

**Identidade estética do objeto artesanal amapaense
designada em sua percepção de autenticidade**

*Aesthetic identity of the amapaense handmade
object designated in its perception of authenticity*

Elloane Carinie Gomes e SILVA¹
Bruno de Oliveira da SILVA²

Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar o entendimento de autenticidade do objeto artesanal amapaense, enquanto identidade estética designada pela percepção de gestores e artesãos associados às feiras itinerantes de arte popular no estado do Amapá, norte do Brasil. Adotou-se a abordagem qualitativa e a coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista presencial, com resultados obtidos a partir da análise de conteúdo. Os principais apontamentos sugeriram três categorias analíticas: (1) identidade institucional, (2) autenticidade socialmente construída e (3) identificação cultural. As implicações deste estudo podem servir como referência para o manejo do artesanato local – considerando a diversidade cultural existente –, o que enriquecerá a compreensão do seu significado e o delineamento de estratégias para o agenciamento na produção da experiência turística.

Palavras-chave: Identidade estética. Autenticidade. Experiência turística. Artesanato amapaense.

Abstract

The aim of this article was to analyze the understanding of amapaense handmade object authenticity, as an aesthetic identity designated by the perception of managers and artisans associated with the traveling fairs of popular art in the state of Amapá, north of Brazil. Qualitative approach was adopted and data collection was carried out through a face-to-face interview script, with results obtained from content analysis. The main notes suggested three analytical categories: (1) institutional identity, (2) socially constructed authenticity and (3) cultural identification. The implications of this study can serve as a reference for the management of local handicrafts - considering the existing cultural diversity -, which will enrich the understanding of its meaning and the formulation of strategies for the agency in the production of touristic experience.

Keywords: Aesthetic identity. Authenticity. Touristic experience. Amapá handicrafts.

¹ Doutoranda em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista CAPES. E-mail: elloane.carinie@gmail.com

² Doutorando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Bolsista PROSUC-CAPES. E-mail: portalbruno.oliveira@gmail.com

Introdução

A profusão de articulações no campo do turismo com a cultura popular, evidenciada em estudos limiares na literatura – a saber, Cuéllar (1997), Littrell, Anderson e Brown (1993), Nason (1984), entre outros – já apontavam os objetos culturais³ como um dos elementos mais proeminentes da experiência turística. Com o avanço dos debates, o artesanato como expressão típica da chamada cultura popular, é hoje considerado fator chave de dinamização e fomento do turismo cultural, criativo e sustentável, nos quais potencializa a experiência turística por meio de quesitos como a autenticidade (WALL; YANG, 2009), ao passo que o turismo fornece uma ampla gama de oportunidades para que os moradores locais participem e se beneficiem dele (SAARINEN, 2016).

Partindo para uma análise acerca da autenticidade, é importante ressaltar que o conceito suscita um amplo debate acadêmico repleto de controvérsias, sendo comumente discutido por meio da percepção de turistas que, como parte de suas viagens, buscam adquirir objetos com as qualidades estéticas ou históricas intrínsecas do lugar visitado, como uma forma de envolvimento mais próximo com “outras” sociedades (CHANG; WALL; CHANG, 2008, p. 391).

No caso deste trabalho, adotou-se a análise da percepção de gestores e artesãos associados às feiras itinerantes de arte popular no Amapá – que ocorrem regularmente como parte das ações do Governo do Estado (GEA) para a promoção do objeto artesanal amapaense, oriundo de associações e trabalhos individuais, de artesãos da cidade de Macapá e comunidades tradicionais⁴ no estado –, para o entendimento da autenticidade dos objetos expostos no âmbito da identidade regional. Esta abordagem é orientada pela interpretação da dimensão estética dos objetos e suas articulações com o contexto sociocultural para a síntese de suas significações e implicações na experiência turística.

³ Objetos considerados testemunhos materiais das sociedades, resultantes do trabalho manual, elaborado de acordo com materiais e técnicas locais, cujo aspecto formal obedece aos parâmetros do grupo que os produziu (VELTHEM, 2012).

⁴ Grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tal; possuem formas próprias de organização social, ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando ainda, conhecimentos, inovações e práticas transmitidas pela tradição (IPHAN, 2014).

Cabe ressaltar que o interesse pelo tema surgiu a partir de um estudo sobre a “Campanha da Amapalidade” em vigor desde 2006 no estado, que objetiva a recontextualização de elementos culturais para a concepção de produtos característicos da região (LEAL, 2009, p. 17). Especificamente, as diversas ações da campanha instigam os artesãos a reconhecerem em seu dia a dia elementos que podem ser incorporados à forma de seus objetos, nos quais os referenciais arqueológicos e grafismos de antigos povos amazônicos das fases Maracá e Cunani⁵ são interpostos buscando “imprimir uma identidade de marca à produção mercadológica” (IBIDEM, p. 19).

Em contrapartida, têm-se as demais expressões da arte popular⁶ amapaense, a saber, a cerâmica revestida com minério de manganês, as louças de barro da comunidade quilombola⁷ do Maruanum e os artefatos indígenas que evidenciam a diversidade de referências culturais locais. Tendo em vista que a qualidade autêntica das experiências são o objetivo para muitos visitantes e que ocorrem por meio de pessoas, coisas ou objetos que simbolizam e representam a cultura (CHANG; WALL; HUNG, 2012), esta pesquisa tem como questão norteadora: Qual a relação de diferentes tipos de objetos culturais, expostos nas feiras de arte popular no Amapá, com o significado e percepção de autenticidade?

Diante do exposto, este estudo centrou-se em duas etapas inter-relacionadas: uma primeira etapa teórica, pontuando os conceitos e relações do objeto artesanal e turismo, bem como alguns entendimentos acerca de autenticidade; e uma segunda etapa exploratória-descritiva que interpreta por meio da análise de conteúdo (MORAES, 1999), a percepção de autenticidade entre dois grupos de informantes, a saber, os artesãos e gestores da “Feira de Artesanato e Empreendedorismo do Amapá”⁸, na edição de 2018. A analítica dos dados obtidos dar-se-á pela ótica da antropologia social e estética, história e linguística.

⁵ Proveniente dos estudos realizados acerca dos sítios arqueológicos explorados na região no final do século XIX (LEAL, 2009).

⁶ Usa-se neste trabalho a expressão “arte popular” sem distinções com o artesanato, uma vez que não existe a diminuição do valor de uma referência em detrimento das outras, pois todas têm valor estético e significados (ZUCON, BRAGA; 2013).

⁷ Designação de populações afrodescendentes em territórios historicamente habitados por africanos que lutavam contra a escravidão durante o período colonial no Brasil (ALBUQUERQUE, 2008).

⁸ Evento organizado anualmente pela Secretaria de Estado de Trabalho e Empreendedorismo do Amapá (SETE/AP).

Objeto artesanal e turismo

De acordo com Paz (1998), o artesanato pertence a um mundo anterior à distinção entre útil e belo; ao longo dos séculos, povos e distintos grupos sociais vêm utilizando matéria-prima da floresta para a produção de utilitários, ferramentas, ornamentos corporais e peças decorativas. O artesanato como expressão das tradições em constante renovação, é um verdadeiro patrimônio vivo (CUÉLLAR, 1997, p. 255) e, ao mesmo tempo, é um meio de “subsistência e fator de equilíbrio do mercado de trabalho; é tradicionalmente um complemento básico da economia rural e funciona como um sistema informal de capacitação da mão-de-obra e fomento ao turismo” (PEREIRA, 1979).

No Brasil há uma vasta e diversa produção de artesanato, os saberes e os fazeres em muitos lugares envolvem elementos de identidade cultural, comunitária ou regional (ZUCON; BRAGA, 2013). É sabido que a natureza criativa e inovadora, bem como a sua importância como patrimônio cultural, torna o objeto artesanal um importante colaborador ao desenvolvimento humano (CUÉLLAR, 1997), além de traduzir em si a própria origem e identidade, sua e daquele que o produziu, seja um indivíduo ou uma coletividade.

Com base nestas premissas, quando se prospecta um enfoque turístico para as expressões culturais como o artesanato local, ocorre uma valorização dos costumes e tradições dos territórios a partir da divulgação destas especificidades (ARRUDA *et al.*, 2013), tal enredamento incide não apenas sobre a imagem simbólica do lugar visitado, mas também integra estratégias centradas no desenvolvimento local – construído do interno para o externo –, onde o local é uma desafio iminente para que se desenvolvam ações que promovam a inclusão produtiva e social (ALMEIDA; ALMEIDA, 2016).

Considerações sobre autenticidade

O entendimento de autenticidade é bastante discutido a partir da percepção de turistas que, como parte de suas viagens, buscam oportunidades para vivenciar o cotidiano de uma determinada comunidade ou região anfitriã e adquirir objetos que espelham as identidades culturais locais (TORABIAN; ARAI, 2013). Desde a

perspectiva de Boorstin (1961) – que introduziu o conceito há mais de cinco décadas na sociologia do turismo –, uma literatura substancial vem sendo construída acerca da noção de autenticidade, fundamentando a sua importância para o turismo cultural e contribuições para a qualidade das experiências turísticas; relacionando ainda, fatores como a satisfação, motivação e os gastos dos turistas.

Cohen (1988) argumenta em seus estudos que a mercantilização não destrói necessariamente o significado de produtos culturais, embora possa modificá-los de alguma forma ou acrescentar novos significados aos pré-existentes, como exemplo, os produtos orientados aos visitantes podem ser “um veículo de auto - representação diante do público externo” (COHEN, 1988, p. 383). Esta abordagem não desconsidera as pseudoculturas ou a autenticidade “encenada” – que se refere às situações distorcidas que buscam atender necessidades de turistas e de moradores locais (BOORSTIN, 1992; VAN DEN BERGHE, 1992).

A literatura traz ainda fundamentações para a autenticidade objetiva, construída e existencial. A “objetiva” trata do paradoxo entre a ausência da mercantilização para se considerar um objeto como autêntico, e do turismo como inevitável processo de mercantilização (BRAGA, 2015), a autenticidade “construída” é fortemente descrita como algo que não é inerente, mas apreendido por meio de percepções (CHANG; WALL; CHANG, 2008), neste caso, os objetos parecem autênticos não porque eles são inerentemente assim, mas porque a sua genuinidade é construída por crenças, perspectivas ou poderes (WANG, 1999). Tem-se ainda, a autenticidade “existencial” (BRAGA, 2015), que diz respeito à resistência de identidades culturais frente à onipresença da imagem numa cultura hegemônica.

Estudo em campo

A cidade de Macapá (AP) foi definida no recorte espacial da pesquisa por ter sediado a edição em 2018 da “Feira de Artesanato e Empreendedorismo do Amapá”, na Praça Beira-Rio, às margens do rio Amazonas. Para a coleta de dados foram selecionados dois grupos de informantes, dez gestores e artesãos. O aporte teórico-metodológico do instrumento de coleta de dados foi adaptado da revisão bibliográfica e documental, onde foram interpostos alguns conceitos de autenticidade em relação aos

objetos identificados na exposição. A Figura 01 apresenta o roteiro de entrevista direcionada aos grupos de informantes.

Figura 01: Instrumento de Coleta de Dados.

ROTEIRO DE ENTREVISTA – GESTORES E ARTESÃOS LOCAIS	
Nome:	_____
Local:	_____
Data:	_____
1.	Pesquisas acadêmicas consideram que a autenticidade de um objeto artesanal é percebida por meio de características como: singularidade, originalidade e processo de fabricação típico do local, e que ocorrem por objetos que simbolizam e representam a cultura local (função cultural), apresentando ainda as características históricas da região (cores/símbolos). Quais objetos da arte popular expostos você avalia como autênticos? Justifique.
2.	A autenticidade é considerada muito significativa para o turismo cultural, mas alguns teóricos consideram que ela pode ser construída socialmente e, em alguns casos, “encenada” por meio de métodos não característicos da região ou por representações distorcidas de símbolos ou elementos culturais. Com base nisso, os objetos expostos apresentam métodos únicos de produção, processos e/ou técnicas que são características do artesanato local? Quais são?
3.	Com base na literatura, o artesanato amapaense é caracterizado pelos locais onde é produzido, sendo classificada em sua maioria, como utilitária. Como você avalia a tipicidade dos objetos que você mencionou?
4.	Alguns teóricos afirmam que a autenticidade é algo que não pode ser falsificada por processos de modernização ou inserção de novas técnicas para a confecção do objeto artesanal. Neste caso, os projetos desenvolvidos com os artesãos amapaenses, como “Amapá feito à mão” e a “Campanha da Amapalidade” suscitam algum tipo de modificação em processos ou formas/usos de objetos tradicionais? Explique.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O método selecionado para o tratamento dos dados coletados foi a análise de conteúdo com base em Moares (1999) que enumera cinco etapas para a sua condução, sendo elas: (1) Preparação das informações: identificação das diferentes amostras de informação e início do processo de codificação; (2) unitarização: definição da unidade de análise para ser submetida à classificação; (3) categorização: agrupamento de dados por meio da parte comum existente entre eles segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo; (4) descrição: expressar os significados captados e intuídos nas mensagens analisadas; (5) interpretação: atingir uma compreensão aprofundada das categorias de análise por meio da inferência e interpretação. Ao final, as categorias analíticas são classificadas em iniciais, intermediárias e finais, que sintetizam o discurso principal dos grupos de informantes e suscitam o diálogo com a literatura.

Resultados e discussão

Na análise dos dados, foi realizada a tabulação das respostas, esta fase engloba a reunião de todo o material para tratar as informações coletadas a fim de formalizar os textos. Na etapa seguinte os dados foram submetidos ao processo de unitarização, na qual os textos formalizados são transformados em unidades de análise (SILVA; FOSSÁ, 2015) e, na sequência, originam as categorias temáticas por meio do critério semântico adotado na etapa de categorização (MORAES, 1999).

A partir dos referidos processos houve o agrupamento das categorias iniciais, configurando-se como as primeiras impressões da realidade (SILVA; FOSSÁ, 2015) e em seguida, foram construídas as categorias intermediárias que levaram em consideração a subjetividade dos pesquisadores com base no aporte teórico e conceitos norteadores. Ao final, as categorias iniciais e intermediárias auxiliaram na construção das categorias finais que representam a síntese do processo de significação do conteúdo. Em função de ocupar muitas páginas, optou-se neste texto, por não apresentar as categorias iniciais e intermediárias na íntegra. Deste modo, o Quadro 01 ilustra a síntese da progressão de categorias após a preparação das informações, unitarização e categorização.

Quadro 01: Síntese da progressão das categorias de análise.

Grupos de Informantes	Unidades/Categorias Iniciais Criadas a partir da unitarização	Categorias Finais
Gestores	<i>A cerâmica Maracá e Cunani como identidade cultural do Amapá.</i>	I. Identidade Institucional
	<i>A Cerâmica Maracá e Cunani está conectada à história do Amapá.</i>	
	<i>Nas técnicas da cerâmica Maracá e Cunani é valorizado o trabalho manual.</i>	II. Autenticidade Socialmente Construída
	<i>O resgate das referências Maracá e Cunani conferiram identidade ao artesanato amapaense.</i>	
Artesãos	<i>A cerâmica Maracá e Cunani possui identidade cultural própria.</i>	III. Identificação Cultural
	<i>A cerâmica de minério de manganês confere tipicidade ao artesanato amapaense.</i>	
	<i>A cerâmica do Maruanum apresenta tradição e ancestralidade.</i>	
	<i>Os artefatos indígenas são populares.</i>	
	<i>As técnicas da cerâmica de Maruanum e a Maracá e Cunani envolvem unicidade</i>	
	<i>Maracá e Cunani diferencia a cerâmica amapaense da cerâmica marajoara.</i>	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Neste primeiro momento são apresentadas a descrição e interpretação dos dados obtidos do primeiro grupo de informantes: os gestores associados às feiras itinerantes de arte popular do Amapá. A contextualização das respostas dos informantes auxiliou no desenvolvimento de duas categorias de análise conceituadas na literatura discutida *a priori*: Identidade Institucional (LEAL, 2009) e Autenticidade socialmente construída (WANG, 1999; XIE; WALL, 2002; CHANG; WALL; CHANG, 2008). Na sequência, são apresentadas a descrição e interpretação dos dados obtidos do segundo grupo de informantes, os artesãos locais, que culminaram em uma categoria de análise: Identificação Cultural. As três categorias são discutidas nos parágrafos seguintes.

Identidade Institucional: a percepção de autenticidade deste grupo em relação aos objetos expostos centra-se no tom institucional da identidade regional articulada por meio da “Campanha da Amapalidade”, caracterizada por Leal (2009, p. 43) como pertencente as tentativas institucionais de “determinar o modo de sentir e viver para o povo amapaense, ou seja, as características obrigatórias” impostas pelas ações da campanha, entendidas como uma forma de construção da identidade em um contexto marcado pelas relações de poder.

Neste âmbito, a percepção se configura como um processo de introdução de caracteres identitários por meio de instituições dominantes em relação aos atores sociais, neste caso, as instituições do Governo do Estado do Amapá (GEA) se utilizam de seus colaboradores (público e privado) e da mídia local para a promoção do “sentimento de amapalidade” por meio da “identidade Maracá e Cunani” (LEAL, 2009). A exemplo, dois informantes explanaram que a utilização das referências arqueológicas mencionadas foi extremamente importante para a “construção da identidade amapaense”, e que “são desenhos, iconografias e símbolos exclusivos dos produtos culturais do Amapá, e que devem ser utilizados e popularizados”.

Figura 02: Material iconográfico das tradições culturais Maracá e Cunani.



Fonte: Adaptado de SEBRAE/AP, 2006.

Tais narrativas correspondem a implicação gerencial que associa a autenticidade à uma forma de autenticação, demonstrada no percurso teórico de Chang, Wall e Chang (2008); neste sentido, para a consolidação da identidade estética de objetos locais, a autenticação da cerâmica Maracá e Cunani é feita por meio de ações de projetos institucionais articulados para torná-los referências identitárias aos turistas, residentes e aos próprios artesãos que produzem as peças.

Em contraponto, Cohen (1988), infere que um dos fatores que atribui autenticidade a um objeto é a sua não fabricação para o mercado, sinalizando que a própria finalidade da incorporação das referências Maracá e Cunani na confecção artesanal amapaense com vistas à sua diferenciação no mercado, desqualifica o seu caráter autêntico. O mesmo autor justifica que a mercantilização não destrói necessariamente o significado dos produtos culturais, nesta perspectiva, embora os elementos Maracá e Cunani fossem transmutados em objetos com finalidade de uso turístico, a sua função histórica, étnica e cultural seria inerente.

Por fim, o grupo de informantes concordou que as ações da campanha, voltadas à produção artesanal, não ocasionaram grandes modificações dos processos e técnicas da cerâmica tradicional, enfatizando que são “projetos de incentivo e valorização do artesanato de matéria-prima natural”. Foi mencionado que os projetos “nada interferem nos processos tradicionais” e que os artesãos “apenas incorporaram as referências dos antigos povos da Amazônia no seu trabalho em cerâmica” como forma de “trazer e preservar essa história”, o que denota a “negociação de significados” descrita por Sapiezinskas (2012, p. 156), ao ocorrer uma “luta” pela produção simbólica de um lugar para a “adequação” de objetos em um novo mundo social (contexto).

Autenticidade socialmente construída: um dos gestores afirmou que as cerâmicas revestidas com minério de manganês e as louças de barro do Maruanum, mesmo sendo consideradas produtos artesanais típicos do estado “ainda necessitam de divulgação e identificação cultural para terem uma maior avaliação de autenticidade”; em adição, os artefatos indígenas foram caracterizados como pouco expressivos, por serem “identificados em toda a região amazônica”, o que revela a ausência de uma compreensão acerca da arte produzida pelas diferentes sociedades indígenas que partilham em suas expressões artísticas – com outros componentes culturais –, um modelo de vivência coletiva, na qual a experiência estética constitui elemento fundamental na transmissão de conhecimentos e valores sociais (VELTHEM, 2010) e

onde os objetos integram redes de sentidos próprias a cada cultura indígena (LAGROU; VELTHEM, 2018).

Outra narrativa identificada endossa que os artefatos indígenas “são para uso cotidiano da aldeia”; assim, essas percepções sintetizam o posicionamento de um grupo que tomou para si o fornecimento de histórias e a interpretação da cultura local para outras pessoas, o que muitas vezes, leva a divergências acerca de haver ou não autenticidade objetiva (WANG, 1999) em suas relações. Assim, considera-se que a percepção de autenticidade pode estar relacionada a uma ideia de construção da genuinidade por meio de crenças, perspectivas ou poderes para a consolidação da identidade regional e não porque ela é inerentemente assim, fazendo com que as demais referências sejam subjugadas.

Identificação Cultural: neste contexto, os artesãos justificam mais profundamente os tipos de artesanato que eles julgam representar/simbolizar a identidade cultural local, apontando características coletivas e individuais como referências na construção identitária de seus objetos. É importante mencionar que alguns deles transparecem as ideias relacionadas ao discurso institucional dos referenciais Maracá e Cunani, o que denota conceitos da construção e definição dos processos de identificação social e cultural abordados por Williams (1992) e suscitadas, no contexto do estudo, pelas perspectivas de autenticidade dos artesãos em relação ao objeto.

Neste sentido, alguns artesãos ressaltaram que as referências culturais Maracá e Cunani “são uma arte que só tem no Amapá” e utilizam nos seus trabalhos “porque representam a cultura amapaense”, tanto para os gestores quanto para os artesãos entrevistados, os atributos de autenticidade estão ligados aos referenciais Maracá e Cunani, mas no caso dos artesãos, há uma influência do campo da cultura visual, destacada por Leal (2009), que está vinculada às ações da “Campanha da Amapalidade”.

Entretanto, uma resistência à supervalorização dos elementos Maracá e Cunani foi suscitada por alguns artesãos que exaltaram as cerâmicas de minério de manganês pelas técnicas específicas, considerando-as como importantes elementos da produção local, assim, a maior parte dos respondentes descreveu a cerâmica mineralizada como uma “técnica de produção única da região da Amazônia”. Outras afirmações incluíam as cerâmicas, oriundas da sabedoria secular das louceiras da comunidade quilombola do

Maruanum, como relacionadas aos antigos povos da Amazônia, que envolvem “rituais das mulheres artesãs e com uma argila que só encontram no Amapá”, evidenciando uma compreensão mais ampla dos artesãos acerca dos objetos e suas identificações regionais. Alguns dos objetos estão dispostos na Figura 3.

Figura 03: Registros da cerâmica revestida de minério de manganês; louça de barro da comunidade do Maruanum; e representação da urna Maracá de Mazagão Velho.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Ao final, os artesãos citaram a incorporação das formas e iconografias na produção de objetos voltados para o uso turístico e o aperfeiçoamento das técnicas de acabamento e finalização para a introdução de suas peças nos principais centros de exposição como na “Casa do Artesão” e nas feiras itinerantes do estado, mas enfatizaram que a cerâmica mineralizada, os artefatos indígenas e a louça do Maruanum ainda mantêm as mesmas técnicas tradicionais, o que as tornam “únicas”.

Considerações finais

Este estudo explorou, especificamente, a autenticidade percebida de objetos expostos na feira itinerante de arte popular do Amapá por parte de gestores e artesãos. Os resultados sugerem a tendência para três categorias analíticas: (1) identidade institucional; (2) autenticidade socialmente construída e; (3) identificação cultural. Cada uma delas exemplifica o complexo campo da autenticidade dos objetos culturais na sociologia do turismo, uma vez que as menções estiveram centradas nos referenciais arqueológicos Maracá e Cunani, inseridas por meio da campanha institucional da “Amapalidade” com vista à construção de uma identidade regional para os objetos.

Esses contextos gerados se enquadram no que alguns estudos argumentam como o contraste entre o que é exposto ao turista, por meio dos mercados, centros e exposições, e o que é genuinamente o objeto produzido tradicionalmente por uma determinada sociedade. Em uma perspectiva histórica, torna-se importante ressaltar que as referências identitárias da cultura marajoara, provenientes do estado do Pará, se confundiram por muito tempo com as referências do artesanato no Amapá, que até a década de 1940 eram organizados sob um único território. Nos últimos anos, a utilização do levantamento arqueológico acerca de referenciais da cultura Maracá e Cunani foi pensado como uma alternativa para conferir identidade ao artesanato regional, num movimento de construção de genuinidade (WANG, 1999).

Isso não significa que tais referenciais não confluem com a identidade regional, entretanto, a forma como são recontextualizados deve ser observada. Em suma, no tange a incorporação de elementos culturais recontextualizados na produção de objetos artesanais, é possível considerar que o turismo determinou momentos que ocasionaram mudanças nas formas e funções das obras e arte tradicionais (TORABIAN; ARAI, 2013), neste caso, Cohen (1988) sugere que a “autenticidade é um conceito fluido que pode ser negociado por meio de um processo que ele chama de “autenticidade emergente”, na qual o que é inautêntico pode se tornar autêntico ao longo do tempo e vice-versa” (Op. cit., p. 700).

Destarte, “a forma e o conteúdo da comunicação cultural são importantes” (CHANG; WALL; HUNG, 2012, p. 391), pois determinam as pessoas ou objetos que simbolizam e representam a cultura, neste contexto é importante salientar que nos estudos de Yang e Wall (2009), que envolveram a percepção de autenticidade de gestores, comunidades locais, turistas e funcionários do governo, foi descoberto que a percepção dos tomadores de decisão, acerca da autenticidade e representação cultural, eram diferentes dos pontos de vista das pessoas locais. Assim, o reconhecimento dos artesãos acerca dos demais tipos de artesanato suscita a identificação com os próprios elementos culturais do cotidiano, indicando a diversidade étnica e cultural do artesanato regional reconhecido pelo grupo.

Esse entendimento implica em contribuições mais amplas sobre os processos de significação de autenticidade e sua relação com o turismo como fenômeno social, explorando antes a percepção dos responsáveis pela organização dos objetos expostos em feiras de arte popular, o que pode servir como uma referência para o manejo do

artesanato local, confluindo não apenas com o lado da demanda (turistas) da experiência turística, mas também com o lado da oferta (anfitriões) (CROES; LEE; OLSON, 2013).

Por fim, a análise de conteúdo realizada evidencia a linha tênue existente entre a preservação e conservação do artesanato local e as interferências discordantes na memória cultural quando associada à noção de autenticidade e a construção estética da identidade. Em linhas gerais, esses resultados são preliminares, e pesquisas futuras devem indicar se a análise deste caso é aplicável a interpretação sobre os significados vinculados à autenticidade do artesanato de outros lugares, podendo levar ao entendimento sobre as estratégias no campo do turismo para a incorporação do artesanato local na produção da experiência turística, sendo necessário considerar o aprofundamento, especialmente no que tange a perspectiva de outras partes interessadas, uma vez que a concepção de autenticidade suscita um espectro mais amplo de percepções.

Referências

ALBUQUERQUE, Elane Carneiro de. **Vejo um museu de grandes novidades, o tempo não para ... sociopoetizando o museu e musealizando a vida**. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

ALMEIDA, Inailde C. de; ALMEIDA, Oriana Trindade. O capital social e o desenvolvimento local: estudo de caso das cooperativas agrícolas no município de Santarém, Pará. **Papers do NAEA**, Belém, n. 356, p. 3-19, 2016. Disponível em: <http://www.naea.ufpa.br/naea/novosite/index.php?action=Publicacao.arquivo&id=636>. Acesso em: 17 out. 2020.

ARRUDA, Dhyego O., MARIANI, Milton A. P.; SAUER, Leandro; OLIVEIRA, Thiago G.; CASTILHO, Maria Augusto de. Artesanato com Lã de Ovinos, Turismo e Desenvolvimento Local. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s.l.], v. 11, n. 04, p. 661-670, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4563149>. Acesso em: 20 out. 2020.

BRAGA, José L. S. S. de Oliveira. **Refuncionalizando a Casa Solarenga: uma Grounded Theory**. 2015. 933 f. Tese (Doutoramento em Dirección e Planificación do turismo) – Universidade de Santiago de Compostela, 2015.

BOORSTIN, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. 3. ed. New York: Vintage Books, 1992.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Civilização e cultura: pesquisas e notas de etnografia geral**. 2. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CHANG, Janet; WALL, Geoffrey; CHANG, Chao-Ling. Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 04, p. 385–409, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10507050801951700>. Acesso em: 19 out. 2020.

CHANG, Janet; WALL, Geoffrey; HUNG, Jui-Cheng. Tourists' Perceptions of Aboriginal Heritage Souvenirs. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, [s.l.], v. 17, n. 06, p. 684-700, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640700>. Acesso em: 19 out. 2020.

COHEN, Erik. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals Of Tourism Research*, [s.l.], v. 15, n. 03, p. 371-386, 1988. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X). Acesso em: 19 out. 2020.

COSTA, Dhora. Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 02, p. 74-83, 2013. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/7637/6333>>. Acesso em: 20 out. 2020.

CROES, Robertico; LEE, Seung Hyun; OLSON, Eric. Authenticity in Tourism in Small Island Destinations: the Resident's Perspective. **Journal of Tourism and Cultural Change**, [s.l.], v. 11, n. 02, p. 1-20, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.759584>. Acesso em: 19 out. 2020.

CUÉLLAR, Jávier Pérez. **Nossa diversidade criadora: relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento**. Tradução de Alessandro Warley Candeas. Campinas: Papirus; Brasília: UNESCO, 1997.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Conhecimento Tradicional Associado ao Patrimônio Genético**. 2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/694>. Acesso em: 10 out. 2018.

LAGROU, Els; VELTHEM, Lucia Hussak van. As artes indígenas: olhares cruzados. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB*, São Paulo, n. 87, p. 133-156, 2018. Disponível: <https://www.anpocs.com/index.php/bib-pt/bib-87/11596-as-artes-indigenas-olhares-cruzados/file>. Acesso em: 08 out. 2020.

LEAL, Lídia, Lobato. **Maracá e cunani: imagens institucionais para o Amapá**. 2009. 108 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

LITRELL, Mary Ann; ANDERSON, Luella F.; BROWN, Pamela J. What makes a craft souvenir authentic. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 20, n. 01, p. 197–215, 1993. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M). Acesso em: 19 out. 2020.

MORAES, Roque (1999). Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v.22, n.37, p. 07-32. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

NASON, James. D. Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 11, n. 03, p. 421-449, 1984. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90030-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90030-6). Acesso em: 10 out. 200

PAZ, Octávio. El Uso y la Contemplación. **Revista Colombiana de Psicología: Relación de Saberes**, Bogotá, p. 133-139, 1988. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4895343.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

PEREIRA, J. C. da Costa. **Artesanato: definições e evolução - Ação do MTb – PNDA (Coleção XI - Planejamento e assuntos gerais)**. Brasília: Ministério do Trabalho, 1979.

REVILLA, Guadalupe; DODD, Tim H. Authenticity Perceptions of Talavera Pottery. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 42, n. 01, p. 94-99, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287503253906>. Acesso em: 10 out. 2020.

SAARINEN, Jarkko. Cultural tourism and the role of crafts in Southern Africa: The case of craft markets in Windhoek, Namibia. **Original scientific paper**, [s.l.], v.64, n. 04, p. 409–418, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/316508216_Cultural_tourism_and_the_role_of_crafts_in_Southern_Africa_The_case_of_craft_markets_in_Windhoek_Namibia. Acesso em: 11 out. 2020.

SAPIEZINSKAS, Aline. Como se constrói um artesanato: negociações de significado e uma ‘cara nova’ para as ‘coisas da vovó’. In: MACIEL, M. E. (Org.). **Horizontes Antropológicos: Saberes e fazeres**. Porto Alegre: UFRGS, 2012, p. 133-158.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/AP. **Identidade Maracá e Cunani: mãos do Amapá**, 2006. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/identidade-maraca-e-cunani-maos-do-amapa,355e52590aa2f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 mar. 2020.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria I. Trevisan. Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 01, p. 01-14, 2015. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em: 15 out. 2020.

TORABIAN, Pooneh; ARAI, Susan. M. Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. **Current Issues in Tourism**, v.19, n. 07, p. 697 – 712, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820259>. Acesso em: 11 out. 2020.

VAN DEN BERGHE, Pierre. Tourism and the ethnic division of labor. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v.19, n. 01, p. 234–249, 1992. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90079-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90079-5). Acesso em 08 out. 2020.

VELTHEM, Lucia Hussak Van. Artes Indígenas: notas sobre a lógica dos corpos e dos artefatos. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p.

55-65, 2010. Disponível em: <https://repositorio.museu-goeldi.br/handle/mgoeldi/319>. Acesso em: 08 out. 2020.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 26, n. 02, p. 349–370, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0). Acesso em: 08 out. 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1992.

XIE, Philip; WALL, Geoffrey. Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. **International Journal of Tourism Research**, [s.l.], v. 04, n. 05, p. 353–366, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.385>. Acesso em: 12 out. 2020.

ZUCON, Otávio; BRAGA, Geslline Giovana. **Introdução às culturas populares no Brasil**. Curitiba: InterSaberes, 2013.