais se identificam, de um lado, a reapropriação dos

[1] Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE), gestora em Turismo cultural pela Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco, jornalista e radialista.
[2] Trabalho orientado pela Doutora em Comunicação, máster em ciência, Tecnologia y Sociedade: Comunicação y Cultura (USAL-Espanha, 2000), professora do Posmex (UFRPE), Presidente da Rede de Estudo e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom).

> elementos da cultura local a partir de uma releitura possibilitada pela emergência de novos códigos e, de outro, a apropriação pela cultura urbana de bens culturais e naturais do mundo rural, produzindo, assim, uma situação que pode contribuir para alimentar a sociabilidade e reforçar os laços com a localidade (CARNEIRO, 2008, p.35).

Iniciativas de "socialização ou reintegração social" (HOHFELDT, 2008) interessam à Teoria da Folkcomunicação, que estuda o intercâmbio de informações no âmbito da cultura e abarca os processos comunicativos não hegemônicos voltados para a comunicação com um mundo em múltiplos processos. Por isso, concordamos com esta noção de ruralidade de Carneiro (2008), buscando entender as mudanças ocorridas no artesanato de Bezerros "como uma representação social, definida culturalmente por atores sociais[...]" (CARNEIRO, 1998, p.17) a partir do turismo como um feito social.

Neste trabalho, de forma complexa, enxergamos no turismo rural, especificamente no turismo cultural dos Papangus de Bezerros (PE), a possibilidade de desenvolvimento local a partir da própria cultura, lembrando ainda que "a função de qualquer cultura é sempre o resultado da participação humana e em seu serviço" (CASCUDO, 1983, p.11). Para isso tivemos como objetivo entender como a cultura popular é utilizada para o Desenvolvimento local em Bezerros:

Também entendemos que o turista exerce a função de agente aculturador e interfere no "processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência" (ANDRADE, 2002 p.95), provocando situações de hibridismo cultural e reconversão cultural no artesanato ao trazer transformações para um personagem centenário, no caso o papangu – um mascarado brincante do carnaval que foi alvo de apropriação de políticas públicas, iniciativa privada e da comunidade para incrementar o turismo.

Bezerros: "terra do papangu"

Localizado na mesorregião do agreste pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, Bezerros possui uma área de 493 Km2 (BRASIL, 2010) e representa 0,55% do Estado pernambucano, limita-se ao norte com Cumaru e Passira; ao sul com São Joaquim do Monte e Agrestina; a leste com Gravatá, Sairé e Camocim de São Félix, a oeste com Riacho das Almas e Caruaru.

A 102 km do Recife, é formado pelos distritos de Serra Negra, Encruzilhada de São João, Sítio dos Remédios, Boas Novas, Sapucarana e Cajazeiras. O acesso é feito pela BR-232. Possui um clima semi-árido, altitude de 478 metros, população de 58.675 habitantes segundo dados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, sendo 28.051 homens e 30.624 mulheres; 49.747 na zona urbana e 8.928 na zona rural15 (BRASIL, 2010). Um dos motivos de turismo são as festas, e entre as festas populares e religiosas, temos o carnaval com concursos de fantasias de papangu, desfile de blocos, trios elétricos e troças. Bezerros tem se destacado como "Terra dos Papangus", uma brincadeira de carnaval, onde mascarados vão à casa de amigos e parentes a pé, de carro, de bicicleta, motos e até cavalos para chacotear os donos da casa e receber comida (angu), moedas, bebidas. A partir de 1990, a Folia de Papangu atraiu o interesse da mídia. A divulgação incentivou o turismo.

A espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento, mediante estratégias de comunicação que ativam o turismo cultural e incrementam a renda da população do interior. Tais estratégias tentam adaptar as manifestações culturais, no caso em foco a *persona* papangu, como patrimônio cultural imaterial e como um meio de identidade cultural, que sofre hibridizações para se fazer mercadoria ante a globalização. Ou seja, o papangu inicialmente pobre, passa de moderno a estilizado.

De fato, o Papangu pobre não podia se constituir em símbolo turístico, com aquela cara que assombrava, amedrontava, assustava. Os tempos mudaram. O homem "pobre" nordestino não mais precisava se fazer representar, para o mundo, como homem humilde, rústico e flagelado. O bezerrense busca outras formas de representar, baseado nas condições ou nas conjunturas atuais.

Segundo Hobsbawn (1997) as tradições ditadas pelos costumes são processos sociais que sofrem modificações ao longo do tempo e que só sobrevivem por meio de formas de adaptação diversas. Por "tradição inventada" entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regra tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao

passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (HOBSBAWN, 1997, p.9).

Outra necessidade diz respeito aos bens simbólicos porque o patrimônio é também imaterial, e o turista, aonde vai, termina por alterar hábitos, refletindo na mudança do imaterial. A tais influências nas manifestações da cultura popular, que se hibridizam e se transformam em produtos de consumo para atender ao turista como mecanismo de mudança da realidade do local e do artesanato, mais especificamente chamamos folkcomunicação turística. Ou seja, as manifestações populares já não pertencem à comunidade, mas a uma teia de relações e interesses, da qual participam o Estado, instituições sociais e o aparato político e empresas comerciais.

Folkcomunicação, turismo cultural e hibridismo em Bezerros (PE)

A matriz teórica para nosso enfoque é a Teoria da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, expandida a partir dos estudos do professor Roberto Benjamin, que registram apropriação e mediação dos canais folk pela comunicação de massa. Para isso nos utilizamos de Hohfeldt (2002, 2008), Sigrist (2006, 2007) para o enriquecimento e o aprofundamento teórico e reflexivo da teoria folkcomunicacional e sua interdisciplinaridade, constituindo, desta forma, o papangu nosso *corpus* de análise.

Dos Estudos Culturais, buscamos enfoques sobre identidades, os hibridismos e miscigenações culturais com Burke (2006), Santos (2009, 2001). Ainda fizemos uso da conceituação de novas ruralidades atrelada ao turismo rural, especificamente o turismo cultural. Das novas ruralidades: Carneiro (1998; 2008); Wanderley (2001).

Assim, podemos identificar no artesanato e na figura do papangu um forte elemento de desenvolvimento. No que tange às novas ruralidades, verificamos que a Folia de Papangu tem provocado uma procura crescente de formas de lazer cultural, bem como promovido a venda de artesanato, festas, eventos e folguedos centrados nas relações sociais, que se desenvolvem a partir da integração entre o local e o global que, segundo Carneiro, ao invés de "diluir as diferenças, pode propiciar o reforço de identidades apoiadas no pertencimento a uma localidade" (CARNEIRO, 1998, p.58).

Nos tempos atuais, a nova abrangência da Folkcomunicação "compreende os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos" (HOHFELDT, 2008, p.82).

Segundo Marlei Sigrist (2007), a expressão folkcomunicação turística indica uma modalidade para as formas de comunicação, no âmbito do turismo, veiculadas como "festas, folguedos, eventos, espaços, culinária típica, religiosidade, ritos, objetos, publicidade, criações artísticas e musicais [...]" (SIGRIST, 2007, p.85) que, por sua vez, já não pertencem a seus protagonistas. Transformadas pelas organizações sociais em produtos comercializáveis, via turismo, tais manifestações se hibridizam e se transformam em produtos de consumo. Para Sigrist (2006), a imprensa (mídia) aproveita igualmente os rituais festivos para noticiar o acontecimento e também divulgar as opções de pacotes turísticos.

Tomando como base o acima exposto, também identificamos no carnaval de Bezerros uma folkcomunicação turística, noticiada na mídia impressa, televisiva, eletrônica e radiofônica, nos eventos e feiras de artesanato e no próprio evento em si, que atrai parceiros comerciais e institucionalizados mediantes estratégias de comunicação.

Nesta proposta de pesquisa qualitativa, mediante estudo de caso (YIN, 2003) centrado nos artesãos da Associação de Artesãos de Bezerros (AAB), trabalhamos com entrevistas semi-estruturadas, observações sistematizadas e pesquisa exploratória, bibliográfica e diálogo entre teoria e objeto de investigação. Como instrumentais utilizamos o diário de campo, fotografias, bem como observação participante sistemática com anotações *in loco*. A pesquisa se dividiu em três etapas:

Na primeira, no carnaval de 2008, houve o registro fotográfico, com observações sistematizadas sobre o local durante o carnaval no desfile dos papangus (domingo, 03 de fevereiro) e observações registradas em diário de campo durante reunião na AAB.

Na inserção da pesquisa qualitativa com o poder público, entrevistamos a assessora de imprensa da Prefeitura de Bezerros Rosa Félix da Silva Lins e a diretora

executiva da secretaria de governo Ana Maria da Silva, respectivamente, representando a prefeita atual e a secretária de turismo atual.

Entrevistamos quatro autoridades administrativas e da iniciativa privada: Vera Lúcia Francisca da Silva, coordenadora do Centro de Artesanato de Pernambuco; José Fernando Mariano de Araújo (CEF), irmão de Sivonaldo e presidente da ASA; José Robeval de Lima – diretor de cultura e Elk Barreto Silva, turismóloga da Secretaria de Turismo. Os dados foram dispostos em quadros, alguns em forma de pizza não para dar uma dimensão quantitativa, mas para melhor visualização, uma vez que nossa pesquisa foi qualitativa.

Na segunda, durante a Feira de Artesanato Fenearte. Na terceira fase, de 21 a 22 de julho de 2010, fizemos visita à AAB, participando de sua reunião pós-Fenearte, registro em Diário de campo, observações sistematizadas e entrevistas semidirigidas com os próprios artesãos e poder público, com o intuito de identificar: como a cultura popular é utilizada para o desenvolvimento local?

Para observar as condições de vida dos artesãos de Bezerros, fizemos a primeira visita técnica à AAB no dia 05.01.2008, às 15h, constatando que o prédio se mantém fechado na maioria do tempo, sendo aberto na segunda quarta-feira do mês, sempre às 16h, para encontro regular mensal.

A AAB surgiu por estímulo da administração municipal de 1996. Eram sócios fundadores J. Borges, Lula Vassoureiro entre outros. A AAB abrange todos os artesãos, divididos nas modalidades: máscaras, brinquedo popular, fuxico, bolsas de tecidos, arte no palito, xilogravura, *biscuit* e arte manual. O presidente da associação José Pedro Soares, disse que a associação tem uma média de 42 a 43 membros. Destes trabalham com máscaras uns 17, porém entrevistamos somente os que trabalham com máscaras de papel colê e machê, perfazendo um total de 14 artesãos, sendo sete do sexo feminino e sete do sexo masculino.

Foram entrevistados Amaro Arnaldo do Nascimento (Lula Vassoureiro), Leide, Flávio Vieira Dias, Simara Josineide, José Pedro Soares, Severina Josete da Silva, Luiz Carlos da Silva, Genildo Soares de Souza, Cláudio Sérgio da Rocha, Cláudia Dias Costa Silva, José Iraildo Batista, e Murilo Soares de Albuquerque e alguns outros que não

quiseram se identificar. Para ordenar, classificar e analisar os dados coletados, dispusemos da abordagem qualitativa para interpretação da realidade.

O turismo é um feito social, humano, econômico e cultural irreversível. Sua influência no campo dos monumentos e sítios é particularmente importante e só pode aumentar, dados os conhecidos fatores de desenvolvimento de tal atividade (ICOMOS,1976). Entendemos como turismo rural as atividades turísticas desenvolvidas no meio não-urbano, direta e indiretamente associadas com o modo de vida do homem do campo. Entre elas o turismo cultural, definido pelo ICOMOS (1976) como um movimento de pessoas motivadas essencialmente por algum interesse cultural. Este movimento do turista gera no local o hibridismo cultural, que segundo Burke (2006, p.31), é o "resultado de encontros múltiplos" devido à modernidade do consumo.

Neste sentido, destacamos a importância da cultura no processo folkcomunicacional pretendido para o turismo em Bezerros. Mais do que consumo, é representação simbólica, implicando em "resgate da memória cultural por grupos em espaços locais, onde voltam a ser valorizadas brincadeiras, festas, jogos, etc., de matriz folk ou 'camponesa'; ou mesmo da própria esfera produtiva rural, sobre a 'valorização' do trabalho artesanal [...] (FROEHLIC, RODRIGUES, 1999, p.17 [interpretando CARNEIRO, 1997][3]).

De certa forma, Martins (2001) reflete um pouco sobre isso: "as próprias populações rurais vitimadas pelo desenvolvimento econômico excludente, que todos testemunhamos, têm procurado seu próprio rumo [...] (MARTINS, 2001, p.35). Ou seja, alternativas para o desenvolvimento local ante a globalização. Para Paulo de Jesus (2003 in: CATTANI), desenvolvimento local é um processo que mobiliza pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local, num esforço localizado e concertado mediante parcerias entre os diversos atores sociais, buscando a valorização do endógeno e estimulando a participação cidadã.

Entendendo que as culturas populares são um sistema de valor e forma produtiva da cultura, seguimos na linha de raciocínio de Canclini quando lembra que "as culturas

[3] Interpolação nossa.

populares aparecem como uma apropriação desigual do capital cultural, a elaboração específica das suas condições de vida e interação conflituosa entre os setores hegemônicos". (CANCLINI, 1983, p.12).

Reconversão cultural e alteração no artesanato de Bezerros

Como resultado destes encontros múltiplos temos a reconversão cultural, que para Santos (2009, p. 6-7) "surge através da intenção deliberada de reconverter um código cultural, preexistente, em novas condições de produção e mercado".

Para Santos (2001), a compreensão da *reconversão cultural* nas culturas populares implica no entendimento dos conceitos de*: popular* frente ao hegemônico (Canclini); pelo seu uso (Gramsci); pelo acatamento ou reinterpretação dos esquemas de percepção, ação e valoração que o povo faz em virtude da sua posição na sociedade de classes (Gonzalez); como *representatividade* sociocultural (Barbero) e como um produto - ou seja, uma posição construída pelas classes subalternas frente aos códigos da cultura hegemônica*; hibridação,* como mescla de estruturas ou práticas sociais que se combinam de modo não planejado (processos migratórios, turísticos, intercâmbio econômico ou comunicacional) ou planejado mediante transformação de um patrimônio preexistente para reconverter em novas condições de produção ou mercado (Canclini*); ambivalência***,** como estratégia de sobrevivência e, sobretudo, uma arma de luta (Martins, 1993) e *refuncionalização:* forma de as culturas populares resistirem ou simplesmente se adaptarem às propostas do hegemônico às suas necessidades cotidianas.

Daí a importância de associarmos tais conceitos com aspectos empíricos neste estudo, buscando analisar a hibridação empiricamente, observando que suas estratégias de reconversão interessam tanto aos setores hegemônicos como aos setores populares e se efetuam em meio às diferenças e desigualdades. Conforme Homi K. Bhabha, podemos distinguir entre hibridações dominadas e hibridações de resistência. (CANCLINI, 1996).

Podemos ainda verificar a hibridação dominada em Bezerros nas práticas sociais que combinam turismo doméstico espontâneo[4], intercâmbio econômico e comunicacional, de forma não planejada, ou planejada, mediante a transformação de um patrimônio preexistente, no caso a *persona* papangu para reconverter em novas condições de produção ou mercado, ou seja, a espetacularização do carnaval como turismo doméstico institucionalizado[5] e a venda de artesanato e do imaginário do papangu estilizado, inclusive via escola de samba. Outra diz respeito à mudança na confecção do artesanato:

> José Pedro Soares não mais faz as máscaras do papangu tradicional, porque num tempo atrás eu estava no papangu tradicional e resolvi fazer um teste na feira. Levei o papangu tradicional e não teve aceitação, porque evoluiu mais e as cores mudaram e eu não vendi. Por isso, eu deixei de fazer o tradicional" (ANDRADE, 2004, p. 80).

Andrade (2004) observou em 2003 processos de "reconversão simbólica" de técnicas e saberes na manifestação cultural em Bezerros, percebendo na ocasião que o *Papangu pobre* não podia se constituir em símbolo turístico, com aquela cara que assombrava, amedrontava, assustava. Os tempos mudaram. O homem "pobre" nordestino não mais precisava se fazer representar para o mundo, como homem humilde, rústico e flagelado. E o "turismo institucionalizado" se constituiu em uma das faces da persona do Papangu, o estilizado, num universo simbólico recheado de cores, prazeres e alegria. Sendo assim, o Papangu acolhe o turismo mediante reconversão simbólica de sua estética.

Porém, as alterações no cenário cultural carnavalesco promovidas pelo evento trazem elementos tanto de negociação como de incorporação, no que diz respeito à mudança visual na confecção das máscaras:

> No carnaval formas e significados veiculados pelos símbolos sofreram reconversões simbólicas. [...] Emergiu, dos anos de 1970, o "Papangu moderno" [...] Aí ele já demonstrava a incorporação do colorido das caftas feitas de chita, que se diferencia do papangu Pobre [...]. A nova

[4] Por turismo doméstico espontâneo entende-se a forma de organização das práticas turísticas desenvolvidas e orientadas pela comunidade local. (ANDRADE, 2004, p.22).
[5] Por turismo doméstico institucionalizado se entende a forma de organização do turismo em que autoridades políticas, empresariais e a comunidade lançam projeto de incremento turístico baseado em formas de 'turismo espontâneo' como forma de dinamizar a economia local. (ANDRADE, 2004, p.23).

> face do papangu, o moderno, foi tecida graças à criatividade de novos artesãos [...] (ANDRADE, 2004, p.74).

Lula Vassoureiro, 64 anos, há cinco décadas confecciona máscaras, atribui a beleza do seu produto aos turistas: "Muitas das ideias que tenho hoje para as máscaras, aprendi com meus clientes", conta. "Às vezes, a gente trabalha de uma maneira, mas o cliente quer de outra, dá os detalhes e a gente aprende com eles". (PE360GRAUS, In: NOAR, 2009).

Em entrevista a Delma Andrade (2004, p.80), o artesão José Pedro Soares, que migrou da confecção da máscara tradicional para a estilizada, chegou à seguinte conclusão: "Estou acompanhando o estilizado agora, porque se vende mais. Assim como afirma Lula Vassoureiro: ou eu mudava ou não vendia nada. O turista quer ver isso hoje, quer ver coisas bonitas, alegres".

A alteração do papangu moderno para o estilizado mais aos moldes das máscaras de Veneza trouxe a espetacularização midiática e, consequentemente, o turismo cultural, ao longo de todo o ano, e massivo durante o evento carnavalesco. No que tange ao turismo cultural, percebemos que o turista trouxe a mudança para a confecção do artesanato, retratada por Lula Vassoureiro e José Pedro Soares, que passaram a fazer brincos, ímãs de geladeira, porta-lápis e máscaras pequenas para ornamento, no que a gente pode chamar de reconversão cultural, bem como adotar mais brilho na pintura das máscaras para agradar o comprador-turista.

Também já aparecem meias máscaras, à moda de Veneza, observadas no estande de vendas de Bezerros na última Feira internacional de artesanato no Chevrolett Hall - Fenahall, em Olinda, o que em si descaracterizaria a brincadeira do jogo de esconde do local, mas que contemplaria o global.

Destacamos ainda neste trabalho a importância do capital cultural de forma incorporada, ou seja aquela que é marcada pela facilidade de expressão em público e socialização (REIS, 2007, p.11), em consonância com Hohfeldt, quando alega que a folkcomunicação torna-se importante na compreensão de fenômenos como "controle social, socialização ou reintegração social que tais práticas promovem e propiciam, porque as práticas comunicacionais populares permitem que os agentes comunitários da

comunicação estejam muito mais próximos de suas bases [...]" (HOHFELDT, 2006, p.67).

No entender de Carneiro (1998, p.9) "a expansão de atividades relacionadas à exploração do turismo tem introduzido novas possibilidades de trabalho [...] e ampliado a rede de sociabilidade desses vilarejos que durante muito tempo permaneceram fechados sobre si mesmos". Seguindo essa linha de raciocínio, Bezerros ao intitular-se "terra do papangu" expande sua visibilidade do local para o global mediante uma rede de sociabilidade calcada em estratégias de comunicação que articulam ao imaginário do festejo momesco o reforço das identidades e o sentimento de pertencimento. Esta expansão permite o consumo do artesanato da *persona* papangu e venda da imagem do município durante todo o ano. Várias foram as formas apontadas pelos entrevistados de como a cultura popular é utilizada para o Desenvolvimento local em Bezerros:

Como cultura popular	é utilizada para	Desenvolvimento Local
• "Através dos trabalhos feitos por artesãos e parafolclóricos" – Rosa • "É utilizado como serviço que ocupa o pessoal da comunicação, principalmente os artesãos que encontram durante o ano inteiro motivos para vender e atrair o turista". Ana	• "Além do carnaval, durante o ano inteiro: O Centro de Artesanato, Museu do Papangu e o da Cidade (dentro da Estação da Cultura). A Casa de Lula Vassoureiro), festival cultural. Eventos na Serra Negra. Decoração voltada para o papangu. A Associação Sivonaldo Araújo (ASA). Oficinas de papangu nas escolas e fora delas. Premiação do papangu infantil durante o carnaval . O atelier de J. Borges". Elk	• "Nos eventos culturais, exposições de artesanato e outros como feiras, hotéis, ponto de entrada: BR-232, rodoviária, Centro de Artesanatos, turismóvel para circular na cidade e ateliês". José Robeval Lima • "Em exposições de artesãos, museus, vendas, divulgação nas feiras". Vera • "Através da mídia, Internet, inclusive inserida na programação do Estado. Hoje, temos pessoas que vivem exclusivamente da fabricação de máscaras". José Fernando



Para observar as condições de vida dos artesãos de Bezerros, fizemos a primeira visita técnica à AAB (fotos 1 e 2), no dia 05.01.2008, às 15h, observando que o prédio se mantém fechado na maioria do tempo, sendo aberto na segunda quarta-feira do mês, sempre às 16h, para encontro regular mensal.



Fotos 1 e 2: Prédio da Associação de Bezerros e artesãos reunidos durante encontro após feira artesanal em 2008. (RAMOS, 2008)

A AAB tinha em 2008 uma média de 60 membros, caindo para 42 associados em 2010, dos quais somente 17 trabalhavam com máscaras. Segundo nos relata o presidente da associação José Pedro Soares, ela surgiu por estímulo da administração municipal de 1996. Eram sócios fundadores J. Borges, Lula Vassoureiro entre outros. A AAB abrange todos os artesãos, divididos nas modalidades: máscaras, brinquedo popular, fuxico, bolsas de tecidos, arte no palito, xilogravura, *biscuit* e arte manual.

A maior oportunidade de venda é com as feiras de artesanato ocorridas durante o carnaval em Bezerros, Fenearte e Fenahall, quando a associação cobra de cada artesão 10% para manutenção da mesma e outros 10% para os vendedores do e*stande.* Entre as dificuldades apontadas encontram-se a inadimplência, frequência baixa, ausência de uma lojinha na associação e de alguém que tome conta dela, o clientelismo individualizado e falta de apoio financeiro.

De acordo com Lossio (2004, p.3.), a irrupção das novas tecnologias na economia mundial está transformando radicalmente a maneira de criar, produzir, distribuir e consumir os produtos culturais, pois as tradições populares tornam-se atrativos para o setor econômico, favorecendo a inclusão social. Para a autora, a tradição popular vem se refuncionalizando e se transformando para sobreviver em tempos de

concorrência. "O impressionante é que a cultura passou a ser um produto e como produto ela precisa se reciclar ou se inovar" (LOSSIO, 2004, p.3).

Considerações finais

Observamos que a cultura popular movimenta a economia em Bezerros, contando para isso com ajuda do artesanato como elemento folkcomunicacional. Ao atrair para o local o turismo, houve uma alteração nos hábitos, refletindo no uso da cultura popular, que se hibridizou e se transformou em produtos de consumo como mecanismo de mudança da realidade do local e do artesanato, a que chamamos especificamente de folkcomunicação turística. Neste ano em particular, vemos que tais iniciativas para atrair o global refletiram numa maior visibilidade. Porém, a participação dos artesãos restringem-se mais às feiras de artesanatos e do que elas podem proporcionar. No restante do tempo, atuam de forma individualizada em seus próprios ateliês, cada qual com seu nicho de mercado.

No que diz respeito a Bezerros, percebemos que há muito capital cultural na cidade, tamanha a diversidade de artesanato e artesãos, mas há pouca sociabilidade e, sem investimento, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo, que exige um esforço de sociabilidade.

Apesar dos esforços feitos individualmente por alguns artesãos, ou em bloco, via AAB, não se pode dizer que este processo de interpretação do poder, de baixo para cima, com iniciativas a partir da mobilização e participação da comunidade, seja significativo, caracterizando o desenvolvimento local. Embora se perceba que há a mobilização de pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda mediante parcerias entre os diversos atores sociais. Observa-se, pelo contrário, uma sazonalidade nas ações da própria AAB, restrita à época do carnaval, eventos e às feiras de artesanato.

Referências:

ANDRADE, Delma Santos de. *Dinâmica Simbólica e Turismo, Bezerros (PE***).** 2004. 95 p. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Orientadora: DIAS, Euripedes da Cunha.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo – fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2002.

BRASIL. IBGE. FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Cidades. Bezerros. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1.> acesso em 23.07.2010

BURKE, Peter. Hibridismo cultural. São Leopoldo (RS), UNISINOS, 2006. 116 p. (Coleção Aldus;18) ISBN 8574311979 (broch.).

CANCLINI, Nestor García. *As culturas populares no capitalismo*. Prêmio Casa das Américas de Ensaio. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Culturas Hibridas y Estrategias Comunicacionales*. Trabalho apresentado no seminário fronteras culturales: identidad y comunicación em América Latina, Universidade de Stirling, 16 – 18 de octubre de 1996.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. In: *Estudos Sociedade e Agricultura. O novo mundo rural, sustentabilidade e globalização.* Outubro, 1998, número 11. Outubro. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998, p. 53-75. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/onze/zeze11.htm>, acesso em 12.12.2010.

_____. "Rural" como categoria de Pensamento. In: *Ruris:* Revista do Centro de Estudos Rurais/ Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e ciências Humanas. V2, nº7 (2008). Campinas: Unicamp/IFCH, 2008. Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/ceres/2008-maria_carneiro.pdf, acesso em 12.12.2010

CASCUDO, Luís da Câmara. *Civilização e cultura.* Pesquisa e notas da etnografia geral. Clássicos da cultura brasileira. Vol. 1. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

FROEHLIC, José Marcos; RODRIGUES, Ivone da Silva (1999) .O turismo rural e as transformações do espaço agrário. In: CALLOU, Angelo Brás (org). *Comunicação Rural e o Novo espaço agrário.* São Paulo. Intercom, 1999. Coleção Gts Intercom, p.13 a 23.

HOBSBAWN, Eric. *Introdução: a invenção das tradições*..In: HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. A invenção das tradições. 2ª. ed. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p. 9-24.

HOHFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. PCLA - Volume 4 - número 2: janeiro / fevereiro / março 2003 Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação, no âmbito da XXV Intercom, Salvador, 1 a 5 de setembro de 2002 . Disponível em <www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm >. Acesso em 11.08.07

_____. Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO. TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (orgs). *Luiz Beltrão:* Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.89.

ICOMOS. Carta de Turismo Cultural – 1976. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=248>. Acesso em 10/03/2008

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antonio David (org.). *A outra economia.* Porto Alegre: Veraz Editores, 2003,p.72- 75.

LOSSIO, Rúbia. *O uso das tecnologias nas tradições populares***.** FUNDAJ. Postado em 2004. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/tecnologiatextos.pdf>, acesso em 29.03.2010.

MARTINS, José de Souza. O futuro da sociologia rural e sua contribuição para a qualidade de vida rural. Estudos avançados 15 (43), 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a04.pdf>, acesso em 03.12.2010.

PE360graus.com. Redação.In: NOAR. Novidades no ar**.** *Pe360graus destaca preparativos da folia do Papangu 2009, disponível em:* <http://www.bezerroshoje.com/noticias.php?subaction=showfull&id=1231532730&archive=&start_from=&ucat=&>, acesso em 22.01.2009.

RAMOS, Eliana Maria de Queiroz. Fotos 1 e 2. *Prédio da Associação de Bezerros e artesãos reunidos durante encontro após feira artesanal em 2008***.**. Bezerros: janeiro de 2008. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:* o caleidoscópio da cultura. Barueri, SP: Manole, 2007

SANTOS, Maria Salett Tauk. Receptores imaginados: os sentidos do popular. *Revista Signos*, 2009. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, usos e consumo midiáticos" do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewFile/6598/5991>, acesso em 05.08.2010.

_____. O consumo de Bens culturais nas Culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: KROHLING PERUZZO, Cecília Maria. *Comunicação e Multiculturalismo.* São Paulo: Intercom, 2001.

SIGRIST, Marlei. Folkcomunicação turística. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Org.) *Noções básicas de Folkcomunicação:* uma introdução aos principais, termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, p.85-88.

_____. A folkcomunicação nas festas populares: rituais do Cordão de São João de Corumbá/MS no roteiro turístico brasileiro. In: SCHIMDT, Cristina (Org*). Folkcomunicação na Arena Global:* Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. *A ruralidade no Brasil moderno. Por un pacto social pelo desenvolvimento rural. En publicacion: ¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Norma Giarracca. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2001. ISBN: 950-9231-58-4, disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/wanderley.pdf>, acesso em 02.12.2010.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bockman, 2003.