

Arte popular e culturas híbridas: As reconversões culturais na cerâmica figurativa

*José Carlos de Mélo e Silva¹
Maria Salett Tauk Santos²*

Submetido em: 20/09/2019

Aceito em: 19/10/2019

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o processo de hibridação cultural na cerâmica figurativa do Alto do Moura em Caruaru, Pernambuco. Especificamente, o que se quer compreender são as reconversões culturais que os ceramistas descendentes da família de Zé Caboclo procederam ao longo de três gerações, reconvertendo os códigos da sua cultura, enquanto cultura popular, nos códigos da cultura massiva, traduzidos na estética do barro. O estudo se apoiou na utilização da história oral e de técnicas combinadas de coleta de dados, como diário de campo, entrevista semi-estruturada e observação sistemática com uso da fotografia como registro. No decorrer do trabalho observou-se que há uma reconversão de códigos do passado, da memória, que geralmente pairam em torno do rural ou do folclórico, em objetos de consumo que têm um valor identitário e estético por parte do consumidor/colecionador. As reconversões observadas nas peças são de caráter identitário, ou seja, reconstruir ou reler o passado para se inserir ou permanecer no mercado, são o que garante as vendas e o *status* de artista popular aos mais antigos no *métier*.

PALAVRAS-CHAVE

Culturas populares; Hibridização; Reconversão cultural; Cerâmica figurativa.

Folk art and hybrid cultures: Cultural conversions in figurative pottery

ABSTRACT

¹ Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. E-mail: jrtvrtv@gmail.com.

² Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo – ECA/USP e professora do Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, email: mstauk@terra.com.br.

The aim of this study is to analyze the process of cultural hybridization in the figurative ceramics of Alto do Moura in Caruaru, Pernambuco. Specifically, what we want to understand is the cultural reconversions that the descendants of Zé Caboclo's family have done over three generations, reconvertng the codes of their culture, as popular culture, into the codes of mass culture, translated into the aesthetics of clay. The study was based on the use of oral history and combined data collection techniques such as field diary, semi-structured interview and systematic observation using photography as a record. In the course of the work it was observed that there is a reversion of codes of the past, of memory, which usually hang around the rural or folkloric, in consumer objects that have an identity and aesthetic value by the consumer / collector. The reconversions observed in the pieces are of an identity nature, that is, reconstructing or rereading the past to enter or remain in the market, is what guarantees the sales and popular artist status to the oldest in the metier.

KEYWORDS

Popular cultures; Hybridization; Cultural reversion; Figurative ceramics.

Arte popular y culturas híbridas: Conversiones culturales en cerámica figurativa

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar el proceso de hibridación cultural en la cerámica figurativa de Alto do Moura en Caruaru, Pernambuco. Específicamente, lo que queremos entender es las reconversiones culturales que los descendientes de la familia de Zé Caboclo han hecho durante tres generaciones, reconvirtiendo los códigos de su cultura, como cultura popular, en códigos de cultura de masas, traducidos a la estética de la arcilla. El estudio se basó en el uso de la historia oral y las técnicas combinadas de recopilación de datos, como el diario de campo, la entrevista semiestructurada y la observación sistemática utilizando la fotografía como registro. En el curso del trabajo se observó que hay una reversion de los códigos del pasado, de la memoria, que generalmente se encuentran en el medio rural o folklórico, en objetos de consumo que tienen una identidad y un valor estético por parte del consumidor / coleccionista. Las reconversiones observadas en las piezas son de naturaleza identitaria, es decir, reconstruir o releer el pasado para ingresar o permanecer en el mercado, es lo que garantiza las ventas y el estatus de artista popular a los más viejos en el metier.

PALABRAS CLAVE

Culturas populares; Hibridación; Reversion cultural; Cerámica figurativa.

Introdução

O objetivo deste estudo é analisar o processo de hibridação cultural na cerâmica figurativa do Alto do Moura em Caruaru, Pernambuco. Buscou-se analisar as peças figurativas de cerâmica como um produto de uma cultura popular, observando as estratégias de

reconversão cultural que os artistas promovem para sobreviver em seu relacionamento com a cultura massiva contemporânea.

Para Canclini (1996), o termo hibridização é o que melhor abrange as diversas mesclas interculturais que marcam a contemporaneidade. Ele toma emprestado o termo das ciências biológicas para dar conta dos entrelaçamentos entre o tradicional e o moderno, entre o culto, o popular e o massivo, haja vista que termos como mestiçagem e sincretismo já foram usados antes para designar processos de misturas de raças e religiões, respectivamente, porém sem dar conta de outros tipos de mesclas culturais

Para compreender as culturas populares como culturas híbridas é necessário compreender a forma que agem essas culturas no estágio atual do capitalismo contemporâneo. Nesse sentido, o popular caracteriza-se pela relação desigual de acessos a bens de consumo culturais e econômicos. As culturas populares têm que ser compreendidas nas relações que mantêm com a cultura hegemônica. Partindo dessa premissa, o popular tende a reverter os códigos de sua cultura nos códigos da cultura contemporânea, para se fazer participar, ter acesso e ser considerado incluído.

Assim, Canclini (1981, p. 43) define como sendo as culturas populares o resultado de uma apropriação desigual do capital cultural e de bens econômicos por parte dos setores subalternos de uma nação ou etnia, as quais realizam uma elaboração específica das suas condições de vida através de uma interação conflitiva com os setores hegemônicos.

Tauk-Santos (2001, p. 245) defende que, nas culturas populares, o processo de hibridização não se trata de simples incorporação das propostas da cultura massiva, mas sim de estratégias de reconversão econômica e simbólica intencionais, para se inserir nas condições do mercado massivo.

A hibridação, segundo a teoria defendida por Canclini (2006, p. XXII), funde estruturas ou práticas sociais discretas para gerar novas estruturas e novas práticas através da *reconversão*. A reconversão é uma forma de hibridação que envolve processos que, segundo Tauk-Santos (2001, p. 253), “se constroem na relação da cultura massiva e das culturas populares através do consumo”, e pode acontecer de forma *espontânea*, quando “ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional.” (CANCLINI, 2006, p. XXII). Já a reconversão *forçada* ou *intencional*, explica Cunha (2003, p. 31) acontece “quando o sujeito se vê diante de

uma circunstância crucial, onde tem de reconverter seus códigos culturais em função da sua própria sobrevivência.” Canclini (2006, p. XXII) postula que através desse processo “busca-se reconverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado.”

Os processos de hibridização freqüentemente surgem da criatividade individual e coletiva, e não só se restringe às artes, mas também às práticas do cotidiano e àquelas voltadas ao desenvolvimento tecnológico. Essas reconversões são encontradas também nos setores populares:

os migrantes camponeses que adaptam seus saberes para trabalhar e consumir na cidade ou que vinculam seu artesanato a usos modernos para interessar compradores urbanos; os operários que reformulam sua cultura de trabalho ante as novas tecnologias produtivas; os movimentos indígenas que reinserem suas demandas na política transnacional ou em um discurso ecológico e aprendem a comunicá-las por rádio, televisão e *internet*. (CANCLINI, 2006, p. XXII).

Processo metodológico

Esta pesquisa constituiu-se num estudo de caso e utilizou-se, como técnicas de coletas de dados, a observação direta, a história oral com entrevista gravada, análise da imagem através da fotografia e técnicas etnográficas. Fez-se uso de técnicas etnográficas para buscar conhecer o cotidiano e as relações sociais e familiares entre o grupo estudado, que revelaram as práticas culturais e até mesmo a relação dos artistas-artesãos com a cultura massiva. González (1995, p. 12) ressalta a importância da etnografia no trabalho de campo:

o trabalho de etnográfico de campo fundamentalmente consiste em realizar uma descrição detalhada da cotidianidade das relações do grupo de pretendemos analisar. Na realidade, essa descrição é um acúmulo de pequenas observações que ao serem integradas constroem uma representação das relações entre as práticas, espaços, tempos, objetos e atores envolvidos nas rotinas da vida familiar. (GONZALEZ, 1995, p. 12).

A observação direta foi realizada no momento que ocorreram as visitas ao local escolhido para o estudo de caso. Como afirma Yin (2005, p. 119 – 120), “partindo-se do princípio de que os fenômenos de interesse não são puramente de caráter histórico, encontrar-se-ão disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes. Essas observações servem como outra fonte de evidências em um estudo de caso.” Nesse sentido, fez-se pertinente à observação *in loco*, nos ateliês onde os artistas-artesãos produzem suas peças e nas suas residências para conhecer seu cotidiano e

suas condições de produção, visto que as reconversões culturais não acontecem dissociadas da realidade e do cotidiano dos artistas populares.

Nas visitas *in loco* foram fotografadas as ruas e residências, as peças, os artistas-artesãos, gravaram-se as entrevistas, conversou-se informalmente, buscou-se conhecer mais intimamente o local. Para esse estudo foram escolhidos três artistas-artesãos pelas suas relevâncias como pertencentes constituintes da família de Zé Caboclo. Buscou-se fazer uma amostra que envolveu comparativo através das gerações, pai, filho e neto, a fim de se averiguar as reconversões entre o popular e o massivo. Entrevistou-se como representante da primeira geração Manoel Eudócio Rodrigues, nascido em 1931, cunhado, amigo e companheiro de *métier* de José Antônio da Silva (Zé Caboclo). Da segunda geração, a representante foi Marliete Rodrigues da Silva, de 1957, filha de Zé Caboclo, que se destaca pela produção de peças em miniatura e por ser conhecida mundialmente, e para a terceira geração Evandro Paes Rodrigues, de 1980, filho de Horácio Rodrigues filho mais novo de Zé Caboclo.

Outra técnica utilizada no estudo de caso foi a história oral que, segundo Haguete (1987, p. 83), “é uma técnica de coleta de dados baseada no depoimento oral, gravado, obtido através da interação entre o especialista e o entrevistado, ator social ou testemunha de acontecimentos relevantes para a compreensão da sociedade”. Ela se apresenta como uma ferramenta adequada para coleta de dados desta pesquisa a fim de preencher a lacuna existente a respeito do tema. Utilizou-se também fotografia como registro etnográfico.

O Alto do Moura: O rural mesclado com o urbano

O Alto do Moura é um bairro rural da cidade de Caruaru, distante sete quilômetros da sede municipal, que surgiu de um povoado que habitava as margens do Rio Ipojuca por volta de 1850. Devido a liderança de Antônio Moura, o povoado passou a ser chamado de Alto dos Mouras. Por sua proximidade ao rio Ipojuca, o Alto tinha suas terras férteis devido aos aspectos hidrográficos, o que propiciou à população dedicar-se à agricultura. Com o passar das décadas foi se descobrindo que a argila da região tinha uma excelente qualidade e que era ideal para modelagem e confecção de peças utilitárias, surgindo assim as louceiras e por conseguinte ficou conhecido como o local dos oleiros.

O acesso à vila é feito através de coletivos ou transportes alternativos, conhecidos como lotações. A estrada corta a vegetação da caatinga, algumas pedras, várias cactáceas, algarobas, juazeiros, macambiras, baraúnas e outras arbustivas. A chegada no Alto do Moura é decorada com um portal ilustrado com uma figura do Mestre Vitalino no lado direito e de Mestre Galdino do lado esquerdo, de autoria do xilogravurista Dila de Caruaru. A receptividade está na saudação típica desse portal: “Bem-vindos ao Alto do Moura”, e logo abaixo a categoria que tanto orgulha seus moradores: “O maior centro de artes figurativas das Américas”.

Figura 1: Portal de entrada do Alto do Moura



Fonte: arquivo dos autores

Passando do portal estão os vários restaurantes e bares, cada um com sua especialidade e sua peculiaridade no servir. É um verdadeiro conjunto gastronômico cujo ponto forte no menu é carne de bode. Ela pode ser guisada, assada ou em churrasco. Alguns dispõem de espaço para o conjunto de forró pé-de-serra, que é o estilo típico da região no qual uma banda é composta por um cantor, um sanfoneiro, um zabumbeiro e um “triangueiro” e o salão para dança, assim como estacionamento privado, churrasqueira e o galpão com as mesas para refeições. O massivo também se faz presente no *merchandising*, ou seja, as peças de mídia exterior espalhadas por onde há estabelecimentos comerciais.

Figura 2: Este restaurante fez um trocadilho com o nome de um famoso programa televisivo



Fonte: arquivo dos autores

Os bares e restaurantes constituem uma parte da economia do local, a outra parte é da venda de peças em cerâmica. Esse setor gastronômico é responsável por atrair turistas de Caruaru e de cidades circunvizinhas que vêm apreciar a comida e dançar. Muitos jovens, principalmente de classe média, freqüentam a região nos períodos de Semana Santa e no Ciclo Junino. Nesses períodos, o Alto do Moura, o fluxo de turistas aumenta e pode-se encontrar carros de som, churrasco, comidas típicas, cachaça e forró pé-de-serra – o forró eletrizado não é muito bem-vindo no local pois para alguns, este descaracteriza o contexto da tradição.

Seguindo a rua principal, que tem o nome de Mestre Vitalino, encontram-se casas de alvenaria construídas em um estilo peculiar, recorrente à arquitetura popular onde a casa apresenta em sua fachada a porta e a janela ou basculante, outras ainda se mantêm no estilo de sítio, com um terreiro em frente e cercada com cercas de madeira. Ainda há a economia de subsistência, que muitos criam gado bovino e caprino para seu próprio sustento. A maioria dessas criações é mantida na extensão dos fundos das casas ou em cercados próximos. As cabras e bodes viram matéria prima do consumo nos restaurantes e os bois e vacas, além de fornecerem leite, são vendidos para o abate. Os bois ainda têm um valor simbólico para esse pessoal, é a riqueza e fartura do homem do campo.

No Alto do Moura a quantidade de artesãos ou artistas populares, alguns no anonimato e outros famosos no mundo inteiro, constituem quase que 90% da população

local. As estatísticas apontam para mais de 1000 ceramistas² que vivem de modelar e pintar criações de argila. Em quase toda calçada há peças de cerâmica figurativa, quando elas não estão dispostas nesses lugares, ficam nas marquises ou em cima da fachada das casas, ilustrando e comunicando que ali tem uma família de artesãos. Bonecos no estilo de Vitalino³ se misturam com as polêmicas dondocas que tomaram conta do repertório de produção de grande parte de artesãos, todos coabitando no mesmo fazer cotidiano de muitos que sobrevivem lá no Alto.

Figura 3: Artistas-artesãos fazem as modelagens expostos nas calçadas.



Fonte: arquivo dos autores

Expor as peças na calçada para secar, fazer o trabalho a portas abertas é uma técnica de bastante comum no Alto do Moura, é uma maneira de fazer com que os visitantes vejam, conheçam e admirem o processo de produção. O trabalhar a cerâmica é um fenômeno exposto ao público, é a forma de mostrar para o turista as habilidades e proezas inatas daquela região. É vendo o artesão trabalhar, moldar, construir, desconstruir e reconstruir que o turista se encanta, se mantém intimamente ligado ao fazer do artista popular. A qualquer hora da manhã ou da tarde pode se ver nos ateliês três ou quatro artistas modelando, dando cores às peças, fazendo o acabamento ou tratando o barro.

² IBGE, Censo 2000.

³ Estilo figurativo de representar pessoas, animais e objetos a partir da modelagem na argila ou barro elaborado pelo artista popular Mestre Vitalino.

O trabalho é repetitivo, alguns que têm mais criatividade ou que buscam inovar, criam peças com temáticas diferentes e com elas passam boa parte do tempo. Já outros mais voltados aos interesses comerciais, trabalham com quantidades, e fazem um trabalho mais mecânico, visando uma produção em série e com uma certa padronização.

O ritual de se dirigir à beira do rio para coletar o barro, trazê-lo no carro de boi e amassá-lo já não é mais vigente, a era do consumo e da produtividade e praticidade cuidaram de mudar esse cotidiano que, para eles, tornou-se bem mais fácil. Tudo é terceirizado, existem os profissionais que buscam o barro na margem do rio Ipojuca, tratam-no, e entregam pronto em pacotes que pesam em média uns cinco quilos ou vendem o volume da carroceria das caminhonetes.

Outra peculiaridade notável são os fornos para queima do barro, que apesar de todo avanço tecnológico, ainda se assam as peças em fornos de olaria feitos em tijolo aparente e formato específico com a abertura inferior lateral para colocar a lenha para queima e abertura superior com uma grade de metal para acomodar os objetos a serem queimados. Feixes e amontoados de lenhas para queima estão presentes em quase toda morada da localidade, assim como o barro, a lenha é comprada ao pessoal especializado, que traz num caminhão, atadas em feixes. A procedência da lenha muitas vezes não importa, o que se lava em consideração é a praticidade, pois não se faz necessário ir cortar lenha e trazer para casa.

A tradição da cerâmica, tanto figurativa quanto utilitária, passa de pai para filhos e segue por gerações o que faz comum ver famílias inteiras trabalhando nos ateliês, onde todas as façanhas de modelar e construir as peças em cerâmica foram aprendidas pela observação. A recepção dos artistas-artesãos para com os visitantes é harmoniosa, mas alguns reclamam que os turistas compram pouco, reclamam do preço e quase nunca valorizam a arte popular. Por isso que alguns mais renomados vendem mais para colecionadores e outros trabalham sob encomendas em grande escala.

O lazer de quem trabalha no barro, no Alto do Moura, não se distancia muito dos outros traços rurais. As festas religiosas, a missa aos domingos, o piquenique, a pescaria, os banhos nos açudes, tudo que remete aos hábitos das comunidades rurais de décadas passadas. Sendo assim, o Alto de Moura constitui-se um sistema de culturas híbridas que mesclam os traços do folclore residual, os hábitos rurais e as relações de consumo e interação com o massivo.

As hibridizações nas peças, no trabalho e com as mídias

Analisando a produção de Manuel Eudócio, artista-artesão discípulo de Vitalino, pode-se observar um retorno ao passado, ao cotidiano rural, aos temas folclóricos e residuais, os quais não acontecem mais da forma como é representado. Ele se envereda na memória e no imaginário em busca de temas que agradem o seu público, seu consumidor, seu cliente.

Figura 4: Personagens do folguedo Cavalo-Marinho por Manoel Eudócio.



Fonte: Catálogo de Manuel Eudócio, 2005

O rural de Manuel Eudócio é revisitado e alegorizado pelas cores fortes e pelo imaginário que permeiam as peças. As cores saturadas dão um sentido estilizado para agradar o colecionador ou o turista que busca algo diferente, étnico e inédito. A reconversão está nessas formas de representar, nas misturas alegóricas, que são fruto da mescla de códigos simbólicos (os retirantes como fruto de um período histórico-cultural que caracterizou o povo Nordeste) e estéticos (cores saturadas, riqueza de detalhes e proporção) e transformado em produto da cultura de massa, que será consumido por um colecionador.

Ele reconverte intencionalmente os seus códigos, suas vivências, seu imaginário em produto para ser consumido no contexto massivo, porém sem perder sua identidade. Os galantes, as damas, o Tangi e o Cavalo-Marinho todos são reconvertidos da Commedia Dell'Arte italiana. São a versão nordestina do pierrô, das colombinas, arlequim, capitão e guerreiro. Todos reconvertidos aos códigos estéticos e culturais da época de Eudócio jovem. (Figura 4)

Marliete trabalha temas que envolvem a mulher e as brincadeiras de crianças no mundo rural, seus cotidianos, suas práticas onde ela vai buscar na memória de sua infância,

nas histórias dos parentes e amigos próximos. Marliete se especializou em miniaturas, reconverteu seus códigos, seu domínio técnico com a modelagem em códigos massivos, aceitos pelo sistema de consumo.

Suas peças são consideradas artigos de luxo, presentes especiais e verdadeiras obras de arte que preenchem as exigências de uma elite consumidora. A miniaturização das suas peças foi a forma que ela encontrou para o mercado absorvê-las, foi seu diferencial. Ela materializa e reconverte esses códigos em peças:

“Eu gosto de fazer que eu lembrasse do meu passado, do que eu vivi na minha infância, que as pessoas também... Coisas que eu não vivi, mas que as pessoas viveram. Gosto muito de observar isso, acho isso muito bonito, a gente passar assim alguma coisa que dá saudade, né, que a gente... que hoje não existe mais, assim, é um resgate à memória né? Eu gosto muito. Então, hoje a gente vê que as crianças não brincam mais, aquelas brincadeiras onde antigamente... eu gosto muito de fazer cenas de crianças brincando no terreiro da casa, aquela brincadeira do passa anel, do quebra-panela, pulando academia, do passarás, todas aquelas cenazinhas eu já fiz, e como também essa do dia-a-dia. Eu gosto muito, muito de fazer essas coisas assim...” (Marliete em entrevista aos autores).

As reconversões acontecem como um processo em que a artista-artesã busca na memória de seu povo um passado local para reconstruí-lo e reconvertê-lo em produto para o mercado massivo, que na maioria das vezes são colecionadores que não condizem com as mesmas condições sócio-culturais da criadora das peças. Constitui-se numa elite que muitas vezes busca nas peças do barro a estética do rural como algo exótico e étnico.

Figura 5: O Vovô contando estória para criançada por Marliete.



Fonte: Arquivo dos autores

Marliete também trabalha os folguedos e ritos. É através de uma de suas peças mais importantes que está clara a questão da reconversão cultural: o xadrez regional, no qual ela utilizou-se de personagens do folclore e da região para representar outras peças típicas do jogo. A ideia vinha de seu pai que começou fazendo Lampião e Maria Bonita no lugar do rei e rainha do xadrez original. Hoje ela inclui Padre Cícero, a casa de Vitalino, o agricultor, o sanfoneiro, o pífano e o cavalo-marinho.

As reconversões intencionais foram incorporadas no xadrez tornando-lhe um objeto identitário, com elementos da cultura regional, da realidade rural e da memória local buscando sempre um posicionamento no mercado e aceitação do público. O jogo de xadrez regional obteve e obtém grande procura, no início pelo fato de ser uma novidade considerada criativa e até mesmo pelo caráter de miniaturização das peças.

O mercado está sempre exigindo novidade, diferencial, ou seja, fuga do lugar comum, dos clichês. E a cerâmica figurativa do Alto do Moura não foge dessa lógica, pois buscando suprir encomendas é a forma de sobreviver do barro. Manuel Eudócio explica que já houve vários auges na produção local:

“Por exemplo, um tempo aí, o pessoal começou a fazer pombos, uns pombinhos para pendurar, para colocar planta. Ói, era de um jeito que seu Severino Soares que viajava para São Paulo levava carrada para São Paulo, para vender em São Paulo. O pessoal que fazia... depois caiu. Depois apresentou-se uma estátua de Juca Pitanga era que fazia aqueles bonecos enraçados assim um no outro. Agora a moda é essas dondocas, as pessoas fazem de quantidade, tem mais de 300 pessoas fazendo.” (Manuel Eudócio em entrevista concedida aos autores).

A novidade são as dondocas, sua origem é incerta. Para Manoel Eudócio elas surgiram do seu primo que as trouxe de São Paulo e começou a reproduzi-las, registrando-se assim como uma reconversão espontânea. Com as diversas formas de reproduzir esse modelo de boneca, as reconversões foram acontecendo de forma intencional, onde se mesclaram traços étnicos, como descreve Marliete:

“As dondocas são essas mulheres muito assim... às vezes elas são bem sensuais, eles fazem com as roupas bem decotadas, algumas pessoas fazem. Outras fazem no estilo Nordeste, a lavadeira com a trouxa de roupa na cabeça, as negrinhas com cabelo de arame que eles chamam de mulata, né? São as negrinhas e a nega maluca. Então está tendo uma saída muito grande, tem irmão meu fazendo, tem sobrinhos fazendo, tem muita gente aqui fazendo, muita gente... e está vendendo muito.” (Marliete em entrevista concedida aos autores).

Essas bonecas recebem constantes críticas dos mais preocupados com a preservação do tradicional e do estilo Vitalino. Mas o que domina é a lógica do mercado, a luta pela sobrevivência prevalece e busca-se na arte do barro uma ocupação rentável:

“Aí as pessoas dizem: - mas eles estão fugindo do estilo, tão fugindo do estilo próprio mesmo, do trabalho, de arte que é aqui do Alto do Moura. Mas só que ninguém pode controlar por que as vendas estão sendo boas, a situação financeira melhorou para muita gente por conta dessa mudança toda. Ai muita gente não tão querendo fazer aquelas peças tradicionais, aquele estilo de bandinha de pífano, de trio nordestino, de família de retirante, muita gente está deixando de fazer. Diminuiu as vendas das peças tradicionais por que as pessoas viram essas coisas diferentes, as bonecas, esse estilo moderno, aí está sendo mais fácil para vender.” (Marliete em entrevista concedida aos autores).

As dondocas, negas-malucas e outras bonecas que surjam, são frutos das hibridizações, reconversões intencionais que os artistas-artesãos, motivados pelo novo, pelo prático e pelo rentável, fazem para se engajar no mercado e assim sobreviverem em condições condizentes com suas aspirações de consumo.

Figura 6: As dondocas são as peças da moda no Alto do Moura.



Fonte: Arquivo dos autores

No cotidiano do trabalho dos artistas-artesãos do Alto do Moura, as reconversões intencionais acontecem desde o primeiro momento da produção que é a coleta ou aquisição da matéria-prima. O barro, que pode ser comprado já pronto por quilo, por carrada ou por frações da carrada, vem tratado, pisado, peneirado, amassado e empacotado, pronto para o uso. A divisão de trabalho é outra reconversão cultural que envolve as produções artísticas no centro de produção de cerâmica figurativa. O processo de criação, desde a coleta do barro à

peça pronta e no mostruário, está cada vez mais voltado ao massivo, às necessidades de consumo e às leis da oferta e da procura.

Figura 7: Produção em série feita pelas gerações mais novas do Alto do Moura



Fonte: Arquivo dos autores

O trabalho é dividido entre os membros familiares, às vezes algumas partes das peças são encomendadas a terceiros que fabricam em um torno. É assim com a produção de negas malucas de Evandro. Cada um tem sua função na confecção das bonecas em grandes encomendas. É uma reconversão baseada na ideia de reprodutibilidade que a indústria em série sugere. Reconvertem a forma de trabalho manual ao molde para fins de mercado e de qualidade, pois as exigências quanto ao controle e a padronização são nítidas na modelagem do barro.

Figura 8: Mesmo com toda tecnologia, os fornos continuam como na época de Vitalino



Fonte: Arquivo dos autores

O sistema de queima ainda continua do mesmo jeito que há 50 anos: o forno à lenha construído de tijolo aparente em forma cilíndrica, situados nos fundos das casas, quintais ou ao lado das residências. Os apetrechos de trabalho também continuam quase que os mesmos do início dessa arte figurativa, desde os mais antigos no *métier* aos menos iniciados: pentes, arames, espinho de cacto, paletas, tábuas, palitos. Quanto às tintas, o portfólio de produtos oferecidos pelo comércio especializado proporciona aos artistas fazem uso de vernizes lustrosos ou foscos, misturas e cores preparadas. Todos esses atributos tornam os artistas populares híbridos, mesclando o rudimentar, o primitivo que são as peças confeccionadas em barro e queimadas em forno de tijolo aparente com o moderno que são as tintas e esmaltes de alta tecnologia, usados para chamar atenção e promover contrastes cromáticos.

A reconversão do local de trabalho e de morada em *trade* turístico e centro de visitação também é vigente. São os *showrooms* montados nos ateliês, nos quais se disponibilizam peças dos mais diversos temas, cores e formatos, e também onde artistas-artesãos mais famosos, como Marliete, apresentam peças de alguns dos seus familiares que estão começando no ofício ou que não têm tanta fama. A casa dela é referência para a família, visto que é muito frequentada por turistas e colecionadores que vão em busca de novidades e de conhecê-la pessoalmente.

Figura 9: O *showroom* de Eudócio com os cartazes da campanha do banco Real



Fonte: Arquivo dos autores

Manuel Eudócio já tem se apropriado de práticas que são utilizadas pelo mercado como o uso dos catálogos, o cartão de visitas com número do ateliê e do celular, a decoração com fotos e cartazes que ilustram e registram momentos marcantes na vida dele com artista popular, o que denota uma reconversão com o sistema econômico vigente.

A feira também tomou outra conotação, principalmente para os mais antigos no *métier*. As negociações muitas vezes só têm sucesso em feiras temáticas de negócios, de âmbito nacional ou internacional. Tudo é regido pelas leis do marketing, da mercadologia contemporânea, divulgando-se o nome no território nacional e em outros países principalmente da Europa. Muitas vezes de acordo com o gosto do cliente ou ainda se norteando pelo que foi mais bem aceito e procurado ou o que chamou mais atenção na mostra.

As feiras agora deixam de ser feiras livres como forma de divulgar e de expor, com exposições, em banco ou no chão, de peças das mais variadas e se reconvertem, para os artistas-artesãos, em *showrooms* em casa ou nos ateliês ou ainda em feiras de negócios, de empreendimentos para ampliar nichos de mercado e para vender bem, oxigenar o estoque e a produção. É uma maneira de ficar famoso, ratificar sua fama no mercado e vender peças a preços altos, se globalizando e saindo do contexto local, uma vez que conseguem vender para um público estrangeiro. As antigas oficinas não têm mais sentido, agora são os ateliês de produção, isso por que artistas criam, confeccionam, transformam, colorem e expõem em

ateliês. Torna-se refinado falar assim até mesmo para o turista que vem de outros estados e países.

Figuras 10 e 11: Frente dos folders que utilizam fotografias de peças de Manoel Eudócio e Marliete, respectivamente



Fonte: Arquivo dos autores

As reconversões com as mídias vêm sendo outro processo notável no que tange à produção e comercialização de peças de artistas-artesãos do Alto do Moura. É o caso do Banco Real que adotou em sua campanha publicitária institucional a imagem dos vários artistas populares de Pernambuco, entre eles Marliete e Manuel Eudócio. Eles assinaram contrato para produzir peças temáticas para ilustrar todo material de divulgação e para serem usadas como brinde promocional para os grandes clientes. Suas imagens foram usadas nos vídeos, *folders*, cartazes e páginas de revistas acompanhadas de textos biográficos. Nesse sentido, pode-se observar a existências de interrelações com a mídia, onde ocorrem trocas simbólicas nas quais a instituição faz uso da imagem e da estética do popular para construir uma imagem positiva perante a região, em contrapartida os artistas-artesãos tornem-se mais conhecidos. É uma forma de divulgação espontânea que gera status enquanto produtores de cultura material.

Considerações finais

Na busca de observar as peças figurativas de cerâmica como sistema de comunicação plástica de uma cultura popular, identificando as estratégias de reconversão cultural que os artistas-artesãos promovem para sobreviver em seu relacionamento com a cultura massiva contemporânea, notou-se a existência de uma estética voltada à identidade local nas peças de cerâmica figurativa do Alto do Moura, o que apontam para uma reconversão intencional, na qual o artesão busca no seu passado, na memória e em elementos do folclore residual, temas e contextos para transformá-los em objetos que são inseridos no sistema regido pelo consumo e são absorvidos, lidos e fruídos por um público específico e pertencente a outro contexto sociocultural, que buscam nessa peças uma estética idealizada e exótica do popular.

As representações ou motivos do cotidiano atual, das vivências contemporâneas, dos hábitos urbanos são renegados pelas gerações mais antigas, o que não representa uma resistência, pois havendo encomenda a peça será produzida, mesmo que aborde um tema atual. As reconversões intencionais feitas pelos artistas-artesãos mais jovens são perceptíveis no âmbito das criações e recriações em cima de objetos e encomendas sugeridas por clientes ou vistas em viagens. É o caso da nega-maluca e das dondocas que tomaram força nos ateliês e hoje são vendidas em grande escala para fora do Estado.

Quanto ao cotidiano no trabalho, as reconversões acontecem desde a forma de produção até a maneira de vender. Os mais antigos no trabalho com o barro produzem suas peças do amassar a argila até a pintura e acabamento final. Já os mais jovens, aliados aos familiares, buscam dividir o trabalho assim como em uma indústria, cada um é o responsável por uma parte na produção das peças.

As formas de vender e mostrar suas peças também se hibridizaram com a cultura de massa. A feira semanal deixa de ser o ponto de encontro e venda de materiais. As novas formas de vender são através do próprio ateliê, que se transforma num *showroom* e o trabalho vira atração turística. As estratégias de mercado são as mais variadas no sentido de trazer o comprador ao local, Alto do Moura. Abrem-se as portas de casa para os turistas, distribui-se cartões de visitas, se aceitam encomendas por telefone e por catálogos. As feiras importantes agora são as voltadas aos negócios, que abrem espaço para o artista-artesão expor e fazer demonstrações das suas habilidades, tornando-se famoso e popular.

Constataram-se também as reconversões com as mídias, que demonstram inter-relações com as culturas populares. São relações de trocas como foi o caso da campanha do

Banco Real, na qual o banco toma emprestado a estética, os códigos e os personagens do popular para construir sua imagem enquanto empresa que promove a cultura local. E os artistas-artesãos divulgam seu trabalho e sua imagem como *celebridades* da arte do barro. Todos esses processos de reconversão reafirmam que as culturas populares não são algo isolado ou apenas material, que coexistem com outros sistemas sem que haja inter-relações. As culturas populares estão cada vez mais interligadas com a cultura de massa, mesclando seus códigos, criando e recriando outros, tanto como práxis do cotidiano de forma espontânea, quanto por sobrevivência na lógica do consumo, com caráter intencional.

Referências bibliográficas

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

_____. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CUNHA, Theresa Christina Sampaio da. **É festa em Surubim, é dia vaquejada**: Estudo das reconversões culturais da vaquejada na sua comunicação com a cultura massiva, no município de Surubim, Pernambuco. (Dissertação de Mestrado). Recife, CMARCR/UFRPE, 2003.

GONZÁLEZ, Jorge A. Telenovelas al día. Protocolo de observación etnográfica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 7 – 20, set. 1995.

HAGUETE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1987.

TAUK-SANTOS, Maria Salett. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: **Comunicação e Multiculturalismo**. INTERCOM: São Paulo/Manaus, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.