

## Artes Turísticas e Autenticidade Cultural

**Rodrigo de Azeredo Grünewald**

Departamento de Sociologia e Antropologia  
Programa de Pós-Graduação em Sociologia  
Universidade Federal de Campina Grande  
E-mail: <gru@zaz.com.br>

Desde a segunda metade do século XX, as idéias de "impactos do turismo" e de "desenvolvimento turístico" recebem atenção, não só pelas ciências sociais e econômicas, como também pelos próprios agentes empreendedores que aplicam capital político, econômico ou mesmo simbólico, em sociedades específicas. Mudanças ocorreram nessas sociedades e isso também se percebe pelo aspecto cultural e não meramente econômico. Muitas vezes essas mudanças foram pensadas em termos de uma aculturação em larga escala face ao impacto do turismo, isto é, o desenvolvimento turístico levaria os nativos de pequenas sociedades hospedeiras a abandonarem um modo de vida tradicional e independente do capitalismo global para se inserirem em negócios locais incrementados pelo "efeito multiplicador" (Smith, 1989) do desenvolvimento turístico.

Outras vezes, percebeu-se um reforço de certas tradições, que passaram à condição de chamariz turístico e assim também começaram a participar da perspectiva do desenvolvimento local do turismo. Nesse âmbito, os efeitos econômicos do turismo sobre as indústrias de artes e ofícios mereceram atenção especial uma vez que o turismo serviu para regenerar indústrias tradicionais ao ampliar o mercado para produtos nativos. Esses produtos, em alguns casos, permaneceram inalterados, mas, em geral, foram modificados (e outros desenvolvidos) face às expectativas dos próprios turistas em busca de exotismo ou de peças pequenas e de fácil transporte. De fato, esses artefatos são fundamentais para a "jornada" turística, na qual, segundo Graburn (1989), *souvenires* são, além de "memórias de experiências" (materializadas), evidências tangíveis da viagem que o turista divide com a família e amigos quando retorna ao local de origem.

Para Cohen, "*artes turísticas podem ser vagamente definidas como produtos de artes e ofícios étnicos produzidos para uma audiência 'externa' [...] tipicamente não familiarizada com os critérios culturais e estéticos da sociedade dos produtores*" (Cohen, 1993 a: 01). Essas artes não são idênticas aos objetos originais manufaturados em uma sociedade, mas produtos para comercialização que passaram por processos de heterogeneização para se transformarem em arte turística neste mercado. Assim, as artes turísticas não permanecem idênticas



durante muito tempo aos produtos da linha base da qual seu desenvolvimento partiu:

<sup>1</sup> Quanto às artes étnicas e turísticas, Appadurai (1986) também sustenta que as produções de objetos tradicionais passam por mudanças em resposta a imposições comerciais e estéticas de consumidores de lugares às vezes bem distantes.

*"Admitindo os imperativos do mercado, representados pelos gostos, preferências e demandas do público novo, externo para os quais os produtores têm de responder<sup>1</sup>, pelo menos parcialmente, se seu negócio está para permanecer viável, mudanças são introduzidas nos materiais, tamanhos, formas, coloração, funções e técnicas de produção dos produtos de arte turística. Dificilmente há qualquer arte turística em qualquer lugar que depois da comercialização permaneceu viável enquanto intocável. No entanto artes turísticas diferem consideravelmente com respeito ao grau e tipo de mudança que elas sofreram em comparação com a linha base."* (Cohen, 1993 b:156-157)

Mas nesses processos de heterogeneização surge o problema da autenticidade. Cohen já apontou que

*"na visão de alguns experts em arte étnica [...], autenticidade e falsidade não são um par de conceitos dicotômicos. Antes, existe um continuum levando da completa autenticidade, através de vários estágios de autenticidade parcial, à completa falsidade. A questão surge assim: quais são os traços diacríticos que, para um dado indivíduo, em particular um turista, torna um produto cultural aceitável como 'autêntico'? A questão aqui não é se o indivíduo tem ou não tem 'realmente' uma experiência autêntica no sentido de MacCannell (1973), mas antes o que dota sua experiência com autenticidade em sua própria visão..."* (1988: 377-378)

Parecem entrar em foco, aí, os traços que os turistas levam à mente para autenticar um produto cultural<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Littrell, Anderson & Brown (1993) arrolaram - e classificaram estatisticamente, separando as variáveis a partir de três temas definidores da autenticidade - todos os pontos evocados por turistas para rotular autenticidade com relação aos *souvenirs* que compram em suas viagens.

Para Cohen:

*"desde que autenticidade não é um dado primitivo, mas negociável, alguém tem que tomar em consideração a possibilidade de sua emergência gradual aos olhos de visitantes para a cultura hospedeira. Em outras palavras, um produto cultural, ou um traço disso, que está em um ponto de uma maneira geral julgado como forjado ou inautêntico pode, no curso do tempo, tornar-se de uma maneira geral reconhecido como autêntico, mesmo por experts..."* (1988: 379)



Além disso, como sugere Chambers, há uma tendência a se "banalizar objetos turísticos" e, "quando sua natureza turística torna-se óbvia, tentamos considerá-los falsos" (Chambers, 2000: 111). Mas vale considerar que, quando uma população hospedeira torna-se dependente do turismo, "os bens que ela produz especificamente para turistas são tão autênticos" quanto quaisquer outros objetos (Chambers, 2000: 111). E se os interesses dos turistas podem contribuir para alterar os objetos nativos, o "desafio é imaginar o que, em casos específicos, isso significa para os donos de tais tradições" (Chambers, 2000: 111). Dessa forma, não se deve julgar uma arte turística (ou étnica) como autêntica a partir de um questionamento se ela permaneceu imutável por um longo período de tempo, mas por sua "vitalidade social". Como disse Duggan, "uma cultura autêntica não é a que permaneceu imutável, o que parece impossível sob qualquer condição, mas a que retém a habilidade de determinar a aplicabilidade de suas adaptações" (1997: 31).

É sob esse prisma que enquadro o caso do artesanato Pataxó do litoral do extremo sul da Bahia, examinando a emergência de suas artes turísticas étnicas e como estas são percebidas, em termos de autenticidade, pelos turistas, pelos próprios índios Pataxó e pelos moradores da região de uma maneira geral.

### **Os Pataxó e a emergência do artesanato turístico**

Os índios Pataxó do extremo sul da Bahia habitavam até meados do século XX a aldeia de Barra Velha (e matas adjacentes) situada no extremo meridional do município de Porto Seguro, mais precisamente, a meio caminho entre os rios Caraíva e Corumbau, tendo também limites com o oceano Atlântico a leste e o Monte Pascoal a oeste. Estes índios passaram extremas privações nas décadas de 50 e, principalmente, de 60, quando o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF), ao criar o Parque Nacional do Monte Pascoal (PNMP), em 1961, os privou da caça, coleta e também da agricultura.

No início dos anos 70, um chefe do posto indígena da Fundação Nacional do Índio (FUNAI), percebendo a grave situação de subsistência dos Pataxó, sugeriu a eles a confecção e comercialização de artesanato para venda a turistas que chegariam na região, principalmente quando inauguradas as rodovias BR 101 e BR 367. Esse funcionário da FUNAI mostrou aos Pataxó peças dos Xerente, com os quais havia trabalhado, e também artigos das lojas Artíndia da FUNAI. Os Pataxó, assim, começaram uma produção de colares, mesmo ainda não entendendo bem o aspecto comercial. Paralelamente a isso, o índio Itambé, que morava fora dos limites de Barra Velha,



mudou-se, em fins de 1972, para Coroa Vermelha, entre as sedes dos municípios de Porto Seguro e de Santa Cruz Cabrália, e se estabeleceu, assim, no local que marca o descobrimento do Brasil. Já no ano seguinte, outras famílias de Barra Velha mudam-se também para Coroa Vermelha a fim de comercializar peças artesanais. Em 1974, as rodovias e o marco da primeira missa celebrada no Brasil foram inaugurados, embora o turismo só tenha de fato começado na virada dos anos 70/ 80.

Durante todos esses anos, os Pataxó, em Coroa Vermelha, vendiam ou trocavam suas peças expostas em panos estirados no chão embaixo da Cruz da Primeira Missa ou penduradas em cordinhas esticadas entre paus. Basicamente, as peças eram colares e tangas, mas os Pataxó já começavam a fazer também arcos e flechas. Já em Barra Velha, não alcançada por turistas/visitantes, os índios caminhavam até 65 km num dia para vendê-las em Porto Seguro, seja no varejo, diretamente ao visitante da cidade, seja no atacado, para lojinhas locais. Atualmente, nessas duas aldeias Pataxó, o artesanato é a principal fonte de renda dos índios, e quase exclusivamente em Coroa Vermelha, onde "a roça do índio é o artesanato" vendido aos turistas.

Mas esse artesanato atual não é o mesmo do antigo de uso, cuja confecção não se presta ao uso do termo trabalho. O artesanato que se fazia antigamente era o cesto para carregar mandioca da roça (estabeleciam suas roças perto dos rios), *jequiá* (feito de cipó) e *suru* (feito de ripa de juçara) ambos para pegar peixe, esteira para dormir de taboa (palmeira que nasce na água, muito macia - dela também se faz "roupa tradicional"), arco e flecha ("*trabalho bem simples*", ou seja, diferente dos enfeitados e talhados para turistas) sempre guardado para alguma caça, bolsas de palha (*capanga*). Desse artesanato tradicional, faziam parte também o bodoque de pau para caçar passarinhos com bolas de barro e o samburá para colocar os peixes. Os trabalhos artesanais atuais foram criados há pouco tempo, com o início do movimento do turismo, e apresentam um caráter decorativo.

O artesanato antigo (existente hoje em pequeníssima escala) era, portanto, de utilidade para os índios (ao contrário dos *souvenirs* que fazem atualmente). Em madeira, se fazia, além das tradicionais canoas, arcos e flechas, bordunas e grandes gamelas para banho. Os pratos, travessas, colheres, pentes, etc., que fazem hoje, porém, foram um desenvolvimento posterior, pois comiam em casca de coco ou cuia de cabaça. Eles faziam também tangas e costumavam enfeitá-las de penas de pássaros coloridos, assim como os seus *casquetes* (cocares) - o que foi imediatamente proibido pelo IBDF à época da fundação do PNMP<sup>3</sup>.

A partir da década de 80, em ambas as aldeias, o artesanato começou a sofrer mudanças: quer alterações em peças já

<sup>3</sup> Parque Nacional do Monte Pascoal.



existentes, quer no acréscimo de vários novos objetos que passaram a fazer parte, inclusive, do conjunto de peças comerciais que colaborariam para definir a identidade Pataxó.

Em Coroa Vermelha, com o rápido avanço do turismo, muitos comerciantes não-índigenas começaram a vender peças que concorriam com a dos índios. Estes modificavam rapidamente suas peças. As antigas gamelas de uso na mata foram transformadas<sup>4</sup> em um rentável artesanato para fins de uso para os compradores e modificadas em pratos, travessas e utensílios de diversos formatos.

E pode-se perceber no desenvolvimento do artesanato da Coroa Vermelha o que Costa e Monteiro chamaram de "*processo de 'kitschização'*", ou seja, o aparecimento do *kitsch* entre os grupos indígenas brasileiros "*como consequência da intervenção da cultura ocidental*" (Costa e Monteiro, 1971: 126). Inclusive, no amplo sentido do *kitsch* como "*produção artística destinada essencialmente à venda, que perdeu sua função tradicional*" (Costa e Monteiro, 1971: 128), todo artesanato Pataxó comercializado tanto em Coroa Vermelha quanto em Barra Velha seria *kitsch*.

De fato, o artesanato vendido na Coroa Vermelha é muito variado e é possível, esquematicamente, separá-lo em três tipos: aqueles que representam a tradição indígena - embora esses também sejam *kitsch* dada sua "*inautenticidade funcional*"<sup>5</sup>, mas, pelo menos, são demarcadores de que são peças feitas por índios e que fazem referência a isso -; os de transição (feitas pelos índios, mas inspiradas em elementos não-índigenas); e os que não são representativos da tradição indígena. No primeiro caso, há o arco e flecha, a lança, a tanga, o maracá, o colar, a zarabatana<sup>6</sup>, o cocar, a gamela tradicional. No segundo, pode-se classificar peças como a gamela com inscrição em solda do tipo "lembrança de Porto Seguro", a gamela em forma de coração, o cacete de madeira, a faca, o garfo e as colheres de madeira. Por último, há várias peças nitidamente *de brancos* que são vendidas pelos índios, como farinheiras, cinzeiros, chinelos, bonés, redes, bolsas, estatuetas de índios, carrancas, santos, tapetes e mais uma infinidade de objetos típicos do comércio turístico, alguns claramente *kitsch*<sup>7</sup> ao estilo arte turística, outros folclóricos. Apesar de toda essa mistura de artigos à venda no centro de artesanato de Coroa Vermelha, os índios sabem dizer exatamente quais são os produtos de sua tradição, embora muitas vezes tentem atrair o turista afirmando, por exemplo, que as penas coloridas são de *xukakai* (galinha), para não dizer diretamente que pintam as penas da galinha.

Há também a questão da concorrência com o branco na venda do artesanato pois, se até fins da década de 80, o artesanato era vendido exclusivamente pelos índios, com o advento da gamela e de outras peças em madeira, os brancos

<sup>4</sup> A gamela teria surgido para venda na Coroa Vermelha por volta de 1990 e as beneficiadas em 1994.

<sup>5</sup> É, por exemplo, o arco e flecha feito para venda e uso decorativo e demais peças.

<sup>6</sup> Apropriação bem recente, pois a primeira vez que encontrei uma peça deste tipo à venda foi no verão de 1998.

<sup>7</sup> Para uma apreensão das muitas acepções de *kitsch*, ver Costa e Monteiro (1971).



começaram também a produzi-las (até mesmo em fábricas como na cidade de Itamaraju) e comercializá-las apenas em Coroa Vermelha, mas também em Porto Seguro, Eunápolis e outras localidades, e, geralmente, a preço mais baixo do que o das peças vendidas pelo índio. Além disso, ficou mais fácil para muitos índios comprar as gamelas no atacado e revender em suas barracas, ao invés de eles mesmos as produzirem. Quanto à qualidade do material, esse é um problema relacionado ao preço das peças, uma vez que o turista não quer saber se a gamela é de jacarandá, putumuju ou arruda: ele quer tudo pelo mesmo preço.

Já em Barra Velha, a inovação na tradição artesanal seguiu outra direção, dada a forma de interação social com o turismo em Caraíva, vila vizinha à aldeia. Primeiro, cabe notar que, de acordo com uma proprietária de pousada, a gamela<sup>8</sup> começou a ser feita em 1984 pelo Romualdo (pai do "nativo" Tazinho da Barra do Caraíva) que morava em Barra Velha. As "*encomendas demoravam seis meses para ficarem prontas*". Empresária do setor hoteleiro em Ajuda também afirmou possuir um jogo de bandejas de jacarandá feito pelos Pataxó, mas que não ficaria "*comprando essas gamelas*" de má qualidade.

No início, o artesanato de Barra Velha era totalmente indígena (colares, tangas, etc.), mas, com o tempo, diversas encomendas começaram a ser feitas aos índios que, habilidosos, começaram também a diversificar seus produtos, fabricando objetos não tradicionalmente indígenas. Mas em Barra Velha, todo artesanato é feito por índios e destacam-se os colares, pratos, colheres e pequenas gamelas. Na verdade, o que parece marcar uma especificidade Pataxó é bem mais a prática do artesanato comercial do que o tipo de artesanato fabricado - embora este contenha a sua marca, o seu estilo. Claro que os materiais têm que ser os que a natureza lhes oferece, diferentemente do que ocorre em Coroa Vermelha, onde são utilizados materiais adquiridos no comércio também.

Já foi mencionado que os índios de Barra Velha saíam, no passado, perambulando pela região para vender suas peças. Hoje é o turista que chega à aldeia. Apesar disso, o artesanato de Barra Velha é vendido também em Caraíva, quer seja pelos índios que se deslocam para lá (em especial, crianças), quer seja em barracas de nativos parentes ou amigos de índios, instaladas na alta temporada. Foram os turistas de Caraíva que começaram a sugerir peças e, muitas vezes, encomendá-las no atacado, instigando mudanças ou inovações no artesanato de Barra Velha.

No início de 1994, quando pensei em elaborar um projeto de pesquisa para estudar a produção cultural Pataxó face ao turismo, pedi a um amigo ator de cinema que, esporadicamente, reside num hotel em Arraial d'Ajuda, que me desse notícias da aldeia de Barra Velha e ele escreveu um

<sup>8</sup> Em Barra Velha como em Boca da Mata a atual gamela sempre foi chamada de coxo. A gamela mesmo era uma peça muito maior e de formato arredondado. Mantenho aqui o termo gamela, pois é como as peças são genericamente conhecidas, mesmo em Caraíva.



aerograma dizendo que "a aldeia de Barra Velha é considerada interessantíssima para visitação, pois a  pode-se ver as mulheres tecendo fios para colares e pulseiras e os homens fazendo pentes, talheres, panelas, pratos, etc. (tudo a partir de matéria-prima extraída da mata) que são trocados com os turistas por dólares, roupas, óculos, sapatos, etc.". Esse mesmo amigo contrapunha esse artesanato ao da Coroa Vermelha, "feito a toque de caixa com muitas peças defeituosas". Esse aspecto nunca me foi levantado pelos moradores de Caraíva, que afirmam que as encomendas de peças em Barra Velha são sempre bem aceitas e que as pessoas voltam para encomendar mais. Mas, pergunto, e quanto ao caráter de inova o das peças de Barra Velha?

Uma proprietária de pousada em Caraíva contou que não havia brincos em Barra Velha e quando "apareceram uns hippies vendendo brincos de alpaca", logo o Nana (pai do líder Adalton e considerado um dos maiores artesãos de Barra Velha, fazendo atualmente somente peças de madeira do tipo estátuas de onças, peixes, tatus, tartarugas, lagostas, etc.) quis fazer também. Ele começou então a produzir e quando quis mais alpaca, uma argentina, de nome Vivita, que andava em Caraíva ensinou a fazer o brinco de um jeito que dispensava a alpaca. É desse modo que os fazem até hoje. Essa proprietária de pousada cita também, como "exemplo de globaliza o" na região, que os índios, no final dos anos 80, começaram a fazer "toneladas" de giletas de tartaruga<sup>9</sup> para vender em Ajuda, especialmente para turistas brasileiros. Segundo ela, o pessoal de Caraíva pediu que parassem com aquela produ o, porque tinha gente que não gostava, tanto pela tartaruga quanto pela utilidade da peça. O líder Adalton, por seu turno, disse que as giletas sempre foram feitas por encomenda e que ainda podem ser feitas. Outro exemplo citado por essa dona de pousada   que ela teria encomendado hashis<sup>10</sup> dos índios e agora eles fazem pauzinhos ligeiramente diferentes para se botar no cabelo com o nome de jarri. Adalton me disse que esse tipo de peça não foi encomenda dela, mas eles já faziam pauzinhos e um dia um "japonês andarilho vinha a p  de Corumbau" e, ao passar por Barra Velha, entrou e falou do hashi, encomendou alguns e ensinou. Eles mostraram em Caraíva e da  surgiram as encomendas.

Mas as peças são também confeccionadas para venda no atacado, sem encomenda prévia, pois é comum aparecer alguém, de repente, querendo uma boa quantidade de mercadoria para revender em alguma loja, que vai repassar ainda bem mais caro, ou fazer algum outro tipo de transa o. Arau , que já vendeu muitas peças no atacado para estrangeiros de vários países, estava em abril de 1996 com um imenso estoque de pentes que, segundo ele, não tinha destinatário certo, mas que seria vendido nem que fosse "preciso correr atrás do

<sup>9</sup> Para os consumidores de cocaína utilizarem-nas para fazer "carreirinhas" da droga, antes do consumo.

<sup>10</sup> Par de pequenas varretas usadas como talheres por alguns povos orientais.



*comprador*". Pouco tempo depois, todo o estoque já havia sido comercializado.

Os índios de Barra Velha concordam também que eles podem alterar estilos por influência de compradores (até mesmo visitantes) de outros países (lugares). No caso mesmo do brinco, Adalton fala que se parou de usar alpaca "porque tem muita **jocana indirrî**<sup>11</sup> que quer coisa original pra mostrar lá na terra deles, no hã-hã deles, porque uma coisa que foi do índio, mas tem outros que já quer no estilo como eles querem né, então a gente também já interessado no **kaiambá**<sup>12</sup> a gente faz aquilo que sai mais né". Assim, parece nitidamente que um gosto europeu<sup>13</sup>, por exemplo, pode influenciar um ou vários estilos artísticos Pataxó, bem como ensinamentos de uma argentina ou de um japonês podem fazer emergir um tipo de artesanato até então inexistente.

Segundo Adalton, a produção do artesanato comercial - a "caça ao kaiambá" - se deve à dependência do dinheiro para remédio, roupas e outras coisas do branco. E isso tem levado a um esquecimento (e as crianças mal conhecem) do "artesanato original", que ele pretende resgatar. Assim, vão raciocinando e trabalhando em cima das inovações, dos pedidos, da procura, "mas não esquecendo do que é nosso". Adalton parece estar mais preocupado em manter vivo o artesanato original (funcional), paralelamente ao lucrativo desenvolvimento do moderno artesanato turístico.

Por fim, Arauê sintetiza o que pensa das fases da tradição do artesanato em Barra Velha. Segundo ele, o artesanato sempre foi feito por eles, desde épocas mais antigas: trabalhava-se com barro (panelas, pratos etc), palha, remos (para vender em Porto Seguro), cipó, arcos e colares de uso pessoal, *tucum* (fiar e rede), piaçava, estopa (para vender a canoeiros), *imbira* (cordas). Com o chefe de posto, Leonardo, teriam vindo as sementes. Nana teria começado com artesanato comercial em madeira. Para o Centro de Tradições que estão construindo, querem resgatar esse artesanato que serve como utensílio doméstico.

### **Arte turística e identidade étnica**

Não se deve aqui evocar a idéia de arte primitiva para esse artesanato tradicional, quer seja pelo seu lado estilístico (Boas, 1955), quer seja pela questão da autenticidade (Errington, 1994), pois não se está diante de um povo primitivo quando se fala dos Pataxó. Além disso, as artes (ou o artesanato) Pataxó não podem ser vistas como obras de arte, tal como analisadas, também pelo lado da autenticidade por Benjamin (1969). Em termos de artes, talvez as peças Pataxó sejam mais bem divididas em artes étnicas e artes turísticas, embora o alerta de Barbosa (1995) para a diferenciação entre arte -

<sup>11</sup> "Mulher branca", no idioma pataxó.

<sup>12</sup> Dinheiro.

<sup>13</sup> As maiores encomendas de brincos e de pentes parecem ter vindo de espanholas.





ligada à concepção do novo, do inusitado e do que ainda não foi experimentado - e *artesanato* - aliado à idéia de tradição. Ora, o que se está fazendo aqui é justamente aliar o artesanato à tradição ou, do mesmo modo, interpretá-lo como tradição. Mas vejamos como a produção das peças Pataxó se liga a sua identidade.

Graburn expõe sua idéia de Quarto Mundo<sup>14</sup>:

*"[um] nome coletivo para todos povos aborígenes ou nativos cujas terras ficam dentro de fronteiras nacionais e administrações tecnoburocráticas dos países do Primeiro, Segundo e Terceiro Mundos. Como tais, são populações sem países próprios, que estão geralmente em minoria e sem o poder de dirigir o curso de suas vidas coletivas."* (1976: 01)

As artes dessas populações raramente seriam produzidas para seu próprio consumo e de acordo com seus próprios gostos não modificados. Assim:

*"[o] estudo das artes do Quarto Mundo é diferente do estudo de arte 'primitiva', característica da maioria dos primeiros escritos antropológicos, porque ele deve levar em conta mais que um sistema simbólico e estético, e o fato que as artes podem ser produzidas por um grupo para consumo por um outro. O estudo das artes do Quarto Mundo é, por excelência, o estudo de artes em mudança - de etnicidades emergentes, identidades em mudança e estímulos e ações repressivas comerciais e coloniais."* (Graburn, 1976: 2)

Um ponto observado por Graburn é que se um "objeto é inventado" para "consumo externo é em si uma indicação do relacionamento especial que existe entre as populações produtoras de arte do Quarto Mundo e os turistas e consumidores de arte do Ocidente..." (Graburn, 1976: 03). Importante também é o fato de, freqüentemente, as artes e ofícios tradicionais estarem em competição direta com itens manufaturados importados, pois novas formas podem surgir com o acesso a novos materiais (e ferramentas). Porém, mais essencial que a disponibilidade de novos materiais e técnicas é o advento de novas idéias e gostos: é no contato com estrangeiros e com a mídia que se amplia o leque de idéias e experiências das populações do Quarto Mundo. Mas, embora existam muitas instâncias onde artes tradicionais têm sido vendidas em seu modelo exato como *souvenires*<sup>15</sup>, "a maioria das artes comerciais são como que modificadas, ou mesmo inventadas, para propósitos de venda" (Graburn, 1976: 14). Nesse caso, o comprador não tem que compreender simbolismo ou iconografia do item, ele quer apenas encontrá-lo "esteticamente aceitável

<sup>14</sup> Este conceito se refere às não-nações (*non-nations*), ou seja, populações nativas sujeitas a colonialismo interno, que logicamente formam a categoria político-estrutural de Quarto Mundo, embora possam emergir como nações independentes.

<sup>15</sup> Quanto à importância dessas peças, Pi-Sunyer afirma que "souvenir, derivado do latim *subvenire*, 'vir à



*mente', é um importante adjunto simbólico para a indústria do turismo, provendo o turista com algo tangível para levar para casa enquanto simultaneamente provê emprego local numa indústria de artes e ofícios" (Pi-Sunyer, 1989: 196).*

*e visualmente autêntico". Assim, as "artes comerciais" estariam sujeitas a contingências também relativas às expectativas do consumidor estrangeiro.*

No mais, Graburn parece supor que, nas construções de identidade entre essas populações do Quarto Mundo, há uma *"renovação de tradições arcaicas"*. Em tais processos, os símbolos

*"de identidade podem ser emprestados, roubados ou mesmo trocados. Grupos podem desejar realçar seu prestígio aos seus próprios olhos ou aos dos outros ao aceitar materiais, símbolos e insígnias de outros grupos como se um poder mágico pudesse passar por imitação; (...) De fato, seria difícil selecionar qualquer cultura ou subgrupo cujos símbolos culturais fossem totalmente de sua própria criação ou de sua própria história. Além disso, tais identidades 'emprestadas' são freqüentemente úteis ou funcionais num mundo onde velhos grupos são degradados ou novas categorias e etnicidades estão sendo criadas." (Graburn, 1976: 27).*

Por fim, Graburn argumenta que, com o aumento de viagens e *"comunicações mundiais, não apenas os povos são vistos diretamente por estrangeiros visitantes, mas também seus artefatos têm penetrado nos confins do mundo"* (Graburn, 1976: 26); e esses artefatos procuram passar uma imagem das identidades construídas por essas minorias.

Mas, se para Graburn (1984) as *"tradições de artes turísticas"* modificam não apenas as *"tradições étnicas de expressão cultural"*, afetam também o próprio comportamento dos grupos étnicos que fazem e vendem os itens materiais. Outro traço das artes turísticas, segundo Graburn, seria sua transmissibilidade intercultural sem interação concomitante turista-hospedeiro - e essa *"exportação de artes étnicas"* seria parte do que Aspelin (1977) chamou *"turismo indireto"*, em que as *"imagens étnicas"* seriam transferidas da periferia para os centros metropolitanos e se manteriam os *"estereótipos étnicos"* (Graburn, 1984: 395), ocorrendo também o *"feedback ao longo da cadeia de mercado para os produtores sobre o gerenciamento de sua 'imagem étnica'"* (Graburn, 1984: 395). Através de suas artes, esses grupos étnicos passam assim a serem valorizados no âmbito de uma *"cultura metropolitana"*. Mas, apesar disso, existiriam muitas formas de artes turísticas que dependeriam, para seu apelo, de uma etnicidade definível, de um contato direto entre o turista e os produtores das peças.

Parece ser nessa direção que caminhou Nason (1984), ao examinar as interações que ocorreram na Micronésia entre turismo, produção de artesanatos e percepções nativas de sua cultura e sociedade em relação aos estrangeiros. Para ele, um



foco sobre a produção de artesanato provê um meio para compreender como a população nativa tem se percebido com relação aos estrangeiros. O exame desses dados inter-relacionados sugere que mudanças no artesanato são o resultado dos impactos do turismo, gerados social e economicamente e que estão também diretamente unidos à percepção de identidade étnica.

### **Mercantilização e autenticidade**

Para nos aprofundarmos na questão da autenticidade dessas artes turísticas comercializadas pelos Pataxó, podemos começar por examinar como suas peças são vistas pelos visitantes e pelos "nativos" e também como sua identidade se reforça através do seu artesanato.

De início, vale notar que, no rastro do artesanato, outras tradições foram incrementadas (produzidas) pelos Pataxó face aos amplos contatos sociais gerados pelo fluxo turístico. Se o artesanato abriu o caminho para esta interação social, depois de ela estar estabelecida se inicia um processo de criação de tradições que vão fomentar a etnicidade Pataxó. No início da prática artesanal, esses índios não utilizavam nomes indígenas nem falavam uma língua Pataxó. Com o artesanato, muitos turistas começam a perguntar pelos seus nomes e se espantavam ao ouvir nomes cristãos, em português. Os índios começaram então a perceber a relevância de se apresentarem com um nome indígena e passaram a utilizar esse tipo de nome, principalmente em suas barracas de venda de artesanato em Coroa Vermelha, como estratégia de *marketing*. Além disso, os turistas queriam saber de sua língua e, como eram falantes do português, resolvem cada vez mais incrementar o uso de supostas palavras nativas Pataxó para impressionar o turista em visita ao seu ponto de venda. Isso levou, inclusive, a que muitos índios desenvolvessem palavras nativas próprias, sempre empregadas na estrutura gramatical da língua portuguesa. Por fim, turistas também perguntavam sobre suas danças e músicas e isso levou a uma produção de tradições deste tipo. Na verdade, o artesanato fez que os Pataxó percebessem a necessidade de apresentar uma cultura diferencial tal como demandada pelos visitantes de suas aldeias. Essa construção cultural leva a uma produção consciente de identidade, uma vez, inclusive, politicamente orquestrada e que tem como objetivo a construção de um sentimento de unidade étnica com as novas tradições produzidas.

Mas os nativos, que conhecem os Pataxó de muitos anos, sabem que essas tradições foram produzidas há pouco tempo e, se em Coroa Vermelha não legitimam os índios como autênticos, em Barra Velha são indiferentes a esse tipo de argumentação. Os brancos moradores da região negam legitimidade à produção cultural Pataxó também baseados no



critério da criação recente das peças artesanais e demais itens culturais. Os turistas, em geral, os consideram “aculturados” e sabem que suas peças não são exatamente as “tradicionais”, mas, em termos de legitimidade e autenticidade, nem todos se colocam essa questão vendo, no artesanato Pataxó, um ótimo *souvenir* a levar de lembrança ou como presente de viagem para alguém. Quanto aos Pataxó, eles próprios fazem distinção entre suas antigas peças de uso e as novas, fabricadas para comercialização, sem, contudo, deslegitimar essas últimas como autênticas na medida em que são produzidas num contexto moderno no qual estão inseridos.

Problema talvez maior que os Pataxó enfrentam é aquele relacionado à divulgação de suas peças. Na região, o que a mídia, os empresários e o governo promovem é uma cultura baiana, uma *baianidade*, sendo totalmente alheios à produção cultural indígena. Excursões, passeios, festivais, comida, dança, música, história e *souvenires* promovidos e divulgados com incentivos externos, só os referentes à *baianidade*, que é, dessa forma, hegemônica na região. Mas mesmo assim as peças Pataxó são conhecidas em várias cidades do Brasil e até da Europa, através de pessoas que compram no atacado e revendem nessas cidades. Quem conhece o artesanato Pataxó o identifica nitidamente em qualquer lugar (feiras *hippies*, aeroportos etc) em que o encontre. Suas peças, mesmo mercantilizadas, marcam sua fronteira étnica. Na verdade, delimitam essa fronteira ao se transformar em arte turística.

Quanto ao problema da autenticidade, não que ele seja preocupante, mas aflige os índios - e isso, por si só, é muito relevante. Claro que as tradições Pataxó são autênticas, pois são geradas (criadas, inventadas) por eles, fazendo parte integrante de sua cultura. A questão é que, na visão das pessoas em geral, o que deveria ser exibido seria algo não construído para a arena turística, mas algo “natural” que existisse ancestralmente, pois é assim que o senso comum ainda espera autenticar (ou legitimar) as tradições. Se os Pataxó vêem como legítimo esse processo de criação cultural para fins utilitários, são, entretanto, vacilantes quanto a uma autenticidade dessas tradições inventadas. Muitos índios parecem guardar a mesma noção do que vem a ser autenticidade que os espectadores de suas audiências.

Uma questão é que as tradições geradas na arena turística são ou para venda (o próprio artesanato) ou para reforçar, como estratégia de *marketing*, a venda do artesanato. Se mostrar “índio autêntico”, e quanto mais autêntico melhor (penso aqui no sentido de os índios fornecerem um contraste às experiências cotidianas dos turistas/ viajantes), é chamar a atenção para si como atrativo turístico disponível no mercado.

Não estou aqui querendo dizer que essas tradições inventadas para interação comercial na arena turística sejam



vazias de conteúdo e sem significado para os Pataxó. São tradições produzidas a partir de sua própria bagagem como nativos da região e também a partir de enxertos de elementos culturais externos ao grupo étnico e que passam a receber uma significação atualizada para a construção da própria identidade do grupo.

Além disso, o exemplo Pataxó mostra que a *mercadorização* cultural não destrói necessariamente o significado dos produtos culturais, que, orientados para turistas, adquirem novos significados para os seus produtores, "*quando eles tornam-se uma marca diacrítica de sua identidade étnica ou cultural, um veículo de auto-representação perante um público externo*" (Cohen, 1988: 383). Entretanto, os antigos significados podem também "*permanecer salientes, sobre um nível diferente, para um público interno, apesar da mercadorização*" (Cohen, 1988: 383). Por fim, se os produtos transformados através da *mercadorização* guardam traços que satisfazem às expectativas dos turistas, continuarão autênticos aos olhos destes consumidores. Dessa forma, antes que assumir o impacto destrutivo da *mercadorização* sobre a autenticidade e o significado de produtos culturais, acredito, assim como Cohen (1988), que tal impacto deveria ser submetido a um exame empírico detalhado. O caso do artesanato Pataxó bem ilustra um processo de *mercadorização* de peças como a gamela, objeto presente na memória deles como algo de uso doméstico na floresta desde tempos remotos e que, assim, guarda continuidade de significado interna ao grupo, ao mesmo tempo em que adquiriu novo significado (e formatos) conforme as expectativas do mercado turístico e sem perda de autenticidade, pois, ao mesmo tempo em que mantém uma referência ao antigo modo de vida indígena, passa a significar, também, sua moderna configuração comercial.

Importante aqui, portanto, é perceber a emergência de um novo contexto cultural. Para Simpson (1993), o que é apresentado com sucesso para consumo pelos turistas também redefine os parâmetros de legitimidade e autenticidade para audiências indígenas. Aquilo que é oferecido aos olhos dos turistas como imagem dominante da cultura hospedeira é também o que os membros da população local devem olhar e considerar como imagens de quem eles são. O turismo, assim, torna-se um importante meio através do qual o sentido de uma estética dividida e uma identidade coletiva emergem, ou o que Anderson (1989), no contexto do nacionalismo, tem se referido como uma "*comunidade imaginada*". Dessa forma, o turismo seria verdadeiramente criativo de cultura e as tradições produzidas pelos Pataxó - e incrementadas turisticamente - são autênticas, legítimas, positivas e conotativas da criatividade cultural que lhes é própria.



### **Bibliografia**

- ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989 [1983].
- APPADURAI, Arjun. *Introduction: commodities and the politics of value*. In: APPADURAI, Arjun (ed.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ASPELIN, Paul L. *The anthropological analysis of tourism: indirect tourism and political economy in the case of the Maimaíde of Mato Grosso, Brazil*. **Annals of Tourism Research**, vol. IV, n. 3, 1977.
- BARBOSA, Wallace de Deus. *La artesanía y el tráfico simbólico entre poblaciones del nordeste brasileiro*. **Artesanias de América**, n. 46/ 47, CIDAP, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: GRÜNEWALD, José Lino F. (org.). **A idéia do cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969 [1961].
- BOAS, Franz. **Primitive art**. New York: Dover, 1955 [1927].
- CHAMBERS, Erve. **Native tours: the anthropology of travel and tourism**. Illinois: Waveland Press, 2000.
- COHEN, Erik. *Authenticity and commoditization in tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 15, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Introduction: investigating tourist arts*. **Annals of Tourism Research**, v. 20, n. 1, 1993 a.
- \_\_\_\_\_. *The heterogeneization of a tourist art*. **Annals of Tourism Research**, v. 20, n. 1, 1993 b.
- COSTA, Maria Heloísa Fénelon & MONTEIRO, Maria Helena Dias. *O kitsch na arte tribal*. **Cultura**, n. 1, Brasília, 1971.
- DUGGAN, Betty J. *Tourism, cultural authenticity, and the native crafts cooperative: the eastern Cherokee experience*. In: CHAMBERS, E. (ed.). **Tourism and culture: an applied perspective**. New York: SUNY, 1997.
- ERRINGTON, Shelly. *What became authentic primitive art?*. **Cultural Anthropology**, v. 9, n. 2, 1994.
- GRABURN, Nelson H. H. *Introduction: the arts of the fourth world*. In: GRABURN, Nelson H. H. (ed.). **Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the fourth world**. Berkeley / London: University of California Press, 1976, pp. 1-32.
- \_\_\_\_\_. *Tourism: the sacred journey*. In: SMITH, V. (ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. University of Pennsylvania Press, 1989 [1977], pp. 21-36.
- \_\_\_\_\_. *The evolution of tourist arts*. **Annals of Tourism Research**, v. 11, 1984, pp. 393-419.
- LITTRELL, Mary Ann; ANDERSON, Luella F. & BROWN, Pamela J. *What Makes a Craft Souvenir Authentic?*. **Annals of Tourism Research**, v. 20, n. 1, 1993, pp. 197-215.
- MACCANNELL, Dean. *Staged authenticity*. **American Journal of Sociology**, v. 79, n. 4, 1973, pp. 589-603.
- NASON, James D. *Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia*. **Annals of Tourism Research**, v. 11, 1984, pp. 421-49.
- PI-SUNYER, Oriol. *Changing perceptions of tourism and tourists in a Catalan resort town*. In: SMITH, V. (ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989 [1977], pp. 187-99.
- SIMPSON, Bob. *Tourism and tradition: from healing to heritage*. **Annals of Tourism Research**, v. 20, n. 1, 1993, pp. 164-81.
- SMITH, Valene L. *Introduction*. In: SMITH, V. (ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989 [1977], pp. 01-17.



RODRIGO DE AZEREDO GRÜNEWALD

## RESUMO

### ARTES TURÍSTICAS E AUTENTICIDADE CULTURAL

O presente artigo trata de questões ligadas à identidade cultural dos Pataxó, no litoral sul da Bahia, discutindo a 'autenticidade' do artesanato produzido pelos indígenas com vistas ao consumo turístico e à validade de sua existência para a reconstrução da identidade local.

**Palavras-Chave:** Artesanato Indígena; Autenticidade Cultural; Turismo; Souvenires Turísticos.

## ABSTRACT

### TOURIST ARTS AND CULTURAL AUTHENTICITY

The present article treats on subjects linked to the cultural identity of Pataxó, in the coast south of Bahia State, discussing the 'authenticity' of the indian handicraft produced to the tourist market and the validity of its existence for the reconstruction of local identity.

**Keywords:** Indian Handicraft; Cultural Authenticity; Tourism; Tourist Souvenirs.

Artigo recebido em  
03/ fev./ 2002.  
Aprovado para  
publicação em  
16/ fev./ 2002.

