

ESPAÇOS COMERCIAIS DE ARTESANATO: APENAS UM ESPAÇO TURÍSTICO?

HANDICRAFT COMMERCIAL SPACES: JUST TOURIST SPACES?

Gabriela Sousa RIBEIRO*

Resumo: Defendemos que se um espaço se torna exclusivamente focado no turismo, pode perder a sua vida, sendo abandonado e desinteressante para população local e externa. Assim, este artigo busca analisar – a partir de pesquisas empíricas (com a população local) e bibliográficas – quais aspectos precisam estar presentes em espaços comerciais de artesanato da cidade de Recife, Pernambuco, Brasil para permitir a consolidação da dinâmica sociocultural local, possibilitando à população local ter mais espaços percebidos como lugares, por acomodar suas vivências socioculturais, além de incrementar o turismo.

Palavras-chave: Artesanato – Espaços comerciais de artesanato – Vivências socioculturais – Identificação sociocultural.

Abstract: When a space becomes exclusively focused on tourism, it can lose its life and become unattractive to and abandoned by both local and external populations. As such, this paper aims to analyze the features that need to be present in handicraft commercial spaces to facilitate consolidation of the local sociocultural dynamic. Toward this end, this study conducted bibliographic and empirical research (via the local population) on the city of Recife, Pernambuco, Brazil. In addition to boosting tourism, accommodating the sociocultural experiences of the local population enables them to have more spaces actually perceived as places.

Keywords: Handicrafts – Handicraft commercial spaces – Sociocultural experiences – Sociocultural identification.

Introdução

Espaços comerciais de artesanato figuram na cidade tanto como espaços turísticos quanto como espaços comerciais, carregados de valores e símbolos a serem apreendidos e trocados entre os diversos usuários do local, em função dos próprios produtos comercializados e dos espaços em si, podendo ser considerados bens culturais.

Florissi e Valiati (2009) discutem a importância da manutenção dos bens culturais na cidade à medida que eles traduzem o modo de vida de um povo, agregando manifestações de identidade, valores e crenças da sociedade. A validade de um bem

* Mestre em Design - Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Urbanismo - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro - Campus Ilha do Fundão, CEP: 21941-901, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - Brasil. Bolsista CAPES. E-mail: gabrielasousaribeiro@gmail.com.

cultural traz benefícios no âmbito econômico e é incomensuravelmente favorável ao bem estar da sociedade. Tal argumento corrobora com Miguez (2009) e Yúdice (2004), que encaram a cultura como recurso para melhoria social, conseguindo, a partir de projetos de incremento cultural urbano, alcançar o desenvolvimento urbano sustentável. Assim, os bens culturais, juntamente com seus artefatos, propiciam o usufruto dos espaços e de seu entorno pela população como um todo, reafirmando, a partir do lugar de convívio, valor e identidade às pessoas.

Conforme Porto (2004), a cultura, tal qual ela é pensada no século XXI, é a experiência que marca a vida humana em busca do conhecimento, do autoaprimoramento, do sentido de pertencimento e da capacidade de trocar simbolicamente.

De acordo com cada grupo social, com cada cultura, percebemos uma diversidade de fatores que os marcam. Tal diversidade, que se desenvolve em processos históricos múltiplos, é o lugar privilegiado da cultura; é ela que “regula” os agrupamentos humanos, constituindo-os em diversos grupos de identidade, ao mesmo tempo em que permite sua diferenciação uns dos outros (ARANTES, 2012).

Ainda segundo Arantes (2012), um de seus aspectos mais importantes é o da significação, que, juntamente com os valores, são a essência da organização da cultura. São os valores da cultura que “moldam” a sociedade, sendo sentidos como intrínsecos, não como meios. Realizamos, constantemente, no dia a dia, operações mentais de codificação e decodificação de mensagens que requerem o conhecimento desses significados implícitos nas ações e nos objetos, assim como de suas regras de manuseio. Os significados culturais não são compreendidos através da contemplação passiva do objeto significante, mas como referência ao universo de significados próprios de cada grupo social.

Assim, o apelo cultural do artesanato está em traduzir a essência do povo a partir dos fazeres e materiais implícitos nos artefatos, por isso, ser comum, em viagens turísticas, levar na bagagem, ao menos, uma “lembrancinha” do local visitado. González (2008) defende que as “lembrancinhas” traduzem a essência do local, tornam tangíveis aos turistas os aspectos intangíveis conhecidos e acontecidos no local visitado.

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

como é fonte de prazer estético. Tem caráter tradicional e histórico, porém continua vivo em nosso tempo.

O mesmo autor defende que o entendimento do fenômeno do artesanato será obtido a partir da relação entre realidade social na qual este objeto está inserido e a sua representação ideal. Entende a cultura como um processo, não cabendo analisar o produto isoladamente. O contexto no qual ele está inserido, em termos de produção, circulação e recepção, a dinâmica que ele assume enquanto processo é o que conta. “A análise de uma cultura não pode concentrar-se nos objetos ou nos bens culturais; deve ocupar-se do processo de produção e circulação social dos objetos e dos significados que receptores diferentes lhe atribuem” (GARCIA CANCLINI, 1983, p. 33).

Portanto, é necessário analisar todos os possíveis significados transmitidos àqueles que interagem com o artesanato, não apenas o artefato em si (a significação que o artesão almeja passar, a partir de símbolos e signos, quando cria sua obra, o que ele deseja transmitir às pessoas que interagem com ela), mas também o espaço comercial, a estrutura urbana que permite ao consumidor chegar a esse espaço e as trocas realizadas nele entre as pessoas. Pois, pensando nesse espaço enquanto um sistema de valores, de qualidades, de infraestrutura, esse sistema só estará completo se permitir no mesmo espaço a convivência da população turística com a população local, permitindo trocas sociais e culturais autênticas e não midiáticas, construídas pelo apelo turístico.

Em contrapartida, a partir de observações empíricas, percebemos que, atualmente, o caráter social de comunicação do artesanato está perdendo sua força, pois, visando o comércio, suas características estéticas e simbólicas estão sendo modificadas, influenciando na sua capacidade de conservação e transmissão da cultura do local que deveria representar.

No âmbito brasileiro, percebemos uniformização dos artigos artesanais encontrados em seus espaços comerciais. Enfraqueceu-se a fidelidade quanto aos materiais, processos de criação e identificação cultural de uma determinada região. O caráter comunicador desses produtos fica em segundo plano, prevalece o lucro. Encontramos, por exemplo, na feirinha de artesanato da Praça da República, na capital paulista, bozinhos, bonecas e bonecos de cerâmica, típicos da cultura pernambucana. Assim como é possível comprar na Casa da Cultura, espaço comercial de artesanato localizado em Recife-PE, utensílios produzidos em pedra sabão, da cultura mineira.

Em Pernambuco, tanto faz estarmos na feirinha de Boa Viagem, na capital, no Mercado da Ribeira, em Olinda, ou na Feira de Caruaru, na cidade homônima, que os

mesmos objetos de caráter artesanal são oferecidos, tanto aqueles de distintas partes do estado, como de regiões externas ao mesmo. Alguns artesãos do Alto do Moura, bairro em Caruaru-PE reconhecido como polo de artesanato, por meio de entrevistas informais não estruturadas, afirmam que, ao criarem uma peça, como, por exemplo, uma boneca de cerâmica, reproduzem na mesma o modelo do brinco, do cabelo e/ou da roupa da “moda” que está sendo divulgada na novela vigente, caso percebam que isso os faça vender mais.

Hall (2003) argumenta que as identidades nacionais não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Em contrapartida, para o autor, as identidades locais ou particularistas estão sendo reforçadas em função da resistência à globalização. Com o impacto do “global”, há um novo interesse pelo “local”. Assim, apesar da unificação de oferta de objetos artesanais, ainda é possível encontrar aqueles artefatos que se destacam frente aos demais por realmente transmitir a essência sociocultural de um povo. Nomeadamente o artesanato tradicional, como indicou Garcia Canclini (1983), e a culinária local juntamente com as atividades cotidianas da população local, dão significado ao espaço.

Para Florissi e Valiati (2009), a partir do sentimento de pertencimento de uma comunidade a algum bem e/ou fazer cultural e a seu entorno, será possível identificar valor nessa relação, ainda que não necessariamente na perspectiva econômica. A ocupação do espaço cria vínculos de pertencimento que agregam valor ao tecido urbano, a partir de locais voltados a práticas culturais como signos de reconhecimento dos agentes que ali transitam.

A partir de observações empíricas realizadas na cidade de Recife-PE e diante das considerações apoiadas nos autores supracitados, questionamos:

1) Quais aspectos precisam estar presentes nos espaços comerciais de artesanato para que a população local os reconheça como um lugar, por permitir sua vivência sociocultural?

2) A comercialização dos distintos tipos de artesanato (artesanato tradicional, culinária local e *souvenir*/artesanato “de massa”) interfere no uso dos espaços comerciais de artesanato pela população local?

3) Em que medida a percepção da população local sobre espaços comerciais de artesanato como lugar e, conseqüentemente, o usufruto dos mesmos pela população local interferem na atratividade desses espaços para os turistas?

Partimos da hipótese de que se o espaço torna-se, exclusivamente, focado no turismo, pode perder a sua vida, sendo abandonado e desinteressante para todos: população local e externa.

Assim, objetivamos analisar, a partir da participação da população local, três espaços comerciais de artesanato da cidade de Recife, Pernambuco, Brasil, para entender quais aspectos precisam estar presentes nesses espaços para permitir a vida do mesmo, dando mais qualidade de vida à população local, que terá mais espaços percebidos como lugares, por acomodar suas vivências socioculturais e incrementar o turismo.

Para alcançar os objetivos pretendidos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, além de pesquisa empírica em espaços comerciais de artesanato, em situação real de uso, por meio de observações assistemáticas, observações participantes e entrevistas não estruturadas com a população local.

O artesanato e suas interações socioculturais

Segundo Featherstone (1997), a intensificação do fluxo de bens e imagens culturais em direção à cultura do consumo torna mais difícil ler a cultura, atribuir um significado e um relacionamento fixos entre um signo ou uma imagem cultural e os atributos sociais da pessoa que usa ou consome esse bem.

Quando nos propomos a conceituar os distintos tipos de artesanato, percebemos que esta distinção pode ser carregada por diversos equívocos. Ainda assim, acreditamos ser necessária uma divisão mais acurada, já que é possível perceber que entre as práticas e seus objetos ditos artesanais existe uma diversidade de resultados. De fato, não são iguais. Em contrapartida, o artesanato, em comparação às avançadas técnicas de produção industrial, possui características que permitem a convivência de tais diversidades na organização de um conjunto único.

Garcia Canclini (1983) explora bastante, em seus trabalhos, a oposição de produto industrial x artesanato. Para ele, o artesanato pode colaborar na revitalização do consumo pela possibilidade de se diferenciar individualmente e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com os artesãos que apresentam essa proximidade perdida.

Porém, essa visão pode cair na caracterização pejorativa da “arte/cultura popular”. Diversos autores (Arantes, 2012; Frade, 1994; Kelly, 1979) discutem que

vinculado “aos usos do povo”, este conceito pode correr o risco de ficar preso à desgastada armadilha da oposição da elite *versus* povo. Neste aspecto, o artesanato, enquanto representação popular, é colocado num plano inexpressivo, é designado: ingênuo, espontâneo, simples, primitivo, singelo etc. Grande parte dos julgamentos sobre o assunto está marcado por essa dualidade.

O aspecto que defendemos como fundamental ao artefato artesanal é o do caráter sociológico. Corroboramos com Garcia Canclini (1983) que defende este ponto de vista afirmando que os objetos artesanais se diferenciam dos industriais pela significação sociológica e comunicadora que carregam sobre determinada localidade. A natureza dual que fomos buscar no trabalho do autor se estabelece quando o artesanato, enquanto produto cultural, é tomado como representação. O entendimento profundo deste fenômeno será obtido através da relação entre a realidade social na qual esse objeto está inserido e sua representação ideal. O que o objeto diz *versus* o que ele quer dizer.

Para o autor, há nesse produto um processo de comunicação, que engloba uma estrutura tríplice: emissão-mensagem-receptor. É no estudo da sua estruturação como uma situação comunicacional que reside o significado social do artesanato.

Assim, com base no exposto, atribuímos a conceituação ao artesanato tradicional como aquele em que realmente são passados os aspectos sociais e culturais de uma determinada região. Nesses artefatos, o artesão está preocupado com a mensagem que ele passará àqueles que entrarão em contato com o objeto, não importando apenas o lucro. É uma forma de expressão genuína de um lugar, traduzida pelos materiais de conformação (materiais disponíveis e significativos de uma determinada região), pelos modos de fazer (técnicas, tradições e limitações produtivas do artesão, dos materiais e da região) e pelas mensagens sobre o local e seus costumes que o artesão deseja representar.

No mesmo sentido, conceituamos a culinária típica como uma forma autêntica de traduzir usos, costumes, modos de fazer, materiais e sabores de uma localidade. A forma como os alimentos e as bebidas são preparados e degustados, com seus rituais de preparo, significação de acordo com a época e o modo como são saboreados (modos de apreciá-los, pessoas que são escolhidas para acompanhar a degustação) dizem muito sobre a região e seus aspectos socioculturais, passando diversas mensagens àqueles que se inserem neste processo.

Neste sentido, destacamos o enfoque de Michel de Certeau (1998), que abre novas formas de olhar e compreender os espaços a partir das pequenas operações

cotidianas que originam as práticas sociais daqueles que os habitam. Estas práticas, “artes de fazer”, empreendidas pelas populações, são pouco evidentes, dispersas, muitas vezes silenciosas, todavia, revelam maneiras astuciosas de reapropriação do espaço.

Em sentido contrário, encontra-se o souvenir/artesanato “de massa”. Nessas peças, o produtor não está interessado em passar qualquer mensagem sociocultural a quem vai entrar em contato com o objeto; a preocupação dele está no comércio. Para tal, utiliza as mais diversas técnicas de produção em série, *marketing*/mídia para entender como os produtos podem ser mais lucrativos e atraentes economicamente. Nessa tentativa, as qualidades de acabamento, estética e, principalmente, simbólica se enfraquecem ou mesmo desaparecem. Frade (1994) denomina esta vertente de “industrianato”, por se tratar da produção em série do produto artesanal visando exclusivamente o lucro.

Fernandes (2008) e Frade (1994) alegam que muitas feiras de artesanato surgem com o intuito de vender artefatos artesanais regionais e, com o tempo, passam a vender uma série de outras coisas que não podem ser consideradas artesanato, devido aos meios utilizados na produção. A introdução do “industrianato” reflete também nos espaços comerciais de artesanato, já que os artesãos percebem a necessidade de se adequar ao mercado, modificando as características de suas peças. Por consequência, os espaços de venda são descaracterizados de sua função primeira e são transformados em espaços comerciais de variedades, além de contribuir para que todos os espaços de venda de artesanato tornem-se uniformizados.

Para Arantes (2012),

a produção empresarial da arte “popular” – qualquer que seja a orientação ideológica e política de seus responsáveis – retira-lhe duas dimensões sociais fundamentais. Alterando data, local de apresentação e a própria organização do grupo artístico, ela transforma em produto terminal, evento isolado ou coisa, aquilo que, em seu contexto de ocorrência, é o ponto culminante de um processo que parte de um grupo social e a ele retorna, sendo indissociável da vida desse grupo. Os gestos, movimentos e palavras, em que pese todo o aperfeiçoamento técnico possível, tendem a perder seu significado primordial. Eles deixam de ser signos de uma determinada cultura para se tornarem “representações” que “outros” fazem dela (ARANTES, 2012, p. 19 e 20).

Portanto, reafirmamos a necessidade de se ter cautela ao comercializar artesanato como artefatos significativos de uma cultura. Por mais que se entenda a necessidade de subsistência das pessoas, de ter fontes de renda, elas precisam perceber

que as peças artesanais que, de fato, traduzem aspectos de identificação sociocultural e da memória de um povo possuem valor agregado. Os artesanatos que traduzem a vivência de um povo podem ser considerados documentos de memória vivos.

Segundo Abreu (2011), para contribuírem para a consolidação da memória de um povo, os produtos devem carregar um conjunto de lembranças construídas socialmente e referenciadas a um grupo que transcende o indivíduo; os objetos artesanais e seus locais de comércio precisam passar o caráter social, familiar e grupal da memória.

Conforme Halbwachs (2006), memória coletiva é também uma corrente de pensamento contínuo, que retém do passado somente aquilo que está vivo ou capaz de viver na consciência de um grupo. O autor distingue bem a memória coletiva da memória histórica.

Concluimos que a memória coletiva não se confunde com a história e que a expressão *memória histórica* não é muito feliz, pois associa dois termos que se opõem em mais de um ponto. (...) Em geral a história só começa no ponto em que termina a tradição, momento em que se apaga ou se decompõe a memória social. Enquanto subsiste uma lembrança, é inútil fixá-la por escrito ou pura e simplesmente fixá-la. A necessidade de escrever a história de um período, de uma sociedade e até mesmo de uma pessoa só desperta quando elas já estão bastante distantes no passado para que ainda se tenha por muito tempo a chance de encontrar em volta diversos testemunhos que conservam alguma lembrança.

(...)

A memória coletiva se distingue da história sob pelo menos dois aspectos. Ela é uma corrente de pensamento contínuo, de uma continuidade que nada tem de artificial, pois não retém do passado senão o que ainda está vivo ou é capaz de viver na consciência do grupo que a mantém (HALBWACHS, 2006, p. 100-102).

Corroboramos com Halbwachs (2006) e Abreu (2011) que defendem a memória coletiva como uma memória viva. É apenas quando o que se quer lembrar já está muito distante no passado, quando a memória social se apaga ou se decompõe, que ela tende a se transformar em memória histórica.

É na condição de objeto histórico que o artesanato encontra espaço nas vitrines dos museus. São recolhidos, classificados, rotulados e organizados nas vitrines, onde podem chegar a exibir o *status* de obra de arte. Se não alcançar tal valorização por seu caráter estético, o valor da antiguidade, de historicidade pode realizá-lo. Mas, por trás dos vidros, o artesanato corre o risco de perder toda a sua dinâmica, podendo ser reduzido a objeto. Visto apenas como produto e não como processo, ação que envolve

não apenas sua criação, conformação, como sua circulação e seu consumo. É nesse sentido que o espaço comercial de artesanato tem papel primordial na manutenção da cultura, contribuindo para que a elaboração, circulação e uso dos objetos e a propagação dos costumes que caracterizam uma população continuem vivos no cotidiano e na memória coletiva do local.

Ao escolhermos registrar as experiências da população local nos espaços comerciais de artesanato, identificamos a importância das referências culturais em circulação nesses espaços para a construção das identidades local, regional e nacional, propiciando que o público mais amplo possa perceber tais espaços de forma mais abrangente, reconhecendo seus papéis na história e na memória de um povo.

Espaços Comerciais de Artesanato e identificação cultural

O segmento econômico “cultura e lazer” é um dos que mais cresce no mundo. Porém, sua importância extrapola questões puramente econômicas (THIRY-CHERQUES, 2006). Para Florissi e Valiati (2009), na valorização dos fenômenos culturais existem dimensões importantes à tomada de decisão acerca da alocação de recursos por indivíduos e sociedade. Tais dimensões podem ser expressas pela distinção entre bens tangíveis, dotados de materialidade e formadores de capital físico, humano e natural, e bens intangíveis, com condição de imaterialidade, formados por componentes de significado simbólico e de sentido de identidade de grupos sociais ao entorno.

Nos espaços comerciais de artesanato, agrupam-se bens tangíveis e intangíveis. Os primeiros podem ser mensurados pelo valor econômico dos produtos artesanais, como Gomes (2006) destaca: os produtores de artesanato estão entre as ocupações relacionadas a atividades culturais e criativas que apresentam maior participação relativa no número total de pessoas ocupadas, em âmbito nacional. No ano de 2003, 19,6% da população brasileira trabalhava como artesão. No cenário pernambucano, essa estimativa apontou que 29% dos pernambucanos obtinham sua renda a partir do trabalho artesanal, naquele mesmo ano.

Os aspectos intangíveis percebidos no espaço comercial de artesanato concernem às sensações percebidas no espaço, a partir das músicas, dos cheiros, dos sabores, das interações interpessoais, das características de cada ambiente, dos efeitos maximizados pelas trocas e manifestações socioculturais que podem ser efetivadas nesses espaços, traduzindo a identidade da localidade. Porém, para isso é necessário que

a população local tenha a sensação de pertencimento ao espaço, cabendo ao poder público, a partir de seus projetos de políticas públicas, manejar as variáveis que devem estar presentes nos espaços comerciais de artesanato ao defini-los e mantê-los.

Guy Debord (1997), ícone no movimento contra a cultura espetacular, contra a passividade e a alienação da sociedade, ao discutir o planejamento do espaço, afirma que o turismo, enquanto subproduto da circulação de mercadorias e de pessoas se resume ao lazer de contemplar o que já se tornou banal. O fato dos lugares serem planejados para a demanda turística, com fins econômicos, já é garantia de equivalência entre espaços. Ele defende a participação ativa dos indivíduos em todos os campos da vida social e, principalmente, naquele da cultura para minimizar os efeitos da banalização do cotidiano encarado como mercadoria.

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

Discutimos que, em muitos casos, há um esforço pelo poder público em captar investimentos, capital estrangeiro e turistas à cidade, acarretando em verticalidades que modificam as características do espaço urbano, segregando a população local e focando apenas no turismo. Além dos casos em que essas verticalidades se consolidam na adoção de modelos de espaços estrangeiros, sem se preocupar em acomodar a vivência local, contribuindo ainda mais para a padronização dos ambientes e segregação espacial da população local.

Ao não permitir a convivência da população local com os turistas, estes não conseguem apreender a essência da localidade, já que o espaço, descontextualizado da essência cultural e social da cidade, por focar apenas no capital turístico, não permite a efetiva troca de valores entre ambos.

Neste mesmo sentido, nesses locais, o turismo que se instala é o turismo de massa, classificado pelos estudiosos em turismo como negativo, que os visitantes “usam e jogam fora” os espaços sem a preocupação de preservá-los ou de assimilar algo a partir deles. Por consequência, quando passa a “moda” daquela cidade ou daquele espaço, o mesmo já está debilitado, fica abandonado no âmbito turístico e a população

local, que já estava segregada, perde ainda mais por, além de ter na cidade um espaço abandonado, não se identifica com o ambiente e não se percebe como pertencente ao mesmo.

Butler (1980) explica esse fenômeno ao fazer relação do ciclo de vida do produto com o ciclo de vida do espaço turístico. Assim como ocorre quando é lançado um novo produto no mercado, o espaço turístico passa por diversas fases, variando da ascensão ao declínio.

Primeiro, a fase de exploração, o lugar é descoberto. O número de turistas é pequeno, há pouco câmbio. A essência do lugar ainda está preservada.

Depois, há um período de integração do lugar ao sistema turístico. Ao aumentar o volume de turistas, criam-se novos empreendimentos turísticos para atender a essa demanda. A economia turística fica mais complexa, a população local é mais envolvida por meio da criação de empregos oferecidos e/ou o lugar vê a chegada de grandes investidores externos.

Quando o espaço regional está totalmente absorvido pela atividade turística, assiste-se a uma multiplicação dos lugares destinados a esta atividade, depois à sua especialização e à sua hierarquização. O “desenvolvimento” corresponde a um período de importantes transformações físicas do lugar, nem todas aprovadas pela população local.

A chegada do turismo intenso seria concomitante à espécie de crise do lugar turístico, até mesmo seu declínio, pois este tipo de turismo modifica consideravelmente o lugar, degradando-o. Surgem, então, os problemas ligados ao meio ambiente, à degradação da qualidade dos serviços ou a fatores sociológicos, principalmente conflitos com a população local. A atratividade do lugar declina, o número de turistas também. Assim, percebe-se que o lugar foi descaracterizado para atender a população turística e, em função disso, perde sua atratividade. Resta à população local arcar com o prejuízo de conviver com espaços que não atendem a suas expectativas e necessidades. O espaço precisa ser reciclado de modo a criar novas atratividades e atender aos anseios da população local.

Butler (1980) coloca que este ciclo pode ocorrer tanto no âmbito micro, de um espaço, um objeto arquitetônico, como em escala macro, de uma cidade.

As indústrias da cultura e do turismo dependem diretamente do consumo dos espaços e bens culturais e é esse consumismo cultural que seria o responsável pela destruição dos valores destes bens, uma vez que estes precisam ser moldados para o

consumo massificado. Hall (2003, p. 75) afirma que “foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’”.

Gomes *et al* (2006), em relatório que expõem panorama do estado e do potencial turístico de Pernambuco, traçaram recomendações para ações públicas e privadas ao incremento de ações futuras possíveis ao turismo pernambucano. Entre as quais destacamos a ênfase que os mesmos deram à possibilidade de permitir ao visitante a vivência de experiências memoráveis. E defendem que a forma mais usual de criação dessas experiências é por meio do contato destes com as pessoas das comunidades locais, corroborando com a hipótese deste trabalho.

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

Conforme Bonnemaïson (2002), a relação simbólica existente entre a cultura e o espaço se exprime e se fortalece através do território. Esta relação se estabelece por se articularem três elementos complementares: um grupo social, sua cultura e seu território. Compreendemos os lugares como polos, onde os grupos se concentram e onde sua cultura se condensa em símbolos: materialmente através de suas arquiteturas, ou imaterialmente, através das práticas que neles se realizam, dos significados que neles permanecem impregnados. Lugares são localizações socialmente construídas, nos quais ocorre a produção de sentido no espaço. Para pensar o território é necessário considerar a dimensão humana, ou melhor, um grupo social, sem o qual não haveria cultura, apenas natureza. Assim como é preciso assinalar que um grupo não pode prescindir de um “território-portador”.

“A idéia de cultura, traduzida em termos de espaço, não pode ser separada da idéia de território. É pela existência de uma cultura que se cria um território e é por ele que se fortalece e se exprime a relação simbólica existente entre a cultura e o espaço”

(BONNEMAISON, 2002, p. 101-102, *sic*). Um grupo social, sua cultura e seu território seriam, pois, complementos indispensáveis para compreender esta relação.

Estes ambientes, sendo espaços de criação, circulação, uso e consumo, quando conseguem abranger identificação sociocultural, promovem a aglomeração de atividades e a interação social. Quanto mais a população local se identificar com o espaço, mais atividades possivelmente serão agregadas ali, promovendo a ocupação de espaços públicos adjacentes, além da sensação de pertencimento, agradabilidade e respeito possibilitarem maior tendência deste ser preservado pela população.

Os espaços comerciais de artesanato do Recife: uma abordagem metodológica

Vargas (2001) enfatiza que a necessidade do encontro para a realização da troca leva a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios a esse encontro, os quais coincidem com o cruzamento de fluxos de pessoas ou com locais onde outras atividades sociais aconteçam pelos mais diversos motivos: religião, política, diversão, cultura.

Pintaudi (2011) adverte que, ao tomarmos a perspectiva linear no tempo histórico, encontramos os mercados públicos como espaços de troca sempre presentes nos agrupamentos humanos, desde os tempos mais remotos. Existe, então, uma relação direta entre a maneira como produzimos a sociedade e o cotidiano, que é seu produto.

Para Silva (2007, p. 4), “é o mercado, o principal ponto de encontro entre vendedores e compradores de qualquer comunidade urbana, transformando-se pela tradição em centro de convívio onde melhor retrata-se uma cidade”. Por este motivo, selecionamos dois importantes mercados públicos recifenses, Mercado de São José e Mercado da Boa Vista, para realizar nossa pesquisa de campo, buscando cruzar o aporte teórico com os dados encontrados em campo.

A vida pulsa nos mercados públicos do Recife. São parte de sua identidade. Empréstam-lhe charme e revelam o caráter de sua gente, seus hábitos, costumes, sua cultura. Conferem tradição. São José, Madalena, Boa Vista, Encruzilhada, Casa Amarela, Santo Amaro... São 24 ao todo, alguns com anexos, somando 2.277 boxes. Cada qual com sua personalidade e importância na vida da comunidade (PREFEITURA DO RECIFE, 2013).

Além dos mercados selecionados, percebemos também a importância de analisarmos a vivência da Casa da Cultura, espaço voltado principalmente à venda de artesanato com fins turísticos. Os três ambientes são reconhecidos espaços comerciais

de artesanato da capital pernambucana e foram selecionados em função de seus contrastes e similaridades.

Foram realizadas observações assistemáticas, observações participantes em situação real de uso, tanto durante fins de semana, como ao longo da semana. As observações consistiram em vivenciar os espaços, procurando entender a relação deles com as pessoas, tanto a população local como externa.

Nessas ocasiões, foram realizadas, ainda, entrevistas não estruturadas com frequentadores do local. Nessas abordagens, foram questionados dados pessoais dos entrevistados, como gênero, idade, escolaridade e profissão, no intuito de traçar um perfil social dos respondentes; além de perguntas relacionadas a interação e percepção dos mesmos sobre o espaço em que se encontravam e sobre os demais espaços comerciais de artesanato em análise, caso os conhecessem. Contamos com uma amostra de doze pessoas, todas selecionadas aleatoriamente no momento da pesquisa.

Entre os entrevistados, 41,67% possuíam o ensino superior completo, os mesmos 41,67% haviam concluído o ensino médio e 16,66% haviam cursado apenas o ensino básico. A maioria, 58,33%, era do gênero feminino. Entre as profissões, encontravam-se: *designer*, arquitetos, administradores, motorista, auxiliares administrativo, *webdesigner*, vendedores de loja, estudantes. A idade dos respondentes variava entre 18 e 52 anos. Todos os entrevistados eram moradores da Região Metropolitana do Recife.

O Mercado de São José

É o mais antigo edifício pré-fabricado em ferro no Brasil, exportado da Europa para o Recife, no final do século XIX.

Foi projetado pelo engenheiro da Câmara Municipal do Recife, J. Louis Lieuthier, em 1871, que se inspirou no Mercado de Grenelle, de Paris, e construído pelo engenheiro francês Louis Léger Vauthier, responsável também pela construção do Teatro de Santa Isabel, até hoje presente na capital pernambucana.

O Mercado de São José foi inaugurado no dia 7 de setembro de 1875 e assim chamado por ter sido edificado no bairro de São José. Foi construído no mesmo local do antigo Largo da Ribeira do Peixe, onde eram comercializadas várias mercadorias de consumo da cidade do Recife.

Desde a sua criação, passou por algumas reformas, como a de 1906, cujas obras duraram dez meses, e a de 1941, quando foram colocados os cobogós de cimento, em

substituição às venezianas de madeira e vidro. Ambas modificaram a sua feição original, porém sua estrutura de ferro permaneceu intacta.

Em novembro de 1989, uma parte do Mercado foi destruída por um incêndio que danificou sua estrutura. As obras de reconstrução só foram iniciadas quatro anos depois, em 1993, e sua reinauguração ocorreu em 12 de março de 1994 (GASPAR, 2009).

Conforme Lins (2007), o mercado é composto por 561 boxes e 80 compartimentos na área externa, acrescentando 24 boxes de peixes, 12 de crustáceos e 80 de carnes e frios, totalizando 757 pontos de vendas, dos mais diversos produtos. A partir da figura 1, é possível ter uma noção do interior do Mercado.



Figura 1: Mercado de São José, visão interna, com destaque para comércio de crustáceos; venda de artesanato na parte posterior da imagem. Fonte: Acervo da autora (2012).

De acordo com Guillen *et al* (2012), atualmente, o comércio de artesanato constitui quase 80% de seus boxes e permissionários. É a atividade que caracteriza o local, e é como centro de distribuição de várias espécies que se tornou conhecido. Em contrapartida, afirmam que não percebem nos permissionários do Mercado de São José uma preocupação muito grande com o público de turistas. Afirmam que, assim como a oferta de produtos, a clientela do local é bastante grande e variada, não dependendo exclusivamente do turismo.

Os mesmos autores, ao analisar as práticas culturais e sociais presentes no Mercado de São José, tombado, em 1973, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e, hoje, um dos maiores espaços comerciais de artesanato da cidade do Recife, que convive com a população recifense circulando para comprar peixes, alimentos, ervas ou, como se diz corriqueiramente, “para fazer a feira”, afirmam que o mercado se mantém vivo em função da dinâmica que congrega entre distintos atores sociais.

Neste lugar, as pessoas se declaram como pertencentes ao mesmo: os comerciantes de artesanato demonstram as peculiaridades de suas peças; a culinária típica do estado é encontrada em todas as bancas de comida, que pode ser acompanhada por uma cachacinha ou uma cervejinha para “jogar conversa fora”; as vendedoras de ervas e raízes passam receitas, através de chás e elixires, aos mais diversos males; e aqueles males que os remédios não puderem curar, no mercado são sanados por artigos religiosos; além dos que buscam os tradicionais alimentos para a “feira” da semana e os que são atraídos pelas atividades culturais relacionadas a festa, dança e música, em datas comemorativas.

O mais que centenário Mercado de São José permanece intacto, pronto para receber seus visitantes: pessoas que vão passear, conhecer ou fazer compras. São turistas, visitantes locais, escolares, donas de casa, revendedores, todos querendo o melhor pelo menor preço. Para chegar lá, uma das opções é ir pela Rua de Santa Rita, que nos transporta a um universo de lojas populares, onde há de tudo, a preços bem convidativos. Ao longo do percurso, uma parada na Igreja de Santa Rita – a santa das causas impossíveis – para uma visita de fé ou um pedido e uma promessa para a solução de problemas. Ao final da rua, a visão do Mercado, imponente, belo, majestoso, sedutor. Uma volta ao passado. À entrada, o difícil é escolher o corredor mais atraente. Artesanato em madeira? Em couro? Em tecido? Em corda? Em ferro? Em barro? Artigos religiosos, católicos ou de umbanda? Material para costura? Flores, vasos, artigos bordados, roupas, sapatos, bijuterias, redes, malas, artigos de casa ou para festas? Pratos, panelas, raspa-coco e grelhas? Cestas, caixas e o que mais pensar, no Mercado de São José poderá ser encontrado. Sem falar dos cereais e alimentos sempre frescos, como frutas, verduras, carnes, peixes, crustáceos, charques e outros tipos de carne, atizando a imaginação dos *chefs* mais exigentes, que sempre vão lá escolher suas mercadorias (LINS, 2007, p. 53 e 55).

Essa vitalidade foi confirmada com nossas observações assistemáticas e a partir dos relatos obtidos com entrevistas informais desestruturadas.

Uma das entrevistadas, designer, recifense, 25 anos, relatou: “acho um lugar que possui uma mistura bacana de cultura! Possibilidade de encontrar lembrancinhas de viagem e alimentos de feira no coração da área comercial da cidade. Onde tem artefatos da cultura pernambucana típica, ao mesmo tempo possui artefatos ligados à cultura africana, alimentos frescos. É tanta diversidade que parece que não combina, mas é muito bom exatamente por isso. O mercado atende a turistas, aos recifenses de baixa renda, à classe média que consome manufatura. Poderia ser um local melhor estruturado

e seu entorno revitalizado. É uma área bem bonita, parece uma praça, no encontro de ruas estreitas do velho Recife, mas encontra-se entregue às moscas e aos mendigos”.

De fato, as observações assistemáticas corroboram com o colocado pela entrevistada, a diversidade de produtos é tão grande, destinada aos mais diversos costumes e práticas para amplo estrato social da população. Também corroboramos com a entrevistada em relação à necessidade de atenção pelo poder público para a área. A manutenção de limpeza e conservação do entorno do Mercado deixam muito a desejar. Parece que o poder público não atentou para o imenso potencial turístico e cultural que a área abriga, já que, infelizmente, em nosso país, vivemos um momento que o importante é deixar os espaços turísticos limpos e bonitos “para inglês ver”; parece que os espaços destinados primordialmente às populações locais não precisam de atenção. Porém, ainda assim, a vitalidade do espaço comercial e seu entorno fala mais alto e atrai grande quantidade de pessoas, tanto população local como externa.

Outra entrevistada, arquiteta, 33 anos, moradora do Recife, relatou diversos aspectos que a fazem sentir o espaço como um lugar, fazendo-a se identificar social e culturalmente com o Mercado de São José: “os sons, os cheiros e os sabores me embriagam quando estou lá. Tenho uma sensação tão aconchegante no Mercado, talvez pelo clima caseiro que um local tão tipicamente nordestino me traz. Nossa! Ver todas aquelas frutas, todo aquele artesanato... sentar e ouvir aqueles forrós e bregas... Nossa! É simplesmente um banho de alegria no meu dia! Gosto tanto de lá que sempre quero levar meus amigos turistas para, quem sabe, lá eles consigam entender o que é ser nordestino!”.

A sensação de lugar percebida pelos frequentadores do espaço é facilitada pela presença de aspectos da vida nordestina e, principalmente, pernambucana. Seus cheiros, gostos, fazeres e tradições estão presentes em cada cantinho do Mercado.

De acordo com Lins (2007), todas essas sensações propiciadas pelos cinco sentidos em consonância com os personagens do local, o fazem especial. O autor destaca, entre muitos, um senhor conhecido como Microfone, famoso contador de “causos” que trabalha com comércio de refeições. O apelido o acompanha desde a época de sua chegada ao Mercado, em 1963, quando disseram que ele falava tanto que parecia um microfone.

“É um lugar para ser conhecido e jamais esquecido. Visita imperdível para quem vem ao Recife, ou mesmo, para quem aqui reside” (LINS, 2007, p. 55).

Assim, o Mercado de São José torna-se atrativo aos turistas sem perder sua funcionalidade e atratividade aos pernambucanos. Ao contrário, justamente por permitir a real vivência da população local em seus espaços é que encanta os turistas, que conseguem entrar em contato com a essência cultural e social transmitida pelo lugar. E o fato dele ser um bem tombado, por manter sua arquitetura de ferro original, torna-se um mero coadjuvante de sua atratividade.

O Mercado da Boa Vista

Construído na primeira metade do século XIX, o Mercado torna-se o centro de compras do Bairro da Boa Vista, então habitado por “pessoas de fino trato”, segundo o linguajar da época. Ali, de tudo tinha para satisfazer a freguesia.

Hoje, com os costumes modificados, o Mercado já não é o único local de comércio do Bairro, cujo perfil dos habitantes também mudou, tornando-se bem mais popular. No entanto, a estrutura arquitetônica permanece firme, desafiando o tempo.

Quem passa pela Rua de Santa Cruz, na Boa Vista, não deixa de notar os arcos do velho Mercado. Alguns dizem que estes lembram os arcos do antigo Mercado da Ribeira do Peixe, demolido para dar lugar ao atual Mercado de São José. No centro, o arco mais alto marca a entrada do pátio interno. Atravessando os portões de ferro, chega-se a um pátio de forma quadrada – o átrio, como nas construções romanas – coberto de árvores frondosas e todo cercado por compartimentos comerciais (LINS, 2007, p. 10).

Segundo Prefeitura do Recife (2013), o Mercado da Boa Vista foi totalmente reformado e reinaugurado em 02 de dezembro de 1946. Passou por outras reformas, em 1991 e 1994.

Atualmente, possui 63 boxes, que comercializam cereais, verduras, frutas, legumes, carnes, aves e frios, além de ervas e armarinhos. Há nove bares, que servem comida regional no café da manhã, almoço e jantar.

É na mesa de bar, nos cheiros e gostos que se pode perceber a essência da população local. E é o tipo de artesanato mais difícil de perder a tradição, pois os aspectos, materiais e costumes relacionados ao prato e/ou bebida são os que mais mostram a essência da cultura local, tanto pelos ingredientes que fazem parte da região quanto pela forma como as pessoas costumam se reunir para degustá-los. Os sábados no Mercado da Boa Vista são regados por gostos, cheiros, sabores e interação social. O lugar atrai a população local em imenso número pelos gostos locais autênticos, a população vai em busca de apreciar os pratos típicos da culinária local, como o

arrumadinho e a carne de sol com macaxeira, regados a cerveja, cachaça, música e dança. Entre um gole e outro, uma conversa e outra, pede-se um caldinho, que pode ser de feijão mulatinho, de feijoada, de peixe, de camarão ou de aratu.

As figuras 2 e 3 demonstram a vida do local, com a interação social possibilitada, principalmente, a partir dos gostos e sabores da culinária local.



Figuras 2 e 3: interação sociocultural no Mercado da Boa Vista. Fontes: Acervo da autora (2012 e 2013).

As figuras 4 e 5 evidenciam que o Mercado da Boa Vista também se compõe a partir da diversidade artística em termos de música e dança. A essência da população local “transpira” pelos quatro cantos do Mercado!



Figuras 4 e 5: interação sociocultural no Mercado da Boa Vista. Fontes: Pernambuco.com (2013) e acervo da autora (2013).

A partir das figuras 2 a 5, é possível perceber a diversidade de atividades que podem ser desenvolvidas no local. No mesmo espaço, convivem em harmonia pessoas que buscam o mercado para as mais distintas atividades: fazer a feira, adquirir produtos artesanais, encontrar pessoas, degustar da culinária local, dançar.

É um espaço vivo! Percebe-se a essência da população como um todo, o espaço permite a convivência de pessoas da zona norte e da sul do Recife, de Olinda, de Jaboatão dos Guararapes e de todos os interessados em sentir e reafirmar a essência pernambucana. Segundo relatos obtidos a partir de entrevistas informais, um dos entrevistados, administrador, 34 anos, morador de Jaboatão dos Guararapes, afirma: “é engraçado ver as "patricinhas" de Boa Viagem chegando para passar a tarde toda no mercado, se misturando com a galera que sai do trabalho aqui [do centro] da cidade, todo mundo se mistura nas danças, nas conversas. Esse aqui, para mim, é um dos lugares mais "arretados" do Recife!”.

Outro entrevistado, *webdesigner*, 37 anos, morador do Recife, retrata a forte identificação sociocultural que tem com o espaço, ficando nítido em seu discurso o caráter de lugar atribuído ao Mercado: “sei lá o que é que me faz vir aqui! (risos). Acho que é o clima de boemia, adoro esses botecos tradicionais! É algo bairrista... você gosta de estar aqui e pronto, não tem explicação. A cerveja não é tão barata... é calor... mas... você gosta daqui e pronto, é um cantinho seu”.

É local de encontro dos mais diversos guetos, dos intelectuais às "patricinhas", dos sambistas aos roqueiros, dos formadores de opinião, dos que só querem descontraír. É um espaço que todos percebem como lugar, todos se sentem bem vindos e acomodados em suas práticas cotidianas.

Lins (2007) conta a história de Seu Anastácio, que chegou ao mercado, em 1962, para assumir o boxe do pai. O comerciante relata os anos de ouro do mercado com seus fregueses famosos, como Luiz Gonzaga, Rei do Baião, que deixava sua cobertura em Boa Viagem e vinha comprar farinha e feijão no boxe de número oito.

As observações assistemáticas demonstraram que é um espaço essencialmente destinado e apropriado pela população local, porém também é possível encontrar diversos turistas, ainda que em menor número, que são atraídos pela imensa diversidade sociocultural. É fácil notar o fascínio dos visitantes externos frente a riqueza e diversidade cultural do lugar.

Entre os locatários dos boxes, alguns, como Dona Maria estão lá há décadas. “Há mais de trinta anos locatária de um boxe, Dona Maria tem no Mercado o seu lar, onde passa o dia inteiro, do nascer ao pôr do sol, cercada por filhos e netos que também ali vivem o dia-a-dia” (LINS, 2007, p. 17, *sic*).

Ainda segundo Lins, uma das tradições que se mantêm no Mercado da Boa Vista é a caderneta. Os fregueses deixam seus débitos anotados em uma caderneta e pagam ao

fim do mês. Não são mais todos os boxes que aceitam tal prática, mas, quando o cliente é antigo e fiel, abrem uma exceção.

Mas nem só nas compras de comestíveis e utensílios estava a atração dos mercados. O Mercado da Boa Vista não podia ser diferente. Havia as rodas de conversas, as trocas de objetos, as informações mais atuais.

Nos botecos, “bebia-se o trago, jogavam-se as cartas” no dizer do folclorista Luís Beltrão. No entanto era muito mais. Ali naqueles boxes também se fazia história. Através da literatura oral, de cordelistas de passagem, piadas, anedotas, conversas de clientes e comerciantes, passantes, choferes de caminhão, histórias e estórias foram se tecendo.

(...)

O Mercado teve, tem e sempre terá os seus personagens. Sem ele perde sua alma, suas estórias, a risada gostosa em um dedo de prosa. Os frequentadores dos sábados são atraídos por esses pequenos prazeres. Fazer feira é, apenas, um pequeno detalhe... (LINS, 2007, p. 21 e 22, *sic*).

A Casa da Cultura

Em 1848, o governo da província de Pernambuco resolveu construir uma nova cadeia no Recife. As obras iniciadas em 1850 se basearam no projeto do engenheiro Mamede Alves Ferreira.

A nova Casa de Detenção do Recife, com 8.400 m² de área construída e 6.000 m² de pátio externo, terminou de ser construída em 1867 e seu projeto foi concebido segundo o modelo de penitenciária mais moderno existente na época, na França. Seguindo essa lógica, o edifício, inaugurado em 1855, apresenta o formato de cruz, e é composto por quatro raios correspondentes aos pontos cardeais, todos com três pavimentos, que confluem para um saguão central, coberto por uma cúpula metálica, o mirante.

O prédio funcionou como penitenciária durante 118 anos. Naquela época, os presos eram integrados à dinâmica da cidade através de trabalhos social de reintegração. Produziam pão, pentes de chifre e coleções de jogo de botão, famosos pela sua qualidade. Além disso, o primeiro estandarte do Vassourinhas (tradicional bloco de carnaval pernambucano) foi bordado também dentro do presídio. Tais aspectos podem ter contribuído para que, em 1963, o então chefe da Casa Civil, Francisco Brennand, imaginasse que aquele local poderia ser transformado numa casa que abrigasse toda a produção cultural do estado.

O prédio tornou-se um dos maiores espaços comerciais de artesanato de Pernambuco, a partir de 1976. Tombado em 1980, pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE), além das celas transformadas em lojas de artesanato, no espaço encontram-se: livraria especializada em Pernambuco, sala de pesquisa e cursos diversos, teatro, anfiteatro externo, Museu do Frevo e associações de várias entidades culturais (CASA DA CULTURA, 2013). Porém, ainda assim, observações empíricas demonstram que o espaço não faz parte da vivência da população local.

Entre as entrevistas que realizamos, quando perguntados sobre o que achavam da Casa da Cultura, muitos recifenses limitavam-se a responder: “a Casa da Cultura eu não gosto muito”. Outros entrevistados, como uma moradora do Recife, administradora, 35 anos, relataram que acham o espaço importante, por ser um espaço turístico que comercializa tantos artesanatos, porém, como afirmado, entre outros, por uma arquiteta e professora universitária, 52 anos, moradora de Recife, percebem que o espaço parece meio sem vida.

Apesar de localizado no centro da cidade, com facilidade de acesso ao espaço, acreditamos que por ser um espaço voltado principalmente ao turismo, a população local não se sente atraída para vivenciá-lo.

Vale ressaltar que na Casa da Cultura os artesanatos comercializados são, principalmente, aqueles caracterizados como *souvenirs*/artesanato “de massa”, sem necessariamente correspondência com os aspectos socioculturais locais, o que acarreta um espaço padronizado pelas “vitrines” e peças oferecidas. Assim, muitas lojas, principalmente as localizadas nos andares superiores do prédio estão fechadas ou fechando, pois depois de percorrer diversas lojas com os mesmos objetos, o interesse das pessoas se esvai e desistem de ir aos pavimentos superiores.

A partir de observações assistemáticas e participantes, percebemos, ainda, que os turistas vão ao espaço apenas fazer compras pontuais e não se demoram além da compra de lembrancinhas/*souvenirs*. O incentivo a comercialização prioritariamente ao artesanato tradicional poderia reavivar esse espaço, juntamente com o incremento de práticas socioculturais para atração da população local, dando vida ao espaço.

As figuras 6 e 7 foram retiradas do *site* oficial da Casa da Cultura e, mesmo essas fotos, retratam um espaço pouco vivido.



Figuras 6 e 7: espaços da Casa da Cultura. Fontes: CASA DA CULTURA (2013).

Ao compará-las, por exemplo, às fotos que retratam a vivência da população no Mercado da Boa Vista fica evidente a diferença quanto à sensação de pertencimento que a população apresenta de um espaço em relação a outro.

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

Espaços que não permitem que a vivência cultural seja, de fato, efetivada, tornam-se obsoletos na dinâmica urbana, ainda que a edificação e/ou o espaço tenha atrativo histórico-cultural.

Considerações finais

Acreditamos que os turistas, ao visitar uma determinada região, queiram conhecer a realidade local, hábitos, costumes, materiais tradicionais, cheiros e sabores. Assim, englobar população local e turística num mesmo espaço favorece essa troca sociocultural. Fazemos essa alusão da troca às trocas de informações, de impressões, de culturas. Um aspecto importante da experiência turística é a interface entre visitantes e moradores, permitindo que os visitantes se sintam acolhidos pela cidade em função, também, do acolhimento por seus habitantes. E, para que haja essa relação, a cidade deve permitir o uso dos espaços a sua população.

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

Vale ressaltar, ainda, que espaços obsoletos, vazios, tendem a ser perigosos, já que abandonados podem trazer pessoas indesejadas, promovendo a insegurança da área. Além de ser oneroso ao poder público, tanto pela necessidade de investir mais na segurança pública, como na obrigação de “criar” outros espaços que atendam à demanda das populações, sejam internas ou externas.

Em contrapartida, essa “criação” de espaços a essas demandas precisa ser realizada com cautela, visto que há uma tendência do poder público brasileiro em “priorizar” o desenvolvimento de espaços voltados à demanda turística. Os locais são construídos como uma espécie de cenário, com características estereotipadas e que não atraem a população local. Os espaços são modificados com o propósito de “deixar mais atrativo ao turismo”, porém modifica tanto o local que propicia uma sensação de falsidade do mesmo, diminuindo o interesse do próprio turista em permanecer mais tempo no local, logo, enfraquecendo mais ainda a vida no espaço, até chegar à fase do declínio total.

É importante valorizar as particularidades da região onde está inserido (ser ‘parecido consigo mesmo’ e não imitar outros locais), mostrando às comunidades e ao poder público que o fato do lugar ser próprio/único é o que o faz existir e ser atrativo.

Diante da diversidade cultural recifense, percebemos que o artesanato tradicional e a culinária típica, com seus materiais, cores, cheiros, sabores e costumes, contribuem para a apropriação espontânea da população local por espaços como o Mercado de São José e o Mercado da Boa Vista, percebidos pela população local como seus lugares, traduzindo sua identificação sociocultural e fazendo-os se sentir “em casa”. O compartilhamento dos espaços com os “gringos” é apenas uma peculiaridade da simpatia do povo nordestino em gostar de dividir com todos o que é bom!

Referências Bibliográficas

- ABREU, Maurício. Sobre a memória das cidades. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011.
- ARANTES, Antonio Augusto. *O que é cultura popular*. 10. reimp. 14. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BONNEMAISON, Joël. Viagem em torno do território. In: CORREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). *Geografia cultural: um século* (3). Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2002.
- BUTLER, R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV: 1, 1980.

CASA DA CULTURA. Disponível em:
<http://www.casadaculturape.com.br/index.php>>. Acesso em: 7 fev. 2013.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. 15. ed. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997.

FERNANDES, Cristiana de Andrade. *Artesanato no e para o mercado: as redes de produção e comercialização dos artesanatos das Feiras Hippie e do Cerrado de Goiânia – GO*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Goiás, Instituto de Estudos Sócio-Ambientais, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Goiânia, 2008.

FLORISSI, Stefano; VALIATI, Leandro. Construção de lugares de consumo e práticas culturais. In: CRIBARI, Isabela (Org.). *Economia da cultura*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Massangana, 2009.

FRADE, Isabela Nascimento. *O barato da arte na praça: o artesanato na Feira Hippie de Ipanema*. Dissertação (Mestrado em Teoria da Cultura e da Comunicação), Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Arte, São Paulo, 1994.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *A Socialização da Arte*. São Paulo: Cultrix, 1983.

GASPAR, Lúcia. *Mercado de São José*. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 8 fev. 2013.

GOMES, Gustavo Maia. *Cultura*. Relatório setorial integrante do Projeto “Economia de Pernambuco: Uma Contribuição para o Futuro”. Governo do Estado de Pernambuco, Secretaria de Planejamento. Recife: PROMATA, 2006.

GOMES, Gustavo Maia; BARBOSA, Maria de Lourdes; SALAZAR, Viviane. *Turismo*. Relatório setorial integrante do Projeto “Economia de Pernambuco: Uma Contribuição para o Futuro”. Governo do Estado de Pernambuco, Secretaria de Planejamento. Recife: PROMATA, 2006.

GONZÁLEZ, Fernando Estévez. Souvenirs e turistas. *Arquiteturismo - Turismo e Comércio*. Ano 2, 2008.

GUILLEN, Isabel Cristina Martins; GRILLO, Maria Ângela de Faria; FARIAS, Rosilene Gomes. *Mercado de São José: memória e história*. Recife: IPHAN/FADURPE, 2010.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

KELLY, Celso. *Tendências do gosto brasileiro*. Rio de Janeiro: Agir, 1979.

LINS, Marcelo. *Mercados do Recife*. Recife: Marcelo Lins, 2007.

MIGUEZ, Paulo. *Aspectos de constituição do campo de estudos em economia da cultura*. In: CRIBARI, Isabela (Org.). *Economia da cultura*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Massangana, 2009.

PARRAMON, Ramon. Ciudades, barrios y prácticas artísticas. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, v.4, n. 1, p. 140-150, abril 2011.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mercados públicos: vestígios de um lugar. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão

(Orgs.). *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011.

PORTO, Marta. Cultura para o desenvolvimento: um desafio de todos. In: HOLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Cultura e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

PREFEITURA DO RECIFE. Mercado é Cultura. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/servicospublicos/csurb/mercados.php>>. Acesso em: 7 fev. 2013.

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

SILVA, Leonardo Dantas. Arruando por nossos mercados. In: LINS, Marcelo. *Mercados do Recife*. Recife: Marcelo Lins, 2007.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. *Projetos culturais: técnicas de modelagem*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

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

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

Artigo recebido em 30/09/2013. Aprovado em 03/12/2013.