

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programas de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Walery Costa dos Reis

**Criação de Valor Simbólico no Artesanato
Quilombola de Moju, no Pará: um Estudo no Campo
do Empreendedorismo Cultural sob a Ótica da
Teoria da Recepção de Stuart Hall**

Recife, 2016

Walery Costa dos Reis

**Criação de Valor Simbólico no Artesanato
Quilombola de Moju, no Pará: um Estudo no Campo
do Empreendedorismo Cultural sob a Ótica da
Teoria da Recepção de Stuart Hall**

Tese apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Doutor em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior

Recife, 2016

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

R375c

Reis, Walery Costa dos

Criação de valor simbólico no artesanato Quilombola de Moju, no Pará: um estudo no campo do empreendedorismo cultural sob a ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall / Walery Costa dos Reis. - 2016.
188 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016.

Inclui referências e apêndices.

1. Artesanato. 2. Cultura – Estudo e ensino. 3. Empreendedorismo social. I. Paiva Júnior, Fernando Gomes de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2017 –020)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Criação de Valor Simbólico no Artesanato Quilombola de Moju no Pará: um Estudo no Campo do Empreendedorismo Cultural sob a Ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall

Walery Costa dos Reis

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 29 de Agosto de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE (Orientador)

Prof. Henrique César Múzzio de Paiva Barroso, Doutor, UFPE (Examinador Interno)

Profª. Helena Lúcia Augusto Chaves, Doutora, UFPE (Examinadora Externa)

Prof. Eduardo Paes Barreto Davel, Ph.D., UFBA (Examinador Externo)

Profª. Ângela Cristina Rocha de Souza, Doutora, UFRPE (Examinadora Externa)

*Dedico aos meus grandes amores,
Patrícia, minha esposa,
Alba e Salomão, meus pais,
Victor e Vinícius, meus irmãos.*

AGRADECIMENTOS

Esse momento é muito especial para mim porque eu me deparei com muitos obstáculos até chegar aqui. Diante disso, penso que encarar as adversidades da vida com hombridade, humildade e simplicidade me fez ter forças para deixar meus pais, irmãos e amigos na floresta amazônica em busca da realização de um sonho. Nesse sentido, preciso dizer que contei com o apoio de muitas pessoas amigas e queridas.

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e por me proporcionar essa oportunidade maravilhosa de aprender mais com as pessoas e de evoluir como ser humano.

À minha esposa Patrícia, pelo companheirismo, amor e carinho que sempre teve comigo em todos os momentos.

Aos meus pais, Salomão e Alba, pela educação que me deram e por me passarem os valores simbólicos mais preciosos dessa vida.

Aos meus irmãos, Victor e Vinícius, e suas respectivas esposas, Fryda e Brunna, por me incentivarem nessa longa caminhada.

À Cleide (sogra), Lilia (cunhada) e Sarah (sobrinha), por representarem meus familiares aqui em Recife.

Ao Professor Fernando Gomes de Paiva Júnior, meu orientador, agradeço pelas orientações que foram decisivas para a realização desse doutorado, por acreditar no meu potencial e por me entender nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Ao Professor Eduardo Davel, sou grato pela acolhida em Montreal, no Canadá, e pelos valiosos conhecimentos adquiridos com essa experiência no exterior.

Ao meu irmão Osiris, sua esposa Kelliany e sua filha Letícia, pelas ricas reflexões que tivemos nessa jornada, pela linda amizade que fizemos e por me ajudarem a diminuir minhas angústias.

Aos nossos queridos amigos Samuel, Ana Carolina e Caio, pelo carinho e pela ternura de uma linda amizade.

Aos meus amigos do *Lócus* de Investigação em Economia Criativa, pelos conhecimentos que adquirimos em conjunto.

Aos amigos Eunápio e Júlio, por me incentivarem a buscar novos horizontes acadêmicos.

A todos da comunidade quilombola África Laranjituba de Moju, no Pará, em especial ao meu amigo Raimundo Magno, líder dessa comunidade.

Finalmente, agradeço ao CESUPA e a CAPES pela bolsa de pesquisa que viabilizou financeiramente meus estudos de doutorado na Universidade Federal de Pernambuco.

“Se eu resisto, eu continuo, e se eu continuo através da cultura eu vou ganhar espaço para apresentar a minha cultura ao lado ou à frente de outras culturas, nunca atrás!”
(artesaã quilombola de Moju, Pará)

“A humildade exprime uma das raras certezas de que estou certo: a de que ninguém é superior a ninguém!”
(Paulo Freire)

RESUMO

O estudo consiste em compreender como ocorre a criação do valor simbólico no artesanato quilombola a partir de ações empreendedoras culturais analisadas sob a lente da teoria da recepção, conforme sugere a proposição do modelo comunicacional de codificação e decodificação de Stuart Hall. Assim, exploramos o campo discursivo da produção de artesanato quilombola confeccionado no município de Moju localizado no estado do Pará, região Norte do Brasil, a partir de discursos articulados em um contexto cultural permeado pelo fluxo espaço-temporal de produção, circulação, consumo e reprodução de valores simbólicos desse tipo de artesanato. Para tanto, utilizamos como estratégia de pesquisa o estudo de caso qualitativo, cujo procedimento analítico consistiu na análise de discurso de matriz francesa. A criação de valor simbólico nesse artesanato quilombola é demarcada pelo contexto sócio-histórico do artesanato e, por isso, a produção desse artesanato serve como ferramenta de divulgação e preservação da cultura quilombola. Os resultados indicam que a criação de valor simbólico de artefatos artesanais ocorre sob uma lógica política multicultural reveladora de distintos poderes e vinculada a uma zona de influência capitaneada pelo receituário neoliberal de acumulação de capital. Isso demonstra que o processo comunicacional de uma produção cultural consiste em considerar a dimensão política da produção do valor simbólico de um bem que representa a história daquele grupo social. Por fim, a perspectiva emancipatória do empreendedorismo cultural sinaliza que os valores simbólicos artesanais constituem elementos preponderantes que não se esgotam no consumo desses bens e são incorporados a práticas cotidianas desenvolvidas por produtores e consumidores de artefatos culturais.

Palavras-Chave: Artesanato. Codificação/Decodificação. Empreendedorismo Cultural. Estudos Culturais. Valor Simbólico.

ABSTRACT

The study consists of understanding how the creation of symbolic value in quilombola craft occurs from cultural entrepreneurial actions analyzed under the lens of reception theory, as suggested by the proposition of the communication model of coding and decoding of Stuart Hall. Thus, we explore the discursive field of production of quilombola handicrafts made in the municipality of Moju located in the state of Pará, northern Brazil, from discourses articulated in a cultural context permeated by the space-time flow of production, circulation, consumption and reproduction of symbolic values of this type of handicraft. To do so, we used as a research strategy the qualitative case study, whose analytical procedure consisted of the french discourse analysis. The creation of symbolic value in this quilombola handicraft is demarcated by the socio-historical context of the artisan and, for this reason, the production of this handicraft serves as a tool for the dissemination and preservation of quilombola culture. The results indicate that the creation of symbolic value of artisan artifacts occurs under a multicultural political logic revealing different powers and linked to a zone of influence dominated by the neoliberal recipe of capital accumulation. This demonstrates that the communicational process of a cultural production consists of considering the political dimension of the production of the symbolic value of a good that represents the history of that social group. Finally, the emancipatory perspective of cultural entrepreneurship indicates that the symbolic values of craft are preponderant elements that are not exhausted in the consumption of these goods and are incorporated into daily practices developed by producers and consumers of cultural artifacts.

Keywords: Handicraft. Encoding / Decoding. Cultural Entrepreneurship. Cultural Studies. Symbolic Value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As dimensões da ação empreendedora.....	33
Figura 2 – Modelo de codificação e decodificação	45
Figura 3 – Quadro Analítico da Teoria da Recepção de Hall.....	59
Figura 4 – Procedimento utilizado na análise dos dados.....	61
Figura 5 – Localização geográfica do município de Moju, no Pará.....	64
Figura 6 – Visão panorâmica da comunidade África Laranjituba.....	67
Figura 7 – Comunidade África Laranjituba.....	67
Figura 8 – Turismo etnoecológico na comunidade África Laranjituba.....	68
Figura 9 – Produção de farinha de mandioca na comunidade quilombola.....	68
Figura 10 – Artesanato quilombola	69
Figura 11 – Dança quilombola	69
Figura 12 – Grupo musical quilombola.....	70
Figura 13 – Capoeira como uma expressão cultural quilombola	70
Figura 14 – 1ª fase da produção do artesanato quilombola	72
Figura 15 – 2ª fase do artesanato quilombola.....	72
Figura 16 – 3ª fase do artesanato quilombola.....	73
Figura 17 – 4ª fase do artesanato quilombola.....	73
Figura 18 – Símbolo da circularidade quilombola	74
Figura 19 – Artesanato quilombola com o formato de Tartaruga	75
Figura 20 – Artesanato quilombola com o símbolo do Caranguejo	76
Figura 21 – Artesanato quilombola com o símbolo da Cobra.....	76
Figura 22 – Artesanato quilombola com o símbolo do Porco do Mato.....	77
Figura 23 – Classificação das categorias analíticas.....	84
Figura 24 – Os principais termos da codificação de valor simbólico.....	104
Figura 25 – A proximidade entre os termos da codificação de valor simbólico	106
Figura 26 – A proximidade entre os termos da codificação de valor simbólico	106
Figura 27 – Principais agentes envolvidos na circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju, no Pará	108
Figura 28 – Espaços da feira de artesanato mundial em Belém	117
Figura 29 – Espaços simbólicos da feira de artesanato mundial em Belém.....	118
Figura 30 – Espaços simbólicos da feira de artesanato mundial em Belém.....	118
Figura 31 – Realização de palestras no barracão da comunidade quilombola	120
Figura 32 – Apresentação do artesanato quilombola.....	121
Figura 33 – Apreciação da cultura alimentar quilombola	121
Figura 34 – Cocriação simbólica do artesanato quilombola	122
Figura 35 – Os principais termos da circulação de valor simbólico.....	126
Figura 36 – A proximidade entre os termos da circulação de valor simbólico	128
Figura 37 – A proximidade entre os termos da circulação de valor simbólico	128
Figura 38 – Os consumidores buscando suas identificações.....	137
Figura 39 – Logomarca do projeto Toró	145
Figura 40 – Artesanato quilombola com a cor preta	145
Figura 41 – Logomarca do projeto Toró desenhada no prato quilombola	146
Figura 42 – Moqueca de caranguejo e camarão feita na cerâmica quilombola.....	146
Figura 43 – Os principais termos da decodificação de valor simbólico.....	148
Figura 44 – A proximidade entre os termos da decodificação de valor simbólico	150
Figura 45 – A proximidade entre os termos da decodificação de valor simbólico	150
Figura 46 – Os principais termos da reprodução de valor simbólico	157
Figura 47 – A proximidade entre os termos da reprodução de valor simbólico.....	159

Figura 48 – A proximidade entre os termos da reprodução de valor simbólico.....	159
---	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Material audiovisual utilizado na constituição do <i>corpus</i> de pesquisa.....	79
Quadro 2 – Documentos oficiais utilizados na constituição do corpus de pesquisa	80
Quadro 3 – Notícias sobre o artesanato quilombola utilizadas na constituição do corpus.....	81
Quadro 4 – Lista de Entrevistados.....	82
Quadro 5 – Valores simbólicos articulados na produção do artesanato quilombola.....	93
Quadro 6 – Termos mais usados no momento da codificação de valor simbólico	103
Quadro 7 – Termos mais usados no momento da circulação de valor simbólico	126
Quadro 8 – Termos mais usados no momento da decodificação de valor simbólico.....	148
Quadro 9 – Termos mais usados no momento da reprodução de valor simbólico.....	157

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índice de Desenvolvimento Humano de Moju, no Pará.....	65
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

EC – Estudos Culturais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MINC – Ministério da Cultura

PAB – Programa de Artesanato Brasileiro

PAP – Programa de Artesanato Paraense

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SEASTER – Secretaria de Estado de Assistência Social, Trabalho, Emprego e Renda

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECON – Secretaria Municipal de Economia

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Questão norteadora do estudo.....	25
1.2	Objetivos.....	26
1.3	Justificativa e contribuições do estudo	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	29
2.1	O empreendedorismo compondo ações empreendedoras.....	30
2.2	Criação de valor simbólico em ações empreendedoras no campo da cultura.....	35
2.3	Estudos Culturais na esfera da produção artesanal.....	38
2.4	A Teoria da Recepção de Stuart Hall	41
2.4.1	O modelo de Codificação e Decodificação de Stuart Hall	44
2.4.1.1	Codificação/Produção.....	46
2.4.1.2	Circulação	48
2.4.1.3	Decodificação/Consumo.....	50
2.4.1.4	Reprodução	54
3	TRILHA METODOLÓGICA	56
3.1	Perspectivas ontológica, epistemológica e axiológica.....	56
3.2	Quadro analítico.....	59
3.3	O desenho da pesquisa.....	62
3.3.1	Tipo de pesquisa	62
3.3.2	Estratégia de pesquisa.....	63
3.3.3	Município de Moju: breve histórico	64
3.3.3.1	A comunidade quilombola África Laranjituba em Moju, no Pará: contextualização do <i>locus</i> investigativo	66
3.3.3.1.1	O artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba em Moju, no Pará	71
3.3.4	A Constituição do <i>corpus</i> analítico.....	78
3.3.4.1	Material audiovisual	78
3.3.4.2	Documentos	79
3.3.4.3	Entrevistas qualitativas	81
3.3.5	Gestão de dados	84
3.3.6	Definição dos atores participantes da pesquisa.....	85
3.3.7	A Análise do Discurso como método de pesquisa.....	86
3.4	Estratégias de validação e confiabilidade dos resultados	90
4	OS VALORES SIMBÓLICOS NAS AÇÕES EMPREENDEDORAS CULTURAIS DA PRODUÇÃO ARTESANAL QUILOMBOLA.....	92
4.1	Codificação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju.....	92

4.2	Circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju.....	108
4.3	Decodificação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju.....	131
4.4	Reprodução dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju.....	152
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
	REFERÊNCIAS	171
	APÊNDICE A - Protocolo de entrevistas com produtores do artesanato quilombola...	188
	APÊNDICE B - Protocolo de entrevistas com consumidores do artesanato quilombola.....	189

1 INTRODUÇÃO

O arrefecimento do paradigma produtivista fordista, que acontece no final da década de 1960, faz emergir uma configuração social marcada por novas forças produtivas e distintas formas de relação de produção-consumo, fundamentadas em abordagens paradigmáticas concebidas sob a pauta do informacionalismo, da acumulação flexível do pós-fordismo e da globalização (HARDT; NEGRI, 2001; LOPES, 2008; TENÓRIO, 2011; CASTELLS, 2012; HARVEY, 2013). A confluência entre informação e conhecimento marca o advento dessa nova era que acaba subvertendo antigos mecanismos de funcionamento do capital e contribuindo para o surgimento de uma economia informacional, global e estruturada em rede e fundamentada na maneira que define como a produtividade e a competitividade se relacionam à habilidade de criar, organizar, executar e gerir a informação de forma eficaz, ela está demarcada pela organização da produção e consumo numa amplitude geopolítica mundial (LOPES, 2008; CASTELLS, 2012).

A preocupação com o fordismo foi contemplada pela busca do aumento da escalabilidade da produção industrial efetivada com base em movimentos técnicos repetitivos, padronização de produtos industrializados e especialização da mão de obra. Esse modelo de produção impulsionou a economia de escala, diminuindo custos de produtos massificados e conquistando novos mercados latentes naquela ocasião. O sistema de produção fordista, ainda vigente na contemporaneidade, vinha sendo rediscutido a partir do momento em que as condições de trabalho foram sendo questionadas por classes sindicais em decorrência da fragmentação e intensificação de tarefas. Isso gerou mais-valia com respeito aos trabalhadores, monotonia das tarefas na linha de montagem e aumento do absenteísmo. Portanto, ao longo do tempo, estratégias vêm ficando desatualizadas, as tecnologias de produção ultrapassadas e os princípios de produção em massa sendo revistos (TENÓRIO, 2011).

O pós-fordismo gera um novo ciclo de compressão da lógica espacial e temporal, marcada pela absorção de práticas socioeconômicas regidas pela descentralização da produção e aumento do consumo. A consequência disso resulta no fato de os seres humanos se tornarem mais vulneráveis ao consumismo e, por sua vez, os produtos, serviços, ideias, valores e processos se transformam em artefatos efêmeros e contingenciais. Portanto, esse movimento impacta nas experiências dos indivíduos devido à pressão voltada para lidarem com a obsolescência imediata de bens e serviços (HARVEY, 2013).

De acordo com Foucault (2010), não se pode refletir a respeito do modo de produção capitalista sem levar em conta o contexto biopolítico do novo paradigma de poder que impera na sociedade contemporânea, o qual revela seu componente precarizador da relação capital-trabalho em meio à transição histórica da sociedade disciplinar para uma sociedade de controle. No primeiro momento, o poder se encontra no interior de unidades disciplinares, a exemplo das fábricas, escolas e hospícios, que geram e regulam os costumes e as atividades produtivas. Já no segundo momento, esse poder se dissemina para qualquer lugar e viabiliza o controle de mentes humanas por determinados agenciadores políticos, a exemplo do que acontece com a fragilização das relações de trabalho no interior das redes sociais de informação. Sob essa ótica, enquanto que no fordismo, as relações de poder eram mais visíveis, no pós-fordismo, os protagonistas de novos formatos de dominação social passam a instaurar a todo o momento elementos de controle não aparentes, o biopoder (FOUCAULT, 2010), que consiste em uma

[...] forma de poder que regula a vida social por dentro, acompanhando-a interpretando-a, absorvendo-a e a rearticulando. O poder só pode adquirir comando efetivo sobre a vida total da população quando se torna função integral, vital, que todos os indivíduos abraçam e reativam por sua própria vontade. A função mais elevada desse poder é envolver a vida totalmente, e sua tarefa primordial é administrá-la. O biopoder, portanto, refere-se a uma situação na qual o que está diretamente em jogo no poder é a produção e a reprodução da própria vida (HARDT; NEGRI, 2001, p.43).

O biopoder está projetado por uma sequência de valores e técnicas de comando determinado pelo império, o não lugar soberano que pereniza o desenvolvimento capitalista no cenário mundial com base no controle sociopolítico (HARDT; NEGRI, 2001). Nessa ordem de ideias, a produção passa a ser transformada pela emergência e hegemonia do trabalho imaterial, caracterizado pela criação e controle das subjetividades, a compreensão do envolvimento entre pessoas, o modo de se encarar o mundo e a constituição do ser. Então, por não se limitar ao campo econômico e enfatizar a produção e a reprodução da sociedade como um todo por meio de ideias, informação, conhecimento, imagens e relacionamentos, o trabalho imaterial revela facetas complexas de seu componente biopolítico (HARDT; NEGRI, 2005; CASTRO; NUNES, 2014).

A lógica do sistema produtivo do capitalismo tardio capitaneada pela intensa acumulação de capital de grupos empresariais opulentos e os elevados índices de desemprego para a maioria dos integrantes de uma população vêm atraindo entidades públicas, iniciativas privadas e agentes individuais a uma razão empreendedora fomentada pelo receituário neoliberal. Isso ocorre porque as transformações que caracterizam essa reestruturação

produtiva inviabilizam a manutenção do emprego e obrigam o trabalhador a se sujeitar às imposições do mercado (HARDT; NEGRI, 2001; LOPES, 2008; CASTRO; NUNES, 2014).

A razão empreendedora é influenciada por uma lógica empresarial cujo ciclo de criação de valor envolve a prospecção de oportunidades, aquisição de recursos, elaboração de produtos e lançamento de novos negócios, visando criação de riqueza econômica (PHAN; ZHOU; ABRAHAMSON, 2010; GOSS; JONES; BETTA; LATHAM, 2011; CASTRO; NUNES, 2014). Ocorre que essa lógica está subordinada à razão econômica mercantil de produção (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013; CASTRO; NUNES, 2014). Por isso, nessa arena mercantil prevalece a figura do empreendedor atomístico, um sujeito individualista, isolado e vinculado a estereótipos como “homem de sucesso”, “dinâmico”, “ativo” e “corajoso”, que emana de classes dominantes liberais e burguesas, excluindo grupos sociais periféricos como homossexuais, negros e mulheres. Esse tipo de empreendedor é moldado pela esfera social que traz dentro de si um conjunto de valores tradicionais dependentes de transações monetárias (PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA; GUERRA, 2008; AUERSWALD, 2009; SCOTT, 2012).

Na concepção funcionalista, o empreendedor é tratado como figura central do capitalismo porque suas ações estão vinculadas a estratégias que visam dinamizar a fabricação de produtos voltados para demandas mercadológicas. Assim, ao invés de o gestor se focar em atividades produtivas associadas às dimensões simbólicas, ele se concentra tão somente no crescimento econômico, até por serem intensificados esforços em atividades direcionadas a ganhos financeiros e vulneráveis ao risco (RINDOVA; BARRY; KETCHEN, 2009; CEDERHOLM; HULTMAN, 2010; SCOTT, 2012), o que vem acontecendo, por exemplo, com a produção cultural do artesanato brasileiro, quando associada tão somente para lucratividade.

Ações empreendedoras representam caminhos que possibilitam a produção de bens simbólicos, desde que se vinculem a um nexos estabelecido entre cultura, criatividade, subjetividade e emancipação. Nessa perspectiva, o empreendedorismo cultural corrobora com uma combinação que gera algo novo na produção, principalmente por se entender que as motivações dos empreendedores não são reduzidas a interesses de natureza econômica, mas, se dirigem a atividades culturais e transformativas sem simplesmente reproduzir a força de trabalho (PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA; GUERRA, 2008; ALMEIDA *et al.*, 2010; SCOTT, 2012).

O empreendedor cultural surge de forma alternativa ao *establishment* como sujeito coletivo e orgânico orientado para o desenvolvimento de atividades criativas de maneira

sustentável sem que haja a excessiva dependência do Estado ou de qualquer iniciativa privada (KLAMER, 2011; LIMEIRA, 2008). Esse sujeito busca criar e aperfeiçoar seus artefatos dotados de significações e não se deixar prender pelas estruturas rígidas e normativas, ou seja, ele pode representar a figura do artífice inquieto que expressa a condição humana especial de engajamento com sua arte na sua comunidade (SOLOMON, 1983; HALL, 2003; SENNETT, 2009).

Os sujeitos criativos se distinguem de empresários clássicos por contribuírem com ações inovadoras que visam transformar ambientes empreendedores em realidades coletivas e eficazes (NEGUS, 1997; LAWRENCE; PHILLIPS, 2009; BANKS *et al.*, 2000; BELTRÁN; MIGUEL, 2014). Isso revela o comprometimento do empreendedor cultural com o trabalho gerador de mudanças sociais nos espaços de produção simbólica (SOLOMON, 1983; HALL, 2003; SENNETT, 2009).

O empreendedor cultural é um agente capaz de realizar distintas atividades inovadoras, uma delas se trata da prática criativa do artesanato. Nos últimos anos, a produção do artesanato tem recebido atenção do Estado por intermédio do Programa de Artesanato Brasileiro – PAB, Programa de apoio à Produção e Comercialização do Artesanato Paraense e o Programa Polo Joalheiro do Pará, que visam à elevação do nível profissional, cultural, social e econômico dos artesãos do Estado do Pará (SOUZA, 2014; FIUZA, 2014; AGÊNCIA PARÁ, 2015). Com isso, os formuladores das políticas públicas de apoio à produção do artesanato, com o auxílio de organismos paraestatais pretendem “transformar a produção artesanal brasileira em uma grande geradora de emprego e renda atrelada aos circuitos de consumo internacional e/ou à atividade turística”, a exemplo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014, p.77).

O artesanato resulta de um processo criativo que favorece a construção de uma narrativa material e imaterial com valores culturais intangíveis para os que vivem desse processo (SILVA; EMMENDOERFER; NEVES, 2009; SENNETT, 2009). Ocorre que a produção cultural e comercialização de “produtos com alma” (HARDT; NEGRI, 2001) vem sendo desenvolvida dentro de uma ideologia empreendedora alinhada a um esquema funcional-gerencialista de negócios com características vinculadas à lucratividade, número de empregados, padronização da estética, massificação de técnicas e exploração comercial; este é o caso da cerâmica marajoara e da cerâmica tapajônica desenvolvida na região metropolitana de Belém do Pará (XAVIER, 2001; DINIZ; DINIZ 2009). Isso prejudica a criação de valor simbólico na produção do artesanato, como também influencia na perda da autenticidade e na

descaracterização dessa atividade (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013; MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

Outra peculiaridade da produção de artefatos culturais como o artesanato, considerados únicos por serem feitos à mão, é que a produção (manual) vem sendo gradativamente substituída pela utilização da máquina (HARDT; NEGRI, 2001). Essa prática ocorre devido a um processo de mercadorização da produção cultural caracterizada pela fabricação padronizada e em larga escala; é o que vem acontecendo, por exemplo, com as bonecas solidárias de Gravatá, no estado de Pernambuco, e o artesanato de pedra-sabão em Ouro Preto, Minas Gerais (TABOSA; FERNANDES; PAIVA JÚNIOR, 2010; MACHADO; FONSECA FILHO, 2014; KELLER, 2015). Assim, a *comoditização* do artesanato consolida um ciclo que retém a autonomia do artesão, afastando-o de uma perspectiva emancipatória (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

Para atender a um padrão de qualidade do artesanato predefinido pelo mercado, o artesão vem limitando sua criatividade e se transformando em mero reprodutor do ideal fabril capitalista (SONENSHEIN, 2014). A interferência da lógica mercantil no saber fazer local reforça a transformação do artesão em um empreendedor atomístico¹, vinculado a mecanismos que reforçam a desigualdade sociocultural e econômica e provocam sua dependência a organismos estatais, empresariais e a indivíduos (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014). Isso acontece, apesar de a natureza plural do artesanato aportar um conjunto de valores simbólicos associados a práticas culturais, à tradição e à história. Ou seja, a produção do artesanato está vinculada ao campo das significações culturais, uma vez que constituem fios condutores da interpretação de registros daquelas diferentes manifestações representativas do cotidiano de resistência das comunidades que constituem o *ethos* de seus produtores artísticos (RAVASI; RINDOVA, 2008; FIGUEIREDO, 2014; HOFFMANN-SCHICKEL, 2016).

A teoria do desenvolvimento econômico que embasa o campo do empreendedorismo leva a dificuldades no entendimento do processo de criação de valor simbólico do artesanato. Isso ocorre porque essa teoria induz a formação de práticas economicistas entre o produtor e o consumidor, limitando a interpretação dos códigos incutidos nesses artefatos. Nessa relação, os ruídos comunicacionais aparecem e a transmissão de significados fica comprometida. Assim, os autênticos conhecimentos históricos e tradicionais que provêm de uma peça

¹ Caracteriza-se por um tipo de empreendedor reificado que é concebido como um ser isolado e individualista (PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA; GUERRA, 2008).

artesanal passam a ser enxugados, suprimidos e corrompidos para atender a lógica objetiva e manipuladora do capital (HALL, 2003).

Nas relações instrumentalizadas entre produção e consumo presentes no ramo do artesanato, as mensagens transmitidas pelo produtor cultural (emissor) são pré-formadas, fixas e unilaterais. Nesse processo comunicativo, o produtor impõe integralmente as mensagens, de maneira que seja reproduzida predominantemente pelo consumidor (receptor). Isso pode dificultar a decodificação dos sentidos atribuídos ao artesanato nesse processo comunicativo, uma vez que, a mensagem simbólica não deve ser tratada de maneira unidimensional, mas compreendida como uma estrutura complexa cujos significados são multirreferenciais (HALL, 2003).

A polissemia do conceito de valor (WOODRUFF, 1997; RAMIREZ, 1999; SMITH; COLGATE, 2007; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007; PONGSAKORNRUNGSILP, 2011; BUZATTO; MARCON, 2012; NG; SMITH, 2012) também dificulta o entendimento de valor simbólico no universo produtivo do artesanato. Isso porque essa concepção trata de um significante composto de vários significados que podem ser atribuídos ao perfil de uma pessoa, ao preço de um objeto, uma ideia, um produto, uma atividade, uma instituição ou um sentido (LAPIERRE, 2000; WANG; PO LO; CHI; YANG, 2004; PRIEM, 2007; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). Assim, a polissemia que se forma em torno do conceito de valor provoca supervalorização e obscuridade a sua compreensão.

Os programas voltados para o desenvolvimento da produção do artesanato, como acontece com os artífices da cerâmica quilombola domiciliados em Moju, localizada na Região Metropolitana de Belém do Pará, Região Norte do Brasil, fazem parte de um projeto político que visa atrelar os produtores culturais a uma lógica empreendedora mercantil, atomística, que funciona como vitrine do capitalismo para vender a ideia de que os artesãos podem se tornar empresários, ricos, poderosos e geradores de emprego (MALAGUTI, 2000; FOUCAULT, 2010; CASTRO; NUNES 2014).

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) e o Programa de apoio à Produção e Comercialização do Artesanato Paraense, a exemplo do artesanato Marajoara, Quilombola e Tapajônico, têm como objetivo o desenvolvimento de atividades que visam valorizar o artesão e seu trabalho. Nesse sentido, algumas ações como o incentivo a feiras de artesanato e a criação de cooperativas são desenvolvidas para que o artesão tenha melhores oportunidades de emprego e renda (MDIC, 2012). Ocorre que essas medidas estão alinhadas a um nexo de objetividade e sem preocupação com as questões simbólicas que manifestam a conotação dos

significados culturais atribuídos a esses artefatos. Em nosso entendimento, a dimensão cultural do empreendedorismo parece marginalizada nesses programas que, por sua vez, têm repercussões negativas no que tange à lógica de criação de valor simbólico na produção de bens culturais como o artesanato.

Diante da problemática apresentada anteriormente, buscamos compreender o processo de [re]criação de valor simbólico em meio a uma ação empreendedora cultural sob a ótica da Teoria da Recepção, conforme sugere a proposição do modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall. Entendemos que esse aporte teórico permite analisar o valor simbólico de uma produção cultural, o artesanato, numa perspectiva não apenas mercantil ou atomística, mas multidisciplinar, crítica e contextualizada (ALMEIDA; GUERRA; OLIVEIRA, 2008).

A concentração no modelo de codificação e decodificação da Teoria da Recepção de Hall (2003) se justifica pelo entendimento de que a criação de valor simbólico se efetiva sob a demarcação de uma ação empreendedora emancipatória e de resistência, contemplada pelo fluxo espaço-temporal de produção, circulação, consumo e reprodução (ESCOSTEGUY, 2006).

A Teoria da Recepção permite enxergar as interações dialógicas e simbólicas que ocorrem no contexto de uma ação cultural empreendedora. Dessa forma, as relações associadas à criação de valor simbólico deixam de ter uma conotação passiva e unilateral entre produtor e consumidor baseado no objeto em si (FIRAT; DHOLAKIA, 2005; ESCOSTEGUY, 2006; PONGSAKORNRUNGSIPL, 2011) e assume a perspectiva integrativa de quem produz o símbolo (codificação) e quem o reconhece (decodificação) no âmbito de uma prática cultural (HALL, 2003; RAVASI; RINDOVA, 2008; DU GAY, 2013).

A proposta do modelo de codificação e decodificação de Hall (2003) funciona como uma espécie de cadeia operatória que resulta na produção e transferência de conhecimento de maneira não linear. Isso quer dizer que esse processo não se dá pela transmissão de um conjunto de técnicas centralizadoras e descontínuas, porém, trata-se de um procedimento inovador visto como algo que dá vida ao social e ao simbólico na produção e comercialização do artesanato (GORGUES, 2013; FERNANDES, 2015).

Uma cadeia operatória é caracterizada por uma sequência de procedimentos que se inicia na extração da matéria-prima, passa pela produção do bem (cultural) e vai até o seu consumo. A construção desse sistema tem a possibilidade de desvendar conceitos relacionados à tradição e a aprendizagens de determinadas culturas para que se possa reconstituir o arranjo da trajetória interativa entre a produção e o consumo de artefatos culturais (BALFET, 1966; RAMALHO, 2013).

1.1 Questão norteadora do estudo

A escolha do objeto de pesquisa voltada para o artesanato quilombola de Moju no Pará ocorreu por esse arranjo constituir um espaço tricentenário de resistência com forte apelo cultural (MAGNO, 2014), a considerar que ele representa uma das principais fontes de expressividade dos povos da floresta e retrata a história do processo de colonização da região amazônica. Além disso, essa área expressa a referência de um dos produtos culturais que mais contribui para o desenvolvimento sociocultural de grupos étnicos na atualidade, a exemplo da comunidade quilombola África Laranjituba, localizada em Moju, no Estado do Pará.

No início, o artesanato quilombola era produzido exclusivamente para atender a demanda da própria comunidade África Laranjituba. Nesse caso, se tratava apenas de uma produção doméstica. Com o passar do tempo, os quilombolas dessa comunidade identificaram uma oportunidade de buscar sua independência e emancipação a partir de ações empreendedoras que posicionassem esse artefato cultural no mercado artesanal paraense. Tendo isso em vista, detectamos que o artesanato quilombola vem ganhando visibilidade nas feiras nacionais e internacionais de produtos artesanais não somente pela sua qualidade, mas também por representar um artefato cercado de subjetividades e simbolismos e por ser caracterizado como exótico e místico.

A análise da criação de valor simbólico por meio de ações empreendedoras no campo da cultura deve considerar um conjunto de conhecimentos que se transformam em uma determinada temporalidade, mas, também, possibilitar a percepção de espaços simbólicos em que as ações empreendedoras são potencializadas por meio da confecção de artefatos artístico-culturais, a exemplo do artesanato quilombola (SORESSI; GENESTE, 2011). Portanto, a definição das escolhas relativas ao modo como os sentidos atribuídos ao artesanato pelos artesãos e/ou pelos consumidores de artesanato revelam seu caráter espacial e temporal. Logo, o modelo comunicacional de Stuart Hall (2003), fundamentado na lógica de codificação, circulação, decodificação e reprodução de sentidos pode nos auxiliar a responder ao seguinte questionamento: **Como ocorre a criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, em Belém do Pará, a partir de ações empreendedoras culturais?**

1.2 Objetivos

Geral:

- Compreender o modo como ocorre a criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, em Belém do Pará, a partir de ações empreendedoras culturais.

Específicos:

- Descrever como ocorre a codificação e a decodificação de valor simbólico no artesanato quilombola;
- Averiguar como a circulação e a reprodução do valor simbólico se potencializa no artesanato quilombola.

1.3 Justificativa e contribuições do estudo

As mudanças concernentes ao campo da cultura e do empreendedorismo que ocorrem no mundo contemporâneo nos revelam a possibilidade de interpretá-las a partir de um olhar mais crítico e reflexivo. Dessa forma, a complexidade desses acontecimentos nos instigou a realizar essa pesquisa visando colaborar com caminhos alternativos e inovadores capazes de suscitar novos tipos de conhecimentos para a sociedade contemporânea.

No primeiro momento, esse estudo justifica-se por abordar assuntos como empreendedorismo e cultura que influenciam a vida cotidiana dos brasileiros. Isso porque se tratam de temáticas que apresentam grande repercussão nos diferentes setores da sociedade atual.

No segundo momento, o artesanato se exprime como uma atividade criativa empreendedora que possibilita a produção de artefatos simbólicos vinculados à cultura de um povo, desde sua concepção, passando por sua elaboração e seu uso. Esses artefatos estão associados ao universo simbólico de quem o faz e ao mesmo tempo daquele que o adquire (SILVEIRA; CUNHA, 2011). Entretanto, mesmo tendo em consideração a diversidade da prática criativa do artesanato quilombola, ele tem sido estudado de maneira linear, economicista e sem preocupação com as questões simbólicas que manifestam conotação com os significados culturais atribuídos a esse artefato. Apesar disso, tem havido certo interesse de pesquisadores por esse bem cultural, a exemplo de Amaral (2010), Domingues e Gomes (2013) e Cestari *et al.* (2014), devido ao entendimento de que auxiliam melhor na

compreensão da história e da vida social dos quilombolas. Nessa ótica, o artesanato quilombola é reconhecido no Estado Pará e no mundo pela sua representatividade cultural.

Existe, portanto, a necessidade de busca por caminhos de investigação alternativos ao modelo dominante de produção capitalista que nos auxiliem tanto na procura por interpretações menos reificadas, como acontece na redução de lacunas entre a teoria e a prática em meio ao contexto social (FERNANDES, 2015). Em função disso, a opção pelo aporte dos estudos da recepção de Hall (2003) se justifica por permitir investigar o processo comunicacional que gira em torno da criação de valor simbólico no artesanato quilombola presente no campo do empreendedorismo cultural, considerando a pluralidade dos espaços culturais, o respeito às diversidades e a representatividade sociocultural dos sujeitos ativos da comunidade quilombola África Laranjituba (ESCOSTEGUY, 2009; LISBOA FILHO; MORAES, 2014).

O estudo contribui para a compreensão dos significados que circulam na produção e no consumo do artesanato quilombola, permitindo que sejam desvelados os principais atores da cadeia comunicacional dessa prática cultural, bem como as contradições dessa atividade criativa no espaço discursivo da produção desse artefato.

No âmbito do empreendedorismo, o estudo se pauta por revelar a dimensão cultural desse fenômeno sob a concepção teórico-metodológica dos Estudos Culturais da Escola de Birmingham/Inglaterra que ultrapassa a perspectiva funcionalista e recorre a uma abordagem que valoriza os aspectos subjetivos, emancipatórios e simbólicos de uma comunidade étnica que luta contra a discriminação racial, busca por sua autonomia e resiste a relações desiguais, a partir de estratégias inovadoras e criativas apresentadas no campo da cultura.

A teoria da recepção corrobora com os argumentos de Escosteguy (2006) de que o processo emancipatório do empreendedor cultural pode ser compreendido pelo fluxo espaço-temporal de produção, circulação, consumo e reprodução. Nesse caso, o estudo aponta para um tipo de empreendedorismo que permite o melhor relacionamento entre produtor e consumidor de maneira que mal-entendidos sejam eliminados na cadeia comunicacional de produção e consumo do artesanato quilombola.

A justificativa de ordem prática culmina com a necessidade de compartilhar esse estudo, depois de concluído, com os quilombolas da comunidade África Laranjituba. Pois, além de ser a primeira vez que as práticas culturais desse povo, no que concerne a atividade criativa do artesanato estão sendo documentadas cientificamente, é também uma oportunidade de discutir sobre a produção de um bem cultural, não somente a partir das relações técnicas praticadas entre produtores e consumidores, mas, também, pela possibilidade de se analisar o

surgimento de significados simbólicos atribuídos a um processo artesanal preservado por mais de trezentos anos.

A relevância política desse estudo reflete-se no envolvimento do pesquisador com a discussão de temas que corroboram com o surgimento de novas vias desenvolvimentistas e empreendedoras para esse país. Nesse caso, a partir da lente teórica dos Estudos culturais, pretendemos pensar em políticas inovadoras que possibilitam o diálogo entre pessoas e instituições como forma de obtenção de relações mais orgânicas e comprometidas com o espaço cultural das sociedades contemporâneas.

O engajamento político do pesquisador se reflete também na sua luta contra a discriminação sociocultural de etnias minoritárias que sofrem com a desigualdade social, com a subordinação à classe dominante e com os maus tratos decorrentes da insensibilidade à diferença. Por isso, esses sujeitos reivindicam legitimidade representativa nos diferentes setores da sociedade em meio a um movimento contemporâneo de luta pela emancipação social (HALL, 2003).

A justificativa social desse estudo se dá pela busca por caminhos alternativos de investigação que visam resultados capazes de incluir socialmente as pessoas, elevando sua autoestima, sedimentando o seu engajamento na vida social, estabelecendo a sua dignidade, de modo a fortalecer sua cidadania e desenvolver formas solidárias e coletivas de ajuda aos membros de comunidades étnicas locais (LOUREIRO, 2012).

A relevância pessoal dessa pesquisa revela as minhas aspirações enquanto amazônida. Por ser nativo de uma região marcada por muitos conflitos, acredito num futuro a [re]construir no que diz respeito a novas possibilidades de estímulo a mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais a partir de paradigmas mais solidários e distributivos, mesmo sabendo dos obstáculos e do tempo que se leva para consolidar toda essa discussão.

Por fim, esperamos que esse estudo contribua para o desenvolvimento de futuras pesquisas no campo do empreendedorismo cultural, dos Estudos Culturais, do valor simbólico e do artesanato. Esses assuntos instigam reflexões complexas e isso permite que novos olhares atualizem essas temáticas, de modo a possibilitar avanços de discussão acadêmica com o intuito de suprir lacunas existentes entre a teoria e a prática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A discussão teórica e epistemológica contempla as principais linhas de correspondência entre os campos teóricos do empreendedorismo, do valor simbólico, dos estudos culturais e da teoria da recepção. Tendo isso em vista, organizamos o estudo em cinco seções.

Na primeira seção, discutimos inicialmente sobre as diferentes abordagens que circundam o campo de estudo do empreendedorismo. Nesse contexto, apontamos para a compreensão desse fenômeno a partir de uma perspectiva emancipatória vinculada ao arcabouço filosófico dos estudos culturais e dos preceitos teóricos da recepção. Com isso, a teoria da recepção apresenta um sistema comunicacional que analisa de maneira crítica e reflexiva o cenário de uma produção cultural empreendedora.

Na segunda seção, o valor simbólico de um artefato cultural se revela como o artesanato quilombola pode ser criado, a partir de ações empreendedoras que são implantadas no âmbito de uma produção cultural. Aproveitamos também para aprofundarmos nas duas temáticas trazidas por esse estudo: valor simbólico e empreendedorismo, a fim de compreender melhor as distintas concepções que abraçam esses assuntos.

Na terceira seção, apresentamos a abordagem filosófica dos Estudos Culturais de Stuart Hall na esfera de uma produção artesanal. No âmbito desse campo teórico a atividade criativa do artesanato distancia-se de simples práticas populares de caráter universal e abrange um conjunto de formas específicas de representação, identificação e simbolismo. Isso possibilita que o vínculo entre o produtor e o consumidor de artefatos artesanais se expanda a verdadeiras trocas de experiências culturais.

Na quarta seção, abordamos sobre os estudos da teoria da recepção de Stuart Hall, a fim de mostrar as investigações teóricas que esse campo desenvolve a respeito da cultura de mídia e comunicação com o intuito de desvelar as demarcações de interesses dominantes que estão por trás do paradigma hegemônico comunicacional positivista.

A quinta seção encerra esse capítulo apresentando o modelo comunicacional de codificação e decodificação de Stuart Hall que sugere uma articulação de momentos distintos fundamentados pela produção, circulação, consumo e reprodução de sentidos. Aqui discutimos o funcionamento de cada momento abordando suas especificidades com maior profundidade.

2.1 O empreendedorismo compondo ações empreendedoras

O empreendedorismo se apresenta como um fenômeno multifacetado que compreende diferentes tipos de análises vinculadas tanto ao empreendedor, como suas ações práticas e intencionais. Para tanto, algumas abordagens como a econômica, a psicológica, a sociológica e a geográfica são utilizadas para elucidar as nuances desse fenômeno (JULIEN, 2010; WELTER, 2011; GOMES; LIMA; CAPPELLE, 2013).

Na abordagem econômica, o empreendedor é compreendido como a figura central do capitalismo e suas ações estão relacionadas à criação de novos empreendimentos, crescimento da lucratividade de empresas e diversificação de seus mercados. Na abordagem psicológica, o foco se efetua nas dimensões sociais como: educação, formação e família, já que isso determina o comportamento do empreendedor e suas ações inovadoras no cotidiano de suas atividades. Na abordagem sociológica, o empreendedor é visto como o mediador de organizações, ou seja, ele é uma espécie de intercessor que busca se relacionar com outras empresas em prol do próprio crescimento da região. Na abordagem geográfica, o empreendedor depende do grau de dinamismo de cada região para criar o seu próprio negócio (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013; JULIEN, 2010).

A discussão com respeito ao empreendedorismo ocorre predominantemente sob uma lógica subordinada pela razão mercantil (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013; CASTRO; NUNES, 2014). Mesmo assim, alguns autores como Paiva Júnior *et al.* (2008), Rindova *et al.* (2009) e Verduijn *et al.* (2014) apontam para uma visão alternativa à perspectiva dominante, indicando outras possibilidades, como a do empreendedorismo compreendido a partir de uma concepção crítica e emancipatória.

Na compreensão de uma perspectiva emancipatória acerca do empreendedorismo, Paiva Júnior *et al.* (2008) trazem a figura do empreendedor humanizado como um sujeito que busca sua emancipação a partir de questionamentos ao pensamento hegemônico. Rindova *et al.* (2009) ressaltam a atuação do empreendedor na busca de sua própria autonomia visando a geração de mudança social em sua vida. Por sua vez, Verduijn *et al.* (2014) destacam que a emancipação representa a luta e o engajamento do empreendedor por um mundo livre e melhor.

O processo emancipatório do empreendedor pode ser mais bem compreendido a partir de uma visão associada ao campo teórico dos Estudos Culturais, que tem como foco de estudo a cultura, a ideologia, a linguagem, a comunicação em massa e o valor simbólico (HALL, 2003).

No contexto dos estudos culturais propostos por Hall (2003), a cultura é entendida como um espaço político permeado por múltiplos interesses em jogo influenciados por posições ideológicas dominantes. Nesse sentido, é necessário averiguar a posição discursiva de artesãos politicamente engajados que procuram participar de rodadas de diálogos com outras classes, visando, com isso, democratizar o espaço da cultura e das ações empreendedoras nesse contexto (HALL, 2003).

A cultura, portanto, representa um espaço onde se cultiva as potencialidades dos indivíduos, suas ações e suas criatividade (KELLNER, 2001). Nessa perspectiva, há um deslocamento do estudo do domínio pouco igualitário da cultura para um olhar que visa à compreensão das concepções mais democráticas da cultura que valorizam a emancipação do indivíduo e as representações culturais (JOHNSON, 2006). Com isso, tentamos argumentar que a teoria da recepção, demarcada a partir da abordagem teórica dos estudos culturais de Stuart Hall, permite problematizar a produção e a recepção do valor simbólico de produtos artesanais, bem como adquirir o entendimento a respeito das articulações discursivas que ocorrem visando à geração das condições para a produção do artesanato quilombola (LOPES, 2000).

Por volta dos anos 70, Hall (2003) desenvolveu a teoria da recepção como abordagem teórica que ajuda a desvelar o papel da mídia de massa manipulada por ideologias dominantes. Com isso, o autor criou um sistema comunicacional que analisa, de maneira crítica e reflexiva, o cenário de uma produção cultural. Nessa perspectiva, a teoria da recepção, a partir do modelo de codificação e decodificação de Hall (2003), possibilita enxergar elementos atribuídos ao processo emancipatório do empreendedor cultural por meios mais explícitos com a intenção de contribuir para um movimento menos intuitivo e mais detalhado de maneira que dê maior visibilidade a esse processo no cotidiano de uma comunidade étnica, como a comunidade quilombola África Laranjituba. Isso contribui para que o empreendedor tenha atitudes mais contestadoras no âmbito de uma produção artesanal.

A partir do arcabouço filosófico dos estudos culturais e dos preceitos teóricos da recepção procuramos realizar reflexões para o entendimento da figura do empreendedor cultural e suas ações. Nesse sentido, contribuímos com o avanço das discussões tanto da temática das ações empreendedoras como do próprio fenômeno do empreendedorismo sob uma perspectiva transdisciplinar e crítica.

a) O empreendedor cultural

Compreendido sob a lente teórica dos estudos de recepção, o empreendedor cultural tem estado vinculado a um conjunto de concepções com respeito à constituição de um sujeito descentrado que atua ativamente e de maneira interativa na produção e recepção de mensagens; além disso, ele busca por novos relacionamentos sociais, identificações e representações. Esse sujeito pode ser visto aqui como *prosumer* por ser tanto receptor como produtor de sentidos, codifica e decodifica mensagens a partir de mecanismos linguísticos vinculados a sistemas de significações culturais (LACLAU; MOUFFE, 1987; MENDONÇA; RODRIGUES, 2008; GROHMANN, 2009; BARBERO, 2003; FELIX, 2014). Sob essa ótica, o empreendedor cultural representa um sujeito ativo, cuja compreensão está associada ao conceito de *homo faber* entendido aqui como o “homem que cria” ou o “homem que faz”, ou seja, como um artífice inquieto que representa uma condição humana especial, a do engajamento com seu trabalho, com sua arte e com sua comunidade (SENNETT, 2009).

Na arena social, o empreendedor cultural busca cotidianamente novos tipos de relacionamentos sociais, identificações e representações, pois são formas dele se articular em múltiplos contextos sociais e históricos, visando com isso, ultrapassar aspectos temporais e espaciais de uma relação constituída por produtores e receptores de mensagens. Assim, esse sujeito é entendido como alguém capaz de fazer leituras diversificadas e plurais de códigos que são veiculados em bens simbólicos, como é o caso do artesanato (GROHMANN, 2009).

No campo das significações, o empreendedor cultural utiliza mídias populares, a exemplo do artesanato, que transmitem valores e sentimentos e, além disso, são utilizadas como fonte de construção de significados simbólicos para fortalecer os aspectos culturais regionais, a democratização da comunicação e o desenvolvimento de culturas nacionais. Nessa perspectiva, esse sujeito procura envolver outros atores a partir de interações sociais para que suas necessidades sejam debatidas de maneira democrática e participativa (WHITE, 1998; SCHMIDT, 2011).

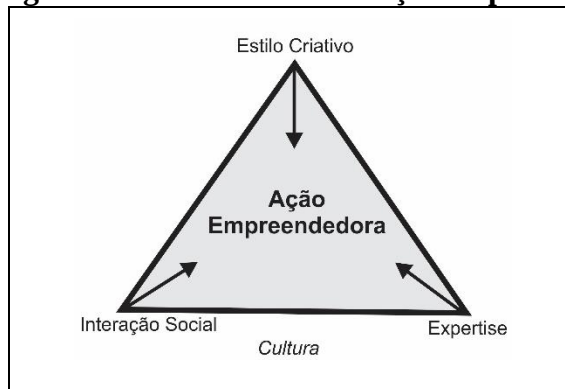
A análise do papel do empreendedor cultural no decurso de processos comunicacionais no campo da cultura permite que outras faces desse sujeito sejam reveladas a partir das diferentes posições que ele assume nesse processo. Isso traz lateralidade ao estudo do empreendedorismo porque possibilita enxergá-lo efetivamente como um fenômeno multidimensional (CANCLINI, 2001; ALMEIDA; GUERRA; OLIVEIRA, 2008).

b) Ações empreendedoras no campo da cultura

A necessidade de se falar sobre ações empreendedoras ocorre pelo fato de elas representarem a força que impulsiona o empreendedor cultural a implementar práticas inovadoras de maneira ampla, reflexiva e dialógica. Esse tipo de comportamento corrobora para o fortalecimento de sua imagem, já que suas ações partem do princípio da alteridade e da interatividade. Por esse motivo, o empreendedor cultural exerce um papel decisivo na sua comunidade local (SOUSA; PAIVA JÚNIOR, 2012).

A complexidade acerca da ação empreendedora levou Sousa e Paiva Júnior (2012) a discutirem-na a partir de três dimensões: o estilo criativo, a expertise e a interação social. O estilo criativo está na consciência do empreendedor e isso o permite agir com base na autonomia, na sua disposição pessoal e na convivência com o risco. A expertise permite que o empreendedor tome decisões a partir de suas experiências acumuladas. Já a interação social gira em torno da ação coletiva e compreende determinadas condutas no concernente às relações pessoais. Essas dimensões, conforme figura 1, são interdependentes e estão estruturadas sob o universo cultural, em que o empreendedor tem a capacidade de influenciar, mas, também, pode ser influenciado.

Figura 1 – As dimensões da ação empreendedora



Fonte: Sousa e Paiva Júnior (2012, p.34)

O empreendedor cultural se manifesta em diferentes atividades por meio de ações que apresentam intencionalidade. Esse tipo de prática pode fazer diferença no campo da cultura quando permeada por um nexo de subjetividade, engajamento político, luta pela emancipação e ações experienciais (BERGLUND, 2005; GOMES; LIMA; CAPPELLE, 2013).

O protagonismo do empreendedor cultural aparta-se daquela visão empreendedora atomística vinculada a lógica do individualismo. Dessa forma, esse agente intervém em

diferentes ambientes culturais, mediante interesses comuns aos próprios membros das comunidades, buscando superar as desigualdades socioeconômicas (IULIANELLI, 2003; SOUZA, 2006). Esses ambientes são também conhecidos como mediações culturais, pois se tratam de espaços onde os sentidos são produzidos na cotidianidade (BARBERO, 2003).

O agente cultural dialoga com seus interlocutores a todo o momento nos espaços de produção de valor simbólico, visando maior integração do processo de produção de artefatos culturais, a exemplo do artesanato. Nesse sentido, constantes negociações são efetivadas para se atender às expectativas daqueles que codificam e decodificam os discursos significativos desse tipo de bem simbólico (HALL, 2003).

Ações empreendedoras no campo da cultura podem colaborar para que o consumidor tenha alguma experiência ao envolver-se com os significados de determinados artefatos artesanais carregados de símbolos, ou códigos que representam vias de acesso a uma cultura e a uma experiência cultural. Essa interatividade agrega fluidez ao processo de comunicação que ocorre entre o produtor e o consumidor de artefatos artesanais (HALL, 2003; YÚDICE, 2008; LOPES, 2009).

A possibilidade de se acessar determinada cultura, a exemplo da quilombola, a partir de experiências estimuladas por ações empreendedoras, traz à tona as subjetividades que perpassam os processos comunicacionais intrínsecos à produção de bens culturais. Nessa expectativa, os consumidores se envolvem com a história, os sentimentos, os pensamentos e as tradições, atrelados aos artefatos artesanais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LOFMAN, 1991).

A perspectiva experiencial possibilita que produtos com alma, como os artefatos artesanais, sejam processados de maneira emocional. Na realidade, esse tipo de abordagem extrapola os aspectos visuais desse bem simbólico e abrange um conjunto de sensações singulares que vinculam o consumidor a diferentes realidades culturais desejadas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LOFMAN, 1991; RYAN, 2002).

O estímulo à dimensão emocional, simbólica e relacional possibilita que ações empreendedoras no campo da cultura estejam vinculadas a um nexos de criatividade pautado no reconhecimento social, nas representações culturais, nos códigos significativos e nas construções identitárias. Essa leitura pode auxiliar o entendimento acerca de se evitar medidas reducionistas nas relações de compra e venda de um bem ou serviço carregado de simbolismos e significados culturais. Portanto, esse olhar pluralizado permite avançar na discussão da temática das ações empreendedoras no campo da cultura (CAMPBELL, 2001; CAMAGNI, 2016).

2.2 Criação de valor simbólico em ações empreendedoras no campo da cultura

A dinamicidade no campo da produção cultural de atividades como cinema, artesanato, design de modas e games foi proporcionada por dois fatores decisivos: um deles é a ênfase dada ao valor simbólico desses produtos e o outro é o surgimento de um novo tipo de agente, o empreendedor cultural (BENDASSOLLI *et al.*, 2009; BELTRÁN; MIGUEL, 2014).

As estratégias inovadoras do empreendedor cultural se distinguem das ações dos empreendedores clássicos, orientados meramente pela obtenção de ganhos financeiros, uma vez que criam um ambiente receptivo ao reconhecimento simbólico de bens culturais (KLAMER, 2011; BELTRÁN; MIGUEL, 2014).

A linha econômica de pensamento sobre o empreendedorismo, encabeçada por Schumpeter (1952) mostra que o processo de destruição criativa associado à necessidade da efetivação de um conjunto de inovações transformadoras pode mudar os rumos da evolução do capitalismo proporcionando uma maneira diferenciada do esquema estático de produção. É nesse contexto que emerge a figura do empreendedor como sujeito inovador, criador de produtos diferenciados que alteram as demandas de mercado (SCHUMPETER, 1952).

O campo do empreendedorismo clássico revela que a intensificação de investimentos no setor produtivo envolve um conjunto de valores materiais e econômicos voltados para a geração de emprego e renda, do aumento do ciclo de vida de empresas, a conquista de mercados, a redução de custos e a atração de novos investimentos (GARTNER, 1990; VENKATARAMAN, 1997; FILION, 1999; LAWRENCE; PHILLIPS, 2009; AUDRETSCH, 2012). Porém, por ser entendido como um fenômeno multidimensional (SOUSA; PAIVA JÚNIOR; XAVIER FILHO, 2014), o empreendedorismo demanda um olhar plural e multidisciplinar que abrange aspectos subjetivos e simbólicos de uma relação (BANKS *et al.*, 2000; NADIN, 2007; PÉCOUD, 2004; ALMEIDA; GUERRA; OLIVEIRA, 2008; ZEMITE, 2010). Nessa esfera conceitual, o olhar plural e multidisciplinar pode ser reconhecido nas ações que giram em torno da arte e do processo criativo de bens culturais. Tendo isso em vista, o sujeito desse segmento necessita ser polivalente, ou seja, assumir diferentes posições de trabalho. Ele pode atuar no design, na publicidade, na gestão, na produção e no consumo (ELLMEIER, 2003).

O sujeito, que aqui denominamos empreendedor cultural, é conhecido como agente criativo, autônomo, coletivo, sensível às vulnerabilidades sociais e desenvolvedores de estratégias inovadoras, que não fica refém das estruturas, e busca construir sua identidade por

meio de práticas reflexivas oriundas de experiências vividas e proporcionadas por interações pessoais que permitem recomeçar, criar e recriar (PAIVA JÚNIOR *et al.*, 2008; BELTRÁN; MIGUEL, 2014; LE ROUX, 2016).

O empreendedor cultural é capaz de contribuir com o desenvolvimento socioeconômico de sua região a partir da criação de bens simbólicos que reforçam o seu respeito aos códigos e valores culturais de sua comunidade. Esses bens são constituídos por discursos históricos que simbolizam o passado e o presente desse empreendedor. Para tanto, esses artefatos são valorizados porque pode representar uma comunidade étnica, um sentimento e até mesmo um ideal de vida (DAVEL; CORA, 2014).

O empreendedorismo cultural integra novas combinações a respeito das ações do sujeito empreendedor, uma delas compreende o foco no valor simbólico dos bens culturais por se mostrar mais atrativo para o consumidor. Nesse contexto, os fluxos de produção de bens culturais vêm ganhando força porque os consumidores estão, cada vez mais, adquirindo produtos não apenas por suas funcionalidades, mas também pelos seus significados. Isto é, para eles, as mercadorias representam símbolos, cuja compra os posicionam na dinâmica sistêmica das relações sociais (RAVASI; RINDOVA, 2008).

Os consumidores estão procurando valores que comunicam sonhos, sentimentos e desejos. Sob essa perspectiva, o consumo está sendo orientado pelo valor simbólico de bens/artefatos culturais, como o artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba, situada em Moju, no Pará (MCCRACKEN, 1988; DU GAY, 1997; RAVASI; RINDOVA, 2008; DU GAY, 2013). Conforme ensinam Ravasi e Rindova (2008):

O valor simbólico de um produto é determinado pelos significados sociais e culturais a ele associados, os quais permitem aos consumidores expressarem a identidade individual e social por meio da compra e uso do produto. O valor simbólico é criado quando uma empresa produz um objeto que carrega um conjunto de significados culturais com quais os consumidores almejam estar associados. Para criar tais objetos ela deve ser capaz de compreender os significados culturais associados a diferentes deles para identificar e selecionar aqueles que os consumidores possam achar atraentes e incorporá-los em um novo objeto (2008, p.14).

O valor simbólico é criado coletivamente por produtores, consumidores e outros atores sociais, sendo um processo de produção cultural que abrange a criação, a disseminação e a assimilação de símbolos na prática social. Símbolos que, por estarem repletos de significados, dão consistência à vida das pessoas e criam um amplo registro de categorias culturais (HIRSCHMAN, 1986; MCCRACKEN, 1988; HATCH, 1993; RAVASI; RINDOVA, 2008). Nessa linha de raciocínio, podemos dizer que o valor simbólico de um bem é constituído quando os códigos vinculados a ele são compartilhados por integrantes de determinada

cultura. Isso permite que tais indivíduos proclamem suas próprias ideologias, façam novas configurações de uso dos objetos e procurem codificar uma vital e incomum mensagem de *status* em seus significados (DU GAY, 1997; MCCRACKEN, 2010).

Gil Filho (2012) e Hasbaert (2012) argumentam que é necessário resgatar elementos que compõe o universo simbólico de ambientes onde se vive e trabalha, pois esses espaços deixam de ter uma conotação absoluta pautada na mera localização geográfica para serem palcos de ações empreendedoras demarcados por redes de relações de poder, identificações sociais e ações coletivas (COSTA, 2007; SAQUET, 2009; CARMO, 2010; CLAVAL, 2012).

A produção de artesanato representa um espaço que favorece a criação de valor simbólico em uma produção cultural, sobretudo, por ser caracterizado pela presença de diálogos ativos e constantes entre sujeitos. Essa interlocução é posta em prática no decorrer de um conjunto de ações empreendedoras que se inter-relacionam de maneira dinâmica, contínua e sistêmica (GIL FILHO, 2012; HASBAERT, 2012; CLAVAL, 2012).

O modo como o artesanato é produzido e consumido depende tanto da disposição dos espaços simbólicos, como da forma de atuação do empreendedor nesses ambientes, pois ele é confeccionado por comunidades que constituem um sistema de significação composto por configurações simbólicas oriundas da religião, das artes, das identificações, dos mitos e da linguagem (HAYAKAWA, 1963; DIMAGGIO, 1991; CARMO, 2010; HASBAERT, 2012).

O estudo de Hughes (2012) sobre o artesanato na cidade de *Birmingham* revelou que esse espaço é reconhecido pela sua tradição histórico-cultural e, conseqüentemente, pelo seu valor simbólico. Porém, a falta de uma reformulação política e cultural levou a subvalorização desse local, desequilibrando tanto sua relevância simbólica quanto econômica. Isso agravou as condições de vida dos *designers* de joias dessa região.

Os empreendedores culturais devem trazer consigo possíveis soluções criativas quando atuam em situações adversas, a exemplo dos *designers* de joias da cidade de *Birmingham*. Uma delas seria sua aproximação das agências governamentais na busca por apoio à produção simbólica de artefatos culturais e a outra seria a construção de parcerias estratégicas que incentivam a organização política das comunidades locais, visando à conquista de sua própria autonomia e emancipação (RINDOVA *et al.*, 2009; KLAMER, 2011).

A criação de valor simbólico em ações empreendedoras focadas na produção de artefatos culturais deve ser permeada por uma visão dinâmica, integrativa e de caráter social emancipador. Além disso, essas ações empreendedoras devem estar fundamentadas em

princípios que valorizam o respeito à cultura, à diversidade, aos saberes locais, à vida e à liberdade.

As reflexões desse estudo a respeito do empreendedorismo cultural estão alinhadas ao campo teórico dos estudos culturais de Stuart Hall (2003). Para tanto, essa abordagem nos possibilita apresentar “caminhos alternativos na produção do conhecimento visando à emancipação humana” (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2010, p. 1). Assim, a necessidade de uma análise com enfoque crítico e reflexivo nos levou a estudar o fenômeno do empreendedorismo cultural por uma lente que nos permite capturar uma abordagem mais ampla da realidade.

2.3 Estudos Culturais na esfera da produção artesanal

Os Estudos Culturais (EC) da Escola de Birmingham/Inglaterra surgem com o intuito de interpretar as mudanças expressivas que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas no campo da cultura. A considerar a importância desse campo nos diferentes setores da sociedade, no surgimento de novos modos de produção cultural e nas novas formas de vida social e política. Os intelectuais desse projeto teórico-político permitem que se evite dividir o campo da cultura entre erudito e popular, aceitando que todas as formas de cultura fossem vistas como dignas de exame e crítica. Dessa forma, eles buscam pensar a cultura como a esfera de sentido que valoriza a emancipação humana, as representações culturais, as identificações e as relações sociais (DU GAY, 1997; HALL, 1997b; KELLNER, 2001; HALL, 2003; JOHNSON, 2006; SANTOS, 2003; LISBOA FILHO; MORAES, 2015).

A concepção de cultura abordada pelos intelectuais da Escola de Birmingham é influenciada pela “virada linguística” que ocorreu na década de 1970 e 1980 com o intuito de designar mudanças no campo da linguagem, trazendo novos conceitos filosóficos para a área das ciências humanas e sociais (IBAÑEZ-GRACIA, 2004). A partir disso, a cultura assume outros sentidos e deixa de ser entendida apenas como uma variável dependente para ser valorizada pela sua amplitude na sociedade. Esse momento culmina com o estreitamento dos laços entre cultura e linguagem e tem como consequência a produção e circulação de significados.

A “virada linguística” expande o entendimento concernente à linguagem para a vida social como um todo (HALL, 1997a). Diante disso, a cultura afasta-se de seu caráter eminentemente antropológico, deixando de fazer parte de simples práticas e costumes populares para ser entendida como “a soma de diferentes sistemas de classificação e

diferentes formações discursivas às quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas” (HALL, 1997b, p. 10).

No âmbito dos estudos culturais, a atividade criativa do artesanato, distancia-se de simples práticas populares de caráter universal e abrange um conjunto de formas específicas de representação, identificação e reelaboração simbólica oriundas de interações sociais entre comunidades étnicas. A complexidade dessa atividade nos permite auferir a sua função econômica por ser um bem considerado como um instrumento de reprodução social. A política por ser um símbolo que representa resistência e luta por parte dos camponeses em prol de sua hegemonia, e a cultural por contemplar um consenso de identidades e simbolismos (CANCLINI, 1983).

O artesanato deve ser compreendido como textos, práticas sociais e organização espacial. Isso quer dizer que um artefato, a exemplo do artesanato quilombola, representa mais que uma mera técnica ou um simples desenho artístico. Na realidade, o artesanato pode ser entendido como uma série de ações que articula o conjunto de saberes conectado com práticas sociais daqueles que o produzem, o vendem, observam-no e o compram em diferentes espaços simbólicos, local onde ocorre a produção e a circulação de significados (CANCLINI, 1983; GIL FILHO, 2012; GORGUES, 2013).

A atividade artesanal demanda de uma dinâmica relacional que valoriza os aspectos simbólicos de uma produção cultural. Isso possibilita que o vínculo entre o produtor e o consumidor de artefatos artesanais não se resuma a meros relacionamentos de compra e venda, mas se expanda a verdadeiras trocas de experiências culturais e subjetivas. Para tanto, é pertinente compreender o sentido de cada artesanato, desde sua história, o seu processo de criação e comercialização. Assim, esse artefato cultural de cada região ou comunidade étnica emitirá conhecimentos a respeito de si, do seu produtor, de seu povo e de toda uma cultura (SCHMIDT, 2014).

O trabalho artesanal não pode ceder a tentação folclorista de enxergá-lo apenas como uma reação à sobrevivência de culturas étnicas em extinção, nem tão pouco pode ser estudado como qualquer outro objeto regido pela lógica mercantil. Nesse caso, essa atividade representa uma dada vivência histórica, onde um conjunto de fragmentos fala do passado e do presente tendo em vista a construção de conhecimentos futuros (CANCLINI, 1983; SCHMIDT, 2014).

Os preceitos ontológicos e epistemológicos do campo teórico dos estudos culturais da Escola de Birmingham nos auxiliam a realizar uma análise crítica a respeito dos significados vinculados ao artesanato e seus contextos de produção. Isso porque esses princípios estão

associados a uma abordagem que preza pela centralidade da cultura como mola propulsora para o desenvolvimento econômico, cidadania e justiça social, pelo posicionamento político engajado dos artesãos e pelas representações culturais (LOPES, 2000; HALL, 2003; DENZIN; LINCOLN, 2010; ROCHA, 2010; BRAUNER; CIGALES; JÚNIOR, 2014).

A atividade artesanal é uma prática cultural que contribui para desenvolvimento econômico, turístico e social das comunidades étnicas, a exemplo do grupo quilombola África Laranjituba, localizado em Moju, no Pará. Isso traz como consequência o fortalecimento da interação social desse povo, resultando no engajamento político dos membros dessa comunidade e na composição de uma economia diversificada e democrática (YÚDICE, 2008; LOPES, 2009).

Outro elemento demarcador do artesanato vinculado aos significados simbólicos desse artefato diz respeito a sua representação cultural que comumente expressa significados intercambiados entre membros de determinados meios sociais. Para que isso ocorra, é necessário que haja interação entre linguagem, símbolos e signos de uma cultura (HALL, 1997b). Esse é o caso do artesanato quilombola, que, por intermédio de seu desenho ou da sua pintura, traduz a arte expressa em meio à cultura de um povo, vivenciada no âmbito de determinada extensão espaço-temporal (HALL, 2006). Isso mostra que a representação acopla a noção de cultura tanto ao significado quanto à linguagem simbólica.

A representação corresponde a uma das formas utilizadas pelos quilombolas tanto para interpelar como para compreender sua própria realidade. Desse modo, o artesanato quilombola proporciona um conjunto de significados e sentidos reelaborados e apreciados pela própria comunidade quilombola, como também pelas pessoas que se interessam por essa cultura, fazendo da representação um vínculo entre os significados do artefato artesanal e seus consumidores. Além disso, os quilombolas dão sentido à sua herança, cristalizando-a por meio dos significados produzidos pela representação de sua arte e de sua cultura nessa atmosfera sociocultural.

Por fim, os estudos culturais de Hall (2003) podem nos auxiliar a atualizar a concepção de artesanato permitindo-nos visualizá-lo não mais como signo estático, mas como meio de comunicação que serve para compreendermos de forma mais orgânica as dinâmicas culturais cotidianas (LLANOS, 2012).

2.4 A Teoria da Recepção de Stuart Hall

A teoria da recepção está inserida na tradição dos Estudos Culturais, um campo interdisciplinar que desenvolveu investigações no campo da cultura de mídia e comunicação com o intuito de desvelar as demarcações de interesses elitistas que estavam por trás do paradigma hegemônico comunicacional positivista (HALL, 2003). Dessa forma, os pesquisadores desse campo teórico questionam a onipotência dos meios massivos de comunicação por contribuírem para o fortalecimento de relações passivas entre emissores e receptores (BARBERO, 2003).

A relação entre dominantes e dominados que se dava por intermédio dos meios de comunicação de massa era demarcada, e ainda é até hoje, por modelos funcionalistas centrados num mero esquema de transmissão de informações (FRANCO; LEÃO, 2013). No entanto, o determinismo dos modelos funcionalistas, evidenciado no modelo de comunicação instrumental, a exemplo do modelo do matemático Claude Shannon, que permite a reprodução de mensagens por meio de um sistema caracterizado pelo emissor – canal – receptor, tradicionalmente compreendido por sua unidirecionalidade, incompletude e estatismo, limita a transmissão da mensagem que vem do emissor para o receptor provocando sua dispersão (HALL, 2003; SOUZA, 2010).

O problema da comunicação instrumentalizada ocorre também no processo de criação de valor simbólico no artesanato quilombola, sobretudo quando a produção desse tipo de bem cultural é permeada por uma lógica empreendedora funcionalista. Isso nos leva a entender que os modelos lineares de comunicação não dão o suporte adequado para que o valor simbólico seja interpretado em uma produção cultural como o artesanato. Surge daí a relevância da teoria da recepção, cujo modelo de codificação e decodificação permite problematizar os processos comunicacionais por meio da articulação de momentos distintos, mas interconectados: produção, circulação, consumo e reprodução. Esse modelo comunicacional consiste numa estrutura complexa onde cada elemento mantém suas próprias condições de existência no bojo de uma prática articulatória conectada entre si (HALL, 2003; ESCOSTEGUY, 2009).

O debate da comunicação nas sociedades contemporâneas ficou mais reflexivo e crítico a partir da redefinição de sua natureza cultural. Isso permitiu que o produtor de bens culturais, como o artesão, deixasse de transmitir meras informações para produzir significados simbólicos, bem como, o receptor deixasse de ser um mero decodificador de mensagens para

ser também produtor delas. Assim, distintas vozes provenientes de diferentes sistemas sociais da comunicação puderam ser contempladas (BARBERO, 2003).

Os estudos da recepção de Hall (2003) revelam que a comunicação é constituída por um processo social que permite o compartilhamento de experiências e culturas (HALL, 2003; SOUZA, 2006; GELATTI, 2009; FRANCO; LEÃO, 2013). Nesse sentido, a comunicação se manifesta por meio de significados que são interpretados e reinterpretados por intermédio de diferentes tipos de audiências. Por isso, a comunicação é o resultado de um processo de trocas e ações compartilhadas que prevê interações dialógicas do “falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender” (SCROFERNEKER, 2006, p.47).

Com o intuito de não negligenciar o trabalho interpretativo das audiências, Hall (2003) propôs três posições hipotéticas do discurso comunicacional que mostram como a comunicação de massa pode ser decodificada pelos receptores. A posição dominante caracteriza o momento em que as audiências decodificam integralmente a mensagem do ponto de vista do produtor. A posição negociada ocorre quando as audiências mesclam um conjunto de elementos de oposição e adaptação ao código dominante. Por último, a posição de negação, com o qual o receptor entende a mensagem de uma forma globalmente contrária. Essas três categorias permitem que os contextos de criação de valor simbólico em uma produção cultural como o artesanato quilombola sejam mais bem interpretados, desafiando sobremaneira a lógica dominante de comunicação, bem como a lógica produtiva associada a ações empreendedoras economicistas (HALL, 2003; CABELLO, 2008; RAVASI; RINDOVA, 2008; BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013).

O processo de comunicação do valor simbólico de artefatos artesanais é dificultado a partir do momento em que a produção desses artefatos ocorre no âmbito de uma lógica empreendedora fortemente mercantilista que valoriza as relações deterministas de compra e venda em detrimento da criação de significados desses bens culturais. Sob essa ótica, o valor simbólico de artefatos artesanais, por estar associado a um misto de sensações históricas e culturais, não é compreendido pelas audiências quando atribuído a demandas produtivas funcionais (RAVASI; RINDOVA, 2008).

A lente teórica dos estudos da recepção de Hall (2003) permite uma análise detalhada da criação de valor simbólico do artesanato quilombola, uma vez que os mecanismos de interpretação que ela propõe valorizam muito mais o entendimento dos aspectos conotativos do que os denotativos de uma interação comunicativa de um processo de produção cultural artesanal. Nesse caso, a teoria da recepção rompe com a ideia monolítica de produção e

consumo por criar dispositivos capazes de capturar o conteúdo metafórico que circula em torno do próprio objeto em si, independentemente do seu valor funcional (CABELLO, 2008; RAVASI; RINDOVA, 2008).

O sentido da produção artesanal implica em uma análise mais aprofundada por se tratar de um tipo de artefato que sofre com pressões externas provenientes do processo de industrialização (industrianato), da espetacularização das comunidades nativas devido ao turismo exacerbado e da pressão realizada pelo Estado que transforma esses artefatos em patrimônio cultural, camuflando a desigualdade social existente no país. Esses são alguns dos motivos que corroboram com a existência de uma atividade produtiva enviesada pela lógica funcionalista/economicista de comunicação (BARBERO, 2003).

A atividade artesanal é compreendida como um processo interativo em constante movimento. Tendo isso em vista, essa prática criativa só gera significados a partir das relações simbióticas constituídas pelo protagonismo do produtor e do consumidor nas estruturas linguísticas e comunicativas de produções simbólicas organizadas sob a lógica contemporânea de sistemas tecnológicos de comunicação (LISBOA FILHO; MORAES, 2015).

O artefato artesanal em si é equiparado a um signo com sentido fixo e literal. Porém, quando analisado por intermédio de um modelo comunicacional como o de codificação/decodificação de Hall (2003), funciona como uma espécie de mídia que articula um conjunto de códigos ideológicos capazes de ativar diferentes campos discursivos imanentes a uma cultura. Assim, os artefatos artesanais extrapolam as concepções físicas de produtos culturais e transformam-se em textos simbólicos dotados de significados (HALL, 2003).

Quando analisada a partir de processos comunicativos culturais mais amplos, a produção do artesanato quilombola gera um conjunto de conhecimentos simbólicos que são construídos conjuntamente com grupos sociais, a exemplo da comunidade quilombola África Laranjituba, localizada em Moju, no Pará (GORGUES, 2013). Esse tipo de ação contribui para que a história dessas sociedades seja reinterpretada e posteriormente recontada visando não perder de vista as dinâmicas que regem a formação de uma expressão cultural em profundidade histórica (GOMES, 2004; GORGUES, 2013). Nessa perspectiva, a atividade artesanal pode ser entendida como o resultado de uma série de ações inovadoras articuladas por cadeias operatórias que sistematizam a responsabilidade de cada elemento detentor de um saber fazer específico (GORGUES, 2013).

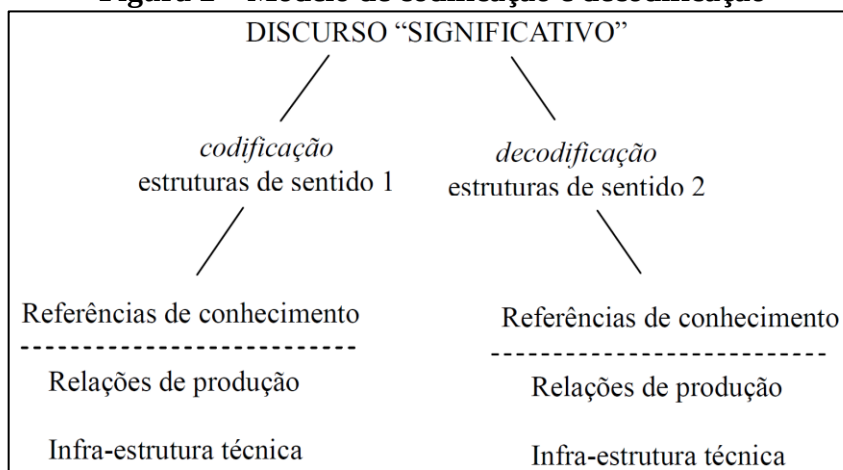
As cadeias operatórias são sistemas inovadores de comunicação que funcionam em espaços simbólicos. Elas não atuam em lugares inertes e imutáveis, mas em ambientes que espelham emoções, sentidos e fantasias. Ou seja, as cadeias operatórias articulam um conjunto de saberes que são socialmente transmitidos e experienciados (GIL FILHO, 2012; GORGUES, 2013).

Na cadeia operatória do artesanato, o produtor e o consumidor não podem ter uma postura passiva, uma vez que ambos necessitam capturar novas práticas para contribuir com o próprio desenvolvimento cultural das comunidades participantes da criação desse bem. Assim, a ideia de cadeia operatória se alia a um movimento integrativo, entre emissor e receptor, o que favorece a transferência de tecnologia (conhecimentos inovadores com valor simbólico) numa ótica não linear (GORGUES, 2013).

É necessário então desvelar os agentes que estão por trás da produção de artefatos artesanais quilombolas para, por um lado, entendermos como esses produtos estão sendo criados e, por outro, como são significados pelos consumidores. Por isso, é relevante fazer a demarcação de reflexões críticas em torno desse bem cultural visando compreender a trajetória da criação de sentidos que se inicia no produtor e se integraliza no consumidor.

2.4.1 O modelo de Codificação e Decodificação de Stuart Hall

O modelo de codificação e decodificação concebido por Hall (2003) é caracterizado por romper com as abordagens behavioristas comunicacionais que partem do pressuposto de que todo estímulo gera uma resposta e por desconstruir a ideia determinista e apolítica de comunicação. Esse modelo comunicacional sugere uma articulação de momentos distintos fundamentados pela produção, circulação, consumo e reprodução de sentidos, em que cada elemento revela condições próprias de existência, mesmo estando conectados entre si (HALL, 2003; ESCOSTEGUY, 2009).

Figura 2 – Modelo de codificação e decodificação

Fonte: Hall (2003, p.391)

O modelo comunicacional da figura 2 parte de estruturas cognitivas que se reportam a habilidades técnicas pré-definidas, procedimentos profissionais e relações institucionais. Essas estruturas delimitam a constituição inicial de produtos culturais, uma vez que eles estão inseridos em formações discursivas socioculturais (HALL, 2003). Esse modelo também é caracterizado por duas estruturas diferentes de sentidos dotadas de códigos que não são perfeitamente simétricos. Isso significa que a falta de interação entre códigos está relacionada às disparidades estruturais entre transmissores e receptores de significados.

Os sentidos precisam entrar no domínio das práticas sociais e não há como considerar que tenham completado o circuito comunicativo, sem antes terem sido decodificados. Dessa forma, tanto o “receber o texto” (espaço da recepção/ decodificação) quanto o “imputar sentido” (espaço da produção/codificação) são práticas de produção de sentido (ESCOSTEGUY, 2009, p. 09).

A compreensão da interseção do universo da produção e da recepção tem se mostrado mais fecundo para o entendimento dos processos comunicacionais já que ambos apresentam gramáticas que revelam singularidades de cada sujeito e suas complexas relações. Além disso, as ações endereçadas à produção podem trazer implicações para recepção. Por isso, é necessário pensar o processo comunicativo de maneira integralizada, analisando todas as interlocuções estabelecidas nesse processo (ROCHA; MARQUES, 2006).

Para ilustrar o funcionamento do modelo de codificação e decodificação trazemos como exemplo, a produção de artesanato que se inicia com a criação de signos específicos e organizados, cujo objetivo principal é transmitir significados codificados por meio da linguagem e dentro da corrente de um discurso. Posteriormente, esses significados circulam sob a forma de veículos simbólicos e logo são incorporados aos domínios da linguagem. Após

esse momento, a distribuição de signos que ocorre por meio de diversos instrumentos comunicacionais é repassada para diferentes audiências (HALL, 2003).

O conteúdo textual simbólico que o produtor de um artefato artesanal transmite para o consumidor, no decorrer do processo de comunicação, não pode ser entendido como fixo e imutável, sobretudo, porque as mensagens possuem várias camadas multirreferenciais devido à fluidez dos seus significados. Isso corrobora com o entendimento de que os textos não são tão transparentes como parecem, pois possuem estruturas heterogêneas de significados (HALL, 2003). Dessa forma, o artesanato pode ser entendido como um conjunto de signos complexos cuja característica central reside na fluidez dos seus significados. Essa concepção se reflete, por exemplo, no artesanato da comunidade quilombola situada em Moju, no Pará, cujos signos representam vida, diferentes identidades e status. Isso sinaliza que o valor desse tipo de artefato não está apenas no barro com que é produzido, muito menos na sua funcionalidade, e sim em representações.

Para demonstrar o funcionamento do modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall, abordaremos separadamente cada elemento nas próximas seções, visando detalhar suas especificidades com maior profundidade.

2.4.1.1 Codificação/Produção

A produção no âmbito da teoria da recepção se distancia dos modelos pragmáticos que estão relacionados meramente às transformações técnicas de um bem. Nesse sentido, o olhar cultural não deve ser direcionado apenas a um conjunto de operações físicas e funcionais que modificam certas características de um determinado produto para que ele seja mais utilizado, mas, também, a um conjunto de significados atribuídos a produtos em um contexto cultural específico (NEGUS, 1997; RAVASI; RINDOVA, 2008).

A produção cultural deve permitir a criação de produtos com significados antes da sua divulgação aos consumidores. Segundo Hirschman (1986), esse processo deve acontecer no âmbito de um sistema de produção cultural constituído por três subsistemas: criação, gestão e comunicação.

A primeira fase do sistema de produção cultural proposto por Hirschman (1986) abrange a atmosfera da criatividade no processo produtivo de um bem. Isto é, o momento da geração de um produto que compreende a transposição do imaginário à realidade. Na segunda fase, os gestores analisam o produto e ajustam alguns símbolos culturais que, possivelmente, passam por mudanças materiais e posteriormente são liberados para distribuição e

comercialização. A terceira e última fase refere-se ao subsistema de comunicação onde o produto é publicizado com significados adicionais, principalmente por meio de peças publicitárias (HIRSCHMAN, 1986).

A produção de artefatos culturais, como o artesanato, acontece por meio de um movimento dialogado que passa por diferentes caminhos, pessoas e processos, gerando valores específicos. Além disso, essa atividade envolve decisões intraorganizacionais e se estende a observadores, consumidores e estudiosos externos abrangendo seus modos de vidas (ESCOSTEGUY, 2006; DU GAY, 2013).

A criação de valor simbólico no artesanato pode ser entendida como um movimento gerador de valores singulares e representativos. Esse processo começa com os signos ou símbolos que o artesão vincula a esse tipo de produto feito à mão. Nesse sentido, a mão assume uma posição privilegiada na criação do artesanato, por representar a sensibilidade e a busca pela comunicação de estímulos proativos que levam informações confiáveis ao cérebro. Assim, é com essas habilidades e conhecimentos que o artesão procura comunicar as subjetividades aos consumidores (SENNETT, 2009).

Os produtos presentes na chamada indústria cultural percorrem outros caminhos ao sustentarem altos níveis de lucratividade visíveis numa dinâmica caracterizada por um processo rotineiro, padronizado e *comoditizado*. Para efeitos exemplificativos, o processo de produção padronizável, racional e previsível é visto como destaque na produção de filmes, músicas e artesanatos quando esses são tratados rigidamente e funcionalmente como rotinas e fórmulas de operação. Nos filmes, essa lógica se manifesta quando da tentativa de se produzir algo com o final esperado e premeditado, assim, na trama cinematográfica já se sabe previamente quem será recompensado, punido e esquecido; nas músicas, o fenômeno fica claro quando um conjunto de notas é utilizado repetitivamente, aderindo a uma receita já prescrita anteriormente; e, no artesanato, o efeito se revela quando o mesmo é produzido em série, maculando as singularidades e especificidades de um bem no qual a riqueza se encontra no seu valor simbólico e por ser criado pela habilidade e essência humana (NEGUS, 1997; BENDASSOLLI *et. al.* 2009).

A moda também é abordada na mesma direção de Braham (1997) por ter seu papel definido na produção, distribuição e consumo no ramo varejista. Dessa forma, por muitos anos e ainda hoje a manufatura de roupas assume proporções de alto volume de fabricação, além disso, a força de trabalho que caracteriza esse ramo não é fiscalizada em muitas regiões, isso faz com que as pessoas conduzam a produção desse bem em condições irregulares e de alto risco (BRAHAM, 1997). Em contrapartida, a Organização das Nações Unidas para a

Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO – se posiciona contra a expansão das indústrias culturais sob o viés funcionalista por se entender que provocam uma progressiva marginalização das mensagens culturais alimentadas pelo mau uso da informação difundida nos livros, rádios e transmissões televisivas.

Políticas e regulamentos internacionais foram pensados para estruturar a produção e distribuição dos artefatos culturais em sua diversidade pelo mundo, visando, com isso, buscar alternativas para se combater o processo rotineiro de produção (NEGUS, 1997). Uma medida estimulada por Nixon (1997) foi a busca de uma produção conectada ao consumo por meio de ações substantivas pautadas no marketing e na propaganda, visando melhorar a circulação de bens e serviços. Mesmo assim, esse caminho só se torna interessante se valores culturais, significados e identificações forem adicionados ao processo e se houver um comprometimento maior visando à estruturação de espaços responsáveis pelas produções culturais que podem contribuir para a elevação da relação entre produção e consumo a patamares reconhecidos e legitimados por receptores e participantes dos movimentos culturais (NEGUS, 1997).

Por fim, no modelo comunicacional proposto por Hall (2003), a produção se revela como parte integrante do consumo e vice-versa. Por isso, os dois momentos devem ser analisados simultaneamente, considerando uma conjuntura contemporânea, onde o consumidor participa e interage ativamente nos processos produtivos, mostrando que os produtos podem proporcionar experiências únicas tanto para o produtor quanto ao consumidor (DU GAY, 2013).

2.4.1.2 Circulação

No modelo comunicacional de Hall (2003), a circulação de sentidos representa um momento fluido e interativo, entre sujeitos, que possibilita a interpretação de expressões culturais. Portanto, a circulação desempenha um papel complexo vinculado à mobilização de elementos culturais subjetivamente vivos e ativos, no qual as pessoas criam sociedades, identificações e diferenças (KELLNER, 2001).

O movimento cíclico da circulação de sentidos possibilita compreender a cultura, não apenas como uma viagem ao passado, mas também como uma mesclagem entre conhecimentos tradicionais em mutação e as transformações da vida social contemporânea. Logo, essa dinâmica circulatória não reflete somente o que as tradições fazem com os

indivíduos, mas aquilo que os indivíduos fazem com as próprias tradições, já que eles estão sempre em contínuo processo de formação cultural (HALL 2003; ESCOSTEGUY, 2006).

Sob a ótica da circulação discursiva, mediada pela linguagem, o processo de comunicação do valor simbólico de artefatos artesanais deve ser entendido como um movimento para ampliar as textualidades culturais conformadas por dispositivos midiáticos que se formam entre o emissor e receptor, visando interfacear a leitura e a produção de sentido permitindo lateralidade à dinâmica da codificação e decodificação desses bens (MELLO VIANNA, 2014).

Os dispositivos midiáticos são aqui entendidos como espaços que norteiam o sentido da mensagem discursiva. Muito mais do que atributos tecnológicos, esses dispositivos são aparatos socialmente construídos que articulam as diferentes manifestações do discurso sensorial, visual e textual originado na produção e no consumo de bens artesanais (ANTUNES; VAZ, 2006; MELLO VIANNA, 2014).

A circulação discursiva não é apenas um elemento invisível para explicitação da atividade interativa e geradora de novas expectativas analíticas e interpretativas que envolvem diferentes relações de poder subjacente a influência recíproca entre os sujeitos. Isso significa dizer que a dinâmica da circulação substitui a concepção de zona automática de discursos para engendrar procedimentos mais refinados que possam analisar textos culturais em ambientes diversificados (NETO, 2010).

Outro ponto a considerar é que a circulação abre uma possibilidade analítica ao permitir a veiculação de mensagens simbólicas para outros níveis interacionais, integrando o modelo comunicacional de Hall (2003) como um todo. Caso isso não ocorra, dificilmente um evento comunicativo se concretizará, pois, mesmo que o processo de codificação e decodificação seja relativamente autônomo, ainda assim não se pode isentar a dinâmica da circulação nesse movimento, do contrário esse processo se tornaria um evento histórico bruto e sem mensagens articuladas (HALL, 2003).

O fluxo comunicacional do(s) valor(es) simbólico(s) do artesanato quilombola de Moju, por exemplo, só gera significados a partir do momento em que um evento histórico dessa comunidade está vinculado a essa produção cultural por meio do discurso visual, textual e sensitivo. Essa lógica comunicativa resulta da ação de dispositivos circulatórios (HALL, 2003; NETO, 2010) que reconhecem os diferentes sentidos metafóricos oriundos de atividades artesanais das comunidades quilombolas em zonas linguísticas de significados.

A circulação, portanto, nos auxilia na busca de equilíbrio entre as dissonâncias das relações culturais que se formam por intermédio de vínculos entre produtores e consumidores

em pontos de articulação. Ademais, em um esforço analítico, o movimento da circulação auxilia a evitar os vieses interpretativos provocados pelas ações manipulativas dos sujeitos, até porque os consumidores são ao mesmo tempo produtores ativos de mensagens culturais. Ou seja, quanto mais textos circularem, mais democrático se tornará o processo de codificação e decodificação do(s) valor(es) simbólico(s) de artefatos artesanais (BARBERO, 2003; NETO, 2010).

2.4.1.3 Decodificação/Consumo

Há um século, trabalhadores e proprietários enxergavam a produção como algo que estava relacionado à sua própria identidade. Hoje, porém, há uma sensação gradativa de que o domínio-chave desse entendimento está para além da produção e distribuição chegando ao consumo. Assim, o consumo deixou de ser apenas uma expressão de gosto individual para se tornar um poderoso meio de reprodução de padrões sociais (MILLER, 2007, 2012).

Atualmente, o consumo tem passado por algumas mudanças. Firat e Dholakia (2005) ressaltam algumas delas identificando duas dimensões: relações sociais e o domínio da disponibilidade. As relações sociais são observadas no momento em que o consumo é feito coletivamente ou individualmente. Ocorre que, na atualidade, o consumismo associado à ideologia do individualismo e vinculado a decisões firmemente enraizadas no *self* tem causado o distanciamento entre as pessoas (CAMPBELL, 2006).

Já a disponibilidade relaciona-se ao poder de aquisição do consumidor. Isto é, o ápice do consumo se dá quando um consumidor possui um bem que poucos podem adquirir. Na realidade, a atividade de comprar não é só “um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como também fornece a elas a comprovação básica de sua existência” (CAMPBELL, 2006, p.54). Por exemplo, por meio do artesanato pessoas comuns também reproduzem suas vidas e seus padrões de vida. A diferença é que nesse contexto o consumo assume dimensões que vão além da concepção pautada na reprodução do controle social (LEE, 2005).

Análises referentes ao consumo iniciaram à medida que cresceram as necessidades humanas para subsistência. A partir disso, o consumo passou a ser o principal termômetro do mercado (LEVY, 1959) e vem sendo valorizado principalmente por revelar mudanças nos valores culturais das pessoas (RAVASI; RINDOVA, 2008). Isso explica os motivos dos produtos passarem a ser comprados não somente pela sua função, mas também por uma variedade de lógicas sociais, simbólicas e pessoais que provocam sensações, desejos e sentimentos.

Essas mudanças foram observadas quando as pessoas passaram a ter acesso ao dinheiro, lazer, posses e prazeres. Esse processo vem sendo consubstanciado a partir do momento em que o homem substitui parâmetros como durabilidade, quantidade e robustez por subjetividades e singularidades (LEVY, 1959; TOMPKINS, 1997). Isso também é explicado por Lipovetsky e Serroy, (2015, p. 329) quando os autores relatam que:

A larga satisfação das necessidades elementares e o hedonismo cultural puseram em marcha um tipo de consumo que privilegia cada vez mais o valor psicológico, simbólico e estético dos bens mercantis, um consumo voltado menos para o ter do que para o prazer, o bem-estar e o florescimento pessoal.

O consumo, então, tornou-se um campo de investigação complexo que abrange distintas atividades, atores e um conjunto de produtos e serviços que não se restringem necessariamente sob a forma de mercadoria (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). A lógica de consumo demarcado pelo valor simbólico dos artefatos refere-se então a um conjunto de fatores como conveniência, prazer, distração, história, influências familiares, pressões sociais, publicidade e cores chamativas. Ou seja, a aquisição e o consumo de determinado produto ocorre porque o objeto se adequa simbolicamente aos objetivos, sentidos e sentimentos das pessoas. Isso mostra que o consumidor tem a capacidade de ditar tendências e que ele é capaz de perceber a linguagem simbólica de diferentes objetos para em seguida traduzi-los e significá-los (LEVY, 1959; VERKUYTEN, 1995).

O consumo na sociedade contemporânea é impulsionado pela capacidade do consumidor em demandar continuamente o seu desejo por bens e serviços. Nesse caso, são os “nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas” (CAMPBELL, 2006, p.48).

O artesanato é um exemplo de artefato que é consumido muito mais pelos sentidos que ele provoca nas pessoas do que suas descrições embasadas no design e nas técnicas de produção. Sendo assim, seus “significados só são atingidos se o situarmos em relação com os textos que os predizem e os promovem em conexão com as práticas sociais daqueles que os produzem e os vendem” (CANCLINI, 1983, p.51).

Na sociedade de consumo em que vivemos, os objetos reconhecidos como psicologicamente essenciais são considerados atributos pessoais que estimulam subjetividades, energia e atenção. Na prática, isso pode ocorrer antes, como também no ato da compra quando os símbolos se adequam ao comprador. Essa apropriação reforça a

autoimagem do consumidor fortalecendo o sentido do “*eu*” (LEVY, 1959; SOLOMON, 1983).

O valor simbólico de um objeto como o artesanato se dá pela associação lógica ou ilógica entre o homem e o produto diante de um processo inconsciente e espontâneo da mente humana. Isso provoca um movimento em que experiências passam a ser mediadas por símbolos, signos e significados que distinguem pessoas e constroem identidades sociais e individuais (LEVY, 1959).

A relação com o objeto comercial que extrapola os aspectos funcionais, temporais e espaciais tende a reorientar ações de empresas a criar valor por meio do desempenho de seus produtos. Isso quer dizer que velocidade, tamanho, precisão e resistência estão dando espaço para sonhos, esperanças, fantasias e símbolos (RAVASI; RINDOVA, 2008). Assim, o consumo de bens simbólicos vem ganhando espaço na sociedade atual, pois as pessoas não “comem, dormem, bebem, compram e se vestem de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado” (BARBOSA, 2006 p. 108).

A dinâmica da criação do valor simbólico de bens culturais proporciona a constituição de um espaço criativo que transforma produtos em uma espécie de extensão pessoal (MCCRACKEN, 1988, 2007; BAUDRILLARD, 1994). De todo modo, o produto também expressa a identidade individual por conseguir fazer a conexão do autoconceito pessoal com os significados cooptados ao próprio objeto, até porque partes desses significados são conectados à história e ao ambiente cultural de cada pessoa (RAVASI; RINDOVA, 2008).

Na sociedade contemporânea, a identidade é compreendida como um processo em construção, isso revela o motivo pelo qual os indivíduos mudam constantemente suas preferências e seus gostos. De fato, essas mudanças são compreensíveis quando se deixa de centrar no conteúdo estático da identidade individual e passa a focalizar a variabilidade e a mutabilidade do *self* (CAMPBELL, 2006).

No âmbito da teoria da recepção, o consumidor pode decodificar a mensagem simbólica a partir da posição hipotética dominante, negociada e negada. Na posição dominante, o consumidor assume literalmente os códigos do produtor do artesanato quilombola. Na posição negociada, o consumidor concorda com alguns códigos dessa produção, mas faz também algumas contestações, sugerindo algumas modificações. Já na posição negada, o consumidor se opõe totalmente à produção do artesanato quilombola e o decodifica de maneira distinta do que está sendo comunicado pelo produtor (HALL, 2003).

A decodificação de significados simbólicos aponta para o surgimento de novas combinações entre o próprio consumidor e o abrandamento de suas preocupações em manifestar a variabilidade de uma posição que ora obedece, ora transgride e ora rompe ao seu universo de valores. Isso significa dizer que esse movimento perpassa pelo processo de relativização do próprio significado (ALMEIDA, 2006).

Os produtos artesanais são considerados como discursos sensoriais, visuais e textuais convidando certas formas de decodificação que visam reproduzir ou contestar as relações sociais dominantes. Por isso, esses artefatos culturais fazem com que pessoas comuns reproduzam sua vida e seus padrões de vida (LEE, 2005). Portanto, o produto quando carregado de significados culturais é inserido nas relações sociais e parece ser compreendido pelos consumidores dentro da teia de influência de seus produtores (RAVASI; RINDOVA, 2008). Nesse sentido, Woodward (2000) destaca que são os símbolos que caracterizam a identidade, o que pode ser comprovado pelo consumo do artesanato quilombola, o qual se reflete no comportamento de pessoas que associam esse produto a sua identidade. Logo, tal situação é comprovada pela relação entre a identidade da pessoa e o produto que ela consome.

O consumo simbólico de um produto ou serviço é abordado como uma temática do campo do comportamento do consumidor. Essa área estuda as subjetividades que permeiam o momento da aquisição de algum artefato cultural, como o artesanato quilombola, de maneira que sejam analisados distintos tipos de comportamentos, atitudes e intenções individuais do consumidor (TORRES; ALLEN, 2009).

No âmbito do campo do comportamento do consumidor, o significado simbólico de um produto ou serviço é a variável principal que prediz o comportamento de uma compra. Isso ocorre porque esses significados influenciam diretamente na decisão do consumidor por representar algum tipo de sentimento ou sensação atribuída sistematicamente a suas percepções atitudes e crenças (TORRES; ALLEN, 2009). Essa concepção corrobora com as ideias de McCracken (2010) quando o autor relata que a compra já não é o foco principal dos estudos do comportamento do consumidor e sim o que ocorre antes e depois dela, a partir de processos simbólicos permeados por um nexo de subjetividades e experiências.

A análise da criação do valor simbólico do artesanato quilombola contribui para o melhor entendimento do nível de envolvimento do consumidor para com esse artefato cultural. Esse tipo de reflexão compreendida no campo do comportamento do consumidor pode trazer alguns insights para diferentes organizações com o intuito de auxiliá-las com as expectativas do próprio consumidor (DAVIDOVITSCH, 2010).

As pesquisas a respeito do consumo simbólico vêm ganhando espaço no campo do comportamento do consumidor, porque se tornou necessário detalhar melhor as nuances desse tipo de consumo para que se tenha uma ideia de como o consumidor acessa as dimensões simbólicas de determinados produtos e serviços e como ocorre essa interação (JAIME JÚNIOR, 2001).

Por fim, alguns estudiosos do comportamento do consumidor como Grubb e Grathwoh (1967) e Hirschman (1986) destacam que distintos tipos de personalidade do consumidor estão intimamente associados aos produtos que ele consome. Isso ocorre porque o próprio produto ou a imagem da marca é compreendido como símbolo da personalidade do comprador revelando faces do seu autoconceito (imagem de si mesmo). Nesse caso, o ato do consumo como comportamento simbólico pode ser mais importante para os indivíduos do que os próprios benefícios proporcionados pelos produtos adquiridos. Isso mostra que a relação do consumidor se dá com o conteúdo simbólico do produto e não especificamente com o objeto em si.

2.4.1.4 Reprodução

Há um grande interesse por parte de organizações que trabalham com mídias de informação em manipular a opinião pública visando influenciar o maior número de pessoas a reproduzirem predominantemente suas mensagens. Nesse caso, “o cidadão aparece com frequência como refém dessas organizações, tanto pela maneira como é representado quanto pelos efeitos passionais provocados, efeitos que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação” (CHARAUDEAU, 2006, p.17).

A lógica de influência sobre a população se expande ao meio empresarial por intermédio de campanhas publicitárias que controlam informações e imagens visando reiterar as condições materiais da vida social, como também a reprodução de valores e crenças de ideologias dominantes. Esse tipo de raciocínio é contributivo para a standardização de bens culturais por serem desenhados com o intuito de seguir o modelo de acumulação capitalista de produção (KELLNER, 2001; THOMPSON, 2000).

A produção do artesanato, quando vinculada à lógica mercantilista de produção, tende a ser limitada, a considerar a tentativa de padronização da estética desse tipo de produto. Sob essa ótica, produtos como o artesanato, com forte conotação simbólica, são reproduzidos como fórmulas pré-estabelecidas, sem subjetividades, sem imaginação e sem autonomia,

visando à incorporação de produtores e consumidores em uma totalidade social coisificada (KELLNER, 2001; THOMPSON, 2000).

O surgimento de *comodities* no campo da cultura, a partir da produção de objetos essencialmente idênticos, obstaculariza o processo de enculturação de comunidades artesãs, trazendo desafios à continuidade de práticas criativas na produção de artesanato para as gerações futuras. A perda desses espaços simbólicos inviabiliza que produtores e consumidores vinculados a essas comunidades cultivem suas identificações, imaginações, representações e criatividade. Portanto, a coisificação de bens artesanais reflete uma lógica massiva de comunicação que tenta domesticar os indivíduos em face de certa ordem social opressora e uniforme (THOMPSON, 2000; TRIYANTO, 2015).

A abordagem multiperspectívica de Hall (2003), discutida a partir do seu modelo de codificação e decodificação, traz um conjunto de mecanismos que permitem a interpretação dos discursos dominantes nas sociedades contemporâneas e revelam como elas vêm sendo reproduzidas. Nesse sentido, após a decodificação de diferentes aspectos desse movimento complexo, a reprodução pode ser entendida como um mecanismo do modelo comunicacional que permite analisar se os indivíduos inseridos em diferentes contextos sociais prosseguem com a lógica de produção determinista ou se rebela contra o *status quo* tentando subverter essa lógica social (THOMPSON, 2000).

O momento da reprodução funciona como uma espécie de sensor que captura os sentidos da mensagem já decodificada a depender se essa foi aceita, negociada ou negada por seus receptores. A partir dessa escolha, o produtor cultural poderá apresentar novas ações para dar continuidade a esse evento comunicativo, a exemplo de recodificações que permitam ressignificar uma atividade criativa, como a produção de artesanato, trazendo novos rumos para esse tipo de produção (HALL, 2003).

A reprodução ideológica de códigos dominantes está condicionada a percepção do consumidor de artefatos artesanais, que pode ser seletiva ou não, a depender das particularidades de cada indivíduo. Assim, a reprodução provém de uma troca comunicativa na qual o produtor de bens artesanais não pode determinar os códigos empregados pelo usuário desses bens culturais (HALL, 2003).

A reprodução não está vinculada somente a ideologias dominantes, uma vez que essas ideologias são ressignificadas permanentemente em processos de sentidos, poder e cumplicidade. Dessa forma, três possíveis combinações entre codificação e decodificação que reforçam a não correspondência necessária desses dois elementos se destacam: posição hegemônica dominante, negociada e de oposição. A primeira acontece quando o consumidor

se apropria literalmente dos códigos emitidos pelo produtor cultural de artefatos artesanais. A segunda é a posição em que a maioria das audiências compreende bem o que foi definido de maneira dominante, porém, a decodificação é efetuada a partir de uma mistura de elementos de adaptação e oposição. A terceira se dá quando o consumidor adere a uma leitura contestatória e decodifica a mensagem de forma contrária. Essas três posições reforçam a ideia de que diferentes articulações podem ser combinadas e posteriormente testadas (HALL, 2003, COSTA, 2012).

Finalmente, o modelo comunicacional de Hall (2003) permite que se tenha uma reflexão crítica a respeito da compreensão da vida social desenvolvida em torno da produção de artefatos artesanais, tendo em vista o resgate da cultura como noção política e engajada. Assim, a opção por esse arcabouço teórico se justifica por nos permitir apresentar uma leitura acerca da criação de valor simbólico em uma ação empreendedora cultural que coloca em discussão a validade das teorias funcionalistas no campo do empreendedorismo para a análise das condições de criação e circulação de valor simbólico em bens culturais, bem como da reprodução de discursos que desprezam o fato de os receptores possuírem estatutos sociais, culturas e senso crítico (MATTELART; NEVEU, 2004; GUSMÃO, 2008).

3 TRILHA METODOLÓGICA

A trilha metodológica desse estudo compreende a primeira seção, que aborda as perspectivas filosóficas ontológicas, epistemológicas e axiológicas. A segunda seção traz a explicação do quadro analítico da teoria da recepção de Stuart Hall. A terceira seção apresenta o desenho da pesquisa contendo o tipo de pesquisa (qualitativa), a estratégia da pesquisa (estudo de caso), o detalhamento do *Lócus* investigativo, o *corpus* analítico (entrevista qualitativa e material audiovisual), a gestão de dados (*software* NVIVO), o método de análise (análise de discurso de matriz francesa) e as estratégias de validação e confiabilidade dos resultados.

3.1 Perspectivas ontológica, epistemológica e axiológica

As abordagens teóricas incorporadas neste estudo estão relacionadas a algumas perspectivas ontológicas, epistemológicas e axiológicas. A ontologia surge como o ramo da filosofia que estuda concepções inerentes à definição de existência e de realidade; a epistemologia como o ramo que pesquisa “o que nós sabemos” e “o que conhecemos” e, a

axiologia como as crenças que compõem o conjunto de valores inseridos no processo de investigação do estudo por meio da escolha do problema de pesquisa, adaptação teórica, análise do contexto e métodos, orientação paradigmática e análises de coleta de dados (LINCOLN; GUBA, 2010; HATCH, 2012).

A base ontológica e epistemológica dos Estudos Culturais de Stuart Hall está ancorada no modo dialogado e multidimensional de se pensar e enxergar o mundo. Isso revela a dinamicidade dos aspectos culturais de diferentes realidades sociais. Portanto, esse tipo de pesquisa incentiva toda uma política que traz diferentes grupos, com distintas preocupações e pontos de vista, a se juntarem com o intuito de começarem a construir um mundo comum mais igualitário e pluralista (SAUKKO, 2003).

No campo dos Estudos Culturais, as reflexões estão inseridas tanto no cenário global como no local, a partir de discursos políticos, econômicos, históricos e culturais vinculados a assuntos relativos à identidade, mudança e comunidade. Nessa perspectiva, esses estudos se preocupam com a experiência vivida, com a realidade quotidiana das mídias de massa e com as subjetividades das culturas populares regionais dentro de uma abordagem contemporânea (LINCOLN; GUBA, 2010).

Os pesquisadores da área dos Estudos Culturais se preocupam em realizar estudos autorreflexivos que abrangem uma consciência ética e moral com perspectivas emancipatórias. Nesse sentido, eles fazem frente à dominação de práticas culturais objetivistas e normativas que obrigam o ser humano a se sujeitar às imposições capitalistas (DENZIN; LINCOLN, 2010; HATCH, 2012).

Na perspectiva dos Estudos Culturais, a análise da realidade contemporânea se dá a partir de abordagens ontológicas e epistemológicas interpretativistas por essas não permitirem interpretações absolutistas de distintos fenômenos socioculturais. Isso possibilita que qualquer conhecimento válido surja da relação dialogada entre pessoas e seja refletido conjuntamente, a partir de experiências desenvolvidas no âmbito de dimensões sócio-históricas que apresentam como pano de fundo a compreensão de práticas e de linguagens discursivas (SCHWANDT, 2006; DENZIN; LINCOLN, 2010).

O arcabouço teórico utilizado nesse projeto de pesquisa está pautado na teoria da recepção de Stuart Hall, que se fundamenta no paradigma interpretativista por estabelecer que o significado possa ser interpretado por intermédio de um modelo comunicacional formado pela produção, circulação, consumo e reprodução de sentidos. Esses quatro momentos do modelo acima referenciado permitem uma visão interpretativista do fenômeno da criação de

valor simbólico em ações empreendedoras culturais que envolvem, por exemplo, a produção de artesanato quilombola.

No interpretativismo, o investigador deve procurar compreender os sistemas de significações das ações culturais interpretadas por intermédio de discursos linguísticos que expressam subjetividades. Esses discursos são analisados pelos princípios da indexicalidade e da reflexividade (SCHWANDT, 2010).

O princípio da indexicalidade revela que o significado de um enunciado relaciona-se ao seu próprio ambiente interpretativo. Já o princípio da reflexividade remete ao fato de que os enunciados produzem efeitos que transcendem seus significados. Essas duas concepções ratificam que a realidade social é constituída por um complexo linguístico capaz de gerar vários sentidos (IÑIGUEZ, 2004; SCHWANDT, 2010).

O discurso numa lógica contemporânea tem sido caracterizado como um significante que comporta múltiplos significados em forma de textos. Isso quer dizer que o discurso precisa ser analisado para que suas contradições sejam desvendadas e interpretadas. Assim, utilizaremos de abordagens metodológicas interpretativistas porque elas ilustram esse tipo de análise reflexiva (BAUDRILLARD, 1983; SAUKKO, 2003).

Numa linha de investigação interpretativista leva-se em conta o esforço de descobrir os diferentes vieses que compõem determinadas realidades. Nessa perspectiva, pesquisadores orientados pelos pressupostos dessa corrente de pensamento argumentam que não há nenhuma maneira imparcial de compreender o mundo. Dessa forma, é preciso desvelar os pontos cegos das verdades sociais que ao longo do tempo se passaram por verdades absolutas (SAUKKO, 2003).

O conhecimento contemporâneo não deve seguir somente um estilo unidimensional e determinístico. Nesse sentido, os princípios axiológicos pelos quais nos orientamos na realização deste estudo se vinculam à nossa visão de mundo a partir de nosso histórico de vida, engajamento político e crenças pessoais que fundamentam nossas ações dentro de um espaço-tempo local.

A investigação qualitativa pode ser entendida como um processo de descoberta onde os sistemas de crenças e de valores não estão antes e nem depois da explicação científica do fenômeno social. Na realidade, eles são parte integrante dessa ação. Por isso, é necessário criar um conhecimento compreensivo e íntimo que procure não separar, mas unir com aquilo que estudamos (SANTOS, 1988).

A pesquisa qualitativa deve desencadear um processo de autoconhecimento onde o próprio pesquisador protagoniza ações criativas que o levam a uma busca permanente de si

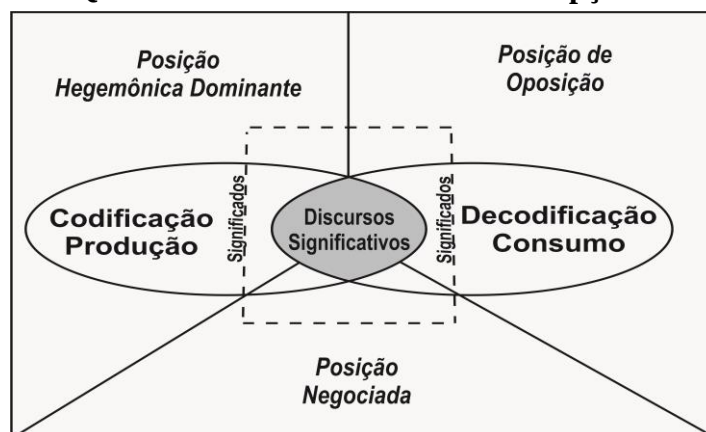
por outros meios dialogados baseados numa relação sujeito-sujeito, e não mais sujeito-objeto. Isso cria um ambiente íntimo que permite ao cientista se projetar no lugar do outro (SANTOS, 1988; BARKER; GALASINSKI, 2001). Assim, as premissas ontológicas, epistemológicas e axiológicas que respaldam este estudo fundamentam as principais reflexões que dão base para compreendermos de maneira crítica a produção de valor simbólico em artefatos artesanais quilombolas no âmbito de ações empreendedoras culturais em Moju, Belém do Pará.

3.2 Quadro analítico

Os métodos que geralmente são utilizados nos Estudos Culturais consistem na contestação dos “limites socialmente construídos (por exemplo, de classe, gênero, raça, etc.) nas mais diversas realidades humanas” (BAPTISTA, 2009, p.452). Por isso, desde os anos 60 do século XX, os estudiosos da área dos Estudos Culturais têm se concentrado nas dimensões globais, sociais e discursivas da realidade contemporânea (SAUKKO, 2003).

Assim, neste estudo optamos por uma linha de investigação que nos deu base para refletirmos a respeito da criação de valor simbólico em artefatos artesanais quilombolas de Moju, no Pará, no âmbito de ações empreendedoras culturais nessa comunidade. Para tanto, utilizamos o quadro analítico da teoria da recepção de Stuart Hall (cf. Figura 3), mais especificamente o modelo de codificação e decodificação a partir de um conjunto de momentos integrados formados por uma articulação de diferentes elementos em uma dinâmica comunicacional: codificação, circulação, decodificação e reprodução seguida de três posições hipotéticas: hegemônica dominante, negociação e negação (BAPTISTA, 2009; ESCOSTEGUY, 2008).

Figura 3 – Quadro Analítico da Teoria da Recepção de Hall



Fonte: Adaptado de Hall (2003)

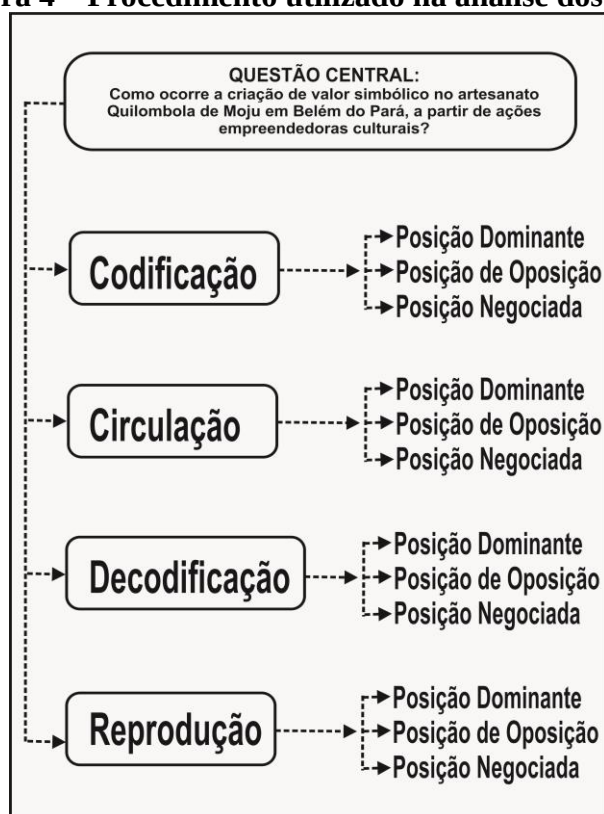
O quadro analítico da figura 3 mostra que os significados simbólicos de um produto, como o artesanato quilombola, são codificados, circulados, decodificados e reproduzidos a partir da posição dominante, negociada e negada. Isso quer dizer que esse movimento de produção e adoção de signos possui várias camadas multirreferenciais devido à fluidez desses significados (HALL, 2003).

A interatividade entre o produtor e o consumidor do artesanato quilombola nos revelou que distintos significados podem circular nesse momento integrativo. Porém, nem todos os significados são captados pelo receptor, já que essa circularidade só ocorre com aqueles mais significativos por ativarem o sistema sensorial de cada consumidor a ponto deles incorporá-los a sua própria identidade ou ao seu estilo de vida (HALL, 2003).

O modelo de codificação e decodificação de Hall (2003) permite uma análise mais detalhada da criação de valor simbólico do artesanato quilombola, pois, ele apresenta mecanismos de interpretação que valorizam muito mais o entendimento dos aspectos culturais e sociais de uma interação comunicativa de um processo de produção artesanal. Nesse caso, a teoria da recepção rompe com a ideia monolítica de produção e consumo por criar dispositivos capazes de capturar o conteúdo simbólico que circula em torno do próprio objeto em si, independentemente do seu valor funcional. Isso explica a integração dos princípios do valor simbólico aos conceitos do sistema comunicacional de Stuart Hall (CABELLO, 2008; RAVASI; RINDOVA, 2008).

Para compreender a criação de valor simbólico do artesanato quilombola foi preciso analisar posicionamentos discursivos entre diferentes sujeitos envolvidos nessa atividade criativa dentro de uma lógica dominante, negociada e negada. Isso nos permitiu perceber os discursos convergentes e divergentes a partir da ótica de cada ator envolvido na produção, circulação, decodificação e reprodução de valor simbólico do artesanato quilombola (cf. Figura 4).

Figura 4 – Procedimento utilizado na análise dos dados



Fonte: Adaptado de Hall (2003)

No momento da produção, o valor simbólico de artefatos artesanais foi codificado assumindo as três posições hipotéticas comunicacionais (dominante, negociada e negada) e respeitando um conjunto de sentidos atribuídos ao contexto cultural das comunidades quilombolas que priorizam seus princípios identitários e representacionais. Esse processo foi valorizado pelo acúmulo de significados acolhidos no decorrer desse meio produtivo, gerando valores específicos e subjetivos aos produtores culturais quilombolas (HALL, 2003).

Os significados atribuídos aos artefatos artesanais quilombolas, depois de codificados, foram circulados em espaços simbólicos, a exemplo da comunidade quilombola África Laranjituba e de feiras artesanais, permitindo que se transformem em discursos mediados pela linguagem. Esse momento serviu para conhecermos melhor a atuação contraditória de alguns agentes que contribuem para a circulação de valores simbólicos desses artefatos artesanais (MELLO VIANNA, 2014).

A decodificação do valor simbólico do artesanato quilombola permitiu que o consumidor interpretasse os diferentes significados que estavam vinculados a esse artefato ceramístico. Isso se deu a partir da posição dominante, negociada e de negação que revelou as

distintas relações desse consumidor para com os significados atribuídos a esse tipo de bem cultural.

O momento da reprodução sustentou o movimento do modelo comunicacional de Hall (2003) e posteriormente sua expansão. Isso porque, esse elemento funcionou como uma espécie de sensor que capturou os sentidos da mensagem já decodificada a depender se essa foi aceita, negociada ou negada por seus receptores. A escolha desses sentidos possibilitou a continuidade da circulação de significados ou outras estratégias acionadas para que isso ocorresse.

Portanto, o uso em conjunto dos quatro momentos do modelo comunicativo de Stuart Hall foi vital para o entendimento da criação de valor simbólico em artefatos artesanais, já que eles permitiram um acompanhamento mais detalhado desses processos comunicacionais desde a produção até sua circulação e possibilitaram desvelar as contradições discursivas entre a codificação e a decodificação de significados atribuídos ao artesanato quilombola.

3.3 O desenho da pesquisa

Nesta seção apresentamos as nossas escolhas metodológicas para a consecução da pesquisa. Nos tópicos a seguir, mostramos um estudo de caso qualitativo, no qual adotamos a comunidade África Laranjituba, localizada no município de Moju, em Belém do Pará, como locus desse estudo. Por fim, apresentamos os métodos usados para a constituição do corpus analítico e os procedimentos analíticos aplicados ao material empírico que será coletado.

3.3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa qualitativa apresenta fortes relações nas ciências sociais aplicadas por possibilitar estudos investigativos que visam observar, descrever, interpretar e analisar os costumes e hábitos culturais da vida humana. Essa abordagem nasceu de uma preocupação em entender o outro, como também a si mesmo (DENZIN; LINCOLN, 2010; VIDICH; LYMAN, 2010). Por isso, esse tipo de estudo propôs total envolvimento do pesquisador com os dados, bem como a utilização de técnicas sofisticadas para suas análises (BAZELEY, 2013).

A escolha da abordagem qualitativa para a realização de nossa pesquisa se deu porque ela foi constituída por um conjunto de reflexões próprias vinculadas a bases ontológicas e epistemológicas desse estudo que nos permitiu compreender as subjetividades das relações entre produtores e consumidores do artesanato quilombola. Nesse sentido, essas reflexões

remeteram à lente teórica adotada, ao objeto pesquisado, ao tipo de análise e ao perfil do pesquisador (CRESWELL, 2010; FLICK, 2013).

A análise indutiva de dados atribuídos à abordagem qualitativa se deu porque eles puderam ser coletados e posteriormente interpretados por mecanismos investigativos da teoria da recepção. Esses mecanismos possibilitaram captar ideologias que estavam por trás de diferentes mensagens dominantes de comunicação (BARBERO, 2003). Dessa forma, foi descartada a possibilidade de testar hipóteses e se fez necessário o envolvimento interativo com os participantes visando capturar abstrações que emergiram da pesquisa com os produtores e consumidores do artesanato quilombola (LINCOLN; GUBA, 1985; LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2010).

O envolvimento do pesquisador extrapolou a relação dualista entre sujeito-objeto e compreendeu a relação sujeito-sujeito como uma oportunidade de se envolver mutuamente nas mesmas experiências e histórias particulares de vida (SOUSA; PAIVA JÚNIOR; XAVIER FILHO, 2015). Nessa expectativa criou-se uma oportunidade do pesquisador construir identificações por meio de práticas reflexivas oriundas de vivências proporcionadas por interações com a comunidade quilombola África Laranjituba (PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA; GUERRA, 2008).

3.3.2 Estratégia de pesquisa

Os estudos da teoria da recepção de Hall (2003) não se limitam a um método específico. Na realidade suas ações foram marcadas por contestações que seguiram uma complexidade política, cultural, econômica e comunicacional (BAPTISTA, 2009; PICKERING, 2008). Portanto, optamos como estratégia de pesquisa pelo método do estudo de caso porque compreendemos as particularidades da criação de valor simbólico no artesanato quilombola a partir do processo comunicacional intrínseco ao processo de produção e articulação de significados entre o produtor e o receptor desse artefato cultural (STAKE, 1999; COOPER; SCHINDLER, 2011).

O método de estudo de caso está vinculado a um modo qualitativo de investigação de um caso singular associado a fenômenos contemporâneos e complexos. Pesquisadores de estudos de caso não se restringem a uma simples observação, dessa forma, eles optam por uma abordagem que prioriza analisar a unidade do caso de maneira densa e detalhada. Isso mostra que não se pode acreditar na existência de uma única realidade empírica pré-

concebida, mas, em realidades que são construídas socialmente (STAKE, 1999; BLATTER, 2008).

Portanto, a utilização do estudo de caso de cunho qualitativo possibilitou gerar novas descobertas no campo da cultura, a partir da circulação de significados simbólicos gerados na produção e no consumo do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba, localizada no município de Moju, em Belém do Pará. Isso permitiu que teorias, como a da recepção de Stuart Hall, fossem constantemente reinterpretadas por intermédio de revelações empíricas no âmbito da análise desse sujeito de pesquisa (VENTURA, 2007).

3.3.3 Município de Moju: breve histórico

O município de Moju está localizado na cidade de Belém, no estado do Pará (cf. Figura 5), especificamente na mesorregião do Nordeste Paraense. Esse município, que significa “rio das cobras” na linguagem indígena tupi, conta com uma população de 77.385 habitantes e, além disso, é caracterizado por suas riquezas naturais a exemplo do Rio Moju, um dos afluentes hidrográficos da Bacia Amazônica que é responsável pelo escoamento estratégico de produtos agropecuários para serem comercializados em outras cidades ao redor como Castanhal, Abaetetuba e Cametá ou até mesmo países da União Europeia, MERCOSUL, Oriente Médio e Associação Latino Americana de Integração - ALADI (MARIN; CASTRO, 1999; IBGE, 2016, MDIC, 2016).

Figura 5 – Localização geográfica do município de Moju, no Pará



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2016)

Moju é influenciado diretamente pela floresta Amazônica, por esse motivo caracteriza-se pelo clima equatorial com elevadas temperaturas e altos índices pluviométricos. Sua economia é diversificada por produzir e comercializar bens como: óleo de palma, animais vivos de espécie bovina, madeira estratificada e artesanato. Em suma, Moju é um município que contribui ativamente para o superávit da balança comercial do Estado do Pará (MDIC, 2016, IBGE, 2016).

A questão social em Moju, como em toda a Amazônia, é algo complexo e paradoxal, pois, mesmo com toda biodiversidade da floresta, potencialidades provenientes das águas fartas e jazidas minerais de grandes proporções, ainda assim, a população local sofre por não obter benefícios mínimos dos grandes projetos hidrelétricos e minero-metalúrgicos instalados nessa região, conforme tabela 1 (MARCOVITCH, 2011).

Tabela 1 – Índice de Desenvolvimento Humano de Moju, no Pará

Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e seus componentes - Moju - PA			
IDHM e componentes	1991	2000	2010
IDHM Educação	0,085	0,178	0,375
% de 18 anos ou mais com ensino fundamental completo	6,47	15,39	29,62
% de 5 a 6 anos frequentando a escola	23,64	47,30	73,83
% de 11 a 13 anos frequentando os anos finais do ensino fundamental	7,60	15,52	58,20
% de 15 a 17 anos com ensino fundamental completo	6,69	10,89	25,40
% de 18 a 20 anos com ensino médio completo	0,94	2,70	11,22
IDHM Longevidade	0,607	0,714	0,757
Esperança de vida ao nascer (em anos)	61,39	67,84	70,44
IDHM Renda	0,468	0,498	0,578
Renda per capita (em R\$)	146,79	177,58	291,67

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2016)

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) de Moju no ano de 2010 foi de 0,547. Isso revela um índice muito baixo, já que esse parâmetro fica entre 0,500 e 0,599. A dimensão que mais contribui para o IDHM desse município é longevidade, com índice de 0,757, renda, com índice de 0,578 e educação, com índice de 0,375. Os índices tiveram uma melhora entre os anos de 1991 e 2010, mesmo assim, ainda continuam abaixo da média, a exemplo do IDHM de renda que representa um valor de R\$ 291,67 per capita e a porcentagem de pessoas entre 18 a 20 anos com ensino médio completo. Assim, Moju ocupa a 5244ª posição entre os 5.565 municípios brasileiros segundo o IDHM. Nesse ranking, o maior IDHM é 0,862 de São

Caetano do Sul, em São Paulo, e o menor é 0,418 de Melgaço, no Pará (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL, 2016).

Os povos da floresta como ribeirinhos, quilombolas, pescadores e agricultores, por outro lado, buscam sua sobrevivência em atividades que lhes dão sustento, o artesanato é uma delas. Dessa forma, procuramos entender um pouco dessa história, a partir da comunidade África Laranjituba localizada no município de Moju, em Belém do Pará, que produz o artesanato quilombola nessa região.

3.3.3.1 A comunidade quilombola África Laranjituba em Moju, no Pará: contextualização do *locus* investigativo

A escravidão da população negra no Brasil se estendeu do período de 1530 a 1888, ou seja, mais de 350 anos de repressão à cultura africana, de elevada doutrinação cristã, de muito sofrimento e de maus tratos. Os negros eram traficados da Costa da África e extirpados de suas famílias para serem comercializados no Brasil com o intuito de trabalhar duro nos canaviais dos senhores de engenhos, na extração de minérios, na lavoura de café e nas plantações de algodão (BENTES, 2014).

No Brasil, os negros foram escravizados porque a Coroa portuguesa queria se destacar economicamente diante as negociações do mercado internacional. Nesse sentido, cada Estado foi se adaptando a situação da época. No Pará, por exemplo, as motivações foram: a substituição do índio permanentemente na lavoura por ser considerado sedentário no trabalho, os colonos necessitavam de mão de obra, a expansão do ciclo da borracha, a redução da escravização indígena, viabilizada pelas missões jesuíticas que o livrava de cativos e a experiência da escravização de negros em outros Estados, como Rio Grande do Norte e Bahia (BENTES, 2014).

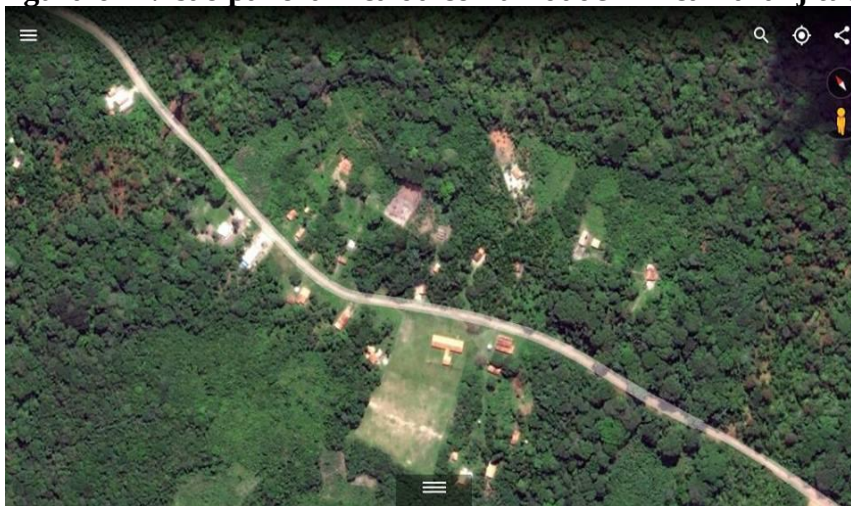
Os negros, por outro lado, resistiram à escravidão e se refugiavam nos quilombos, ou seja, lugares onde se tornaram símbolos de luta e de exaltação da cultura africana. Nesse ambiente, os quilombolas efetuavam trocas mercantis, desenvolviam atividades interligadas a economia local e exerciam complexas relações sociais. Em suma, o quilombo adquiriu diversos sentidos relacionados à resistência, à identidade, à emancipação, à rebeldia e à solidariedade (DOMINGUES; GOMES, 2013).

As comunidades negras se fazem presentes no Moju desde o século XVIII, a partir do desenvolvimento de diversas atividades agrícolas na região. Os senhores de engenhos utilizavam a mão de obra negra para trabalhar nas lavouras de cana-de-açúcar, no cultivo das drogas do sertão e na extração da madeira. Esse local era conhecido como rota de muitas

fugas silenciosas devido à grande quantidade de escravos existentes na região e por ser banhado pelo rio Moju, onde os negros aproveitavam o caminho desse curso d'água para fugir e resistir àquele regime opressor de escravidão (MARIN; CASTRO, 1999).

Até hoje, muitos grupos quilombolas ainda se encontram no município de Moju, a exemplo da comunidade África Laranjituba (cf. Figura 6 e 7). Esses grupos ainda seguem a perspectiva de isolamento territorial e cultural, já que isso era uma forma de lutar contra a escravidão e de resistência cultural. Atualmente eles lutam por melhores condições de vida, combatem o preconceito racial, trabalham em prol da permanência de sua cultura e reivindicam por melhores empregos, rendas, habitação, saúde e educação (DOMINGUES; GOMES, 2013; BENTES, 2014).

Figura 6 – Visão panorâmica da comunidade África Laranjituba



Fonte: Google Maps (2016)

Figura 7 – Comunidade África Laranjituba



Fonte: Acervo do autor (2016)

A comunidade quilombola África Laranjituba conta em média com 500 integrantes e se sustenta do turismo etnoecológico (cf. Figura 8), da produção de farinha de mandioca (cf. Figura 9) e do artesanato (cf. Figura 10), que é confeccionado pelos próprios artesãos locais. Essas atividades geram renda para os quilombolas, contribuem para o desenvolvimento local comunitário e colaboram na preservação dessa cultura na região. Assim, desenvolvem práticas integradas à economia local e se relacionam comercialmente com as comunidades vizinhas (DIÁRIO DO PARÁ, 2013; DOMINGUES; GOMES, 2013).

Figura 8 – Turismo etnoecológico na comunidade África Laranjituba



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 9 – Produção de farinha de mandioca na comunidade quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 10 – Artesanato quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Os quilombolas da comunidade remanescente África Laranjituba se dedicam a preservar seus costumes e suas memórias com o intuito de passar seus conhecimentos para as gerações futuras. Isso fará com que suas histórias, suas lutas e suas tradições sejam permanentemente construídas e reconstruídas de maneira que não se desvincilhem do passado e do presente. Sendo assim, os grupos quilombolas de Moju continuam se reunindo para interpretar suas danças (cf. Figura 11), suas músicas (cf. Figura 12) e suas expressões corporais (cf. Figura 13) (DOMINGUES; GOMES, 2013).

Figura 11 – Dança quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 12 – Grupo musical quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 13 – Capoeira como uma expressão cultural quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Os grupos étnicos de Moju manifestam sua cultura em suas comunidades quilombolas porque era somente nos quilombos que os africanos e seus descendentes conseguiam preservar suas identidades étnicas. Por isso, o quilombo é compreendido como símbolo de afirmação social, cultural, política e identitária do movimento negro contemporâneo no Brasil. Isso fez com que ele assumisse na atualidade diferentes significados: resistência, liberdade,

rebeldia, solidariedade e esperança por uma sociedade mais igualitária (DOMINGUES; GOMES, 2013).

A relação dos negros com o quilombo revela também o vínculo desse sujeito com seu espaço cultural geográfico. Essa conexão é atribuída a uma memória ancestral que vem definindo suas relações sociais e culturais, garantindo a sua própria reprodução de vida. Isso leva a formação de um conjunto de práticas sociais que estão associadas à ideia de engajamento político, estratégia de organização social e compreensão de novos cenários (MARIN; CASTRO, 1999; CARMO, 2010).

A atividade criativa do artesanato é uma forma que os membros da comunidade África Laranjituba encontraram de se engajar politicamente, economicamente e culturalmente, pois essa atividade não possibilita apenas a criação de um artefato ceramístico, mas também proporciona a constituição de um símbolo que leva a um conjunto de reflexões atribuídas a atuação do quilombola na sociedade contemporânea. Posto isso, apresentaremos as etapas do processo de produção do artesanato quilombola na seção seguinte.

3.3.3.1.1 O artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba em Moju, no Pará

O artesanato quilombola é uma das atividades culturais que mais se reporta à história desse povo. Por meio dele, distintas narrativas são contadas fazendo conexões aos mitos, ritos e tabus de seus antepassados que perduram até os dias atuais. Esse tipo de bem, ainda é produzido a partir dos próprios elementos oriundos da floresta amazônica como a argila, o barro e a tinta (AMARAL, 2010).

O processo de produção do artesanato quilombola é constituído por quatro fases (cf. Figura 14, 15, 16 e 17). A primeira fase começa com a ida dos artesãos da comunidade África Laranjituba aos igarapés dessa região para a retirada da argila como matéria-prima principal desse primeiro momento. Na segunda fase, essa argila será levada em pequenos blocos para um processo de pré-secagem por um período aproximadamente de um a três meses visando à decantação desse material. Na terceira fase, a argila que já está seca e decantada passa três vezes por uma peneira com fios de aço para a retirada de impurezas. A partir daí, esse material vai para o processo de moldagem manual, que é quando as peças vão tomando seus devidos formatos. Na quarta fase, os artesãos fazem o calçamento das peças artesanais, que é quando elas recebem o tratamento refinado com sementes e lâmpadas para serem levadas ao forno e ficarem em média por 36 horas queimando numa temperatura de 800°C a 1.200°C

graus. Posteriormente, as cerâmicas são retiradas para serem decoradas a partir de um processo de envelhecimento, impermeabilização e coloração escura vinda da mistura de folhas de goiaba, cupuaçu e ameixa. Em seguida, a cerâmica quilombola é lavada, secada e embalada para o cliente.

Figura 14 – 1ª fase da produção do artesanato quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 15 – 2ª fase do artesanato quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 16 – 3ª fase do artesanato quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 17 – 4ª fase do artesanato quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Os artesãos quilombolas não possuem um sistema de fornecimento de matéria-prima em específico, pois, todo material utilizado no processo de produção do artesanato quilombola é proveniente da própria floresta nativa, local de sua moradia. Nesse caso, não tem sentido nesse momento barganhar alguns benefícios como a redução de preço, aquisição de produtos

com melhor qualidade e outros privilégios advindos de estratégia de aquisição conjunta de material. Essa situação pode soar como positiva já que o artesão quilombola mantém todo o processo produtivo de sua cerâmica ao seu alcance, logo, esse ceramista tende a não ficar refém de fornecedores e permanece sob sua responsabilidade a decisão quanto à maneira de adquirir matéria-prima necessária (MARTINEZ *et al.*, 2012).

A produção do artesanato quilombola é realizada por um artesão ou um conjunto deles com outros membros da mesma comunidade étnica. Isso fortalece o sentimento de coletividade e do trabalho em equipe, já que são princípios provenientes da cultura desse povo. A comprovação desses significados se traduz no símbolo da circularidade quilombola (cf. Figura 18) que representa o círculo da vida, a coletividade e a família.

Figura 18 – Símbolo da circularidade quilombola



Fonte: Acervo do autor (2016)

O artesão quilombola desenvolve seus artefatos cerâmicos seguindo os traços de sua ancestralidade. Essa prática se torna fundamental no processo de aprendizagem desses grupos sociais porque representa um tipo de conhecimento que é transmitido de pais para filhos. Isso provoca a sensação de responsabilidade mútua pela tradição e inovação de um produto que representa identidade, arte, trabalho, lazer, subsistência e profissão (AMARAL, 2010).

A atividade criativa do artesanato representa um saber fazer contínuo de objetos que tem um sentido utilitário e ao mesmo tempo simbólico, pois fazem parte do uso cotidiano da

vida comunitária dos quilombolas, como também identifica um conjunto de símbolos de sua cultura imaterial (ROMERO, 2014; CESTARI *et al.*, 2014).

A arte dos artesãos quilombolas é demarcada por um misto de simbolismos, pois suas obras são reflexos de um conjunto de significados que representam o mundo real e o universo imaginário desses artífices. Nesse caso, sua arte pode significar os mistérios que vêm da floresta amazônica, os hábitos internalizados, os tabus, o perigo que ronda a comunidade e suas preocupações com o uso equilibrado das espécies vegetais, animais e minerais da Amazônia (AMARAL, 2010).

Cada artefato cerâmico quilombola apresenta diferentes signos. Alguns apresentam o formato de tartarugas (cf. Figura 19) e outros exibem símbolos como o caranguejo (cf. Figura 20), a cobra (cf. Figura 21) e o porco do mato (cf. Figura 22). Esses animais tanto representam a fauna da floresta Amazônica como também remetem à simbologia da cultura africana, a serpente, por exemplo, corresponde para eles o sentido da prosperidade, da fertilidade, da vida e do rejuvenescimento.

Figura 19 – Artesanato quilombola com o formato de Tartaruga



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 20 – Artesanato quilombola com o símbolo do Caranguejo



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 21 – Artesanato quilombola com o símbolo da Cobra



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 22 – Artesanato quilombola com o símbolo do Porco do Mato



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

O design exótico da cerâmica quilombola conta com a atenção especial por parte de seus compradores, pois a inserção de traços delicados e boleados, desenhos arrojados e cores requintadas proporcionam mudanças simbólicas que ativam o sistema sensorial do consumidor. Assim, esses bens simbólicos se transformam em sonhos, vislumbram tendências e criam moda. Essa ação faz parte da dinâmica da criação do valor simbólico desse artefato cerâmico (RAVASI; RINDOVA, 2008).

O artesanato quilombola apresenta um ritual que vai de sua criação até sua comercialização, por exemplo: não é permitido entrar na mata depois das seis horas da tarde, eles preferem dias de lua, mulheres menstruadas não podem manusear o produto e eles não produzem perto de pessoas consideradas com energias negativas. Enfim, existe uma mística que permeia essa atividade cultural e isso justifica a curiosidade das pessoas em conhecer um pouco mais desse bem simbólico (AMARAL, 2010).

Por fim, quando o produto é carregado de significados culturais ele vai sendo inserido nas relações sociais cotidianas e parece ser compreendido pelos consumidores em conformidade com a teia de influência de seus produtores (RAVASI; RINDOVA, 2008). Essa parece ser uma das principais preocupações do artesão quilombola quando convidam seus consumidores a acessarem seus códigos culturais (LEE, 2005).

3.3.4 A Constituição do corpus analítico

O *corpus* de uma pesquisa está relacionado a um conjunto de textos escritos e falados sobre o qual se fundamenta um olhar analítico, interpretativo e crítico de um estudo científico. Nessa perspectiva, ele foi estruturado a fim de permitir aos pesquisadores estudar aspectos singulares de um determinado assunto para compreendê-lo a partir de sua concepção ontológico-epistemológica (BAUER; AARTS, 2002).

A constituição do *corpus* desse estudo científico foi encarada como um processo equilibrado e cíclico, pois múltiplas consultas foram realizadas a partir do surgimento de possíveis flancos encontrados no decorrer da pesquisa. Assim, sucessivos ajustes foram efetuados a fim de que determinados vieses fossem e corrigidos identificados no momento da sistematização analítica do estudo (BAUER; AARTS, 2002).

Um *corpus* representativo é constituído por narrativas provenientes de textos, imagens e sons que tentam responder a todos os questionamentos possíveis da investigação. Nesse sentido, foi relevante a sua utilização como fonte de conhecimento por registrar códigos linguísticos interpretados por emissores e receptores da linguagem (SARDINHA, 2004; BAUER; GASKELL, 2002).

Para compor o *corpus* analítico de nossa pesquisa utilizamos materiais audiovisuais, documentos e dados que foram coletados por meio de entrevistas. Isso porque esses três procedimentos possibilitaram a coleta de informações mais precisas, por estarem vinculados a quatro aspectos fundamentais da análise: o local da pesquisa, os atores envolvidos, os eventos observados e os processos criativos do estudo (CRESWELL, 2010).

3.3.4.1 Material audiovisual

Os vídeos mereceram destaques porque eles retrataram um registro temporal caracterizado por acontecimentos reais. Além disso, as mídias audiovisuais desempenham importantes papéis na vida sociocultural, política e econômica das pessoas, ou seja, elas se tornam fatos sociais que não podem ser ignorados pelos indivíduos (LOIZOS, 2002). Os materiais audiovisuais que utilizamos na constituição do *corpus* analítico de nosso estudo foram criados pelos próprios membros da comunidade quilombola África Laranjituba em Moju-PA para servirem como canais que proporcionaram o compartilhamento de suas experiências. Esse tipo de procedimento foi válido por se constituir de ações estratégicas das comunidades no sentido de captar a atenção dos consumidores em prol de algum tipo de vivência experiencial (CRESWELL, 2010). Por isso, selecionamos 3 vídeo-reportagens que

abordam a experiência alcançada com a visita à comunidade quilombola, contemplando a temática da produção do artesanato nesse local publicado por esse grupo étnico no seu *website* e nas suas redes sociais (*YouTube*).

No decorrer das análises, o material audiovisual foi classificado como ‘MA’ e analisado sob a forma de MA1, 00:01-00:05, em que o número a seguir às letras corresponde à numeração atribuída ao material audiovisual, seguido do tempo da fala do ator no vídeo. O levantamento do material audiovisual abarcou o período de 2015, conforme pode ser verificado no quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Material audiovisual utilizado na constituição do *corpus* de pesquisa

Título	Ano	Produtor	Formato	Local	Duração
Turismo Etnoecológico - Comunidade África Laranjituba. (Vídeo 2)	2015	Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo	Reportagem	Moju-PA	05:41
Turismo Etnoecológico - Comunidade África Laranjituba. (Vídeo 3)	2015	Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo	Reportagem	Moju-PA	08:40
Turismo Etnoecológico - Comunidade África Laranjituba. (Vídeo 4)	2015	Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo	Reportagem	Moju-PA	08:45

Fonte: Elaborado pelo autor

Os vídeos confeccionados pelos quilombolas de Moju descrevem bem o visual da comunidade África Laranjituba, bem como a dimensão verbal dos atores envolvidos na criação de valor simbólico atribuídos à atividade criativa do artesanato quilombola. Tendo isso em vista, utilizamos esses três vídeos para analisar os discursos de consumidores que estavam visitando essa comunidade com o intuito de conhecê-la, como também para captar as sensações experienciais de cada consumidor presente nesse momento. As distintas interpretações desse material seguiu a lente teórica da teoria da recepção e da análise do discurso de matriz francesa (ROSE, 2002).

3.3.4.2 Documentos

A pesquisa documental representa o acesso a dados criteriosos e permite ao pesquisador obter a linguagem e as palavras dos participantes, já que os discursos orais na atualidade são normalmente sustentados por documentos escritos. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa leva ao pesquisador uma fonte simultânea de informação para compor os dados

possibilitando que eles sejam contextualizados em determinados momentos (LEACH, 2002; CRESWELL, 2010, SOUZA; KANTORSKI; VILLAR LUIS, 2011). Tendo isso em vista, realizamos uma seleção de documentos oficiais e notícias de *websites* específicos como forma de utilizar desse gênero discursivo no estudo.

A opção por documentos oficiais se deu porque eles representam a própria instituição, principalmente no que concerne ao que eles pensam, fazem e avaliam. Sendo assim, esses documentos foram produzidos para uma determinada finalidade, como por exemplo, para fundamentar uma decisão ou fazer algum tipo de publicização de ações e para convencer uma pessoa ou autoridade (FLICK, 2013).

No caso das notícias, levamos em consideração o fato de elas operarem na construção de uma realidade social com base em assuntos já discutidos no cotidiano das pessoas. Nesse caso, as notícias nos auxiliaram no melhor entendimento da criação do valor simbólico do artesanato quilombola porque elas compreendem uma produção de mensagem carregada de identificações, contextualização de acontecimentos e significação (FERNANDES, 2012).

Durante as análises, cada documento oficial foi codificado sob a forma de DO1, 1-10, em que o número que segue a letra corresponde à numeração atribuída a cada documento oficial ‘DO’, seguido das linhas “1-10. O levantamento dos documentos oficiais abarcou o período de 2010 a 2015. Já as notícias foram analisadas sob a forma de N1, 1-10, em que o número a seguir à letra corresponde à numeração atribuída a cada documento oficial ‘N’, seguido das linhas “1-10”. O levantamento das notícias compreendeu o período de 2012 a 2016, conforme pode ser verificado nos quadros 2 e 3, dispostos a seguir.

Quadro 2 – Documentos oficiais utilizados na constituição do corpus de pesquisa

Documentos oficiais	Órgão do Governo	Título	Local de publicação	Ano
Termo de Referência	Sebrae	Atuação do sistema Sebrae no artesanato	Brasília	2010
Programa do Artesanato brasileiro	MDIC	Base conceitual do artesanato brasileiro	Brasília	2012
Nota Explicativa sobre o reconhecimento da atividade artesanal pela UNESCO	UNESCO	O Reconhecimento da Excelência UNESCO para o Artesanato	Madrid	2013
Imprensa	SECON	Ver-o-Sol abre linha de crédito para microempreendedores iniciantes	Belém	2014
Artigos	SEASTER	Lançamento do I Circuito do Artesanato Paraense	Belém	2015

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 3 – Notícias sobre o artesanato quilombola utilizadas na constituição do corpus

Título do artigo	Ano	Local	Publicação
Cerâmica tradicional quilombola. Beleza resistência e estilo.	2012	Belém	Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo
Toró - Gastronomia Sustentável	2016	Belém	Fundação Be Dream

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3.4.3 Entrevistas qualitativas

A entrevista foi uma das técnicas mais utilizada na constituição do *corpus* analítico dessa pesquisa por ser uma maneira de observar e registrar o comportamento verbal e não verbal das pessoas. Nessa perspectiva, utilizamos a entrevista semiestruturada como forma de estimular diferentes diálogos entre o entrevistado e o entrevistador (COOPER; SCHINDLER, 2011).

O entrevistador necessitou ter habilidade para conduzir a conversa com o participante, visando com isso adquirir informações precisas e esclarecedoras para sua análise. Nesse caso, utilizamos nossa experiência para mesclar questões amplas com tópicos mais específicos propondo profundas interações com nossos entrevistados (COOPER; SCHINDLER, 2011).

A entrevista foi efetuada no momento adequado para serem abstraídas as subjetividades emergentes nesse estudo que perpassou pela análise da criação de valor simbólico em uma ação empreendedora, como a produção de artesanato quilombola a partir do movimento cíclico desenvolvido entre o produtor e o consumidor desse artefato cultural.

A comunidade quilombola África Laranjituba conta aproximadamente com 500 integrantes, sendo que 20 famílias trabalham efetivamente com o artesanato quilombola, mais especificamente, cerca de 34 produtores estão habilitados para manusear esse artefato cultural. Tendo isso em vista, realizamos entrevistas semiestruturadas e em profundidade com 8 produtores e 5 consumidores desse tipo de bem simbólico. Durante as análises, cada entrevista foi codificada sob a forma de E1P/C, 1-10, correspondendo o número a seguir à letra à numeração atribuída a cada entrevista ‘E’, onde a letra “P” refere-se a produtor e “C” consumidor seguido das linhas “1-10”, conforme pode ser verificado no quadro 4.

Quadro 4 – Lista de Entrevistados

Entrevistados	Denominação
E1	Produtor - Líder da comunidade
E2	Produtor - Coordenação Geral
E3	Produtor - Coordenação de produção e logística
E4	Produtor - Coordenação de artes
E5	Produtor - Apoio pedagógico
E6	Produtor - Apoio técnico no artesanato
E7	Produtor - Apoio técnico
E8	Produtor - Apoio técnico
E9	Consumidor do artesanato quilombola - Professor
E10	Consumidor do artesanato quilombola - Estudante
E11	Consumidor do artesanato quilombola - Pesquisador
E12	Consumidor do artesanato quilombola - Empresário
E13	Consumidor do artesanato quilombola - Professor

Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados do estudo foram escolhidos a partir da indicação de *gatekeepers*, ou seja, pessoas que possuem informações estratégicas capazes de nos conectar a outros sujeitos chave para a pesquisa, como os artesãos mais experientes, coordenadores, apoio técnico da comunidade quilombola África Laranjituba, consumidores que compram esporadicamente o artesanato quilombola e aqueles consumidores mais assíduos que frequentam os espaços de compra e venda desse bem simbólico. Logo, esse tipo de ação foi necessário para que pudéssemos consolidar uma relação de concordância e cooperação com os sujeitos desse processo investigativo (DAVIS, 2008).

Os produtores do artesanato quilombola entrevistados atuam como artesãos e também possuem outras atividades na comunidade África Laranjituba. Ou seja, alguns fazem parte da coordenação do projeto, outros são responsáveis pela logística e apoiam algumas atividades atribuídas à produção artesanal. Já os consumidores são pessoas que têm alguma relação com a cultura quilombola por comprarem esse artefato cerâmico ou por visitarem essa comunidade em Moju, no Pará.

Os entrevistados foram localizados em seus locais de trabalho. No caso dos artesãos quilombolas, tivemos a oportunidade de acompanhá-los na própria comunidade África Laranjituba ou então na Feira mundial do artesanato que aconteceu em Belém entre os dias 1º e 10 de Maio de 2016. Já o contato com os consumidores se deu no seu momento de visita à comunidade quilombola e também na própria Feira do artesanato.

A utilização da internet foi fundamental para entrarmos em contato com alguns produtores e consumidores, já que esses não disponibilizaram tempo para o encontro presencial. Nesse caso, usufruímos da ferramenta *Skype*, que permitiu a gravação de algumas

entrevistas com esses atores. Nos momentos de instabilidade com a rede mundial de computadores, solicitávamos a repetição da resposta ou o detalhamento dos comentários, isso facilitou o processo de transcrição do áudio.

A cifra referente ao número de entrevistados foi alcançada em conformidade com a técnica da saturação. Nesse caso, percebemos que as informações fornecidas pelos novos participantes da pesquisa pouco acrescentavam em termos de informação adicional ao material já obtido, por apresentarem certa redundância ou repetição, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estavam sendo coletados. Sendo assim, chegamos ao número de 8 produtores e 5 consumidores (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

As entrevistas foram organizadas a partir de um protocolo específico para o produtor (APÊNDICE A) e outro para o consumidor (APÊNDICE B) que serviu para investigar os quatro momentos da teoria da Recepção de Hall (2003). A partir disso, fizemos as entrevistas individualmente com o intuito de obter melhor detalhamento da experiência no momento da interação com os entrevistados, isso para que eles pudessem expressar suas opiniões, motivações e sentimentos em relação à criação de valor simbólico do artesanato quilombola. Esse tipo de entrevista possibilitou o acesso a informações históricas e permitiu também que fossem feitos outros questionamentos ao interlocutor no decorrer da interação (CRESWELL, 2010; GASKELL, 2002).

As entrevistas foram todas gravadas em áudio contendo aproximadamente uma hora para cada participante. Posteriormente, elas foram transcritas literalmente, de maneira que pudessemos incluir todas as palavras faladas, seguindo a originalidade do texto como referência principal. Isso nos permitiu relembra alguns aspectos da entrevista que estavam além das palavras (GASKELL, 2002). Em seguida, codificamos essas entrevistas transcritas com o auxílio do *software* de pesquisa NVIVO. Nesse momento estabelecemos três passos indicados por Creswell, (2010):

1. Organizamos e preparamos os dados para a análise. Isso envolveu transcrever as entrevistas, digitar as informações de campo e codificar com o *software* de pesquisa NVIVO;
2. Lemos todos os dados para a obtenção de uma percepção geral das informações;
3. Começamos a análise detalhada a partir de um processo de interpretação dos dados, rotulando as categorias analíticas e as unidades de significados.

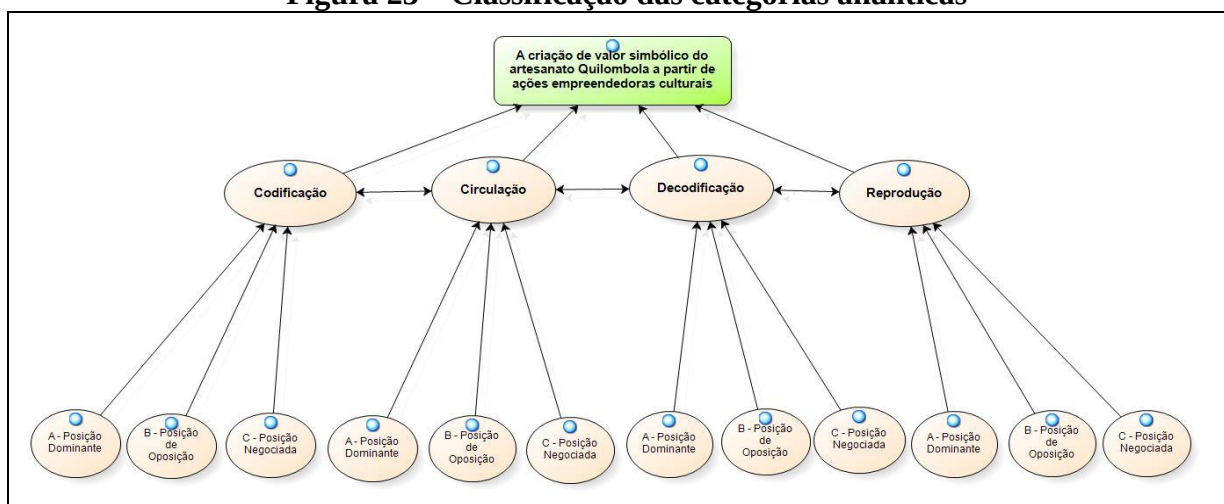
3.3.5 Gestão de dados

A elaboração de pesquisas qualitativas requer organização por parte dos pesquisadores, principalmente devido ao surgimento de grandes quantidades de informações que foram obtidas no decorrer da coleta e das análises dos dados. Nesse sentido, utilizamos o *software* NVIVO, na versão 10, um programa específico para abordagens qualitativas que nos auxiliou no processo de codificação dos dados da pesquisa (CRESWELL, 2010).

Buscamos, portanto, analisar a criação de valor simbólico no âmbito de ações empreendedoras no campo da produção cultural do artesanato. Entendemos, então, que se trata de uma pesquisa que foi compreendida por uma diversidade de dados provenientes de entrevistas e material visual. Diante disso, o uso do *software* NVIVO nos possibilitou gerenciar todo o movimento da análise de dados, codificação de palavras chaves, recuperação de dados e mapeamento gráfico (FLICK, 2004).

A codificação dos dados foi efetuada a partir da criação de códigos, onde classificamos as quatro categorias analíticas desse estudo: codificação, circulação, decodificação e reprodução seguidas de posicionamentos hipotéticos dominantes, de negociação e de oposição, conforme pode ser verificado na figura 23 (BAZELEY; RICHARDS, 2000).

Figura 23 – Classificação das categorias analíticas



Fonte: Elaborado pelo autor

O diagrama de análise de *Cluster* foi outro procedimento utilizado nesse estudo para analisarmos a relação de proximidade de determinados significados articulado na teia de significação do artesanato quilombola. A partir disso, conseguimos visualizar algumas frases

de efeito, chamadas também na análise do discurso de matriz francesa, de pequenas frases (*petites phrases*) que representam os valores simbólicos mais significativos desse artefato cultural (BAZELEY; RICHARDS, 2000; ASSIS, 2013; MAINGUENEAU, 2015).

A tentativa de alojar todos os dados em uma única plataforma de análise trouxe expectativas associadas à velocidade e à qualidade da pesquisa. No primeiro momento levou-se em consideração, por exemplo, o tempo necessário para serem tomadas decisões e definidos textos relevantes para se garantir a compressão do estudo. Já o segundo momento caracterizou-se pelo aumento da qualidade do trabalho, principalmente pelo ganho em consistência e transparência do processo investigativo qualitativo (FLICK, 2004; CRESWELL, 2010).

Portanto, o *software* NVIVO se revelou um instrumento estratégico de pesquisa qualitativa que permitiu ao observador se apropriar de conceitos, ideias e categorias analíticas da investigação. Dessa forma, encontramos uma maneira adequada de sistematizarmos os dados coletados, analisados e interpretados de forma crítica e reflexiva (BAZELEY, 2013).

3.3.6 Definição dos atores participantes da pesquisa

A pesquisa de campo foi realizada na comunidade quilombola África Laranjituba em Moju no Estado do Pará, especificamente no Km 68 da Alça Viária, ramal Baixo Caeté, onde o artesanato quilombola é produzido e comercializado.

A comunidade quilombola África Laranjituba é constituída por aproximadamente 500 pessoas, nesse caso, cerca de 34 produtores quilombolas manipulam o artesanato desse grupo étnico. Os outros integrantes dessa comunidade participam de diferentes atividades econômicas como a produção da farinha, o turismo etnoecológico e a extração de açaí.

As constantes visitas à comunidade África Laranjituba possibilitaram uma comunicação mais próxima com esse grupo étnico. Nesse sentido, tivemos a oportunidade de fazer 8 entrevistas com produtores e 5 com consumidores do artesanato quilombola, perfazendo um total de 13 entrevistados. No caso dos produtores, a escolha foi feita a partir da indicação de *gatekeepers*, tendo em vista as posições estratégicas das funções de cada entrevistado e considerando a sua atuação como coordenadores e apoiadores dessa produção cultural. Já no caso dos consumidores, a escolha ocorreu levando-se em consideração o envolvimento das pessoas com esse artefato cultural. Dessa forma, tivemos a participação de professores, estudantes, pesquisadores e empresários que estavam visitando essa comunidade quilombola em uma determinada ocasião.

Por fim, entende-se que a comunidade África Laranjituba é o próprio cenário onde ocorre a produção do artesanato quilombola. Ela compreende um espaço que apresenta uma diversidade de riquezas, simbologias e representações e ilustra a representação de determinado grupo étnico que leva consigo um conjunto de mitos, ritos, mistérios e sonhos.

3.3.7 A Análise do Discurso como método de pesquisa

As articulações discursivas entre o produtor e o consumidor de artefatos artesanais quilombolas bem como o conjunto de vídeos e imagens que retratam essa cultura foram o universo analítico dessa pesquisa. Assim sendo, a análise de discurso se revelou como o procedimento metodológico mais adequado para se entender a criação de valor simbólico no artesanato quilombola, uma vez que, o discurso diz respeito ao conjunto de práticas linguísticas que mantêm e promovem essas relações sociais e simbólicas. A interpretação desse discurso é o que dá sentido ao produtor e o consumidor desses bens simbólicos transmitirem suas ideias, crenças, experiências e vivências (IÑIGUEZ; ANTAKI, 1994; IÑIGUEZ, 2004; CAREGNATO; MUTTI, 2006).

A análise de discurso foi um método utilizado com diferentes enfoques no estudo de textos, ou seja, é um tipo de procedimento metodológico que foi desenvolvido a partir de distintas correntes teóricas. Dessa forma, não existe uma única maneira de analisar o discurso, senão múltiplos estilos de análises que compartilham a ideia de linguagem como fato social que liga as peculiaridades de um texto às suas condições sócio-históricas (GILL, 2002).

O processo de análise discursiva desenvolveu-se a partir de contextos interpretativos visando à compreensão de diferentes realidades que podem ser enxergadas de um determinado modo por certos atores. Dessa forma, pode-se dizer que o discurso não ocorreu num vácuo social, ele se revelou por intermédio de ações interativas onde sujeitos se envolveram simultaneamente para analisar diferentes atividades dependentes de distintos ambientes interpretativos (GILL, 2002, CABRAL, 2005).

A análise de discurso trabalha a relação entre linguagem e ideologia a fim de desvendar os distintos mecanismos de dominação que está por trás da linguagem (ORLANDI, 2008; CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2011). Nesse processo, “o analista deve evidenciar a compreensão do que é a textualização do político, a simbolização das relações de poder, o modo de historicização dos sentidos, o modo de existência dos discursos no sujeito, na sociedade e na história” (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2011, p.9).

O analista do discurso procura investigar a natureza retórica de falas e textos que manipulam a atenção de diferentes audiências. Isso fica claro a partir do momento que publicitários tentam persuadir seus consumidores vendendo suas visões de mundo e seus estilos de vida, não respeitando as singularidades de cada indivíduo. Dessa forma, entende-se que todo discurso pode se tornar persuasivo quando controlado por ideologias dominantes (GILL, 2002).

Com isso em mente, optamos então pela análise do discurso, de orientação francesa, que possibilitou a análise de práticas discursivas a partir da codificação e decodificação de valor simbólico do artesanato quilombola. Na realidade, essa escola revelou maneiras de desconstruir aspectos imanentes da linguagem, preconizando suas exterioridades permeadas por demarcações socioideológicas (BRANDÃO, 2002).

A opção pela análise do discurso de matriz francesa surgiu também por essa abordagem metodológica apresentar consideráveis interseções com a teoria da recepção de Hall (2003). Ou seja, ambas têm como bases teóricas e epistemológicas o marxismo, cujo alcance é simultaneamente político e epistemológico, já que articula uma análise que procura revelar as ideologias dissimuladas em diferentes campos discursivos, consideram que as posições ideológicas circulam livremente no interior de uma sociedade e têm como objetivo explicitar a relação entre linguagem e ideologia (MAINGUENEAU, 1997; HALL, 2003; CABRAL, 2005; FERNANDES, 2015).

A tradição francesa da análise do discurso está centrada em três pontos de referência: a diferenciação texto-discurso, a distinção locutor(a) - enunciador(a) e a operacionalização do *corpus* (IÑIGUEZ, 2004). O texto só será considerado discurso a partir do momento que for constituído por um conjunto de enunciados inscritos em contextos institucionais definidos por áreas sociais, geográficas, econômicas ou linguísticas. Esses enunciados funcionam como posicionamentos instituídos por coletividades que identificam uma estrutura discursiva (FOUCAULT, 2010; IÑIGUEZ, 2004).

O foco no sujeito da enunciação revela que seu status de enunciador do discurso vigente se deu a partir de suas convicções textuais. Isso quer dizer que esse sujeito não é um mero locutor de fatos discursivos; na realidade, ele é o criador de sua própria construção textual. Essa compreensão possibilitou analisar de maneira mais detalhada os aspectos sociais, intersubjetivos e as relações de poder que permeiam um discurso (IÑIGUEZ, 2004).

Igualmente, a linha francesa de análise do discurso enfatiza o *corpus* da pesquisa como contexto discursivo que orienta os sujeitos da enunciação a partir de uma multiplicidade de discursos intertextuais. Diante disso, o *corpus* não pode ficar restrito a estruturas muito

formalizadas e padronizadas que materializam a diversidade desse estudo (MAINGUENEAU, 1997; IÑIGUEZ, 2004).

A análise do discurso de matriz francesa trouxe alguns mecanismos de investigação que foram utilizados no decorrer das análises dos dados dessa pesquisa. Nesse sentido, centramos as reflexões do estudo no uso da categoria discursiva do posicionamento. Ainda assim, outras categorias surgiram no decorrer das análises como: gêneros discursivos, *petites phrases*, discurso constituinte paratópico e memórias discursivas mobilizadas no domínio do interdiscurso.

O termo posicionamento indicou que o produtor e o consumidor de artefatos cerâmicos quilombolas estavam situados em campos discursivos conflituosos e heterogêneos. Nesse sentido, esses atores puderam se posicionar visando defender seus valores e crenças, demarcando sua identidade social e ideologias (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

Um posicionamento pode ser dominante, de oposição e negociado. O posicionamento dominante inevitavelmente ocorre quando o sujeito procura articular diferentes discursos no interior de uma totalidade. O posicionamento de oposição ou analítico não visa desenvolver uma rede de articulações, mas “destacar nos discursos pontos de inconsistências, falhas, contradições, interferências e lacunas que o discurso se esforça em mascarar” (MAINGUENEAU, 2015, p.102). Já o posicionamento negociado ocorre quando os sujeitos mesclam um conjunto de elementos de oposição e adaptação ao código dominante. Esses três tipos de procedimentos analíticos foram utilizados para captar as distintas faces da discursividade articulada entre o artesão quilombola da comunidade África Laranjituba e o comprador do artefato artesanal produzido por esse grupo étnico (HALL, 2003; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008; MAINGUENEAU, 2015).

A produção e a recepção de produtos artesanais e/ou massificados ocorrem em arenas de disputas que reproduzem conflitos fundamentais de uma sociedade, por isso, é necessário analisar os posicionamentos dos sujeitos envolvidos na produção do artesanato quilombola, já que estamos tratando de confrontos ideológicos e resistências de classes subalternas. Nessa zona de convergências e divergências, de fato, o produtor manipula o receptor, mas também é manipulado por esse, mesmo assim, faz-se necessário analisar as lógicas discursivas que estão por trás dessa relação conflitiva (KELLNER, 2001; BARBERO, 2003).

Os gêneros discursivos constituem átomos de uma atividade discursiva. Nesse caso, utilizamos diferentes gêneros na análise de dados, como entrevistas, documentos e material audiovisual para que tivéssemos um portfólio de distintas informações situacionais. Isso nos possibilitou analisar a organização discursiva de diferentes agentes participantes da pesquisa

para que pudéssemos desvelar as contradições que pairavam nesses discursos (BENETTI, 2008; MAINGUENEAU, 2015).

As pequenas frases (*petites phrases*) estabeleceram uma base privilegiada de investigação, pois foram consideradas como textos curtos ou frases de efeito que constituíram os valores simbólicos mais significativos no sistema de significação da produção, circulação, decodificação e reprodução do artesanato quilombola (ASSIS, 2013; MAINGUENEAU, 2015).

O surgimento das pequenas frases (*petites phrases*) ocorreu com base na análise dos valores simbólicos significativos do artesanato quilombola nos quatro momentos comunicacionais de Hall (2003). Para isso, fizemos a leitura exhaustiva dos textos utilizados na constituição do corpus e posteriormente utilizamos o software de análise qualitativa de dados NVIVO para analisarmos a recorrência e a relação de proximidade de determinados termos articulados na rede de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba. Esse procedimento foi proposto por Fernandes (2015) em seu estudo “Articulações discursivas do E-government: um estudo no campo da inovação no setor público em Cabo Verde”, como forma de analisar os significados de determinada prática cultural, a partir da extração/visualização de termos e significações articulados num determinado contexto. Portanto, esse método analítico denominado de análise de *cluster* permitiu-nos caracterizar, com certo rigor, os valores simbólicos do artesanato quilombola para entendermos como eles podem ser criados a partir de uma ação empreendedora no campo da cultura.

Os valores simbólicos atribuídos ao momento da codificação, circulação, decodificação e reprodução mobilizaram memórias discursivas que estabeleceram uma espécie de conexão entre os elementos do contexto sócio-histórico da cultura quilombola e os significados adotados por consumidores do artesanato quilombola produzidos por esse grupo étnico. Isso mostra que as memórias discursivas fazem circular formulações anteriores já anunciadas no domínio do interdiscurso (BRANDÃO, 2002; SERRANI, 2003).

O discurso constituinte paratópico é caracterizado pela singularidade de sua posição no campo discursivo. Ele se situa em uma fronteira que lhes permite falar em nome de um absoluto legitimado por vários discursos significativos, porém, apresenta-se com uma transcendência postulada para além de sua localização. Ou seja, esse discurso assume significados diferentes conforme varia de lugar para lugar e de época para época. Portanto, pode-se dizer que seu pertencimento é paradoxal no sentido de circular em diferentes áreas discursivas do conhecimento (MAINGUENEAU, 2015; ABRAHÃO, 2008).

Para Nascimento *et al.* (2015) o discurso constituinte paratópico se manifesta a partir de um campo discursivo específico e absoluto. Dessa forma, ele não precisa ser legitimado em qualquer outro campo de discussão. Ocorre que esse absoluto é considerado exterior ao discurso, sendo que esse mesmo discurso deve (re)construí-lo para poder se apoiar nele gerando hibridações discursivas (MAINGUENEAU, 2015)

Portanto, a análise do discurso seguindo as orientações da matriz francesa nos permitiu interpretar as relações de antagonismo, de aliança, de dissimulação e de absorção que são processadas em diferentes textos discursivos. Isso nos permitirá desvelar contradições reguladas por aparelhos ideológicos estatais e empresariais e interpretá-las de maneira crítica e reflexiva para serem a floradas na materialidade linguística do discurso (BRANDÃO, 2002).

3.4 Estratégias de validação e confiabilidade dos resultados

A pesquisa qualitativa apresenta seus próprios critérios de qualidade e mecanismos de transparência que a legitimam perante o público acadêmico. Nesse sentido, os pesquisadores qualitativos sugerem que alguns procedimentos sejam colocados em prática, principalmente aqueles que se relacionam a validade e confiabilidade do estudo científico (BAUER; GASKELL, 2002).

A validade na pesquisa qualitativa é um mecanismo que tem a finalidade de verificar a precisão de resultados do estudo. Nesse sentido, adotamos dois procedimentos: triangulação de diferentes fontes de informações, a partir de pesquisas teóricas convergentes, e descrição detalhada e aprofundada dos resultados encontrados.

A confiabilidade dos dados é um dos critérios que credibiliza a pesquisa científica por revelar a consistência da abordagem analítica e avaliativa do pesquisador. Nesse sentido, optamos por usar dois procedimentos: transparência e clareza nos processos de busca e na análise dos dados e reflexividade de pensamentos críticos que diz respeito ao antes, durante e depois do processo investigativo. Nesse caso, contamos com a auditoria do orientador em todos esses momentos, o que fortaleceu o processo de confiabilidade dos dados (BAUER; GASKELL, 2002; FLICK, 2004; CRESWELL, 2010; PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

Assim, por revelar aspectos particulares e subjetivos, a pesquisa qualitativa apresentou critérios de validade e confiabilidade que funcionou como dispositivos que trouxeram segurança aos dados observacionais de estudos científicos. Isso permitiu a consecução do

estudo científico atendendo todas suas perspectivas metodológicas (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

4 OS VALORES SIMBÓLICOS NAS AÇÕES EMPREENDEDORAS CULTURAIS DA PRODUÇÃO ARTESANAL QUILOMBOLA

A criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, no Pará, no âmbito de ações empreendedoras culturais, é desvelada sob a ótica da teoria da recepção de Stuart Hall, mais especificamente do seu modelo comunicacional a partir dos elementos desse modelo, Codificação, Circulação, Decodificação e Reprodução como categorias analíticas, considerando-se posições comunicacionais hipotéticas dominantes, de oposição e negociadas formadas em torno da produção e consumo de artefatos artesanais quilombolas que dão novos rumos a esse evento comunicativo.

Na primeira seção deste capítulo analisamos os discursos articulados pelos artesãos no momento da produção do artesanato pela comunidade quilombola África Laranjituba de Moju, domiciliada no estado do Pará, a pensar a circulação de valores simbólicos nessa movimentação conceitual desse artefato cultural. Na segunda seção, analisamos os valores simbólicos significativos que surgem da articulação discursiva emergente da interação entre o produtor e o consumidor do artesanato quilombola no momento da circulação dos valores simbólicos codificados nesses artefatos culturais. Na terceira seção, analisamos a decodificação dos valores simbólicos pelos consumidores do artesanato quilombola de Moju e, na quarta e última seção, desvelamos o modo como ocorre à reprodução dos valores simbólicos já decodificados pelos consumidores desse bem.

4.1 Codificação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju

Os embates discursivos que ocorrem na codificação de valor simbólico por meio de ações empreendedoras culturais voltadas para a produção do artesanato quilombola acontecem em um campo discursivo permeado por um jogo discursivo dinâmico, heterogêneo e caracterizado por posicionamentos dominantes, de oposição e de negociação entre artesãos e consumidores do artesanato quilombola de Moju, no Pará.

A codificação de valor simbólico do artesanato quilombola de Moju ocorre por meio de discursos significativos articulados por artesãos da comunidade África Laranjituba (cf. Quadro 5). Em suas ações empreendedoras e adotando posicionamentos discursivos hipotéticos, esses artesãos procuram atribuir valores simbólicos ao artesanato que produzem.

Quadro 5 – Valores simbólicos articulados na produção do artesanato quilombola

Nº	DOMINANTE	OPOSIÇÃO	NEGOCIADA
01	Produção artesanal sustentável que preza pelo respeito à natureza	Clientes que não se sentem bem em acomodações quilombolas	Produção artesanal quilombola ressignificada
02	Produção artesanal como espaço simbólico e afirmação da identidade quilombola	Consumidores que compram panelas da marca Tramontina	Produto que remete ao passado dos familiares de seus consumidores
03	Artesanato representa a história de um povo que resistiu ao longo dos anos	Consumidores que compram outros tipos de cerâmicas, como a cerâmica Marajoara	A construção de uma identidade mútua entre produtores e compradores do artesanato quilombola
04	Transferência de conhecimento histórico de uma geração a outra		Relação do consumidor com a natureza a partir do artesanato
05	A manutenção de uma comunidade no ambiente de floresta de onde sempre viveram		A procura por designs mais sofisticados para o artesanato quilombola
06	Geração de renda sem perda de identidade do grupo quilombola		Descoberta da cultura quilombola
07	Artesanato como elemento de visibilidade de uma comunidade inteira		Compartilhamento de cultura e identidade quilombola
08	Artesanato como chave de entrada em determinados lugares		Compartilhamento da história de vida do povo quilombola
09	O artesanato como símbolo de resistência quilombola		Aquisição do produto para decoração ou para uso funcional
10	Preservação dos costumes quilombola		Utilização de tecnologia ancestral para ressignificar o artesanato quilombola
11	Artesanato representa um trabalho coletivo e fonte de vida		

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

No momento da codificação de valor simbólico, os elementos do contexto sócio-histórico da comunidade África Laranjituba contribuem para a elaboração de distintos conceitos atribuídos a criação de diferentes produtos culturais. Essa fase é caracterizada por um subsistema criativo que permite a captura de significados de um imaginário ancestral para ser transmitido a uma nova realidade cultural (HIRSCHMAN, 1986).

O campo discursivo da criação de valor simbólico do artesanato quilombola é constituído por discursos dos artesãos quilombolas da comunidade África Laranjituba divergentes dos discursos dos governos federal, estadual e municipal que atuam em prol de políticas públicas voltadas ao artesanato.

Antes de tudo, os discursos dos artesãos quilombolas revelam as principais características do contexto sócio-histórico da comunidade África Laranjituba. Esse contexto tem um forte componente ideológico atribuído à resistência desse povo, bem como está

vinculado a fatores relacionados às identificações, ao espaço simbólico, aos valores culturais e as significações da comunidade quilombola de Moju.

Na posição hipotética dominante o discurso do artesão quilombola revela que sua produção artesanal é sustentável, porque não degrada o meio ambiente e respeita a natureza. Dessa forma, a produção do artesanato constitui uma ação empreendedora em que o usufruto da matéria-prima, que é oriunda da floresta, serve tanto para a produção de artefatos culturais como para o consumo local como fica claro no recorte a seguir:

Para produzir a nossa cerâmica eu pego o barro no igarapé, sucatas de floresta para fazer lenha, folhas de ameixeira e de cupuaçuzeiro para defumá-la. A minha obra é um trabalho ecológico porque a gente não destrói a natureza pra fazê-la, pegamos árvores que já estão caídas na floresta e não derrubamos uma árvore se quer para fazer uma cerâmica dessa. Então, para fazê-la a gente não degrada a natureza, e para usá-la a gente não degrada também. Pelo contrário, a gente ajuda, porque ela é condicionadora de calor. Dessa forma, você vai gastar menos gás para defumá-la, já que fazemos isso com folha de cupuaçuzeiro e de ameixeira. Nós plantamos essas árvores, por conta disso, e além do mais, temos esses frutos e nos sustentamos deles por fazermos licor, doces e a nossa comida do dia a dia (EP3, 7-15).

As ações empreendedoras culturais do grupo quilombola do município de Moju, por exemplo, para a produção artesanal, revelam a maneira de se relacionarem com o meio ambiente. Aliás, essa relação mostra a conexão dos quilombolas com hábitos e saberes vinculados a esse espaço simbólico. Daí que, esse respeito à natureza não se restringe ao espaço geográfico, mas abrange o domínio do sagrado, do político, do econômico e do cultural.

O espaço simbólico, que aqui entendemos como uma geografia cultural, como ensina Claval (2012), é importante na explicação dos significados do mundo contemporâneo, pois seus aspectos debruçam-se sobre identidades e representações culturais. No caso da comunidade quilombola de Moju, os aspectos de seu espaço simbólico estão alinhados a singularidades da história de resistência à escravidão pelos seus antepassados, como demonstra o recorte do *corpus* analítico a seguir:

Eu penso que a relação com meu espaço começa desde quando eu vou à beira do igarapé para pegar o barro e moldar [...], pois, logo vem à tona a história sofrida do meu pai e da minha mãe. Nesse caso, há toda uma história por trás disso e cada pedacinho dela vem dizer assim: você faz parte de um povo que resistiu ao longo dos anos sem mesmo ter tido auxílio de ninguém. Nisso, afirmamos nossa identidade quando eu produzo meus artefatos artesanais. Essa é a mensagem que eu quero passar. Eu não posso passar uma cultura de maneira abrupta, visando segregação, mas, eu posso compartilhar uma cultura pelo processo de assimilação do conhecimento de nossa arte. Do contrário eu estaria empurrando goela abaixo, como fizeram com nossos antepassados dessa região. Hoje em dia a mídia está empurrando goela abaixo a cultura dos outros, o dia das bruxas, o *Halloween*, por exemplo. As escolas ensinam sobre o *Halloween*, mas tu não vês essas instituições

falarem a respeito das religiões de uma tribo africana. Eu quero ser respeitada, pois, meu povo foi arrancado da África para chegar aqui e ficar aculturado. Assim, para resistirmos a tal processo, criamos nosso artesanato, continuamos utilizando nossos temperos, nossas danças e nosso sincretismo religioso. Enfim, essas são nossas representações. Eu acho que está dando certo, na realidade isso é um processo de formiguinha, mas, nós estamos ganhando o nosso espaço na sociedade (EP4, 1-15).

Os artesãos quilombolas de Moju carregam consigo o estigma da discriminação racial, uma herança da escravidão promovida pela dominação colonial portuguesa. Isso influencia a maneira como a comunidade se organiza, e promove o sentimento de pertencimento dos indivíduos ao espaço simbólico denominado comunidade África Laranjituba. Talvez por isso, os artesãos quilombolas de Moju se preocupam com seu engajamento político em busca de incentivos para ações empreendedoras que ajudem na afirmação de sua identidade. Portanto, os artesãos da comunidade África Laranjituba são sujeitos comprometidos com seu povo. Eles procuram se colocar na condição de agentes de transformação a partir do estímulo à transferência de conhecimento histórico de maneira não linear, visando não perder de vista o compartilhamento das expressões culturais. Entendemos isso como uma ação empreendedora cultural inovadora, pois dá vida ao social na produção e comercialização do artesanato (GORGUES, 2013; FERNANDES, 2015), conforme ilustrado nos recortes dispostos a seguir:

A gente tinha algumas relíquias guardadas e, por isso, o meu filho tinha muita vontade de ver o pessoal fazendo à cerâmica que os nossos antepassados faziam. O tempo foi passando e conseguimos colocar em prática nossas técnicas. Hoje trabalhamos com isso. A cerâmica é tricentenária, nela você vai encontrar a nossa história e a nossa memória, nela colocamos nossos animais: o Jabuti, a cobra, o tatu, o caranguejo e o porco. Esses animais nós encontramos aqui na nossa comunidade e eles fazem parte do nosso convívio (EP2, 17-22).

A nossa cerâmica refratária é algo bastante antigo, ela surgiu dos negros. E então, a originalidade dela vem daí, do quilombo e da antiguidade. Tendo isso em vista, nossas idosas foram guardando nosso conhecimento e, logo depois, isso foi passando de pai para filho até os dias atuais. Isso contribuiu para a manutenção de nossa gente no ambiente de floresta de onde sempre vivemos (EP8, 1-5).

O artesanato tido como vetor de desenvolvimento econômico e turístico constitui um dos principais significados simbólicos articulados nos discursos significativos dos quilombolas da comunidade África Laranjituba. Esse significado tem sido codificado no artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba, pois esse bem cultural funciona como uma engrenagem impulsionadora de outras ações empreendedoras, tais como práticas econômicas tradicionais na região, a exemplo da produção da farinha, a extração de açaí e o turismo etnoecológico. Nesse sentido, essa ação empreendedora cultural e coletiva tornou-se uma das principais fontes de geração de renda e de promoção dos símbolos de resistência do

povo dessa região. Portanto, as ações empreendedoras dos artesãos de Moju contribuem para a preservação, fortalecimento e maior visibilidade dos costumes e da identidade quilombola (AMARAL, 2014). Sob essa lógica, os artesãos afirmam que:

A atividade artesanal visa maior integração entre nossos membros. Logo, isso permite o fortalecimento de nossas identidades e a produção de algo que além de representar nossa comunidade pode, também, ser transformado em renda para nosso grupo ter no mínimo comida na mesa. A partir dessa ideia fizemos o resgate dessa produção com foco na geração de renda sem perder a nossa identidade, que é o fator principal de manutenção daquilo que nós acreditamos que seja nosso, da nossa cultura e da nossa forma de viver. Em suma, o nosso artesanato é o elemento de visibilidade de uma comunidade inteira e, muitas vezes, é a nossa chave de entrada em determinados lugares (EP1, 40-47).

O importante é associar a nossa cultura a um dos nossos principais símbolos de resistência, a cerâmica refratária (EP3, 31-32).

Nós queremos afirmar a nossa identidade negra na culinária, no tempero, na dança, no artesanato e na religião. Isso é muito importante para preservar nossos costumes quilombola (EP4, 39-41).

A atividade do artesanato está me dando mais oportunidade de trabalho, pois, antes eu trabalhava na roça, hoje eu trabalho na coletividade com nossos pais. Agora ela é minha fonte de vida (EP6, 14-16).

Os diferentes valores simbólicos atribuídos ao artesanato quilombola no momento de sua produção decorrem do forte vínculo do artesão com o seu contexto sócio-histórico. Por isso, podemos afirmar que a atividade artesanal, a partir de seu potencial simbólico, revela-se como divulgadora e preservadora da cultura quilombola (CUNHA; PAULA, 2012).

Como a pobreza, o subdesenvolvimento e a falta de oportunidades – os legados do império em toda parte – podem forçar as pessoas a buscarem melhores condições de vida (HALL, 2003), os discursos mais significativos articulados pelos artesãos na produção artesanal quilombola refletem a luta pela emancipação dos membros desse grupo étnico. Isso explica, por um lado, o próprio ímpeto da luta pela emancipação desse grupo quilombola na busca pela afirmação identitária, na resistência à dominação, na transferência de conhecimento histórico de maneira não linear, na manutenção da cultura quilombola, na oposição ao preconceito racial e, por outro lado, no trabalho coletivo de produção do artesanato como forma inovadora de geração de renda.

Os artesãos da comunidade África Laranjituba perceberam o potencial comercial do seu artesanato e o desejo de disseminar sua cultura e identidade; a partir daí buscaram desenvolver ações empreendedoras que pudessem ajudar na emancipação desse grupo étnico. Emerge, então, um novo tipo de agente, o empreendedor cultural, que de acordo com Banks *et al.* (2000) e Zemite (2010) dinamiza, de maneira expressiva, o campo da produção artesanal

quilombola, a partir de ações empreendedoras pautadas em práticas inovadoras, subjetivas, experienciais e também econômicas como pode ser observado nos recortes seguintes:

Ser empreendedor é conseguir valorizar nossa identidade e nossa cultura para posteriormente transformar o produto em possibilidade de investimento, de comercialização e divulgação. Na realidade, fazemos muito mais que isso, pois, trabalhamos para fazer com que o fortalecimento de nossa identidade nos traga melhorias efetivas diante de nossas condições enquanto população tradicional [...] Dessa forma, seja na vida, seja na cerâmica e seja em qualquer canto, a gente precisa ser empreendedor para sobreviver e aproveitar as oportunidades, independente das dificuldades. Às vezes é necessário, a partir da capacidade empreendedora, que a gente transforme essas dificuldades em oportunidades e consiga se sobressair, isso é o que nós fazemos (EP1, 33-39).

Quando nós começamos a resgatar a nossa história eu lembro que a comunidade não tinha um norte, ela vivia do fruto, ali da subsistência. Hoje, a comunidade está na cidade afirmando a nossa identidade, ela não está na cidade vendendo Coca-Cola nos sinais, ela não está na cidade vendendo crack e nem vendendo cocaína. Ela está na cidade em prol do nosso trabalho que vem do empreendedorismo [...]. Estamos empreendendo a socialização do nosso conhecimento e da nossa cultura [...]. No artesanato, como dizia a minha mãe: “eu tenho essa veia empreendedora!”. Eu tenho facilidade na conversação, corro atrás de espaços para apresentar à cerâmica e sempre gostei de trabalhar com *design* e com reaproveitamento de material reciclado. Temos nos organizado para preservar o trabalho dos nossos ancestrais, para isso, contamos com o apoio dos técnicos do Sebrae, com a nossa ajuda e com a ajuda dos mais antigos (EP3, 20-31).

Ser empreendedor é ter ousadia, porque há momentos que tu tens que fazer malabarismo, sabe? Como a intenção é promover a cultura, então, eu preciso ter um olhar além do financeiro. Esse é o olhar de empreendedorismo da cerâmica. Eu tenho que ter um olhar além do financeiro, eu tenho um horizonte mais amplo e uma visão mais plausível, eu acredito que seja isso. Quando eu falo além do financeiro, eu te digo que é uma coisa que trata da expressão do meu momento. Pois, essas peças têm tanto sentimento, elas têm tanto significado pra nós que o valor financeiro não deixa de ser importante, mas, não é o mais importante. Ele vai para o campo social mesmo, para o campo de batalha, para o campo de afirmação de identidade. O mais importante das nossas peças é passarmos a nossa mensagem para as pessoas [...]. O que me leva a essa batalha é a questão de identidade mesmo. É o repasse da nossa cultura para os nossos jovens e para outras pessoas. Então, nada melhor do que implementar ações empreendedoras para mostrar nossa bagagem cultural. Esse é o lado principal. Depois vem a questão econômica, porque nós não íamos poder sobreviver de brisa, né? Então a questão econômica também pesa (EP4, 45-54).

O artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba se apresenta como um sujeito descentrado. Devido à sua natureza heterogênea, ora atua em prol da valorização de uma cultura que considera superior à cultura de massa, ora expressa a ideia da cultura como recurso por buscar melhorias políticas e econômicas para seu povo. Isso corrobora com os achados de Hall (2003, p.16) sobre a identidade como “[...] um lugar que se assume, uma costura de posição e contexto, e não uma essência ou substância a ser examinada”.

Na condição de empreendedor cultural, o artesão quilombola se organiza estrategicamente e busca apoio em órgãos públicos estatais e paraestatais situados em Belém

do Pará, como é o caso da Secretaria de Estado de Assistência Social, Trabalho, Renda e Emprego (SEASTER) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Desses órgãos derivam políticas específicas a incentivar o consumo do artesanato paraense e, conseqüentemente, podem auxiliar os artesãos na busca de novos espaços de significação do artesanato quilombola, como feiras e *workshops*, além de possibilitar conhecimentos na área da negociação, estratégia e empreendedorismo.

Os artesãos quilombolas, com o apoio dos consultores técnicos do Sebrae, ressignificaram a cerâmica refratária quilombola passando a denominá-la de painéis de barro de alta resistência na tentativa de melhor posicioná-la no mercado ceramístico local e internacional. Nesse caso, foram efetivadas algumas adaptações no design, nas cores e em suas funcionalidades. Esse fato pode ser evidenciado no recorte exposto a seguir:

Na atualidade nós estamos ressignificando tudo aquilo que já existe. Tipo, a produção era feita com *Caripé*, por exemplo, a maior árvore que você derrubava e tirava a casca para queimar de maneira tradicional com o intuito de que a peça se transformasse naquilo que nós fazemos hoje com outra tecnologia que não é nossa, mas que, também, é uma tecnologia ancestral quilombola. Então, nós substituímos o *Caripé* pela areia de Igarapé, que era uma das formas que os nossos idosos mais próximos produziam as peças. Assim, nós ressignificamos a utilização do *Caripé* pela utilização da areia. Utilizamos também um forno diferente daquilo que eles usavam. Eles queimavam na fogueira e nós queimamos em um forno cúpula, que é um forno 100% fechado, e que nós conseguimos aumentar a temperatura para que tudo seja mais resistente, sem perder a ideia e a originalidade daquilo que os idosos dizem. Nesse sentido, demos apenas um novo significado para o que já era feito tradicionalmente. A outra forma de produção, por exemplo, é que eles usavam a semente de açaí há algum tempo com o sentido de tornar a peça muito mais bonita, com característica envelhecida, mas nós substituímos a semente de açaí porque esse produto acabava perdendo essa tintura muito mais cedo e tinha uma duração menor. Logo, para comercialização não era interessante. Diante disso, nós utilizamos hoje as folhas de árvores que são plantadas na comunidade. Assim, a tintura fica tão bela quanto aquilo que a gente fazia com semente ou com *Caripé*, mas, com uma durabilidade muito maior, isso é um novo significado. Por fim, uma outra forma de ressignificação desse símbolo, seria o próprio formato das peças. Nós percebemos que as peças que eles faziam eram muito bonitas, mas, com utilização constante davam problema principalmente no centro das peças, pois, por ter o fundo muito reto, o fogo acabava se concentrando somente na parte central. Dessa forma, tivemos que repensar uma nova angulação desse fundo, para que o fogo viesse a dissipar-se por igual não o danificando, já que a peça aquece de uma vez só. Assim, quero te dizer que nós utilizamos a mesma técnica, o mesmo produto, mas, fizemos algumas alterações com novos significados. Então, cada detalhe, cada risco que é feito nessa peça, ele tem um valor para esse artesão. Os nossos idosos disseram que essa técnica pode ser usada e dá um resultado tão bom quanto ou ainda melhor do que aquilo que era feito anteriormente (EP1, 3-32).

O discurso da ressignificação do artesanato se trata de um discurso constituinte paratópico, pois a produção do artesanato quilombola está vinculada a um território específico legitimado por vários discursos significativos atribuídos aos elementos do contexto sócio-

histórico da cultura quilombola. Porém, apresenta-se com uma transcendência postulada para além de sua localização. Ou seja, assume significados diferentes conforme varia de lugar para lugar e de geração para geração (MAINGUENEAU, 2015; ABRAHÃO, 2008).

A produção do artesanato quilombola se constitui uma relevante manifestação cultural que tem sua origem em um evento sagrado, social, econômico e político. Atualmente essa produção passa por processo de ressignificação e atualização. Isso revela que essa atividade produtiva não é compreendida como um sistema fechado, imutável de técnicas e comportamentos. Nesse sentido, ela possibilita preservar elementos importantes da cultura quilombola representando o vínculo entre o passado, o presente e o futuro (MARIN, CASTRO, 1999).

A ressignificação do artesanato quilombola serviu para ratificar discursos e valores presentes tanto na produção e consumo desse artefato cultural, como também na cultura desse grupo étnico. Por outro lado, essa ação se consolida com o intuito de atender interesses norteados por forças mercadológicas e simbólicas. Isso nos leva a entender que o assédio do capitalismo sobre a produção cultural quilombola também pode distorcer distintos aspectos simbólicos desse bem cultural (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

Ações comerciais voltadas à promoção do artesanato quilombola podem obscurecer a real razão de existência desse tipo de artefato cultural, caso elas sejam programadas para atender especificamente perspectivas empresariais. Dessa forma, essas ações, quando associadas a lógicas inerentes à política neoliberal, reforçam a inserção de práticas reprodutivas que fortalecem muito mais o princípio da exclusão do que o da resistência e o da emancipação (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

O discurso da inovação também está alinhado ao processo de ressignificação do artesanato quilombola. Isso se dá devido ao fato dos artesãos realizarem mudanças na angulação da base cerâmica, na substituição da madeira de *Caripé* pela areia do Igarapé e no *design* das cerâmicas, a partir da utilização de técnicas sociais específicas que contribuem para esse tipo de adaptação. Essa ação dinamizou o processo criativo do artesanato, gerando maior interatividade entre os membros da comunidade África Laranjituba e seus clientes, como destacou um dos artesãos entrevistados:

Em relação ao nosso produto utilizamos o que nós chamamos de tecnologia ancestral, que é adotar cada dia mais a forma tradicional que os nossos ancestrais sempre fizeram, sem perder de vista que o produto precisa ser muito bonito e precisa ser usual. Isso é o que a gente tem feito. Em relação ao mercado, nós temos conseguido, cada vez mais, fazer com que o público goste do nosso produto, pois, quando estamos presentes no espaço de comercialização e nas visitas, as pessoas compram o nosso artesanato (EP1, 19-25).

O estímulo a uma produção cultural inovadora do artesanato quilombola gera a necessidade de se fazer ajustes nesse produto que potencializam processos de inovação abertos e descentralizados. Isso incentiva a concretização de atividades relacionadas a essa produção artesanal como a comercialização desses bens em espaços quilombolas que proporcionam melhores oportunidades de trabalho e de vida para os membros da comunidade África Laranjituba.

A inovação também impõe desafios para o grupo quilombola de Moju. Pois, se de um lado ela proporciona o aumento da capacidade produtiva do artesanato dessa comunidade étnica, por outro lado, a inovação necessita de estímulos a partir de um conjunto de medidas dialogadas e negociadas que buscam por melhores articulações políticas entre os atores envolvidos nesse processo, visando com isso, à inserção de novos olhares para esse fenômeno.

Os produtores do artesanato quilombola assumem uma posição comunicacional hipotética negociada a partir do momento que passam a comercializá-lo com valores simbólicos ressignificados. Pois, os ajustes efetuados nesse artefato cerâmico são efetivados com vistas a atender as necessidades demandadas pelos consumidores. Dessa forma, há certa mistura de elementos de adaptação aos significados dominantes comunicados pelos produtores, como pode ser observado nos recortes seguintes:

Pelo que a gente nota e pelo que o cliente diz, entendemos que a nossa relação é de confiança. Esse vínculo ocorre por trabalharmos com um produto tradicional que remete ao passado deles, de seus avós, de seus pais e tudo mais, então, é um momento de reler a vida para dar outros significados né?! Depois para nós, essa relação entre cliente e produtor, a cada dia mais se trata de uma relação de construção e de uma identidade mútua né?! Que na verdade, quando nós conversamos com clientes percebemos que o produto que ele está adquirindo é o que ele quer, e é o que nós temos a possibilidade de fazer isso ainda melhor. Então, isso fortalece muito mais a nossa relação com o nosso produto, com o nosso cliente e com a natureza, inclusive no sentido de respeitá-la para que nós possamos, assim, durante muito tempo fazer isso (EP1, 20-29).

O cliente procura por designs mais sofisticados. Quando a gente está na feira, alguns clientes vêm pelo design, ou seja, pelo o que eles veem, então, vêm perguntar, vêm descobrir, se nunca levaram, começam a levar. Posteriormente, eles começam a gostar, a partir do momento que isso acontece, eles querem saber mais, em seguida eles começam a pesquisar, chegam ao quilombo e começam a nos visitar sucessivamente. Isso funciona como uma engrenagem (EP3, 27-33).

Eu acho que a gente tem uma boa relação com o nosso cliente, porque nós conseguimos passar para ele a nossa cultura e a nossa identidade. Eles entendem que quando a gente vai vender o nosso produto, nós não vendemos só uma panela de barro e sim uma história de vida de muitas famílias, de toda uma comunidade e de todo um povo! (EP5, 42-46).

O cliente compra porque ele acha bonito, muitos compram para eles usarem porque gostam, outros compram para expor em sua casa, já que é uma coisa criativa e histórica [...] outros a adquirem porque a nossa cerâmica é forte e é feita para ser usada no fogo (EP6, 34-35).

No mundo econômico hibridizado, a comunicação, o diálogo e a negociação são elementos que devem estar presentes nas relações entre produtor e receptor. Pois, ainda que compartilhem dos mesmos códigos, eles atuam em uma lógica que contém uma mistura de elementos de adaptação. Nessa situação, a comunicação tende a ser mais intensa no que se refere às condições locais e aos seus próprios posicionamentos (HALL, 2003; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A relação simbiótica entre o artesão e o comprador do artesanato quilombola permite que esses dois sujeitos adquiram diferentes formas de se relacionar com esse bem cultural. Numa época marcada pelo comportamento hedônico, essa interação mútua pode proporcionar a esses atores, novas experiências sinérgicas que nutrem o universo heterogêneo e simbólico da produção artesanal quilombola da comunidade África Laranjituba.

O produtor e o consumidor do artesanato quilombola interagem também com o espaço cultural da comunidade África Laranjituba. Essa relação mutualística compreende elementos tradicionais e atuais da história desse grupo étnico que só são mantidos a partir da interação de valores, sentimentos e sensações de pessoas estimuladas pela natureza integrativa do espaço simbólico quilombola de Moju.

Os artesãos quilombolas de Moju se colocam em posição comunicacional hipotética de oposição quando não cedem a algum tipo de mudança sugerida por seus clientes e também quando os consumidores/compradores revelam sua oposição ao artesanato quilombola, por valorizarem outros tipos de produções artesanais e/ou industriais como mostram os extratos abaixo:

Quando nós começamos não tínhamos condições de dar tanta comodidade para quem ia nos visitar, isso ocorria por questões financeiras mesmo. A nossa característica, a dos negros, é o calor humano. Então, se tu chegas à minha casa eu vou te acomodar da melhor maneira possível. Nesse sentido, nós mesmos fomos percebendo que havia momentos que as pessoas não se sentiam bem, talvez, por algumas coisas né? Aí nesse caso nós fomos mudando, mas, dizer: olha, tu tens que fazer tua cerâmica assim e assado, isso não podem. Eu não vou à Coca-Cola pra dizer o tanto de açúcar que eles têm que colocar, ou que eles têm que diminuir o açúcar porque está me fazendo mal. Eu a compro assim mesmo (EP4, 24-32).

Nós queremos atingir todos os espaços sociais com a nossa cerâmica. Nós queremos levar o nosso conhecimento cultural para todos. Mesmo assim, encontramos muita resistência das pessoas, essa é a maior dificuldade. A gente vê isso quando elas compram as painéis da marca Tramontina. Elas são caríssimas e acabam com o ambiente né? Mas, muitos preferem Tramontina. Então, para eu vender a minha peça eu tenho que contar minhas histórias. Em nenhum momento eu toco na Tramontina,

eu simplesmente apresento para eles o que está por trás de cada peça. Aí isso é boca a boca e depende do tempo que tu investes para explicar a origem histórica da panela. Em suma, a grande dificuldade hoje mesmo é a resistência social (EP7, 10-18).

Nas feiras, observamos que alguns clientes preferem comprar outros tipos concorrentes de cerâmica refratária, pois a qualidade é muito boa também. Outros compram a cerâmica marajoara, só que a cerâmica marajoara é mais para decoração, já a nossa serve tanto para decoração como também para preparar alimentos (EP8, 18-22).

No momento em que vivemos estabelece-se um cenário multiperspectívico constituído pela mistura de gêneros, transversalidades criativas e de sínteses estético-mercantis. Nesse contexto, caracterizado por volatilidades, o receptor não estaria errado ao optar por um produto diferente da lógica do produtor cultural, pois cada pessoa se dispõe a assimilar o objeto de acordo com a sua prática e esquemas de pertinência e uso (LOPES, 2000; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Os diferentes posicionamentos são orientados por uma lógica de negociação que dissolve as antigas relações dicotômicas insuperáveis entre arte e indústria, cultura e comércio e criação e divertimento. Isso mostra, portanto, que não caberia o estímulo à produção de bens e serviços apenas sob uma perspectiva artesanal, já que vivemos em um universo (globalizado) integrado, estético e caracterizado pelo ecletismo dos estilos, do design, das imagens, das narrativas e dos espetáculos (HALL, 2003; CASTELLS, 2012; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A relação entre o artesão e o consumidor do artesanato quilombola também é marcada por uma lógica comunicacional de oposição. Isso não quer dizer que não há uma relação de dependência entre esses dois sujeitos. Nesse contexto, caracterizado por subjetividades, os interesses em jogo podem até ser diferentes, ou seja, enquanto o produtor de artesanato quilombola almeja preservar sua história, o consumidor se preocupa com a eficiência do produto. Mesmo assim, existe algo em comum entre esses atores, principalmente quando eles buscam por produtos culturais de diferentes origens, mas que representam suas próprias identificações.

Numa lógica comunicacional de oposição, as pessoas optam por produtos industrializados porque elas estão imersas em um meio mercantilizado, onde o estereótipo da cultura de massa se constitui de representações com o qual as audiências se identificam (HALL, 2003). Isso traz graves consequências para os produtos artesanais quilombolas, pois, em vez de valorizá-los por seus traços únicos, acaba por estimular a promoção de ambientes reprodutores do ideal fabril capitalista (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

Os significados mais expressivos atribuídos ao artesanato quilombola que foram articulados no momento da produção são: cerâmica, produtos, identidade, pessoas, comunidade, trabalho, cultura, produção, história, quilombo, dificuldade, conhecimento, meio e renda. Esses significados foram detectados a partir de um processo de leitura e codificação de dados oriundos do nosso *corpus* analítico caracterizado por entrevistas, vídeos e documentos oficiais. O resultado apresentado nos revelou a elevada recorrência do uso de determinados termos na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (cf. Quadro 6 e Figura 24).

Quadro 6 – Termos mais usados no momento da codificação de valor simbólico

Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
Cerâmica	353	1,24
Produtos	238	0,84
Identidade	203	0,71
Pessoas	197	0,69
Comunidade	151	0,53
Trabalho	147	0,52
Cultura	138	0,49
Produção	136	0,48
História	109	0,38
Quilombo	81	0,28
Dificuldade	73	0,26
Conhecimento	66	0,23
Meio	65	0,23
Renda	53	0,19

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 24 – Os principais termos da codificação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

Os termos mais expressivos utilizados no momento da codificação do valor simbólico do artesanato quilombola revelam os principais sentidos que circundam a produção desse bem cultural. Isso quer dizer que o foco aqui não está em analisar somente o poder da esfera da produção cultural quilombola, mas em desvendar os significados associados às lógicas históricas, políticas, econômicas e sociais desse grupo étnico, bem como as subjetividades que estão por trás desse processo produtivo.

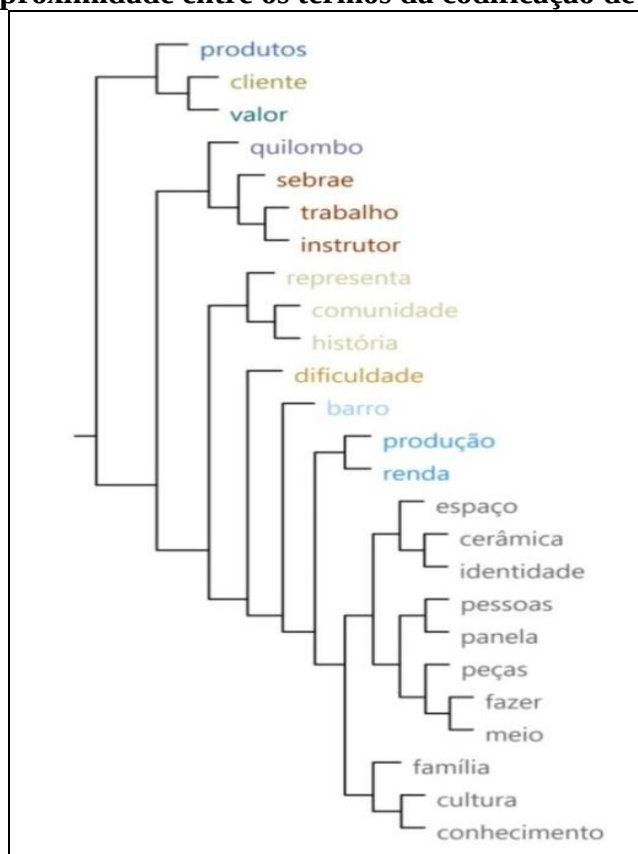
A amplitude da análise do momento da codificação nos revela, por exemplo, o ponto de vista dos artesãos quilombolas bem como o contexto da narrativa que envolve sua produção cultural. Nesse caso, pode-se dizer que ambos são descritos em diálogos entre a própria comunidade África Laranjituba e as pessoas detentoras da ritualidade em adquirir esse bem simbólico. O resultado disso se efetiva quando associamos o momento da produção cultural quilombola a um meio de vida e renda, a identidade de uma comunidade, a uma cultura, a um trabalho, a uma história, a uma superação de dificuldades e a uma forma de conhecimento de um produto cerâmico. Portanto, isso nos mostra que os principais termos utilizados no momento da codificação do valor simbólico desse artesanato conectam a produção cultural desse artefato a diferentes significados que ele pode atribuir.

Outro ponto a considerar é que os principais termos relacionados a produção cultural do artesanato quilombola compreendem um esforço em entender a complexidade desse

fenômeno a partir de perspectivas simbólicas instauradas nesse momento comunicativo. Para tanto, esses termos quando aproximados entre si constituem como parte integrante do contexto sócio-histórico da comunidade quilombola de Moju, mostrando que eles desenham um conjunto de valores simbólicos dotado de especificidades discursivas. Daí a importância da busca de sentidos que quando agrupados compreendem o momento dessa produção cultural e constroem uma rede de frases de efeito denominadas de *petites phrases*.

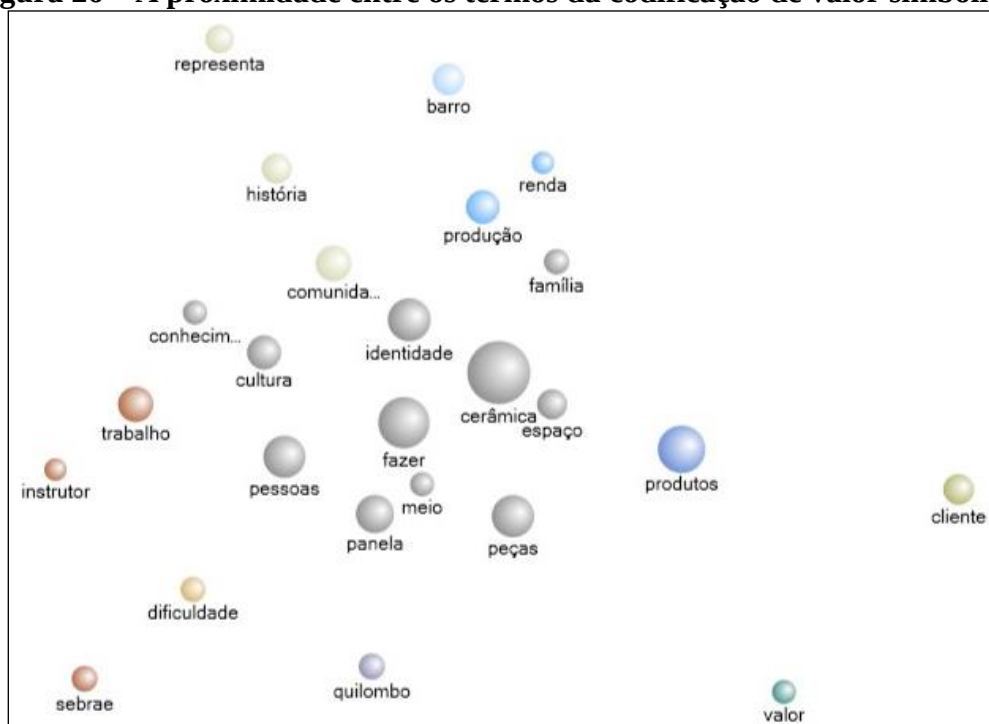
Os termos da cadeia de significação do artesanato quilombola nos levaram a detectar pequenas frases (*petites phrases*) que representam os valores simbólicos mais significativos do momento da produção de significados desse artefato cultural, são eles: O conhecimento oriundo da cultura quilombola; o artesão faz a cerâmica quilombola para as pessoas; a cerâmica quilombola é um meio de produção que gera renda; o espaço onde se faz a cerâmica comunica a identidade quilombola; a cerâmica é um artefato que representa a identidade quilombola; o artesanato quilombola é elaborado a partir do manuseio do artesão com o barro; e a comunidade quilombola representa uma história marcada por dificuldades. Esses valores simbólicos foram detectados a partir de um processo de codificação dos dados do *corpus* analítico, usando-se o método da análise cluster (cf. Figura 25 e 26) como suporte o *software* NVIVO que permite revelar a elevada relação de proximidade entre os termos mais usados na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (BAZELEY; RICHARDS, 2000).

Figura 25 – A proximidade entre os termos da codificação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 26 – A proximidade entre os termos da codificação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

As *petites phrases* apresentadas nos permitem auferir algumas reflexões, principalmente quando destacam que o artesanato quilombola produzido pelos artesãos da comunidade África Laranjituba é um elemento indicador da identidade cultural desse grupo étnico, bem como representa um meio de subsistência para uma parcela dessas famílias que sobrevivem da renda desse artefato simbólico.

O artesanato quilombola é elaborado a partir do manuseio do artesão com o barro. A relação desse processo criativo se dá dentro de um contexto sócio-histórico onde a habilidade manual desse sujeito está associada a um saber fazer local vinculado a traços exóticos e marcado por uma autenticidade que busca valorizar os aspectos tradicionais e o estilo de vida da comunidade quilombola África Laranjituba.

O barro, para os artesãos quilombolas, comunica alguns valores simbólicos associados à vida, à natureza, à renda, a casa, a recurso, à morte e ao território. Nesse caso, a relação desse sujeito com essa matéria-prima se constitui para além dos aspectos mercadológicos e abrange um tipo de conexão de alta complexidade, capaz de gerar um conjunto de sentidos de ordem maior para esse grupo étnico que transmite valores associados à liberdade de um povo, a uma memória cultural coletiva, a um projeto emancipatório, a um movimento de consciência negra e ao fortalecimento de uma identidade local.

Os valores simbólicos oriundos da produção do artesanato do grupo quilombola de Moju têm uma forte relação com o espaço cultural desse povo, porque é o local onde se cultiva as potencialidades desses indivíduos, suas ações e suas criatividade. A luta pelo reconhecimento de seus espaços geográficos culturais representa um de seus principais desafios. A dificuldade se dá devido às vulnerabilidades socioeconômicas que se encontram desde o tempo da escravidão no Brasil, fato que os colocam à margem dos interesses sociais.

Os artesãos quilombolas de Moju trazem consigo um conjunto de conhecimentos que remetem a história de seus antepassados escravizados. Esses saberes locais imbuídos de valores simbólicos circulam, a partir de diferentes articulações discursivas, em distintos momentos e lugares comunicando as pessoas diversos significados que simbolizam afeto, rituais, experiência de vida e inclusão social.

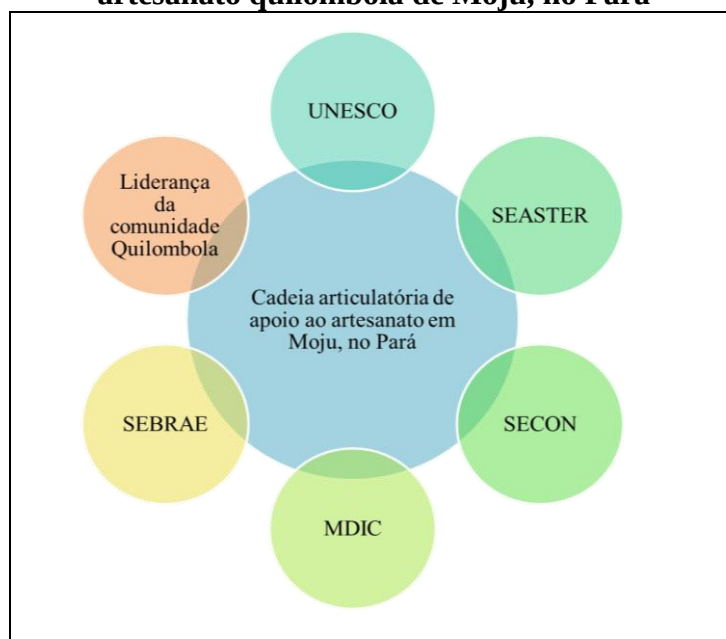
Na produção artesanal quilombola, os diferentes discursos significativos do contexto sócio-histórico se apresentam também como memórias discursivas, por possibilitarem a circulação de discursos anteriores articulados permitindo, assim, a sua vinculação com formulações discursivas do interdiscurso. Dessa forma, o discurso da resistência, da afirmação identitária e da preservação cultural quilombola encontra-se vinculado ao contexto sócio-histórico desse grupo étnico e se reconfigura incessantemente na rede semântica circunscrita

nos próximos momentos do sistema comunicativo de Hall (2003), a exemplo da circulação e da decodificação de significados (BRANDÃO, 2002). Nesse caso, esses discursos revelam tanto o surgimento de novos valores simbólicos do artesanato quilombola, como também desvelam problemas referentes à falta de políticas públicas no âmbito da cultura.

4.2 Circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju

A circulação de valores simbólicos do artesanato quilombola representa um momento fluido e interativo entre sujeitos. Nesse caso, ela desempenha um papel complexo vinculado à mobilização de elementos culturais subjetivamente vivos e ativos no qual as pessoas criam representações identificações e diferenças (KELLNER, 2001). A circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola ocorre em um ambiente heterogêneo constituído por diferentes redes de poder (cf. Figura 27), cujos principais agentes discursivos são a liderança da comunidade quilombola África Laranjituba, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o Ministério Brasileiro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), a Secretaria Estadual de Assistência Social, Trabalho, Emprego e Renda (SEASTER) do Pará, a Secretaria Municipal de Economia (SECON) de Belém e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Figura 27 – Principais agentes envolvidos na circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju, no Pará



Fonte: Elaborado pelo autor

Os atores descritos na figura 27 são responsáveis pelo engendramento de um conjunto de políticas públicas voltadas à produção do artesanato que tem como base: o fomento da inovação a partir do estímulo ao desenvolvimento de novas redes comerciais; a conquista de mercados (internos e externos); a criação de programas de capacitação profissional voltados ao empreendedorismo cultural; a busca pelo fortalecimento econômico regional; e a promoção de atividades que primam pela preservação cultural de uma comunidade étnica, bem como sua afirmação identitária. Isso fica claro nos recortes a seguir:

Nosso objetivo é estabelecer rigorosos padrões de excelência para os produtos artesanais a partir de um sistema confiável de qualidade que garante aos consumidores a excelência do produto, sua autêntica dimensão cultural e as condições de sua fabricação em um marco de responsabilidade social e de respeito pelo meio ambiente. Além disso, objetivamos o fomento da inovação, com o propósito de preservar as tradições de produção de artesanato e ao mesmo tempo estimular a criatividade e a inovação na fabricação dos produtos artesanais com a finalidade de assegurar-lhes uma melhor integração nos mercados internacionais e sua adaptação e permanência na vida moderna. Nesse sentido, oferecemos serviços de apoio a programas de capacitação profissional para os produtores com o objetivo de melhorar a qualidade e o design dos produtos, assim como, suas competências para a comercialização e a proteção de seus direitos de propriedade intelectual. Oferecemos, também, novas oportunidades que asseguram o desenvolvimento sustentável das empresas artesanais, já que o setor artesanal desempenha um papel determinante no desenvolvimento econômico local e na luta contra a pobreza. Nós proporcionamos aos artesãos meios de subsistência graças ao estímulo ao desenvolvimento de novas redes comerciais entre artesãos e compradores, inclusive em segmentos de mercados especiais, e a sua participação em exposições e feiras comerciais internacionais (DO3, 10-28).

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) tem como objetivo institucional fomentar e estimular a consolidação do processo de transformação econômica, promovendo o desenvolvimento das comunidades e a valorização de produtos genuinamente nacionais. Sob essa perspectiva de atuação e reconhecendo a condição de menor porte econômico que caracteriza a prática artesanal, as ações do PAB constituem parte integrante da agenda de desenvolvimento da competitividade dos pequenos negócios do Plano Brasil Maior. Na construção de um Brasil Maior, prioriza-se a atenção aos pequenos negócios, com melhores condições para seu estabelecimento e crescimento, com base nas vocações e oportunidades locais, desenvolvendo seu pleno potencial. Tendo isso em vista, o PAB vislumbra a geração de trabalho e renda e a melhoria do nível cultural, profissional, social e econômico do artesão brasileiro. As ações do Programa possibilitam a consolidação do artesanato brasileiro enquanto setor econômico de forte impacto no desenvolvimento das comunidades, a partir da consideração de que a atividade é disseminada em todo território nacional, possuindo variações e características peculiares conforme o ambiente e a cultura regional. Assim, A função do PAB é coordenar e desenvolver atividades que visem valorizar o artesão, desenvolver o artesanato e a empresa artesanal. Nesse sentido, são desenvolvidas ações voltadas à geração de oportunidades de trabalho e renda, o aproveitamento das vocações regionais, a preservação das culturas locais, a formação de uma mentalidade empreendedora e a capacitação de artesãos para o mercado competitivo, promovendo a profissionalização e a comercialização dos produtos artesanais brasileiros (DO2, 41-61).

A SEASTER, a SECON e o Sebrae atuam como executores do Programa de Artesanato Brasileiro tanto na esfera estatal como no âmbito municipal. Essas três instituições participam, respectivamente, do Programa de Apoio à Produção e Comercialização do Artesanato Paraense, da atuação do Fundo Ver-o-Sol e do sistema de cursos e consultorias do Sebrae. A articulação desses órgãos públicos permite a dinamização da atividade criativa em torno do artesanato no Estado do Pará, pois eles procuram qualificar os artesãos para posicioná-los no mercado de produção cultural atual acirrado e competitivo. Além disso, ele se volta para incentivar a geração de emprego e renda a partir de práticas empreendedoras e a visualização do artesanato como um negócio brasileiro de sucesso, como mostram os relatos registrados a seguir:

A Seaster procura identificar, qualificar e assessorar artesãos das mais diferentes tipologias e regiões do Estado constantemente, de modo que o artesanato paraense seja cada vez mais competitivo dentro e fora do país. Exemplo recente foi o financiamento de 65 profissionais locais numa Feira realizada em Recife (PE), onde os mesmos geraram uma receita de R\$ 154 mil para 27 mil peças comercializadas. É dentro desse potencial que envolve identidade cultural e geração de emprego e renda que a Seaster promoverá o Circuito Paraense do Artesanato (DO5, 40-46).

O objetivo do Fundo Ver-o-Sol é incentivar a geração de emprego e renda por meio do empreendedorismo, a essência dos nossos cursos é mostrar de que forma os futuros microempreendedores podem dar os primeiros passos. Nossos cursos são voltados para o empreendedorismo. Por isso, nosso programa de capacitação prevê a inclusão digital, competências gerenciais e cursos em que eles mesmos, os empreendedores, são os detentores do serviço e, assim, possam ganhar o próprio dinheiro (DO4, 45-50).

A relevância do artesanato também se dá na medida em que se apresenta como contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e o fortalecimento da identidade regional. Nesse caso, o objetivo do Sebrae é o de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas, junto ao seu atual direcionamento estratégico visando definir a amplitude da sua atuação no setor artesanal. A concorrência cada vez maior, a falta de arcabouço legal para o desenvolvimento do segmento, a dificuldade do artesão em desenvolver postura empreendedora e visualizar o artesanato como negócio, e o acesso a mercados são os principais desafios que precisam ser superados para a legitimação do artesanato como um negócio brasileiro de sucesso. Para que a atuação do Sebrae no artesanato possa cumprir os desafios apresentados e contribuir de forma eficiente e eficaz na promoção do desenvolvimento sustentável, é importante a padronização da linguagem, definição comum de conceitos, diretrizes, objetivos, metas e estabelecimento de uma estrutura organizacional, de eixos norteadores e de um sistema de gestão integrado. Assim, a atuação do Sebrae deve contribuir para o desenvolvimento do artesanato de forma integrada, enquanto setor econômico viável que amplia a geração de renda, de postos de trabalho e promove a melhoria da qualidade de vida (DO1, 1-21).

Os principais atores do campo das ações empreendedoras direcionadas e/ou envolvendo o artesanato paraense tendem a mobilizar o discurso da existência de políticas públicas voltadas ao estímulo dessa produção cultural. Isso reverbera na sociedade a sensação

de que os destinatários dos programas vinculados ao artesanato, a exemplo do PAB, estão sendo contemplados por serem alvos de ações públicas planejadas. Ocorre que esse tipo de discurso está intimamente ligado a um conjunto de gêneros discursivos capitaneados por dispositivos midiáticos de comunicação, como é o caso da imprensa eletrônica e documentos institucionais publicitados nas redes online de informação. Logo, os protagonistas desses gêneros discursivos tentam preservar as identidades enunciativas, porém, a tentativa é frustrada a partir do momento em que os artesãos se posicionam de maneira opositiva à intencionalidade significativa desses discursos, como nos recortes a seguir:

Não há controle do Estado em relação à produção da cerâmica. Controle nenhum! Quando tem grandes feiras e eventos promovidos pelo Estado, nós contamos com o apoio do transporte na questão do escoamento da produção. Esse é o apoio que o Estado tem em relação a nossa produção, nenhum mais! Na verdade, não existe nenhuma política voltada para as populações tradicionais do Estado. Então, não teria especificamente para a cerâmica. Os artesãos trabalham por conta própria. O Estado não tem interesse em investir (EP1, 41-46).

Olha, para essa feira aqui nós não recebemos nadinha. Tu sabes que o Estado não financia cultura, ele financia a manobra de massa independente de quem tiver no poder. Então, quando tu dizes cultura, tu já sabes que vai unir um pouco de conhecimento e isso é difícil para uma sociedade capitalista. Porque esses sujeitos que estão se unindo são do povão, então, nós não temos financiamentos. Nós corremos atrás. Nós nos viramos com parcerias, por exemplo, com os professores da universidade que levam pessoas para lá. Eles se sensibilizam com a causa e com essa situação toda. Algumas universidades nos chamam para dar palestras, mas, financeiro? O governo não financia nada no momento. Uma feira ou outra eles nos dão um auxílio. Porém, nessa aqui nós não tivemos auxílio nenhum (EP4, 40-48).

Eu creio que a gente está meio esquecida, porque é difícil o Estado fazer alguma coisa por nós, quando acontece é o Sebrae que nos puxa pra fazer alguma coisa. O Sebrae nos dá um instrutor, um consultor em design e tem válido a pena, ele nos dá apoio quando precisamos de um bocado de coisa lá. Ele vê se tem alguma coisa errada, se falta melhorar. Isso ocorre porque antigamente a gente trabalhava por trabalhar para não ficar parado, agora estamos tratando como emprego já quase. A gente passa a maior parte do tempo lá no barracão fazendo as peças (EP7, 23-28).

A análise dos posicionamentos discursivos na circulação de significados do artesanato quilombola nos permitiu verificar a presença de discursos associados a elementos do contexto sócio-histórico dos quilombolas, a discriminação cultural desvelada no contexto da sociedade contemporânea, o impacto pela falta da estruturação de políticas para o momento da circulação de significados do artesanato quilombola, o artesão quilombola sendo compreendido como sujeito descentrado e a atividade artesanal como foco de programas políticos específicos.

O discurso da cadeia dominante faz menção a alguns elementos do contexto sócio-histórico do grupo quilombola quando toca na questão do fortalecimento da identidade

regional, da busca pelo resgate da identidade cultural, do respeito ao meio ambiente e da preservação das tradições quilombolas de produção de artesanato. Ele se apoia numa rede de enunciados vinculados a discursos anteriores que se reconfiguram incessantemente a partir do surgimento de novas relações entre o produtor de artesanato quilombola e agentes públicos. Nessa perspectiva, avaliando pela ótica do interdiscurso entendemos que os quilombolas de Moju, por serem expostos a várias situações de vulnerabilidade social, ainda sofrem pela presença de antigos conflitos históricos e sociais reformulados nos discursos desses agentes públicos, como é o caso da discriminação cultural refletido criticamente por Hall (2003).

A discriminação cultural abrange não somente as questões da cor da pele, mas também a assimetria entre culturas existentes. Essas duas lógicas estão sempre presentes na sociedade contemporânea, embora, sejam priorizadas diferentemente, de acordo com o contexto ou com os tipos de populações subjugadas. Na realidade, esse tipo de racismo é caracterizado por práticas cotidianas discriminatórias e sutis que visam legitimar a dominação de uma elite, sobretudo, como forma de despolitizar a classe dominada (HALL, 2003).

As ideologias que estão por trás da discriminação cultural e dos discursos dominantes do artesanato quilombola são capitaneadas pelo receituário neoliberal de acumulação de capital. A lógica traz consigo o resgate da importância da individualidade e da livre iniciativa a partir do controle de grandes conglomerados econômicos dedicados ao aumento predatório de lucros e geração de mais-valia. Essa ideia nutre a formação de relações sociais muitas vezes sedimentadas em um processo de subordinação como forma de desestabilizar os grupos quilombolas e suas formas de vida comuns (CASTRO; NUNES, 2014; HALL, 2003).

A falta de políticas públicas mais consistentes direcionadas para a produção de artesanato em Belém, no Pará, leva o artesão quilombola de Moju a buscar outros caminhos mais suscetíveis para sua ascensão. Em virtude disso, eles procuram colocar em prática ações empreendedoras, visando sua própria emancipação, já que vivem em situação vulnerável. Nesse caso, o Sebrae tem contribuído com algumas ações para apoiá-los, a exemplo de consultorias, capacitação profissional, apoio na promoção do artesanato em novos mercados e ajuda no transporte das peças artesanais às feiras temáticas. Isso revela que o artesanato quilombola ora é associado a uma ação empreendedora instrumental voltada ao mercado e reduzida a uma lógica comercial, ora é vinculado a uma ação empreendedora cultural. Mas uma ação não anula a outra. Nesse caso, há artesãos que aderem tanto à eficácia econômica, característica marcante do capitalismo industrial, como também buscam a autonomia e a sensibilidade artística.

Organizações como o Sebrae atuam tanto no momento da produção, quanto no momento da circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju, no Pará. Ocorre que, no momento da produção, o Sebrae aparece como um dos principais agentes contributivos ao trabalho de ressignificação simbólica do artesanato quilombola. Isso nos mostra a relação convergente entre essa instituição e os artesãos de Moju. Já no momento da circulação, essa relação com o Sebrae e outros órgãos públicos é caracterizada por um misto de convergências e divergências em torno dos valores simbólicos mais significativos, pois, ora o artesão considera o Sebrae como seu parceiro, ora o enxerga como seu opressor. A seguir damos ênfase a um exemplo do descentramento desse sujeito.

O que a gente conseguiu do Estado foi a nossa visibilidade no mercado. Isso só ocorreu a partir do momento que fomos convidados a participar das feiras. Na feira a gente vai conhecendo um, vai conhecendo outro, e aí hoje a gente já vai a muitas feiras. Hoje eles disponibilizam um caminhão, logo, quando vamos para alguma feira nós pedimos para eles nos ajudarem. Nós fazemos um agendamento, então, eles vão nos levar e vêm nos trazer. Em termos financeiros o Estado não nos ajuda, mas, quando tem feiras ele coloca a gente, então já está dando uma visibilidade. Lógico que nós queríamos ter um subsídio coisa e tal, mas, não temos. O Sebrae nos deu assessoria na questão de como vender, como se organizar administrativamente, organização do site, como divulgar a cerâmica, o design e a marca. Mas, ele não influencia, a não ser na qualidade quando ele diz: "olha essa tampa é menor, essa tampa tem que ser ajustada, tem que estar mais alto". Mas, no design ele deixou que as coisas andassem pelas nossas próprias características. Como a gente já tinha as panelas resgatadas através de busca histórica, começamos a seguir os primeiros modelos e hoje já vai indo, pois, à medida que você vai fazendo, as ideias vão fluindo (EP3, 4-18).

O artesão quilombola é condicionado a receber apoio do Sebrae no que concerne ao transporte de seus artefatos cerâmicos às feiras artesanais. Isso ocorre porque ele não tem condições financeiras de custear o escoamento desse bem simbólico para esses espaços comerciais. Porém, observa-se que esse auxílio é feito com muitas restrições, principalmente porque visa salvaguardar unicamente a lógica do negócio em si. Nesse caso, o esforço do Estado está apenas em cumprir com critérios normativos logísticos com o intuito de assegurar a continuidade do seu domínio coercitivo à cultura desse grupo étnico.

A política do Sebrae busca incentivar os artesãos a transformarem-se em empresários bem-sucedidos. Para tanto, o primeiro passo a ser dado para sua ascensão financeira é a abertura de uma microempresa para que o artesão já se sinta um empreendedor ativo capaz de acessar todo o serviço de consultorias e de feiras artesanais. Isso é alvo de críticas do artesão, pois, além do Estado não ser tão atuante, ainda cobra impostos mensais para se ter uma empresa cadastrada, como foi relatado por um dos artesãos entrevistados:

O Estado não procura desenvolver nenhum papel diante dessa situação que estamos, pois, ele se ausenta completamente. Agora, para ser empreendedor tu tens que estar trabalhando, tu tens que ter o CNPJ, a tua pequena empresa vai ter que pagar uma taxazinha de imposto ali, uma taxazinha de imposto aqui, não interessa se te dão dinheiro ou não, interessa que tu vais ter que pagar (EP4, 3-5).

Caso o artesão não pretenda se tornar empresário ele não poderá sequer beneficiar-se das ações do sistema Sebrae. Na realidade, essa é uma forma do artesão se sujeitar às regras impostas pelo mercado sendo ideologicamente conduzido a enxergar no Sebrae o único caminho para seu desenvolvimento. Isso contribui para um processo contínuo de desigualdade social (PAES, 2009; CASTRO; NUNES, 2014; MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

As políticas públicas voltadas ao artesanato quilombola são pensadas sem que sejam levadas em conta as reais necessidades dos artesãos da comunidade quilombola África Laranjituba. A regulação dessa atividade artesanal pelo Estado cria um verdadeiro ambiente de tensão entre esses artesãos e as instituições estatais como MDIC, SEASTER, SEBRAE e SECON, pois eles comungam de diferentes filosofias de trabalho acarretando no modo de vida daqueles que vivem exclusivamente dessa produção.

Como foco de atuação do MDIC, SEASTER, SEBRAE e SECON, a atividade artesanal quilombola em Belém, no Pará, evidencia uma lógica subjacente à política neoliberal que se preocupa somente com a expansão do negócio, a logística do artesanato, a capitalização e a maximização do lucro desse processo criativo, deixando de lado a noção de artesanato como representação simbólica e manifestação cultural e identitária de quem faz algo cercado de significações. Isso é notório no discurso do artesão, por exemplo, como mostra o recorte a seguir:

Todo ano a SEASTER faz um “eventozinho de barulho” no dia do artesão, faz uma capacitaçãozinha lá, uma formação acolá, mas, fica por isso mesmo. Eles chamam isso de política, mas, isso não é política. Para o artesão, essa é a realidade. São duas realidades que não condizem. Ou seja, a do artesão e a da secretaria do Estado. Não se vê artesanato como identidade, como cultura, como história, isso é uma vergonha é uma pena. Eu enxergo não somente como emprego e renda, mas também, como algo que tenha identidade, cultura e história. O artesanato precisa ser visto além de uma mercadoria, precisa ser agregado o valor histórico, cultural e tradicional para que o produto que já é bom, que já é bonito e que já é importante, dentro de uma identidade, tenha muito mais valor, porém, é o que não acontece (EP1, 46-55).

As ações da SEASTER voltadas ao artesanato quilombola compõem um tipo de intervenção unilateral que tende a deturpar os dois principais princípios de uma política direcionada ao desenvolvimento de uma cultura local: o princípio do diálogo e o da contestação. Nesse caso, ambos os preceitos não são colocados em prática porque não é prioridade da SEASTER a elaboração de uma política participativa em que todos possam

trazer suas ideias, suas preocupações e seus sentimentos. Como consequência desse movimento, os artesãos quilombolas se sentem à margem dessa filosofia implantada pelo governo atual gerando imprevisibilidade das partes envolvidas nesse processo.

A manutenção dessa política desafia a própria atuação do artesão quilombola no âmbito das relações de mercado, o que conduz a dificuldades na compreensão do processo de criação de valor simbólico na sua produção cultural empreendedora, já que a formação de práticas voltadas para valores tão somente economicistas limita a interpretação dos signos vinculados ao seu artesanato. Nesse caso, a polissemia do conceito de valor representa um fator que dificulta o entendimento do valor simbólico do artesanato quilombola levando à marginalização da dimensão cultural de ações empreendedoras voltadas para a sua produção e comercialização enquanto bem cultural (MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

As políticas de incentivo à atividade artesanal quilombola estão vinculadas ao MDIC e não ao Ministério da Cultura (MinC). Esse alinhamento ao MDIC pode ser um dos motivos da sujeição dos artesãos quilombolas da comunidade África Laranjituba ao Estado, já que essa relação nutrida pela lógica neoliberal centrada no economicismo se limita ao binômio emprego e renda e não como uma política emancipatória, ou, ainda, como uma forma de exercer o controle sobre esse sujeito e, consequentemente, manter o *status quo* de sua dependência e submissão ao Estado. A reprodução desse sistema no cotidiano de grupos étnicos revela a presença de uma prática discriminatória sendo desvelada nessa relação, sobretudo, expondo a discriminação cultural que há por trás dessa política intervencionista.

O Ministério da Cultura tem como tarefa “fomentar, valorizar e preservar a cultura e o patrimônio cultural afro-brasileiro. Além disso, ele prioriza essa atuação de forma articulada entre as ações do Governo Federal, grupos culturais e atores da sociedade civil.” (PALMARES, 2016, p.1). Porém, esse discurso do MinC é enfraquecido quando se tenta compreendê-lo a partir de espaços discursivos liderados, por exemplo, por entidades como o MDIC, que apresenta a sua própria maneira de se posicionar diante da cultura quilombola, a partir de programas voltados ao artesanato como o Programa de Artesanato Brasileiro - PAB. O Ministério da Cultura também exprime suas contradições quando reduz suas ações a processos de titulação territorial desses grupos étnicos. A maneira como tal política é implantada, não garante a emancipação e nem tão pouco a sobrevivência das comunidades remanescentes de quilombos. Pelo contrário, revela o Estado como uma entidade compacta, mas, ao mesmo tempo problemática por apresentar posicionamentos discursivos muito diversos em um determinado período. Sendo assim, esse tipo de atuação só tem a enfraquecer as políticas voltadas à cultura quilombola, conforme revela o excerto:

O Estado institui algumas leis relacionadas à degradação ambiental, então, lá no parque de onde a gente tira o barro, nós não estamos degradando, a gente tem que tirar sem degradar. Aí quando o espaço começa a ficar fundo, temos que mudar e passar para outro e assim sucessivamente. Essa lei provém porque a gente está em uma área certificada como quilombo. Ou seja, é uma área que é controlada pela Fundação Cultural Palmares. Logo, você tem determinadas leis para seguir [...]. Eles delimitam as terras, igual à questão indígena. Assim, nós ficamos protegidos dos invasores e dos degradadores da floresta. Essa é uma ação do governo Federal, eu acho interessante, mas, eu penso que a gente precisava avançar mais porque já tem muita brecha, tem muito quilombo ainda que não foi reconhecido por determinados detalhes que eles levam em consideração. A titulação demora muito e nessa brincadeira os quilombos vão perdendo espaço, terra e vão perdendo tudo. Assim, quando eles vão delimitar as terras, o quilombo já foi porque o nosso povo quilombola não consegue viver tanto tempo sem uma proteção. Nossas terras são distantes, não foi o quilombo que veio para a cidade, foi à cidade que foi até o quilombo. Se você for estudar a questão dos quilombos, você vai entender o porquê que nossas terras estão tão distantes. Porque eram áreas de fugas. Então, nós sempre procurávamos áreas distantes, só que a cidade foi crescendo, crescendo e o que era distante hoje muita das vezes não está mais distante, está próximo (EP3, 22-39).

A forma como a SEASTER e o Sebrae enxergam o artesanato é duramente criticada pelos artesãos quilombolas, pois, além das disfunções do próprio conceito de artesanato que é articulado nos discursos desses órgãos, prolifera uma política na qual submetem esses atores a uma lógica espacial de comercialização nomeada de feira do artesanato, local onde são agrupados artesãos de todas as origens a partir da disposição de espaços de circulação de significados em *stands* padronizados, conforme relatos dos artesãos no extrato a seguir:

A comercialização é feita diretamente no varejo, principalmente, mas, também, é feita no atacado para clientes donos de restaurantes, lojistas e também em grandes feiras, tipo agora no dia 22 a 30 quando acontece uma feira aqui no Brasil inteiro, que é a Feira do Artesanato Mundial. É uma feira que acontece em Belém todo ano e ela tem 150 expositores de 28 países, tem 150 expositores do Brasil e 150 expositores do próprio Estado do Pará, e já está na sua quinta edição. Dessa forma, eu vejo que ela é uma feira muito grande, normalmente ela é distribuída em 8.100 m², onde nós temos um stand de 40 metros dentro dessa feira. Então, esse hoje é o nosso principal espaço de divulgação do nosso produto para o mundo. É uma feira que apresenta esse viés internacional ou mundial como o próprio nome diz. Assim, nós recebemos gente do mundo todo. Dessa forma, nós tanto comercializamos, como também divulgamos e atendemos os clientes de fora com as suas necessidades (EP1, 19-29).

Os *stands* padronizados (cf. Figura 28) encontrados nas feiras de artesanato que acontecem em Belém propiciam ao surgimento de uma relação mecanizada entre o artesão quilombola e o consumidor desse artefato cultural. Isso ocorre porque esse relacionamento é nutrido dentro de uma perspectiva meramente mercadológica em favor do aumento do número de negociações que são efetivadas nesse ambiente comercial. Nessa concepção, o foco principal desse tipo de evento está centrado na efetividade dos números. Para tanto, o esforço que o Estado vem adotando para alavancar o ramo da atividade artesanal no Pará

resume-se à quantidade de feiras que ocorrem durante o ano, ao número de *stands* que são distribuídos em cada ambiente comercial e ao espaço geográfico que é disponibilizado para a consecução do evento. Por tudo isso, entende-se que a política da SEASTER e do Sebrae, voltada ao artesanato quilombola, se restringe muito mais ao negócio em si, deixando de lado uma das principais lutas desse grupo étnico, que é o combate à desigualdade social.

Figura 28 – Espaços da feira de artesanato mundial em Belém



Fonte: SETUR (2015)

O artesão quilombola para sobrepor-se aos efeitos da padronização comercial dos *stands*, produz um espaço na própria feira de artesanato, mais precisamente uma espécie de réplica de sua comunidade quilombola em Moju (cf. Figuras 29 e 30), que tem como ponto de partida a valorização dos aspectos simbólicos, experienciais, emocionais e subjetivos do momento da circulação para não entrarem no jogo do reducionismo de sua expressão cultural e identitária (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; LOFMAN, 1991; RYAN, 2002; PAES, 2009; MARQUESAN; FIGUEIREDO, 2014).

Figura 29 – Espaços simbólicos da feira de artesanato mundial em Belém



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 30 – Espaços simbólicos da feira de artesanato mundial em Belém



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Os quilombolas organizam seus espaços nas feiras de artesanatos como forma de enaltecerem seus valores, costumes e crenças. Nesse local, eles servem comidas quilombolas, trajam-se como se estivessem em sua comunidade e adornam o *stand* como se fosse sua própria casa. Os *stands* são produzidos para que sejam estimulados momentos de cocriação do valor simbólico do artesanato quilombola entre o artesão e o consumidor desse artefato cultural. Esse tipo de abordagem extrapola os aspectos visuais e sensoriais e, além disso,

permite que o seu público vivencie um pouco da cultura quilombola, como mostram os relatos de alguns artesãos:

Nós montamos na feira o espaço que representa a comunidade, então, os clientes acabam interagindo como se estivessem produzindo a cerâmica. Eles misturam a matéria-prima e depois ajudam a gente a desenhar a cerâmica. É assim que acontece dentro das feiras. Isso porque nós sempre produzimos junto com o cliente um produto que ele acha que o representa, e depois nós levamos esse produto para o espaço de produção para fazer o acabamento, nós conseguimos aprontar o produto antes do encerramento da feira, normalmente na véspera ou no último dia de feira a gente entrega esse produto como brinde para o cliente. Ele leva o brinde e leva também um monte de produtos nossos para sua casa (EP1, 14-21).

Na feira os clientes chegam porque o *stand* é diferenciado. Então, quando eles chegam nós procuramos ambientá-los servindo comida quilombola. Lá tem as nossas peças quilombolas e tem as peças da cabana flor também que simboliza os quilombos. Então, eles chegam pela diferença que o *stand* faz na feira e aí é bonito né? É diferente. As pessoas chegam à feira por essa abordagem e recebem a mensagem que a gente quer passar para elas, aí levam. Levam porque a mensagem se bem passada toca no coração delas sem agredi-las (EP4, 1-6).

A circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola ocorre em outros espaços também, já que o artesão não pode ficar dependendo tão somente das feiras de artesanato para a divulgação de sua cultura e comercialização do seu artesanato, até porque essas feiras só acontecem algumas vezes no ano e nem sempre eles são convidados. Nesse sentido, a comunicação dos valores simbólicos entre o artesão e seu público-alvo ocorre na própria comunidade quilombola, nas lojas, nas palestras, no corpo a corpo e nos *Workshops*:

As pessoas nos visitam por conta de nós sermos uma comunidade tradicional. Isso facilita muito a nossa aproximação com os clientes. Elas têm curiosidade em conhecer nossa cultura. Dessa forma, olham para nós e para nossa cerâmica como se fosse algo exótico. Nesse caso, elas querem levar para casa um pedacinho daquilo que é exótico. Sendo assim, fortalecemos os nossos canais de comunicação como as redes sociais, *e-mail*, cartões de visitas, participação em feiras e panfletos para que a gente tenha contato com nossos clientes. Isso estimulará as pessoas a nos visitar na nossa comunidade para que possamos interagir com elas. [...] O nosso produto precisa ter utilidade para que o cliente possa se interessar, diante disso, nós fazemos o nosso produto ser visto e ser desejado para comercializarmos cada vez mais. Tendo isso em vista, nós nos colocamos nos lugares mais estratégicos possíveis, onde a cerâmica possa estar. Então, falamos da nossa cultura nas grandes feiras, distribuímos os nossos informativos em lugares com maior capacidade de absorção do produto tipo *workshops*, palestramos nas universidades ou lá na comunidade mesmo, participamos de fóruns de discussão, visitamos lojas e restaurantes, e é assim que a gente consegue compartilhar a nossa história (EP1, 28-42).

A divulgação é uma das nossas principais dificuldades, para isso precisamos de dinheiro. Eu sou uma das pessoas que vende as cerâmicas refratárias aqui na cidade, então eu pego essas cerâmicas lá e ofereço aqui na cidade mesmo, dessa forma, eu vou me sustentando. Hoje a gente comercializa corpo a corpo, nas feiras, em casa, na nossa comunidade ou então nas lojas (EP3, 29-33).

Nós compartilhamos nossa cultura nas feiras daqui de Belém, de outros estados e municípios que somos convidados. Nós recebemos também as pessoas de fora na

nossa comunidade, onde temos um galpão chamado de QG do Quilombo para recebermos visitantes e Universidades. As Universidades também vão para lá, levam alunos e isso para nós já é uma grande ajuda. Nós divulgamos na internet, no boca a boca e no nosso QG do Quilombo (EP4, 32-36).

As iniciativas de comunicação com o público realizada para a circulação dos valores simbólicos podem ser reconhecidas como ações empreendedoras culturais. Ou seja, elas são uma espécie de combinação que gera algo novo na produção e na circulação, principalmente por se entender que as motivações dos artesãos não são reduzidas a interesses de natureza econômica, mas se dirigem a atividades culturais e transformativas sem simplesmente reproduzir a força de trabalho. As iniciativas de comunicação com a cultura quilombola em espaços simbólicos (cf. Figuras 31, 32, 33 e 34) levam as pessoas a terem uma vivência ou uma experiência por se envolverem com os códigos que representam vias de acesso a essa cultura (HALL, 2003; YÚDICE, 2008; PAIVA JÚNIOR; ALMEIDA; GUERRA, 2008; LOPES, 2009; ALMEIDA *et al.*, 2010; SCOTT, 2012).

Figura 31 – Realização de palestras no barracão da comunidade quilombola



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 32 – Apresentação do artesanato quilombola²



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

Figura 33 – Apreciação da cultura alimentar quilombola³



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

² Apresentação do artesanato quilombola a visitantes e potenciais compradores.

³ Simulação do estilo de vida do grupo quilombola, a partir de seus hábitos alimentares.

Figura 34 – Cocriação simbólica do artesanato quilombola



Fonte: Acervo do autor (2016)

Os espaços de discussão privilegiados para a circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola são as palestras no barracão do artesanato, as trilhas ecológicas, os banhos nos igarapés, a parada para o almoço e a feitura do artesanato. Todas essas são atividades costumeiras dos quilombolas de Moju que denotam a representação de seu estilo de vida, suas lutas e suas crenças integradas à história desse grupo étnico. Assim, esses momentos não constituem apenas uma viagem ao passado, mas também retratam uma mesclagem de conhecimentos tradicionais em mutação e as transformações da vida social contemporânea (HALL 2003; ESCOSTEGUY, 2006).

A circulação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju nos permite acompanhar, no domínio do interdiscurso, os discursos significativos retratando com certa linearidade o contexto sócio-histórico da sociedade quilombola desse município. Nessa perspectiva os elementos pré-construídos são reconfigurados ou eventualmente esquecidos em determinado momento. Os valores simbólicos mais significativos dos artesãos como a circularidade da vida, a união da família, a socialização do alimento e a valorização da cultura negra revelam que os próprios consumidores conseguem captar as mensagens oriundas da comunidade quilombola África Laranjituba, pois ocorre uma espécie de alinhamento identitário nos momentos de cocriação ou de interação com essa atividade artesanal, já que esses usuários começam a se entender como negros, como alguém que luta contra o

preconceito e como alguém que compartilha dos mesmos códigos culturais, comportamentos, identificações e diferenças. Vejamos a seguir alguns excertos de entrevistas com artesãos retirados do *corpus* analítico:

Todas as peças ligadas a cozinha, como panelas, bandejas e outras, vendem muito. São peças que lembram para as pessoas o momento de socialização do alimento, a exemplo do peixe quando é servido para a família. As pessoas gostam de decorar suas mesas para servir a alimentação em suas casas. Por isso, a cerâmica tem essa função muito usual para o cozimento do peixe [...] A cerâmica que nós fazemos tem ligação com a família, então, nossos clientes vêm comprar o produto não para si, como se fosse um tênis ou um carro, mas para que seja usada com a família. Dessa forma, é um apego muito mais familiar que se tem com a nossa cerâmica levando a significados como: família, comunidade e identidade [...] Eu gosto muito das peças personalizadas com características de animais como: o camarão, o caranguejo, o porco e a cobra. Pois, são peças muito bonitas e carregam consigo a nossa história, a nossa cultura e os animais que convivem conosco aqui na floresta. Os artesãos levam um dia para aprontar uma peça dessas, então, ele acaba se dedicando muito mais, no sentido de fazer com que o melhor seja entregue naquela peça. Sendo assim, se trata de um empenho muito maior. Ou seja, tem muito mais carga humana nessa do que nas outras. Isso é o que mais me encanta nessas peças (EP1, 45-58).

Eu gosto de desenhar e fazer a panela grande porque dá para cozinhar muita comida e reunir muitas famílias em torno dela. Fazer uma feijoada para comer, conversar, aquela coisa de avó, de matriarca que a gente está perdendo hoje, sabe!? Mas, lá no quilombo a gente ainda tem muito isso, é até uma característica dos negros, do povo africano. Na realidade eles têm isso de comer junto. Ainda hoje alguns povos na África têm isso de todo mundo comer junto (EP3, 11-17).

Eu vejo que os nossos parceiros entendem as nossas mensagens, o valor que a nossa cerâmica tem. Para eles passa a ter um valor de caráter mais sentimental, já passa a adentrar na questão pessoal de cada um. Por isso que eles se alinham a nossa luta e causa [...]. Eu tento passar a nossa mensagem e vejo que as pessoas vão olhar e vão reconhecer em mim esse valor e essa identidade. Então, naturalmente as pessoas percebem o nosso valor e a nossa luta. Quando a gente faz essa troca com nossos parceiros eu os sinto dizendo para mim assim: “ei, eu aceito, eu acredito em vocês, eu também sou negro!”. A partir do momento que tu compras a cerâmica tu já começa a te entender como alguém que também luta pelo desenvolvimento da nossa resistência (EP4, 29-43).

Algumas pessoas compram pela nossa história. A gente conta como surgiu e elas ficam encantadas. Outras pessoas compram porque acham bonito, ou porque a avó tinha antigamente e, então, resolvem adquirir para dar de presente ou, até mesmo, usar no dia a dia. Eu acho que tem um valor sentimental para eles (EP8, 32-35).

A partir dos discursos dos artesãos, os elementos pré-construídos do seu contexto sócio-histórico são captados por seus clientes no momento da compra, das visitas, das palestras e das apresentações das comunidades quilombolas. Essas observações serão abordadas novamente no momento da decodificação, com foco no próprio consumidor, o que traz um reforço analítico e evita vieses interpretativos provocados por ações manipulativas de determinados sujeitos, até porque os consumidores são, ao mesmo tempo, produtores ativos

de mensagens culturais. Ou seja, quanto mais discursos circularem, mais democrático se tornará o processo de codificação e decodificação dos valores simbólicos de artefatos artesanais quilombolas (BARBERO, 2003; NETO, 2010).

Os elementos do contexto sócio-histórico podem revelar também, sob a ótica do interdiscurso, algumas constatações a respeito de ações empreendedoras no campo da cultura que são realizadas pelos artesãos quilombolas, a exemplo do alinhamento dessas ações ao componente ideológico atribuído à resistência desse povo, bem como a fatores relacionados às identificações culturais, ao espaço simbólico, aos valores, crenças e as significações da comunidade quilombola de Moju. Nesse caso, embora influenciados pelo viés economicista do Sebrae, os artesãos procuram implementar práticas inovadoras e criativas de maneira interativa e permeadas por um nexos de subjetividades, engajamento político, luta pela emancipação e ações experienciais (BERGLUND, 2005; SOUSA; PAIVA JÚNIOR, 2012; GOMES; LIMA; CAPELLE, 2013). Por esse motivo, artesão quilombola se constitui em um empreendedor cultural e passa a exercer um papel decisivo na sua comunidade.

O artesão quilombola, ao perceber as ações do sistema Sebrae que se limitam a consultorias empresariais e a promoção de feiras artesanais, procura desenvolver ações empreendedoras que fazem o seu cliente se aproximar da cultura quilombola. Para tanto, ele cria uma narrativa que vincula o momento da circulação ao discurso visual, textual e sensitivo desse tipo de artesanato. Isso só é possível porque o artesão compreende que o consumidor não quer apenas comprar sua cerâmica, mas, também, acessar os códigos dessa cultura experienciando os costumes quilombolas de maneira que seja possível interagir até mesmo na feitura de seus artefatos artesanais. Assim, revelam os artesãos nos extratos a seguir:

Os nossos clientes vêm para vivenciar a vida da comunidade. Eles querem ir para a roça, querem comer peixe assado com farinha, ir ao açailal ajudar a tirar açaí, tomar banho de igarapé, caminhar na trilha, ajudar na produção da cerâmica, então é isso o que eles vêm fazer. São pessoas que não vêm preocupadas com resort, com hotel, com restaurante belíssimo, elas querem ver aquilo que a comunidade vive, elas querem comer a mesma comida que a comunidade come, elas querem ir aos mesmos lugares que a comunidade vai, querem usar os mesmos espaços. Em suma, elas querem viver uma vida efetivamente diferente daquilo que levam nas suas cidades ou nos seus países [...] Os nossos clientes são normalmente pessoas muito cultas, pessoas com o olhar muito mais maduro, muito mais exigente em relação ao produto. É um cliente que não quer comprar qualquer coisa, mas quer comprar um produto que atenda às suas expectativas e necessidades e, normalmente, são clientes com um apego muito maior à família [...] boa parte das peças os próprios clientes acabam dizendo “Olha! Eu quero o meu produto dessa e daquela forma e eu quero fazer esse risco”, “Ah! Que legal, eu quero colocar uma alça de panela igual a que vocês estão colocando!”, ele vai e nos ajuda a colocar. Então, assim, boa parte da produção é sim socializada com o cliente, e assim, boa parte das peças que nascem, nascem a partir da ideia do próprio cliente, dessa forma, ele vai lá e ajuda o artesão a moldar da forma que ele quer. Pelo menos para nascer a peça matriz para depois a

gente poder frutificar isso [...]. A nossa relação com o cliente é uma relação muito mais do que cliente e produtor, é uma relação de muito mais afinidade, é como se a partir daquele momento ele fizesse parte de alguma forma desse conjunto de produtores, de artesãos e dessa comunidade. É uma relação mais afinada né?! Não temos uma relação como é visualizada pelo mundo do capital, você é o cliente e eu sou o provedor de recursos, não... não é assim (EP1, 17-23).

O meu cliente é exigente quanto à qualidade da alimentação. É aquele que faz questão de experimentar coisas naturais e de qualidade. Alguns vêm pelo design, outros porque já ouviram alguém falar e outros porque sabem que a comida feita na panela de barro é mais saudável já que o barro não solta resina de alumínio (EP3, 2-5).

Os nossos parceiros vêm nos visitar e começam a se entender como negro. Então tu começa a ser nosso parceiro mais do que já és. Eles estão tentando reafirmar sua identidade nesse mundo tão complicando que nós vivemos. Nós não podemos deixar a sociedade te dizer que tu és qualquer um, que estás aí para ser moldado por ela. Nós temos que humanizar essa sociedade, mesmo que infelizmente a gente não tenha tido essa oportunidade dentro da educação que recebemos nas escolas, mas eu tenho essa oportunidade dentro da minha casa, do meu trabalho e dentro de mim. Eu sou uma sonhadora (EP4, 18-24).

A experiência que os artesãos da comunidade quilombola de Moju proporciona aos consumidores de seus artefatos artesanais traz efeitos positivos a esse grupo étnico, pois, além deles apresentarem a esse consumidor suas histórias, seus costumes e suas crenças, ele manifesta também suas lutas, seus clamores e seus posicionamentos políticos. Isso revela que a visita à comunidade África Laranjituba não se trata somente de um movimento comercial, mas, também político e cultural. Nesse caso, a publicização de seus segredos, de seus produtos e de seu legado traz consigo um clamor que retrata as marcas profundas de um passado histórico evidenciado pelo racismo e caracterizado pela relação binária entre colonizador e colonizado.

Na lógica hipotética de negociação quando ocorre uma mesclagem de elementos de oposição e adaptação ao código dominante, o consumidor capta diferentes valores simbólicos associados ao comportamento do grupo quilombola de Moju e ao seu estilo de vida natural, a ponto de se identificarem como um integrante dessa comunidade étnica. Esses valores simbólicos que circulam entre a produção e o consumo do artesanato quilombola trazem para esse processo criativo alguns significados mais expressivos articulados no momento da circulação de significados desse artefato cultural, são eles: pessoas, cliente, fazer, artesanato, comprar, artesãos, mercado, cultura, espaço, venda, símbolo, valor, processo. Esses significados foram detectados a partir de um processo de leitura e codificação de dados oriundos do nosso *corpus* analítico caracterizado por entrevistas, vídeos e documentos oficiais. Para isso, utilizamos como suporte o *software* NVIVO, como foi explanado no

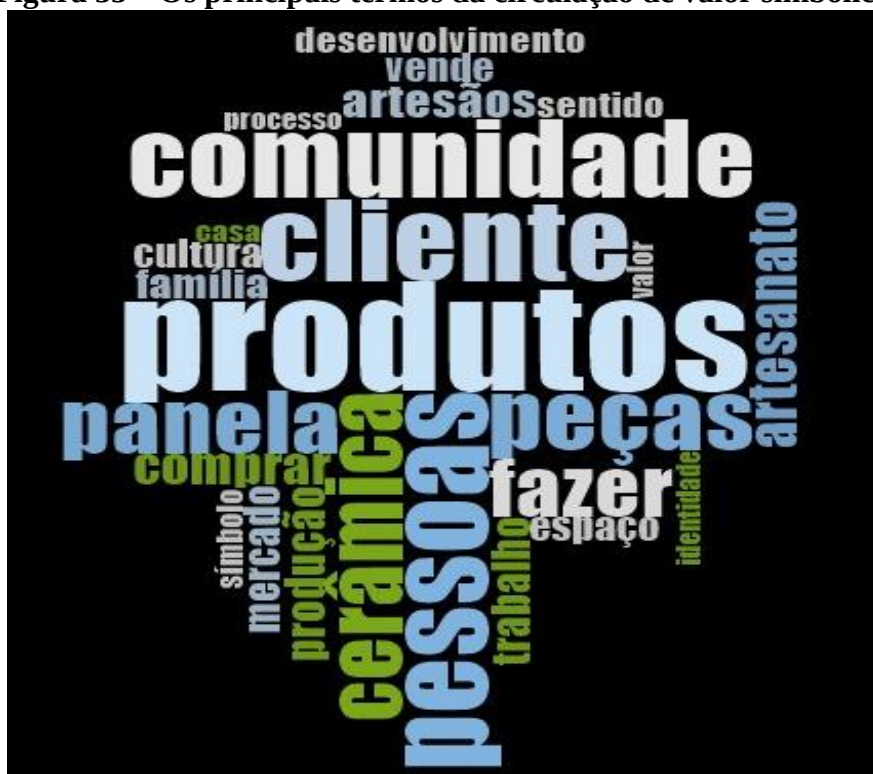
capítulo referente à trilha metodológica. O resultado revelou a elevada recorrência do uso de determinados termos na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (cf. Quadro 7 e figura 35).

Quadro 7 – Termos mais usados no momento da circulação de valor simbólico

Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
Pessoas	156	0,80
Cliente	153	0,78
Fazer	108	0,55
Artesanato	78	0,40
Comprar	66	0,34
Artesãos	63	0,32
Mercado	57	0,29
Cultura	51	0,26
Espaço	51	0,26
Venda	51	0,26
Símbolo	42	0,22
Valor	39	0,20
Processo	36	0,18

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 35 – Os principais termos da circulação de valor simbólico



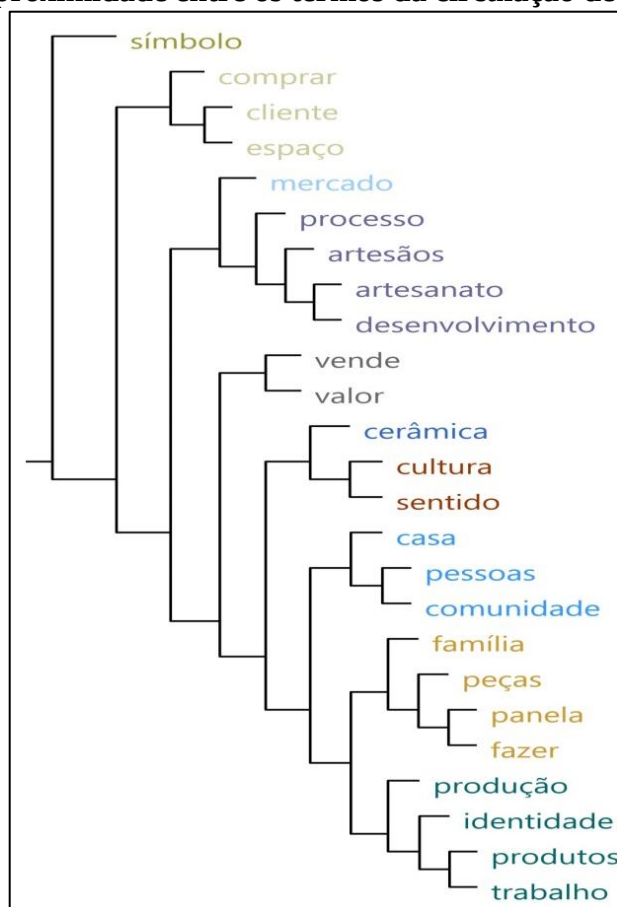
Fonte: Elaborado pelo autor

Os termos mais expressivos utilizados no momento da circulação do valor simbólico do artesanato quilombola revelam os principais sentidos que circundam a produção e o consumo desse bem cultural. A dinamicidade desse movimento nos mostra que os significados associados a esse processo criativo também são voláteis, pois eles podem simbolizar uma expressão cultural, um saber fazer local, um espaço simbólico, uma relação de compra e venda e a circulação de pessoas. Portanto, isso nos permite entender que os principais termos utilizados no momento da circulação do valor simbólico desse artesanato conectam a produção cultural desse artefato a diferentes significados que ele pode atribuir.

Outro ponto a considerar é que os principais termos relacionados ao momento da circulação de valores simbólicos do artesanato quilombola compreendem um esforço em entender a complexidade desse fenômeno a partir de perspectivas simbólicas instauradas nesse momento comunicativo. Para tanto, esses termos, quando aproximados entre si, constituem como parte integrante do contexto sócio-histórico da comunidade quilombola de Moju, mostrando que eles desenharam um conjunto de valores simbólicos dotado de especificidades discursivas. Daí a importância da busca de sentidos que quando agrupados compreendem o momento dessa circulação cultural e constroem uma rede de frases de efeito denominadas de *petites phrases*.

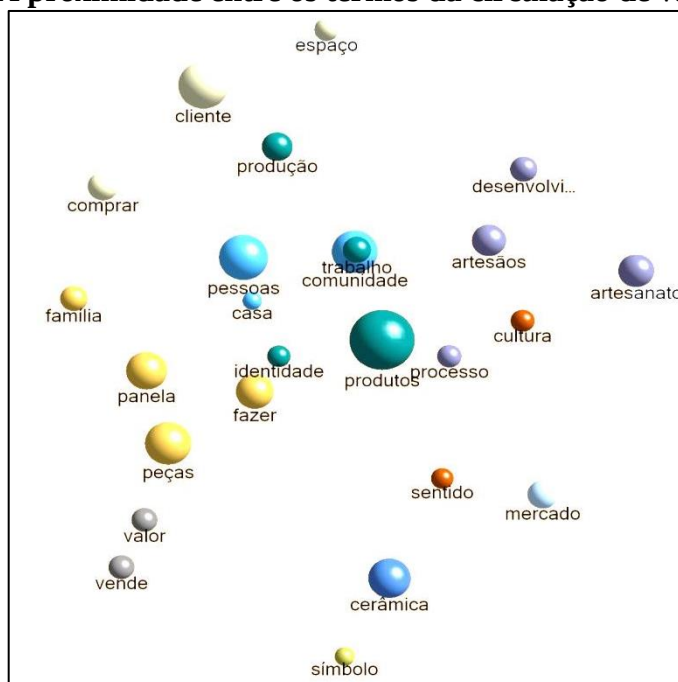
Os termos da cadeia de significação da atividade artesanal quilombola nos levam a detectar pequenas frases (*petites phrases*) que representam os valores simbólicos mais significativos do momento da circulação são elas: a circulação de sentidos culturais do artesanato quilombola; venda associada ao valor econômico e/ou ao valor simbólico; o momento da circulação de significados do artesanato quilombola; o artesanato como um processo criativo voltado ao mercado; espaço simbólico que representa a cultura quilombola; e o cliente compra a cerâmica como um símbolo da cultura quilombola. Esses valores simbólicos foram detectados a partir de um processo de codificação dos dados oriundos do *corpus* analítico, ao ser utilizado o método da análise cluster (cf. Figura 36 e 37) com o suporte do *software* NVIVO, o qual permite revelar a elevada relação de proximidade entre os termos mais usados na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (BAZELEY; RICHARDS, 2000).

Figura 36 – A proximidade entre os termos da circulação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 37 – A proximidade entre os termos da circulação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

As *petites phrases* apresentadas no momento da circulação nos permitem auferir que o artesanato quilombola é compreendido como um processo criativo voltado ao mercado. Essa constatação se efetiva porque é nesse momento que o artesão busca uma produção conectada ao consumo por meio de ações substantivas pautadas no marketing e na propaganda, visando melhorar a circulação de seus bens. Esse caminho só se torna interessante devido ao comprometimento do artesão com sua produção cultural. Isso contribuiu para a elevação da relação entre produção e consumo a patamares mais elevados e legitimados por receptores e participantes desse movimento cultural étnico.

No momento da circulação, o espaço simbólico da produção cultural quilombola se apresenta como um local que compreende um conjunto de significados socioafetivos associados à história dessa comunidade étnica. Esse espaço é palco de um processo cultural que vem passando por distintas gerações. Para tanto, é necessário considerar as inovações que vem se constituindo no decorrer dessa produção artesanal, bem como os valores simbólicos que foram criados dentro de um contexto sócio-histórico marcado pela desigualdade social e pela submissão a políticas colonialistas.

O artesão e o consumidor do artesanato quilombola enxergam esse produto como um símbolo cultural dotado de valores e crenças que ora pode estar associado a valores econômicos, ora a valores simbólicos. Isso quer dizer que em alguns momentos o foco estará centrado especificamente na venda desse produto sem que seja mencionado todo seu processo histórico e cultural. Já em outros momentos, o artesanato será valorizado pela sua composição simbólica que é compreendida por um conjunto de sentimentos e sensações. A complexidade desse movimento só pode ser acompanhada no momento da circulação de valores simbólicos do artesanato quilombola, pois é quando se pode visualizar com mais detalhes a dinamicidade da relação entre o produtor e o receptor de significados culturais dessa comunidade étnica.

As pequenas frases revelam que o processo de comunicação do valor simbólico de artefatos artesanais quilombolas serviu tanto para ampliar as mensagens culturais conformadas entre o emissor e receptor em ambientes distintos, como também para desvelar a influência manipulativa de sujeitos orientados por ideologias dominantes nesse processo circulatório.

O movimento cíclico da circulação de sentidos permitiu desvelar discursos que contribuem para a continuidade da vulnerabilidade social e econômica dos quilombolas da comunidade África Laranjituba, tendo como consequência o aumento da segregação racial e cultural dessas famílias pela falta de políticas culturais voltadas ao negro.

A presença da discriminação cultural implica na própria atitude do artesão quilombola voltada para reforçar e renovar sua luta em prol da afirmação de sua identidade, da manutenção do artesanato como símbolo de resistência e da preservação de seus costumes. Essa demarcação sustenta a conexão dos discursos significativos dominantes atribuídos ao contexto sócio-histórico desse povo com os significados gerados no decorrer do momento da produção e da circulação, do contrário, teríamos que analisar sob a ótica de outro elemento teórico que articule essa rede de significações.

A falta de políticas culturais consistentes ocasiona impacto no momento da circulação de significados culturais associados à produção artesanal quilombola, pois, além de contribuírem para uma maior interatividade entre o artesão e o cliente, elas cooperam para que o processo de comunicação do valor simbólico do artesanato quilombola entre esses atores seja fortalecido e ampliado no sentido de provocar melhor alinhamento ao código e a valores culturais dessa comunidade étnica.

Organizações como o Sebrae que deveriam valorizar os aspectos experienciais e emocionais da prática criativa de produção do artesanato optam por limitar sua atuação incentivando os artesãos a apresentar seu artesanato em espaços padronizados denominados de feiras. Isso tem como consequência a redução da atividade artesanal quilombola a práticas meramente economicistas.

A necessidade de um projeto político cultural de intervenção valoriza a cultura dos negros quilombolas de Moju. Esse movimento que vai para além do essencialismo não se constitui apenas estratégia crítica, mas privilegia um conjunto de medidas que possibilitam a apreciação das diferenças históricas e experienciais desse povo. Os defensores dos Estudos Culturais se interessam por essa abordagem, já que enxergam a cultura como um espaço onde as potencialidades dos indivíduos, suas ações, suas criatividade e sua emancipação devem ser cultivadas (KELLNER, 2001; HALL, 2003).

No âmbito de um projeto político mais consistente, as ações empreendedoras desenvolvidas por artesãos quilombolas visando à produção de seu artesanato, distanciam-se de simples práticas populares de caráter universal para abrangerem um conjunto de formas específicas de representação, identificação e reelaboração simbólica, oriundas de interações sociais e culturais.

4.3 Decodificação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju

A decodificação, de acordo com o modelo comunicacional de Hall, é compreendida como o momento em que a partir de mensagens simbólicas oriundas do artesanato quilombola, o receptor dessas mensagens produz diferentes sentidos. Isso se revela na demarcação de distintos consumidores com perfis diferenciados que são capazes de perceber a linguagem simbólica desse artefato cultural para, em seguida, traduzi-lo e significá-lo como demonstram os recortes de entrevistas abaixo usadas na construção do *corpus* analítico deste estudo (GOMES, 2004).

Eu busco um pouco da história e foi nessa busca que eu encontrei a divulgação do quilombo. Eu não conhecia e fui conhecer por conta própria. Lá eu fiz o contato com o líder quilombola que me apresentou a cerâmica, antes eu tinha ido com o olhar de estudante, hoje a nossa relação é algo mais comum, mais natural e mais íntima, então, eu acredito que sou uma consumidora mais no nível de pesquisadora mesmo (EC1, 26-31).

Eu sempre estou comprando lá no quilombo. Tanto faz se é para uso pessoal, como para dar a alguém de presente e tal. Não é para montar alguma coisa não, é só para comprar mesmo. Assim, eu vou lá e compro as panelas que gosto, até porque elas são boas, o material é muito bom, você faz o alimento tranquilo, sem ter pista de quebrar, essas coisas são assim. Eu também vou lá e compro para dar para os meus parentes, então eu dou uma panela aqui, outra para o meu tio, meu irmão e assim vai (EC2, 1-6).

Eu sou aquele consumidor que por apreciar a peça, eu preciso valorizar o trabalho daquele povo que produz a peça, né?! Então eu sou aquele cliente que tem relação com a comunidade quilombola. O produtor percebe a minha sensibilidade de valorizar sua cerâmica, às vezes até de dar alguma ideia mesmo. Um dia desses algumas peças não estavam vindo com aquele símbolo deles. Aí eu disse: amigo, tu não podes deixar de colocar esse símbolo, porque é uma assinatura dessa peça quilombola, ele valoriza esse artefato cultural. Eu sou um cliente de observar e de dar dicas. Então, os artesãos percebem o meu valor também. A cerâmica quilombola não é uma peça qualquer, ela é produzida por um povo que tem uma tradição. Eu comprei uma cerâmica lá um dia desses e o artesão me falou: não se preocupe que não vai faltar nada, você não é uma cliente, ou seja, ele já me enxerga como uma pessoa que também colabora (EC3, 7-16).

Eu sou cozinheiro e estudo gastronomia, futuramente eu quero usar esse tipo de peça para compor o meu restaurante. O meu sonho é abrir um restaurante e usar um material de origem, um material que tenha uma história por trás, uma história de vida e de um povo mesmo. Então essa é a nossa meta em relação a isso daí (EC4, 21-24).

Eu sou professora e fiz uma pesquisa sobre a educação com quilombolas. Dessa forma, eu comecei a me interessar por essa questão, logo em seguida, eu fui a uma feira de artesanato e vi a comunidade quilombola aquilo me interessou. Então, toda vez que eles estão em algum local aqui em Belém que tem feira eu sempre vou e sempre que eu posso eu vou comprando alguma coisa, porque eu gosto realmente disso (EC5, 41-45).

A relação dos consumidores com a cultura quilombola se confere de maneira ativa pela qual eles passaram a ter um envolvimento íntimo com os costumes desse grupo étnico, tanto pelo interesse em interagir ou de conhecer outros povos quanto pelo fascínio de adquirir um artefato cultural carregado de significados. Nesse sentido, o artesanato quilombola, por exemplo, funciona como um instrumento de circulação de valores simbólicos desse grupo étnico e isso gera uma espécie de conhecimento cultural que é alcançado a partir das interações simbólicas com os artesãos quilombolas e se amplia com suas ações empreendedoras culturais (FISHER; CHEROTO, 2006).

O acesso aos códigos da cultura quilombola permite a ativação de um sistema de representações que os tornam significativos e, portanto, reais para seus apreciadores. Essa conexão leva à formação de uma estrutura de sentido que passa a influenciar e a orientar os processos de escolha, uso e identificação com os artefatos culturais quilombolas (BARBOSA, 2006). Advém daí, por exemplo, a necessidade dos diferentes consumidores retratados nos relatos de entrevistas apresentados acima terem a vontade de vivenciar a cultura quilombola, seja como pesquisador, como gastrônomo, como professor ou como estudante.

A decodificação não é uma simples etapa de um processo comunicacional, uma vez que ela possibilita um conjunto de reflexões que podem desnudar determinada realidade posta (KELLNER, 2001). Basta dizer que é no momento da decodificação numa lógica hipotética dominante que o consumidor do artesanato quilombola é seduzido pelo artesão. Nesse sentido, chamamos atenção para a construção desse elo que mais parece o ato de submeter o receptor a uma lógica dominante ao invés de contestadora, pois seus posicionamentos discursivos corroboram com valores simbólicos pré-construídos pelos artesãos quilombola. Em virtude disso, o consumidor absorve o contexto sócio-histórico desse grupo étnico conjuntamente com determinados códigos culturais por meio de discursos significativos enunciados no domínio do interdiscurso como: ancestralidade, povo tradicional que busca simplicidade, referência cultural, afirmação da identidade, transferência de conhecimento histórico de uma geração a outra, e história de resistência de um povo ao longo dos anos.

Por meio do artesanato quilombola, o consumidor pode acessar um conjunto de significados que remetem a informações sobre a ancestralidade do artesão Quilombola, a exemplo de suas histórias, seus costumes e suas crenças. Isso permite ao consumidor rememorar suas próprias experiências com seus antepassados, conforme relato de um deles no trecho registrado a seguir:

Os meus ancestrais naquele tempo também faziam as panelas de barro. Só que não eram modernizadas como já vêm agora, né?! A minha avó fazia uma panela naquela época que para esquentar demorava três horas no tempo. Hoje não, eu conheci o grupo quilombola e a cerâmica refratária que eles têm lá já apresenta uma modernidade, já tem uma pesquisa que está ajudando eles a fazer o negócio, um produto melhor, entendeu? Não é um negócio bruto não. Já é um negócio mais lapidado, um negócio mais bonito e de bom uso. A comida da minha avó feita na panela de barro tem um gosto diferente de uma panela normal que a gente usa no dia a dia. Por isso que eu levo para os meus parentes de lembrança (EC2, 18-25).

Apesar do vínculo com a ancestralidade ser um discurso significativo do consumidor, o seu posicionamento discursivo revela, também, a influência do Sebrae na modernização do artesanato quilombola, tanto no que concerne ao seu design, como em algumas funções utilitárias. Esse tipo de resignificação pode trazer outras declarações de valor simbólico ao consumidor, já que o design constitui um dos principais mecanismos de circulação de significados culturais de artefatos artesanais e, além disso, representa uma filosofia que atua diretamente na percepção do consumidor desse bem (MCCRACKEN, 1988; RAVASI; RINDOVA, 2008).

O discurso da inovação também se faz presente nos posicionamentos discursivos dos consumidores ao mencionarem as mudanças efetuadas no artesanato quilombola. Vale lembrar que essas mudanças só foram possíveis a partir da transferência de conhecimento, de maneira não linear, entre as gerações anteriores e as atuais. Esse tipo de inovação vinculada a um nexo de subjetividades e significações geradas pelos artesãos quilombolas pode ser compreendida como uma ação empreendedora cultural.

O artesão quilombola de Moju propõe mudanças em sua atividade artesanal, a partir da efetivação de ações empreendedoras culturais em seus espaços de produção simbólica. Esse sujeito só se torna empreendedor cultural mediante a complexidade reflexiva de suas ações em diferentes contextos sociais. Isso quer dizer que há uma estreita relação entre o empreendedor cultural quilombola, o ambiente em que ele vive e os consumidores desse artefato simbólico. Depreende-se daí que a ação empreendedora está inserida em diferentes coletividades por ser compreendida como uma construção social (GOMES; LIMA; CAPPELLE, 2013).

O *design* do artesanato quilombola de Moju transporta, também, significados de coletividade, de beleza, de família e de regionalidade que permitem aos consumidores desse artefato cultural se engajarem em novas interações, por exemplo, no campo da gastronomia, como mostram os recortes abaixo de entrevistas com consumidores:

No fim de semana que a gente faz o almoço em casa é só a panela de barro que a gente utiliza. Nós usamos a panela para compor a mesa, pode ter certeza que não

precisa de mais nada, pois, o prato fica lindo. Quando você vai fazer um prato que leva frutos do mar ou caranguejo, fica ótimo você colocar uma peça que lembra o que tem dentro, entendeu? A estética muda, pois, a própria panela representa uma história. Os desenhos que eles usam na panela representam uma nova estética e para cozinhar hoje é necessário que se tenha uma estética muito bonita na mesa (EC4, 29-35).

Eu utilizo a cerâmica refratária quando eu faço carne assada e feijoadada. Eu tenho várias e todas são bem bonitas. Eu já vi uma que tem a tampa no formato de um caranguejo, eu ainda não comprei essa, mas eu vou comprar, já que ela é diferente por causa do design, as pessoas vão achar exótico puxar a tampa segurando num caranguejo. Tem outra que é uma cobra, isso te põe mais próximo da natureza e da realidade deles. Eu, geralmente, gosto de usar, por exemplo, no dia de natal, nesse dia eu tive uns amigos que vieram para cá mesmo sendo daqui, meus vizinhos e, então, eu coloquei a panela de barro para mostrar que eu tenho uma panela desse tipo. Eles perguntaram: “onde tu compraste?”. Então, é legal, a gente tenta até fazer a propaganda né? (EC5, 6-14).

No campo da gastronomia, os consumidores de artefatos artesanais da comunidade quilombola de Moju se identificam também com a culinária desse grupo étnico que é composta pela feijoadada, caranguejada, peixada e outros pratos típicos feitos com camarão e carne de porco. Disso, entende-se que a culinária quilombola é uma linguagem por meio da qual as pessoas descobrem suas identidades e sentem diferentes experiências a ponto de rememorar momentos marcantes de sua vida. Os alimentos que as pessoas consomem podem dizer muito sobre a cultura da qual vivem. Nesse caso, eles podem indicar a posição social, econômica e política de seus consumidores (WOODWARD, 2001).

Os símbolos do caranguejo e do jabuti, o formato circular e quadrangular e as cores preto e marrom do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba evocam um conjunto de significados que remetem ao estilo de vida dessa comunidade étnica. O consumo desses artefatos pode estar associado a um conjunto de valores simbólicos que expressam simplicidade, rusticidade, elegância e exotividade. A concepção do produto e a vinculação desses valores simbólicos aumentam sua atratividade e proporcionam aos consumidores a oportunidade de utilizar o consumo como meio de autoexpressão (RAVASI; RINDOVA, 2008).

A cultura quilombola retrata o histórico de um estilo de vida simples nas comunidades quilombolas. Nessa ótica, a produção de artesanato funciona como princípio inspirador para os consumidores que buscam colocar em prática seus projetos de vida, relacionando-os ao uso de artefatos oriundos das comunidades quilombolas. Isso fica patente no recorte de uma entrevista com um consumidor:

Eu já tive acesso a esse tipo de cultura, mas é aqui que eu estou começando a conviver melhor com esse povo tradicional, com essa cultura e com seus trabalhos.

Eu também sou biólogo e estou tentando levar o meu projeto de vida na construção de um restaurante. Então, isso para mim foi uma nova descoberta maravilhosa, pois, o que eu quero é resgatar algo atribuído à alimentação e vejo isso nesse povo que está aí há muito tempo. Então, para mim foi fundamental já que a convivência foi muito boa mesmo, acrescentou e foi riquíssima para mim. Eles têm um estilo de vida que busca simplicidade e bom gosto. Nesse sentido, sua cerâmica é perfeita e muito elaborada, eles são perfeitos (EC4, 8-15).

A escolha de qualquer tipo de alimento está associada às distinções de gênero, idade e classe. Há pessoas que optam por pratos mais leves, como peixes por serem mais saudáveis, e outras que aderem a uma alimentação mais pesada regada a carnes vermelhas e outras iguarias. No caso do consumidor 4, ele prefere alimentos associados à culinária quilombola porque representam simplicidade e bom gosto. Na realidade, essa culinária trata de um tipo de comida caseira que comunica alguns valores simbólicos vinculados à família, a casa, à coletividade, à fraternidade, a algo tradicional, a sabores, a aromas e à união. Esses valores se tornam um diferencial quando se tem um projeto de vida baseado na construção de um restaurante regional.

As ações empreendedoras desencadeadas pelos artesãos quilombolas como a estruturação de espaços simbólicos para estimular a comunicação com o público influenciam os consumidores de seus produtos na formulação de discursos significativos que reproduzem a sua filosofia de vida dos artesãos quilombolas, isto é, a forma como se alimentam, relacionam-se com as pessoas, o estilo de comunicação para com seu público e sua maneira de viver em coletividade. Dessa forma, consumo do artesanato quilombola assume um caráter de complementariedade à própria vida do consumidor (MCCRACKEN, 1988; RAVASI; RINDOVA, 2008).

O consumo do artesanato quilombola pode ocorrer também por ser um produto rústico que se apresenta como referência cultural no Pará e por pertencer a um povo tradicional que busca sua afirmação identitária, assim argumenta o consumidor que manifesta o testemunho apresentado a seguir:

O que mais me chamou a atenção foi à beleza dessa cerâmica refratária, porque eu gosto muito de coisas rústicas e de elementos que estejam relacionados à cultura e a povos tradicionais. Isso sempre me chamou muito atenção. Nós já tínhamos outra panela de barro que é do povo lá do Espírito Santo que são bem famosas. Mas, quando eu vi as cerâmicas daqui do Estado do Pará que são produzidas pelos povos quilombola, eu as achei lindas. A minha relação foi mais nesse momento por valorizar esses produtos que têm uma referência cultural dos povos tradicionais. Eu tive um contato muito próximo com os povos indígenas, e por conta disso, a gente passa a conhecer o que vem a ser a cultura de um povo, de uma minoria, do trabalho que fazem, não de resgatar, já que não está morto, mas, de trazer de volta uma coisa que está bem adormecida, porque os mais velhos vão morrendo e aqueles saberes vão ficando escassos e difíceis de chegarem aos mais novos. Assim, a minha relação com esse produto vem principalmente do reconhecimento do valor que ele tem. Ele

é uma identificação para mim e para esse povo também, pois, representa até mesmo uma forma de se auto identificarem: “eu sou quilombola!”. Dessa forma, a cerâmica é mais uma evidência que de fato é um povo vivo, é um povo que está produzindo, é uma memória viva, não é mais aquela memória que estava guardadinha lá (EC3, 32-35).

Dessa fala inferimos a necessidade de valorização do artesanato quilombola como forma de provocar discussões sobre o histórico de descaso que assola as minorias étnicas quilombolas. Essa situação é provocada pela falta de políticas públicas mais consistentes e direcionadas à produção de um bem que é sinônimo de uma cultura genuinamente viva.

A presença da discriminação cultural nos discursos que norteiam as relações entre o governo e o artesão geram as condições para a continuidade de políticas pautadas na dominação e dependência desse sujeito, afastando-o de uma perspectiva de vida mais autônoma e emancipatória. Isso leva o artesão quilombola de Moju, por exemplo, a optar por ações empreendedoras, a fim de se comunicar com a sociedade para manifestar sua luta e seu ideal emancipatório.

O contato com artefatos rústicos, a exemplo do artesanato quilombola, permite que as pessoas acessem um saber ancestral inspirado em valores pautados na circularidade da vida, na riqueza da fauna amazônica, no verde das florestas, na profusão de tradições étnicas, nas histórias reais e imaginárias do grupo quilombola África Laranjituba e na singularidade dos traços artísticos dos artesãos dessa comunidade. Isso faz com que esse tipo de bem simbólico seja referência cultural para consumidores desse tipo de artesanato.

O modo de viver do grupo quilombola e de se relacionar com a terra, com a natureza e com a vida desperta a atenção de muitas pessoas que também valorizam essa forma de enxergar o mundo e essa maneira de envolver-se com uma realidade que transcende valores materiais. A interpretação desse estilo de vida reacende o reconhecimento de muitas culturas que vem sendo esquecidas no decorrer do tempo. Essa preocupação faz com que seres humanos se envolvam com lutas sociais, principalmente aquelas que prezam por melhores condições de vida aos negros, aos índios e as comunidades vítimas de vulnerabilidades socioeconômicas. Esse movimento, até então, vem sendo possível porque os saberes ancestrais vindos de povos indígenas e quilombolas ainda continuam vivos.

Outra inferência que nossa análise permite fazer é de que a partir do posicionamento discursivo dos artesãos quilombolas da comunidade África Laranjituba a respeito de sua luta pela emancipação, outras pessoas também se interessam por isso e aderem a essa causa porque sentem a necessidade de contribuir para reavivar uma cultura que traz revelações sobre

suas próprias identificações, costumes e seus comportamentos, assim revela o consumidor abaixo:

Eu tenho falado sobre a importância de valorização dessa cultura, pois, a gente vai se descobrindo um pouquinho negro e um pouco índio. A cada informação a gente vai chegando, vai se formando uma identidade e acredito que quilombola não é só aquele que nasce no quilombo, talvez eu já seja um pouco! A identidade a gente adquire ao longo do tempo, eu acho que hoje eu tenho uma relação com a cultura maior do que eu já tinha (EC1, 4-8).

As identificações não são definidas como um processo biológico e sim histórico por meio de sistemas culturais e simbólicos que rodeiam os diferentes “eus”. Nesse caso, elas são constituídas de maneira inconsciente no decorrer do tempo mostrando que estão sempre incompletas. Os consumidores, quando visitam a comunidade África Laranjituba, vão em busca de distintas posições sociais que podem ser obtidas no decorrer de práticas cotidianas construídas nesse espaço geográfico cultural. Esse momento se efetiva por transmitir um conjunto de sentimentos subjetivos que estão envolvidos no processo de construção de identidades. Para tanto, ele nos permite entender as razões pelas quais as pessoas se relacionam com diferentes tipos de culturas, hábitos e costumes. Nesse decurso, os consumidores se posicionam procurando por suas identificações a partir de um processo dinâmico de busca constante, conforme mostra a figura 38 (WOODWARD, 2001; HALL, 2006).

Figura 38 – Os consumidores buscando suas identificações



Fonte: Projeto Sociocultural Filhos do Quilombo (2016)

O artesanato como símbolo de resistência dos quilombolas é um valor simbólico mais significativamente associado ao artesanato quilombola de Moju pelos consumidores. Essa significação deriva da interpretação, pelos consumidores, da história de resistência à escravidão dos negros fugindo de seus senhores em busca de sua emancipação. Esse histórico de vulnerabilidades, articulado pelos artesãos por meio de discursos significativos no momento da produção do artesanato gerou nos consumidores a percepção da necessidade de trazer à tona essa problemática e, ao mesmo tempo, contribuir para a valorização da cultura quilombola. Isso tem surtido efeito, como demonstram os recortes do *corpus* analítico a seguir:

A comunidade é a própria história para mim. Nesse caso, quando eu estou usando aquela panela, eu estou vendo a história de uma comunidade e de um povo que resistiu durante décadas e continuam resistindo, por isso eles precisam ser respeitados e precisam ser divulgados. Então, a partir do momento que eu mostro e compartilho o que os artesãos colocam na internet, eu vejo que as pessoas se interessam e gostariam de ir lá. Eu entendo que isso está divulgando e valorizando o que nós temos no nosso Estado (EC5, 20-24).

O consumidor adquire o artesanato quilombola como forma de acessar a própria história de vida de um grupo étnico que ainda hoje é vítima de descaso social, político e econômico. Na realidade, essa também é uma forma desse consumidor internalizar essa causa, já que ele também enquanto cidadão comum é prejudicado com o caráter contraditório da sociedade contemporânea. Nesse caso, o sentimento de resistência que surge nessa interação, estabelece um vínculo entre o consumidor e o próprio artesão quilombola a ponto de juntos constituírem concepções críticas a respeito de suas condições sociais. Assim, é necessário que se faça um movimento em direção à maior diversidade cultural, até porque todas as pessoas se originam e falam a partir de algum lugar, todas as pessoas carregam traços de uma etnia e pensam dentro de uma tradição constituída de várias linguagens culturais (HALL, 2003).

A dimensão simbólica do artesanato quilombola vem despertando atenções em mercados culturalmente ecléticos a ponto de evocar a sensação de pertencimento a uma determinada cultura, a percepção de uma mística que envolve rituais de alimentação específicos e a recordação de cheiros e sabores que rememoram experiências idiossincráticas da vida, como por exemplo, a vivência infantil na zona da mata. Assim revelam os recortes de entrevistas com consumidores a seguir:

É até interessante te falar, porque é algo como se fosse familiar. A gente busca aquilo ali, mas eu não me lembro da minha família ter tido panela de barro. Para mim quando eu adquiri a panela foi como se eu estivesse adquirindo algo familiar, algo que me pertence também, algo que me lembra do passado. Minha mãe não usava panela de barro, mas parece que tem uma relação lá no íntimo da gente, não

sei explicar. Eu adquiri mesmo por interesse em conhecer a cultura, além do quê elas são belas e tem toda uma tradição para eles, tem toda uma reconstituição. Eles utilizam uma técnica que era voltada praticamente para seu consumo, com isso foram retomando todo esse saber fazer dos antepassados (EC1, 10-17).

Eu sou geóloga e a gente de certa maneira tem essa conexão com a natureza, com o planeta [...], com a questão da terra e do meio ambiente. Diante disso, eu vejo que produtos que são feitos da matéria prima bruta, dessa coisa direta trazem acima de tudo uma energia, uma coisa forte eu acho. Eu considero isso, valoriza até a mesa que você prepara, fica uma mesa com uma energia, fica uma mesa expressiva. Fica algo exuberante, fica algo muito bonito. Não é apenas pela funcionalidade, mas pela troca de energia, de trazer aquele sabor para o prato e toda essa questão do conceito de um povo da raiz e que apresenta uma mística por trás (EC3, 4-10).

Eu que nasci no interior passa toda uma lembrança de infância assim sabe? Quando eu vi aquelas casas humildes e pessoas felizes com o que produzem, então para mim foi espetacular. Ao utilizar a cerâmica quilombola a gente vai recordando um pouco do sabor de infância, sabor antigo né (?!), da comida original, da comida sem produtos químicos. O sabor é diferente mesmo que a comida seja a mais simples possível, ele agrega um valor fundamental no prato. Você saber a história tanto da panela quanto dos alimentos que estão sendo utilizados te agrega muito no prato (EC4, 41-44).

O produto artesanal da comunidade África Laranjituba, em Moju, é de melhor qualidade em nossa região. Já adquiri alguns produtos, com os quais lembro minha infância quando habitava a comunidade de quilombo onde nasci (NT1, 48-50).

Esses recortes nos levam a crer que a significação do artesanato quilombola está em trânsito contínuo, ou seja, está ininterruptamente fluindo em direção às suas distintas localizações no mundo social com o auxílio dos produtores e dos seus consumidores desse artesanato. Isso ocorre porque os significados residem em um mundo culturalmente construído, onde as experiências cotidianas se apresentam aos sentidos dos indivíduos, totalmente moldado e constituído por suas crenças, valores e pressupostos (MCCRACKEN, 2010).

A familiaridade com o artesanato quilombola pode surgir de diferentes formas. Alguns consumidores o adquirem por recordarem das comidas que seus pais e avós faziam em algum momento de suas vidas, já outros compram pela exuberância e beleza que esse bem simbólico exprime, há aqueles que reconhecem a tradição desse produto cultural porque representa um povo com um passado histórico, e existem consumidores que seguem uma linha mais mística, a ponto de não terem vínculo aparente com esse artefato cultural, mas uma relação enérgica oriunda da natureza, da terra e do planeta. Essas distintas interpretações levam a formação de uma cultura ativa que ainda hoje influencia demasiadamente as complexas relações sociais.

As distintas recordações, sensações e percepções que são obtidas com o consumo do artesanato quilombola estão associadas ao sentimento de posse. Assim, a posse do artesanato quilombola de Moju permite ao consumidor reivindicar a posse do que é seu e, ao mesmo

tempo, extrair as propriedades significativas desse bem cultural demarcador de tempo, espaço e ocasião.

Tanto assim é que, na posição hipotética dominante, os valores simbólicos introjetados como resistência, coletividade, estilo de vida simples e afirmação de uma identidade étnica pelos consumidores do artesanato quilombola são reflexos dos elementos do contexto sócio-histórico da comunidade quilombola África Laranjituba de Moju. Essa conexão é consequência de ações empreendedoras culturais implementadas na produção desse artesanato. Isso nos leva a crer que as estratégias dos artesãos quilombolas adotadas para a apresentação de seu trabalho em espaços simbólicos como nos *stands* de eventos promovidos pelo Sebrae decorados e nas comunidades quilombolas têm gerado efeitos experienciais. Assim, relatam os consumidores a seguir:

Eu sempre compro a cerâmica na feira do Miriti, na feira do artesanato que geralmente é no Hangar e na própria comunidade. Então, quando eu compro nesses locais eu me sinto bem próximo dos quilombolas. Eu compro diretamente deles porque se fosse comprar no Curro Velho quem arremataria o dinheiro não seriam os quilombolas. Aquele espaço tem toda uma explicação sobre a cultura desse povo e seu artesanato, trata do modo de vida deles, e eu sempre gosto de ouvir, sabe?! (EC5, 18-23).

Eu conheci os quilombolas a partir das feiras aqui em Belém. Depois eles me convidaram para ir à comunidade conhecer como é produzido e como é feito o processo da cerâmica. A gente percebe que é de povo tradicional, pela imagem que a gente vê no espaço do *stand*, pela arquitetura do stand, do design, da beleza e pela decoração dele. Pelo *stand* você já nota que há algo diferenciado no processo, é algo artesanal, uma panela nunca é igual à outra, eles não têm um molde para reproduzir, você nunca vai ter uma panela exatamente idêntica à outra. Eles pouco falam sobre o povo deles, a não ser que você pergunte por curiosidade, onde vocês ficam? Onde vocês moram? Quanto tempo você leva para produzir isso? Qual é a matéria prima? Aí eles vão respondendo, mas eles pouco apresentam sobre os recursos naturais deles, porque aquela cultura? A partir de quando ela veio? Mas, isso é até compreensível. Já sofrem uma pressão tão grande da sociedade que eles preferem ficar quietinhos ali, muito tímidos, como os indígenas. A sociedade os exclui, logo eles ficam mais reservados (EC3, 1-13).

A visita nas comunidades quilombolas é um momento de culminância onde podemos vivenciar a realidade conhecendo como é a educação quilombola, como foi esse processo social de movimento para a formação do Quilombo, local onde os negros são fruto de ações que eles buscaram através do movimento social desse grupo que vive aqui na comunidade (MA1, 4:19 - 4:46).

A visita na comunidade desse grupo étnico possibilita uma espécie de percepção sensorial múltipla, seja através da vivência imagética que a própria comunidade tem a oferecer, como através dos sabores e da experimentação de plantas e de raízes que não fazem parte do nosso dia a dia (MA3, 2:10,0 - 2:46).

Visitar a comunidade quilombola foi uma possibilidade rica no sentido de encontrar essa diversidade étnica dentro de um espaço de referência histórica da África e da questão do Quilombo no Brasil. Esse é um momento de uma experiência de convívio que nos faz refletir sobre como o ser humano pode, de alguma maneira, colaborar para essa sociedade (MA4, 5:54 - 6:47).

A autenticidade do artesanato quilombola está associada à sua tradicionalidade. Isso quer dizer que esse artefato cultural vem sendo produzido garantindo a fidelidade às suas origens históricas. Esse cordão umbilical assegura que esse bem simbólico não seja elaborado de maneira *comoditizada* a ponto de um ser igual ao outro. De fato, cada peça artesanal tem um sentimento especial que é gerado pelas mãos do próprio artesão, o principal representante dessa cultura. Depreende-se daí o motivo pelo qual o artesanato quilombola tem a capacidade de moldar o imaginário das pessoas, influenciar suas ações, conferir significados a suas vidas e dar sentido à suas histórias.

O espaço simbólico dos quilombolas da comunidade África Laranjituba é considerado como “território que educa e politiza”. Essa expressão cunhada por Carmo (2010) destaca que o espaço simbólico educa na medida em que cria subjetividades e identidades geradoras de saberes que norteiam as distintas formas de enxergar o mundo. Por outro lado, o espaço geográfico cultural também politiza, a partir do momento que possibilita a formação de movimentos engajados mediados por lideranças politizadas aptas a diálogos e discussões.

Outro ponto a ser observado é que nos espaços simbólicos quilombolas, os artesãos buscam estimular as distintas capacidades de percepção sensorial múltipla de seus consumidores, a partir da dinamicidade de suas atividades cercadas de sabores e aromas exóticos, imagens históricas e experiências com grupos étnicos.

No momento que os consumidores visitam os espaços culturais dos quilombolas da comunidade África Laranjituba, eles têm a oportunidade de conhecer melhor a história desse grupo étnico-racial, já que os ensinamentos que educadores de escolas brasileiras repassam a respeito da trajetória do negro no Brasil e no mundo são rodeados de estereótipos. Por muito tempo o negro vem sendo representado pelo olhar do branco. Dessa forma, as pessoas têm a pretensão de enxergá-lo, na maioria das vezes, como escravo, pobre e incapaz, a tal ponto de generalizar sua história e negligenciar suas distintas práticas culturais no período anterior e posterior ao tráfico de negreiro. O desafio dos quilombolas de Moju está em desmistificar essa forma homogênea e estigmatizada de enxergar essa cultura africana inventada para destacar suas subjetividades, identidades, tradições, mitos e acima de tudo seu engajamento político e cultural como forma de resistir a qualquer tipo de desigualdade racial (ZUBARAN; MACHADO, 2014).

A ação empreendedora cultural compreendida nos espaços de produção de valor simbólico se efetiva a partir de práticas inovadoras que emanam da criatividade do artesão quilombola e pelo seu respeito ao meio ambiente, pois “a lógica dos povos da floresta é de respeito à natureza, porque eles têm pouca ambição, essa ambição é o suficiente para a

convivência entre homem e natureza de uma forma integrada e ecologicamente correta” (MA2, 2:33 - 3:14). Nesse caso, as práticas cotidianas desse artífice, quando atribuídas a um nexos de criatividade e respeito à natureza, consolidam suas ações, seus produtos e suas políticas, tornando-os mais culturalmente autênticos, atrativos e distintos, gerando, com isso, o aumento do consumo simbólico do artesanato quilombola.

Já na lógica hipotética de oposição, o consumidor decodifica de forma contrária e contestadora os valores simbólicos do artesanato quilombola. Isso ocorre porque

boa parte dos consumidores ainda não dá o devido valor ao artesanato quilombola, ainda não conseguem ver o significado que ele tem. Eu já sei o que a cerâmica significa para mim, mas, para muitos ainda continua apenas sendo mais uma panela de barro. Isso também ocorre com a cerâmica marajoara. Ou seja, a própria cerâmica marajoara a gente não valoriza, passa despercebida, não é prestigiada. As pessoas não valorizam o que é nosso, o que é seu e o que é de nossa cultura (EC1, 21-26).

As pessoas só valorizam o que é dos outros, o que é nosso aqui as pessoas não valorizam. O dia que nós levamos o francês lá, ele ficou louco, ele queria muito ir à Amazônia e quando chegou lá, viu tanta coisa que nunca imaginou encontrar. Então, eles valorizam e a gente aqui tendo tudo isso, não valoriza o que a gente tem. Dessa forma, quando eu estou usando, quando eu estou principalmente mostrando para outra pessoa, eu estou divulgando o trabalho de uma comunidade que eu tenho muito respeito (EC5, 25-30).

Esses recortes nos permitem inferir que numa posição hipotética de oposição o consumidor nem sempre acessa os códigos culturais do artesanato quilombola porque preza estritamente pelo caráter funcional desse tipo de objeto e, por isso, acaba silenciando os valores simbólicos desse bem cultural. Nesse sentido, sua escolha repousa primariamente nas propriedades técnicas de um produto industrializado que evoca tamanho, velocidade, precisão ou resistência (RAVASI; RINDOVA, 2008).

Outro fator relevante é que o valor simbólico atribuído ao bem acabado é compreendido pelos benefícios percebidos pelos consumidores finais. Mesmo assim, muitos produtores relevam a importância da percepção do consumidor por compreendê-la dentro do paradigma funcionalista e considerá-la exógena ao processo produtivo de fabricação desses bens (RAVASI; RINDOVA, 2008).

A representação também é fator decisivo na compra de um bem simbólico, já que é a partir dela que os sujeitos constroem seus próprios significados e suas identificações. Nesse caso, o consumidor não atribui algum sentido especial ao consumo do artesanato quilombola por ainda não a ter experimentado ou porque efetivamente ela não evoca algum tipo de representação ou identificação (WOODWARD, 2001; HALL, 1997b; RAVASI; RINDOVA, 2008).

A relação pessoal entre o consumidor e o artefato artesanal quilombola na realidade é o que vai influenciar a sua escolha no momento de sua aquisição. Nisso, chamamos a atenção para a os ajustes que são feitos entre o autoconceito desse consumidor e os significados evocados por esse produto cultural. O resultado dessa interação pode ser divergente, caso haja incompatibilidades simbólicas entre esses significados transmitidos por esse bem cultural e os significados interpretados por esse consumidor (RAVASI; RINDOVA, 2008).

Alguns consumidores se solidarizam com a luta dos quilombolas da comunidade África Laranjituba frente ao racismo e a submissão política, econômica e cultural da qual são alvos. Esses consumidores que aderem a essa nobre causa adquirem também os artefatos artesanais desse grupo étnico como forma de ajudá-los financeiramente, logo, nem sempre a aquisição desses bens se efetiva pelo seu valor simbólico. Já outros consumidores não compram o artesanato quilombola porque não se sensibilizam com a causa desse povo ou porque não valorizam produtos regionais étnicos. Dessa forma, eles preferem produtos de outras nacionalidades para comunicar status ou acessar outros tipos de identificações.

Estamos cientes que as diferentes ideologias presentes no mundo contemporâneo, dialogam entre si em muitos momentos, ainda que influenciadas por perspectivas filosóficas distintas. Por isso, não se pode afirmar *a priori* que a lógica instrumental de mercado é o caminho certo ou errado a ser seguido, por exemplo, no que diz respeito ao artesanato quilombola, até porque, no mundo contemporâneo, as produções industriais e culturais não estão em campos diametralmente inconciliáveis. Nesse sentido, encontramos uma cadeia de produção, de distribuição e de consumo do artesanato quilombola integrada em processos dialógicos e intersubjetivos, nos quais seus participantes buscam, por intermédio de argumentações negociadas, o maior consenso possível (TENÓRIO, 2004; LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Exemplo disso foram as argumentações que aconteceram quando um determinado consumidor solicitou a feitura da cerâmica refratária quilombola com uma cor diferente da que vinha sendo normalmente produzida, conforme mostra o recorte a seguir:

No momento que fomos a uma feira de artesanato eu disse que queríamos montar um *kit* de feijoada com o artesanato quilombola, porque tem essa questão “afro” que a gente lembra logo do feijão, da feijoada e tal. Então falamos que precisávamos de uma panela grande do tipo caldeirão e de pratos também para servir as pessoas, já que não queríamos servir a comida em um prato industrializado, a gente quer servir no prato de cerâmica quilombola, da mesma maneira que não queríamos servir o arroz em uma panela de alumínio, queremos servir numa panela quilombola. Eu vi lá na oficina deles, que eles tinham umas cerâmicas de cor marrom, mas eu indaguei que eu não queria essa cerâmica marrom e sim a de cor preta. Em contrapartida, eles disseram que a original era feita de cor preta, porém, ainda não tinham sido feitas por causa de alguns problemas técnicos de pigmentação. Nesse caso, só estavam sendo produzidas as de cor marrom que são queimadas naturalmente e passam por

um processo de envelhecimento natural. Eu retruquei para ele dizendo que só queria se fosse a original, pois, precisava de uma referência que trouxesse a originalidade da peça. Eles se atentaram para isso, pesquisaram e cerca de seis meses após consultar os mais velhos, providenciaram o nosso *kit* com a cor preta. Eu senti até que eles ficaram felizes, porque estava valorizando aquilo que era de fato deles (EC3, 27-42).

A cor escura ainda não tinha sido usada no artesanato quilombola porque os artesãos deixaram de utilizar a casca da árvore de *caripé* como matéria-prima principal dessa tonalização para empregar outro componente que não agredisse ao meio ambiente, por isso que a cerâmica ficava com essa cor marrom, conforme relato de um artesão a seguir:

A cor escura é fruto de um produto natural resultante da mistura do *caripé* que deixava a peça envelhecida com essa tonalidade. A substituição do *caripé* para a entrada do chamote, que é um subproduto da cerâmica desencadeou a cor marrom cerâmico. Essa cor de certa forma descaracterizava o nosso produto, diante disso, nós decidimos pesquisar e chegamos à reutilização das folhas de goiaba, cupuaçu e ameixa para fazer esse processo de envelhecimento que impermeabiliza a peça e que a deixa com uma característica escura como sempre foi na nossa comunidade há 300 anos pelo menos. Assim, não é uma questão de escolha, mas, uma questão de tradição e de necessidades que foram elencadas lá atrás pelos nossos ancestrais. Apesar da evolução do produto, ainda assim, nós continuamos utilizando a mesma técnica sempre tentando inovar produtos que possam ser sustentáveis (EP1, 34-43).

A solicitação da troca da cor marrom para a tonalidade preta é um exemplo de negociação de códigos simbólicos entre artesão e consumidor do artesanato quilombola. Isso revela a intencionalidade tanto do produtor como do consumidor em se alinhar à teia de significados atribuídos à cultura quilombola, já que o foco do consumidor é a utilização do artefato com os seus símbolos originais permitindo com isso a sua não descaracterização, e o não comprometimento da autenticidade e originalidade do Artesanato quilombola de Moju.

Na prática negociada, o artesanato quilombola também foi solicitado com a cor preta para ser utilizado em um projeto socioambiental de gastronomia sustentável denominado Toró – Gastronomia Sustentável (cf. Figuras 39, 40, 41 e 42) que tem como filosofia a busca por ingredientes orgânicos de origem amazônica, associados aos costumes locais do ponto de vista intercultural, conforme destaca o excerto a seguir:

Toró – Gastronomia Sustentável é um Projeto Socioambiental que possui como temática central ‘o prazer em comer de forma sustentável’ exercitando práticas relacionadas a Eco-Gastronomia Artesanal, ou seja, a comida preparada em casa pelo método artesanal. Este projeto foi germinado a partir da junção das áreas profissionais de seus fundadores que são: Geologia, Biologia e Gastronomia, que tratam respectivamente da Terra, da Vida e do ato de comer. Dessa maneira brotou-se a ideia de se desenvolver um projeto no âmbito da Gastronomia Sustentável. Pois, em tempos de preocupação com o meio ambiente e com a sustentabilidade, a gastronomia se encaixa perfeitamente na necessidade de um bom uso dos recursos

naturais da terra. Dessa forma, a Gastronomia Sustentável busca por ingredientes orgânicos de origem e cultivados na Amazônia brasileira agregado aos costumes locais, do ponto de vista intercultural (cultura ocidental, indígena, quilombola, ribeirinha etc.) de manejo dos recursos naturais para prover o alimento. Associamos a este projeto socioambiental a memória afetiva que o alimento nos proporciona de forma individual e coletiva (NT2, 22-38).

Figura 39 – Logomarca do projeto Toró



Fonte: Toró – Gastronomia Sustentável (2016)

Figura 40 – Artesanato quilombola com a cor preta



Fonte: Souza-Vieira (2016)

Figura 41 – Logomarca do projeto Toró desenhada no prato quilombola



Fonte: Souza-Vieira (2016)

Figura 42 – Moqueca de caranguejo e camarão feita na cerâmica quilombola



Fonte: Souza-Vieira (2016)

Em meio à lógica segundo a qual os discursos são negociados, um sujeito não deve tentar negar a escolha do outro, pois ambos não estão errados, mesmo atuando influenciados por lógicas discursivas diferentes. Então, por se tratar de uma interação dialógica, a decisão deve ser tomada em conjunto, de maneira que, o resultado deve ser aceito democraticamente por todos os envolvidos na situação (HALL, 2003; TENÓRIO, 2004; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O código na perspectiva interacionista deve ser negociado, pois ele é fruto de uma articulação entre dois elementos diferentes. Desse modo, a codificação não pode determinar ou garantir, de maneira unívoca os códigos de decodificação a serem empregados. De outra forma, a comunicação representaria um circuito perfeitamente equivalente em que cada mensagem corresponderia a uma instância de comunicação absoluta e transparente. Isso quer dizer que entre a codificação e a decodificação diferentes combinações de significados podem ser realizadas (HALL, 2003).

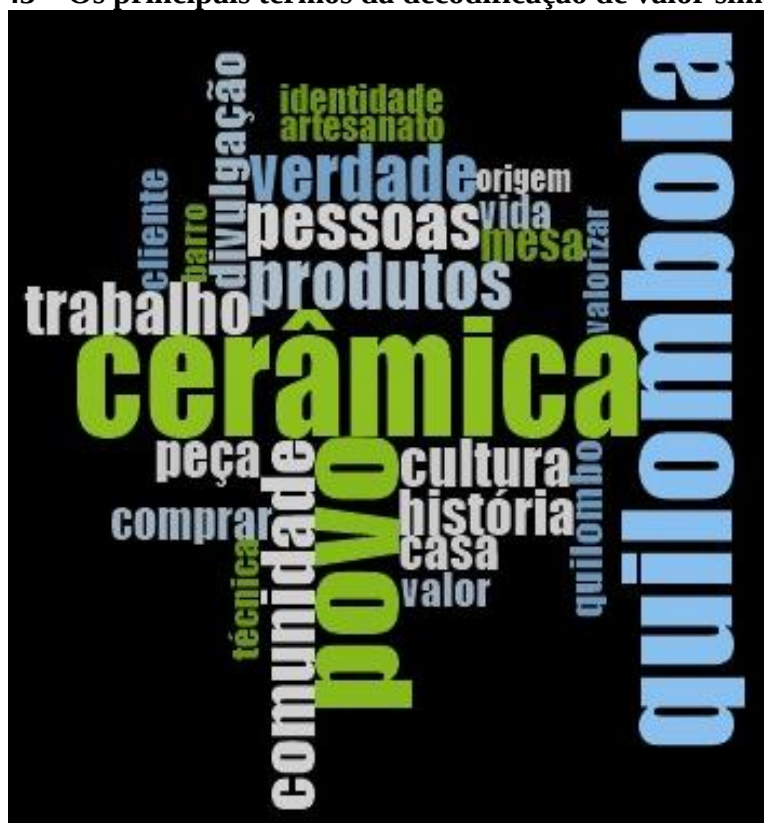
Na lógica hipotética de negociação quando ocorre uma combinação de elementos de oposição e adaptação ao código dominante, o consumidor captura distintos valores simbólicos vinculados ao comportamento dos quilombolas da comunidade África Laranjituba e ao seu estilo de vida pautado na simplicidade a ponto de se identificarem como um participante dessa comunidade étnica. Esses valores simbólicos que circulam entre a produção e o consumo do artesanato quilombola trazem para esse processo criativo alguns significados mais expressivos articulados no momento da circulação de significados desse artefato cultural, são eles: cerâmica, quilombola, povo, comunidade, pessoas, verdade, cultura, história, casa, divulgação, comprar, mesa, valor, vida, cliente, identidade, origem. Esses significados foram detectados a partir de um processo de leitura e codificação de dados oriundos do nosso *corpus* analítico caracterizado por entrevistas, vídeos e documentos oficiais. Para isso, utilizamos como suporte o *software* NVIVO, como foi explanado no capítulo referente à trilha metodológica. O resultado apresentado revelou-nos a elevada recorrência do uso de determinados termos na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (cf. Quadro 8 e Figura 43).

Quadro 8 – Termos mais usados no momento da decodificação de valor simbólico

Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
Cerâmica	138	1,05
Quilombola	137	1,04
Povo	126	0,96
Comunidade	63	0,48
Pessoas	63	0,48
Verdade	63	0,48
Cultura	53	0,40
História	51	0,39
Casa	47	0,36
Divulgação	45	0,34
Comprar	42	0,32
Mesa	42	0,32
Valor	39	0,30
Vida	38	0,29
Cliente	36	0,27
Identidade	33	0,25
Origem	29	0,22

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 43 – Os principais termos da decodificação de valor simbólico



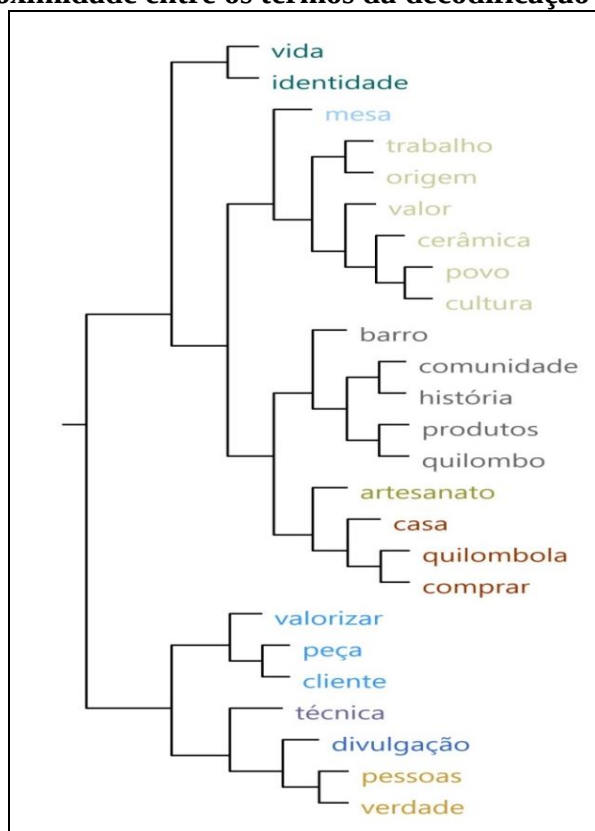
Fonte: Elaborado pelo autor

Os termos mais expressivos utilizados no momento da decodificação do valor simbólico do artesanato quilombola evidenciam os principais sentidos que rodeiam a produção, a circulação e o consumo desse artefato cultural. A intensidade desse movimento nos mostra que os significados associados a essa atividade criativa também são mutáveis, posto que eles podem simbolizar uma cerâmica que representa o povo quilombola, uma comunidade que passa uma verdade étnica para as pessoas, uma história, uma casa, a divulgação de uma cultura, uma mesa com alimentos quilombolas, o valor da vida, o momento que o cliente compra uma cerâmica, uma identidade e uma origem étnica. Portanto, isso nos permite entender que os principais termos utilizados no momento da reprodução do valor simbólico desse artesanato conectam a produção cultural desse artefato a diferentes significados que ele pode atribuir.

Os principais termos relacionados ao momento da decodificação de valores simbólicos do artesanato quilombola envolvem um esforço na compreensão da complexidade desse fenômeno a partir de perspectivas simbólicas estabelecidas nesse momento comunicativo. Para tanto, esses termos quando associados entre si constituem como parte integrante do contexto sócio-histórico da comunidade quilombola de Moju, mostrando que eles delineiam um conjunto de valores simbólicos dotado de especificidades discursivas. Depreende-se daí a importância da busca de sentidos que quando aproximados compreendem o momento dessa decodificação cultural e articulam uma rede de frases de efeito nomeadas de *petites phrases*.

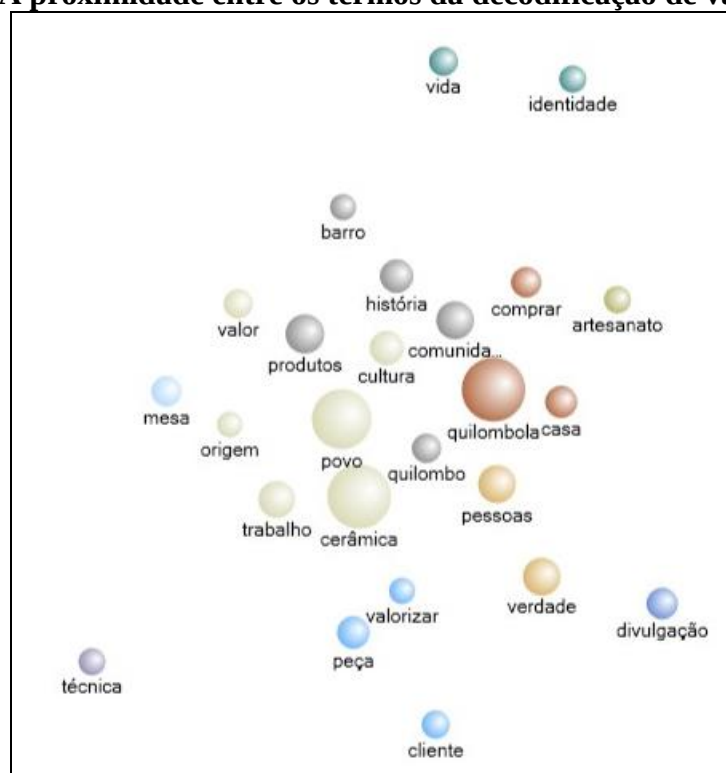
Os termos da cadeia de significação da atividade artesanal quilombola nos levaram a detectar pequenas frases (*petites phrases*) que representam os valores simbólicos mais significativos do momento da decodificação de significados desse artefato cultural, são elas: o cliente valoriza o artesanato de origem; o cliente compra a cerâmica para compor a mesa de sua casa; o cliente vai à busca da verdade; o cliente valoriza a história da comunidade quilombola; as pessoas consomem os significados atribuídos à identidade do povo quilombola; e a cerâmica representa vida para o cliente. Esses valores simbólicos foram detectados a partir de um processo de codificação dos dados do *corpus* analítico usando-se o método da análise cluster (cf. Figura 44 e 45) com o suporte do *software* NVIVO, que permite revelar a elevada relação de proximidade entre os termos mais usados na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (BAZELEY; RICHARDS, 2000).

Figura 44 – A proximidade entre os termos da decodificação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 45 – A proximidade entre os termos da decodificação de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

As pequenas frases nos permitem entender que o consumidor visita a comunidade quilombola África Laranjituba para encontrar um artesanato detentor de uma origem histórica. Nesse momento, ele passa a conhecer efetivamente as verdades que circundam a trajetória desse grupo de ascendência africana. Na realidade, a cultura africana no Brasil é caracterizada por uma concepção idealizada do negro a ponto de ser compreendida meramente como uma expressão cultural folclórica. Tendo isso em vista, o negro quilombola vai à busca de sua afirmação étnica na maioria das vezes obstaculizada pelos preconceitos mediados por classes sociais hegemônicas. A partir desse conhecimento histórico, o consumidor se apossa da luta dos negros quilombolas de Moju, valorizam os significados atribuídos à identidade oriunda da cultura quilombola e passa a reconhecer a pluralidade dessa cultura frente à idealização de seu passado histórico e contra a submissão política desse grupo étnico (BARBERO, 2003).

Outra constatação é que o consumidor do artesanato quilombola adquire esse artefato cultural para compor a mesa de sua casa visando recepcionar pessoas conhecidas, principalmente em momentos especiais como um almoço regional, um encontro de família, uma ocasião especial ou um momento religioso. Essa prática acontece porque o artesanato quilombola é considerado muito mais do que um simples objeto. Na realidade, ele representa uma estética que comunica valores simbólicos associados à vida, ao lar, a afetividade, ao sagrado, a sorte, a luta e a resistência. Em suma, pode-se dizer que é um artefato exótico e rústico, mas para alguns consumidores ele é uma mistura do primitivo e do moderno.

As pequenas frases encontradas corroboram com discursos significativos encontrados no decorrer da decodificação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju. O processo de decodificação do valor simbólico desse artefato cultural nos auxiliou, portanto, a compreender as interações dialógicas a partir da ótica de quem reconhece os símbolos no âmbito de ações empreendedoras culturais.

A decodificação dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju revela momentos de interpretação e reinterpretação desses valores por distintas audiências. Daí a relevância da aplicação analítica do modelo de codificação e decodificação de Hall para as reflexões críticas em torno do artesanato quilombola no sentido de compreendermos a trajetória da criação de sentidos – que se inicia no produtor e se integraliza no consumo – conforme sua trajetória conceitual movida no campo de ações empreendedoras culturais. Dito isso, na seção seguinte analisamos o processo de reprodução dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju, e desvelamos se os indivíduos inseridos em diferentes contextos sociais prosseguem com a lógica de produção hegemônica, negociada ou negada.

4.4 Reprodução dos valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju

O momento da reprodução, de acordo com o modelo comunicacional de Hall, funciona como uma espécie de sensor que captura os significados da mensagem já decodificada. Isto se a mensagem já tiver sido aceita, negociada ou negada por seus receptores. A partir daí o próprio consumidor passa a produzir sentidos que ganham forma social quando associados a um conjunto de crenças, valores e princípios (HALL, 2003; BARBERO, 2003).

A reprodução permite ao consumidor do artesanato quilombola de Moju contestar a centralidade dos significados atribuídos a elementos do contexto sócio-histórico da comunidade quilombola África Laranjituba. Isso nos permite afirmar, por exemplo, que os valores simbólicos do artesanato quilombola de Moju articulados no âmbito das ações empreendedoras culturais desencadeadas pelos artesãos nem sempre devem ser entendidos como absolutos, a ponto de serem dominantes. Esse tipo de compreensão celebra a própria autonomia do consumidor do artesanato quilombola no sentido de repreender qualquer modo de insubordinação e dominação cultural (BARBERO, 2003; RONSINI, 2010).

Os consumidores do artesanato quilombola acessam uma teia de valores simbólicos conectados a um conjunto de sentidos que extrapolam a relação entre o artesão e o consumidor despertando nesse mesmo sujeito uma espécie de encantamento pela cultura quilombola a ponto de ele se sensibilizar com a situação social desse grupo étnico. Isso leva o consumidor desse artesanato a reproduzir valores simbólicos que emanam da durabilidade desse bem cultural, do ritual de compor a mesa utilizando esse artefato e do estilo de vida saudável dos quilombolas.

Sendo assim, o encantamento pela cultura quilombola ocorre quando o consumidor se apropria dos valores e da história desse grupo étnico. O fascínio emerge de um saber-fazer que não pode ficar esquecido no tempo e no espaço, pois se trata da representação de uma identidade cultural, conforme mostra o recorte a seguir:

Eu estou satisfeita com o produto, é um produto cheio de significado e possui muita qualidade. A gente tem medo né (?!), será que vai quebrar, será que vai soltar. Mas, eles têm uma técnica lá que só eles sabem explicar como deixá-la impermeabilizada. A cerâmica é um trabalho que junta toda uma comunidade. Na realidade é um trabalho que resgatou todo um saber-fazer, talvez adormecido, porque cultura ninguém esquece né? Mas, acordou. Por isso que me encantei na primeira vez que eu fui lá ao quilombo para ver a produção, ver o material, ver o forno cheio dessas panelas. Para mim foi maravilhoso. Eu nunca tinha visto. Eu já tinha visto queimar a cerâmica, mas nunca tinha visto as panelas todas arrumadinhas com perfeição, os tamanhos. Olha, é mais do que uma identidade. Hoje tem toda uma técnica, uma criatividade, um trabalho coletivo, uma persistência né (?!), principalmente na comercialização. Então, a cerâmica é um trabalho magnífico [...] não é romantismo

não, a gente sabe que tem muito suor e muito sacrifício [...]. Eu nunca tinha visto aquelas figuras adaptadas na tampa da panela, com certeza é um diferencial. Isso forma umas coisas ainda mais interessantes com o caranguejo, o camarão, etc. É toda uma técnica mesmo que sinceramente é de tirar o chapéu, uma técnica perfeita. A técnica do fazer, a técnica do decorar, do trabalho coletivo, o trabalho de venda, isso é toda uma cadeia de produção (EC1, 17-32).

As obras de arte de um artesão quilombola revelam muito do mundo em que ele vive por representar um conjunto de significados simbólicos em um mundo real. Esses significados atribuídos a valores que comunicam coletividade, sacrifício e suor estabelecem uma conexão com a impressão dos seus próprios consumidores de maneira que eles passam a reproduzi-los como princípios morais de vida (AMARAL, 2010).

Os valores simbólicos atribuídos à afirmação da identidade, coletividade, sacrifício e suor remetem a um período intenso de resistência em que ocorreu um conjunto de manifestações e protestos contra o sistema escravocrata. Essas manifestações desencadearam a formação dos Quilombos, local conhecido como centro organizacional do movimento que inspirava a esperança concreta de liberdade para a comunidade negra (AMARAL, 2014).

Os valores simbólicos atribuídos ao artesanato quilombola pelo consumidor são circulados por meio de memórias discursivas interconectadas ao discurso central da resistência do negro quilombola. A expressividade desses significados é verificada por meio de formulações enunciadas anteriormente, mas associadas ao cotidiano desses receptores a ponto de representarem seus princípios morais de vida.

O envolvimento do consumidor com a cultura quilombola, a ponto de sentir-se um deles, leva a esse receptor a possibilidade de encarar a mesma luta desse povo contra a discriminação cultural, sensibilizando-se com sua situação social. Isso fica patente no recorte abaixo de uma entrevista com um consumidor:

Eu comecei a me interessar pela situação dos quilombolas quando eu fui à primeira feira de artesanato e escutei falar sobre essa comunidade. A história é uma lição de vida para nós, porque eu vejo os meus alunos colocarem tanta dificuldade para estudar enquanto que os quilombolas andam quilômetros para chegarem numa escola por aqui. Então, eu sempre dou isso como um exemplo também, sabe?! Eu percebi que os alunos quilombolas que estão ingressando na UFPA através das provas estão tendo muita dificuldade. Primeiro, por causa dos professores que desconhecem a realidade dos quilombolas e, segundo, porque o maior problema também está na educação básica. Os professores da universidade federal da área de exatas, da engenharia, estão tendo a maior dificuldade com esses alunos por causa da evasão que é muito grande, então, eu fiquei assim muito mexida com os depoimentos sabe?! Um dia desses uma aluna virou para mim e disse: "olha professora eu sou burra, eu não sei o que eu estou fazendo aqui no UFPA". Aquilo me doeu muito. Outro professor disse uma coisa que me tocou: "professora nós não sabemos como lidar com esses alunos. Como é que a gente vai fazer, porque eles têm uma dificuldade muito grande". Um chefe lá também comentou: "agora a Universidade inventou de colocar esses alunos africanos que nem falam português,

como é que a gente vai conversar com eles?" Olha só o desconhecimento, né? Eu fiquei com isso e me doeu muito, então eu comecei a trabalhar também essa questão da autoestima. Depois disso alguns lá já até disseram que eu estou parecendo com uma quilombola, realmente eu já me acho assim, quando eu estou no meio deles eu não me sinto diferente. A gente tem que se achar negro né?! Só que às vezes a gente não se acha. Não é porque a gente não quer, é porque às vezes a gente quer apagar certas coisas que a gente sofreu, como: discriminação e preconceito (EC5, 16-37).

O consumidor sensibiliza-se com a situação de vulnerabilidade econômica e social do quilombola porque a história desse povo contra o racismo e a desigualdade social representa uma lição de vida para as pessoas. Ainda assim, muitos desconhecem a realidade desses grupos étnicos que continuam sendo vítimas de um conjunto de práticas cotidianas discriminatórias presenciadas no trabalho, na escola, nos espaços públicos e em qualquer lugar. Na educação, por exemplo, o Estado cria leis para a inclusão de estudo da história da África e da cultura negra brasileira no ensino fundamental e médio, porém, não há uma capacitação específica para receber alunos de outras etnias nas escolas e universidades brasileiras. Isso cria um ambiente de insubordinação cultural e tem como consequência o alto índice de evasão de estudantes quilombolas por dificuldades no aprendizado e por autoestima abalada (HALL, 2003; MEC, 2003).

O momento da reprodução leva o consumidor a refletir sobre a discriminação cultural presente nas estruturas sociais de dominação que ocorre porque esse sujeito percebe o percurso dos significados atribuídos ao artesanato quilombola, que emana de um lugar marcado por lutas históricas e circula por uma cadeia de sentidos conectada a consumidores e produtores desse artefato simbólico a ponto de causar alguma reflexão contra a manutenção de práticas discriminatórias na atualidade (BARBERO, 2003). Dessa forma, nossa interpretação é de que o consumidor absorve e até se sensibiliza com a cultura quilombola por compactuar com a história de resistência desse povo. Porém, ele contesta as ideologias que geram as condições de possibilidade para um racismo escamoteado nas estruturas de poder das sociedades contemporâneas.

O sistema comunicacional de Hall (2003) permite-nos enxergar as ideologias que permeiam a produção, a circulação, a decodificação e a reprodução dos valores simbólicos atribuídos ao artesanato quilombola de Moju, no Pará. Nesse caso, sob a lente dessa perspectiva teórica, percebe-se não somente a circulação de significados simbólicos no entorno desses momentos, mas, também, uma lógica dominante que caracteriza a sujeição dos membros da comunidade quilombola África Laranjituba. Surge então, a necessidade de buscar no empreendedorismo cultural novas possibilidades de busca de autonomia e emancipação (KELLNER, 2001; THOMPSON, 2000).

Contudo, a criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju obriga a uma relação com o sistema de crenças dos consumidores desse artefato cultural a ponto de ativar uma sensação de pertencimento à cultura da comunidade África Laranjituba, visando reproduzir em seu próprio cotidiano o estilo de vida saudável desse grupo étnico, como demonstra o recorte do *corpus* analítico a seguir:

Hoje está mudando a ideia né? Eu vejo que não estão puxando somente pela beleza, mas, também, pela história da cerâmica. Estão valorizando bastante o trabalho buscando o resgate de uma identidade e de como eles viviam antes. Tem também a questão da saúde, já que os alimentos que cozinham nela ficam mais saudáveis. O sabor que elas agregam ao alimento, qualquer alimento que você faça é diferente, o cheiro é diferente e o sabor é diferente. As pessoas estão buscando isso. Hoje em dia está uma febre. Aqui no Pará é muito forte o negócio de cerâmica. Eu sinto que estou começando a ter uma visão muito maior sobre eles (EC4, 19-25).

A reprodução é um mecanismo cultural que permite a continuidade de certos ritos cerimoniais de determinadas etnias. No caso dos grupos quilombolas mais antigos, um desses rituais centrava-se no uso da cerâmica refratária quilombola para reunir outros grupos com o intuito de gerar um sentimento de família e de coletividade. Nas sociedades contemporâneas ainda é possível presenciar esses momentos especiais, principalmente quando se trata de um período festivo e simbólico, como a comemoração do Círio de Nazaré em Belém do Pará, quando as famílias decoram suas mesas com pratos típicos aguardando outros grupos sociais para confraternizarem. Assim revela o consumidor no recorte da entrevista a seguir:

Muitas das vezes quando eu estou em casa e fico sabendo que terá uma feira, eu fico logo inquieta e paro tudo. Eu tenho aquela ansiedade de encontrar uma cerâmica diferente lá. Eu valorizo isso e se for para eu ir à feira e precisar duas ou três vezes entrar, sair, pegar e voltar para comprar, eu e o meu marido fazemos isso. Eu percebo que as pessoas ao meu redor, quando vêm na minha casa se impressionam, dizem: "nossa como fica bonita a mesa, né?" No Círio de Nazaré a gente está pensando em servir maniçoba em algumas peças desse *kit* que a gente encomendou, porque a maniçoba também tem uma influência africana e indígena, é uma mistura né?! Então, eu tenho certeza que a minha família ficará impressionada quando vir à mesa arrumada, porque a gente não pensou só nas peças, a gente pensou também na toalha para servir e colocar na mesa, já que é uma toalha também que eu comprei no Curro Velho que é feita em algodão cru, toda serigrafada e pintada com folhas. Dessa forma, isso remete a aquela coisa da floresta e da natureza. Assim sendo, faremos todo um arranjo conceitual. A gente não pensa em servir as pessoas apenas para ficarem saciadas, a gente pensa em um ritual (EC3, 14-26).

Os costumes sociais contemporâneos se entrelaçam com as tradições étnicas locais a ponto de permitir que as pessoas criem seus próprios vínculos culturais. Nesse caso, os consumidores do artesanato quilombola reproduzem não somente os costumes de uma cultura, mas, também, um processo de aprendizagem que comunga com as distintas manifestações

culturais desse grupo tradicional quando associadas a um momento de lazer, a um encontro familiar ou a uma relação de trabalho.

As ritualidades que acompanham o momento da reprodução cultural do artesanato quilombola também compreendem o quesito que reflete sobre a durabilidade desse artefato. Nesse sentido, pode-se dizer que a durabilidade do artesanato quilombola é um dos valores simbólicos mais reproduzidos pelos consumidores, associados sobremaneira a sensações provenientes do ato de cozinhar. Assim revela o consumidor a seguir:

Eu sempre compro nas feiras para presentear as pessoas. Eu já comprei umas quatro porque eu realmente gosto de cozinhar nas panelas de barro, elas são muito boas e duráveis, sem contar que a comida permanece por muito tempo quente. Duram bastante. A comida fica muito gostosa, não deixa gosto, inclusive eu comprei duas para uma amiga, porque ela colocou na cabeça que se botasse a panela no fogo ela iria quebrar e rachar, eu disse para ela que é uma coisa muito boa, eu falava, mas ela não cozinhava. No final ela gostou tanto que já comprou duas e agora só quer cozinhar nessa panela, não quer outra coisa. Realmente a panela é de boa qualidade, ela é resistente, a minha já tem bastante tempo. Tem anos e eu gosto, sabe?! (EC5, 19-28)

Os significados que são reproduzidos pelos consumidores podem ser recodificados ou transcodificados pelo produtor do artesanato quilombola. Dessa forma, ocorre a ressignificação da atividade criativa dos quilombolas trazendo novos rumos para esse tipo de produção simbólica (HALL, 2003).

Os significados mais expressivos atribuídos ao artesanato quilombola que foram articulados no momento da reprodução de significados desse artefato cultural são: trabalho, panelas, cerâmica, quilombola, pessoas, caranguejo, identidade, casa, diferença, camarão, círio e cobra. Esses significados foram detectados a partir de um processo de leitura e codificação de dados oriundos do nosso *corpus* analítico caracterizado por entrevistas, vídeos e documentos oficiais. Para isso, utilizamos como suporte o *software* NVIVO, de acordo como foi explanado no capítulo referente à trilha metodológica. O resultado apresentado revelou-nos a elevada recorrência do uso de determinados termos na cadeia de significação do artesanato quilombola da comunidade África Laranjituba (cf. Quadro 9 e Figura 46).

Quadro 9 – Termos mais usados no momento da reprodução de valor simbólico

Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)
Trabalho	66	1,77
Panelas	54	1,45
Cerâmica	46	1,23
Quilombola	34	0,91
Pessoas	25	0,67
Caranguejo	23	0,62
Identidade	22	0,59
Casa	18	0,48
Diferença	18	0,48
Camarão	15	0,40
Círio	12	0,32
Cobra	10	0,27

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 46 – Os principais termos da reprodução de valor simbólico

Fonte: Elaborado pelo autor

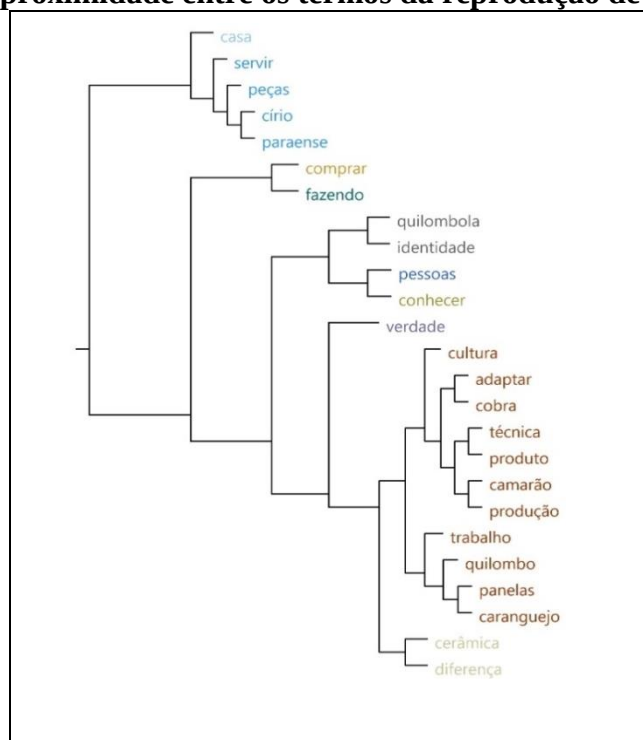
Os termos mais significativos utilizados no momento da reprodução do valor simbólico do artesanato quilombola evidenciam os principais sentidos que rodeiam a produção, a circulação e o consumo desse artefato cultural. A amplitude desse movimento nos mostra que os significados atribuídos a essa atividade criativa também são variáveis, pois eles podem simbolizar o trabalho de ceramistas quilombolas, as diferenças identitárias, as datas

celebrativas, como o Círio de Nazaré e os símbolos que retratam a cultura desse grupo quilombola como o camarão, o carangueijo e a cobra. Portanto, isso nos permite entender que os principais termos utilizados no momento da reprodução do valor simbólico desse artesanato integram a produção cultural desse artefato a diferentes significados que ele pode compreender.

Os principais significados relacionados ao momento da reprodução de valores simbólicos do artesanato quilombola envolvem um esforço na compreensão da complexidade desse fenômeno a partir de perspectivas simbólicas estabelecidas nesse momento comunicativo. Para tanto, esses significados quando associados entre si constituem como parte integrante do contexto sócio-histórico da comunidade quilombola de Moju, mostrando que eles desenham um conjunto de valores simbólicos dotado de peculiaridades discursivas. Nota-se daí a importância da busca de sentidos que quando aproximados compreendem o momento dessa reprodução cultural e articulam uma rede de frases de efeito nomeadas de *petites phrases*.

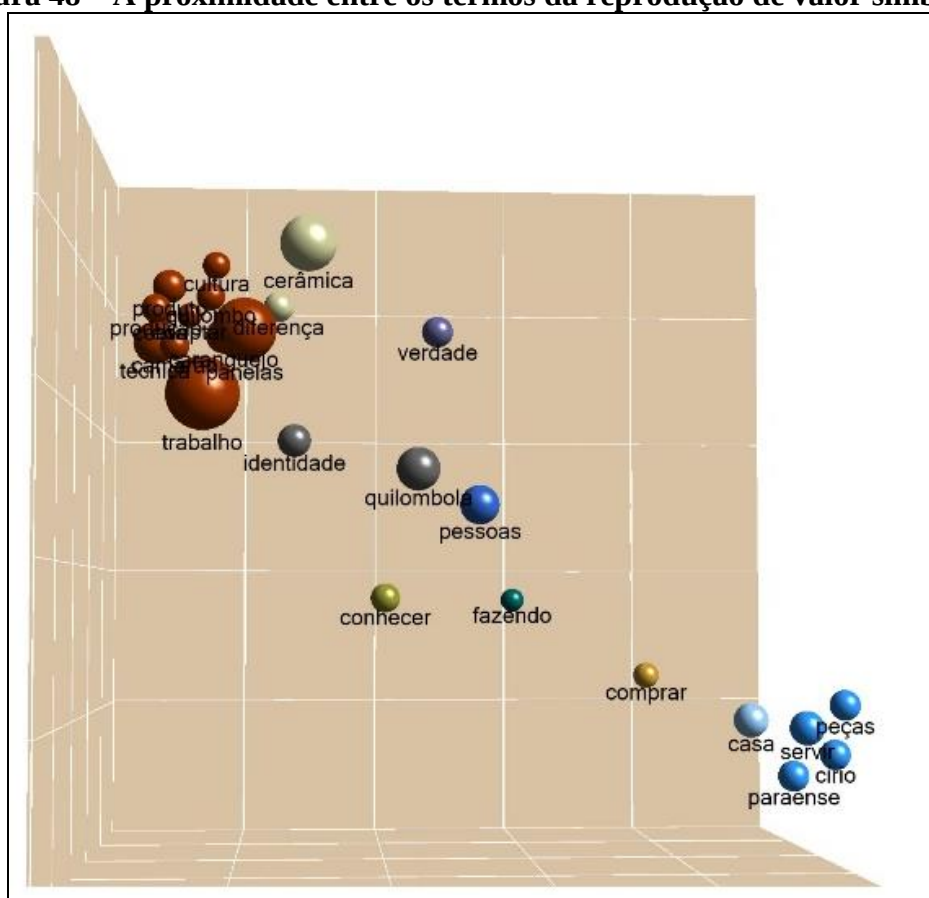
Após uma análise (no NVIVO) da relação de proximidade entre os termos mais usados na cadeia de significação do artesanato quilombola de Moju (cf. Figura 47 e 48) detectamos pequenas frases (*petites phrases*) que remetem a um conjunto de valores simbólicos desse artefato cultural sendo reproduzidos pelos consumidores, quais sejam: o consumo de uma cerâmica diferente; as panelas que representam a cultura dos quilombolas; a cerâmica que é manuseada no quilombo; o carangueijo, o camarão e a cobra são compreendidos como símbolos da cultura quilombola; o paraense serve a comida em casa com peças quilombolas; e as panelas quilombolas são utilizadas no círio de Nazaré. Esses valores simbólicos foram detectados a partir de um processo de codificação dos dados do *corpus* analítico usando-se o método da análise cluster com o suporte do *software* NVIVO. Finalmente, a reprodução do valor simbólico do artesanato quilombola de Moju está fortemente alicerçada em elementos do contexto sócio-histórico da cultura quilombola, em decorrência deles serem representados por um espaço geográfico cultural que retrata uma identidade, uma ancestralidade e a resistência de um grupo social.

Figura 47 – A proximidade entre os termos da reprodução de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 48 – A proximidade entre os termos da reprodução de valor simbólico



Fonte: Elaborado pelo autor

As pequenas frases nos mostra o histórico de descaso com a Amazônia e a necessidade de estimular outras formas de produção e consumo que valorizam em sua essência uma postura mais integrativa com os povos tradicionais étnicos dessa região. Essa relação tende a compreender as expressões culturais dessas comunidades com o intuito de evitar que seus saberes ancestrais desapareçam a ponto de torná-los invisíveis aos olhos da sociedade contemporânea (LOUREIRO, 2012).

A produção do artesanato quilombola por comunidades étnicas tradicionais tem a intenção de dar continuidade a um movimento histórico que luta contra a intolerância racial. Por esse motivo, esse artefato cultural, ainda hoje, representa a cultura de gerações e gerações de homens e mulheres que tentam reescrever sua própria história, tradição e etnicidade na busca de melhores condições de vida (DOMINGUES; GOMES, 2013).

A história dos quilombolas da comunidade África Laranjituba não pode ser contada dentro de uma perspectiva isolada. Para tanto, os artesãos de Moju utilizam os seus artefatos simbólicos para estabelecer uma conexão com o seus usuários, permitindo que esses bens culturais sejam cocriados em ambientes cercado de subjetividades e simbolismos, a ponto de comunicarem sentimentos e sensações vinculados à essência histórica de um povo.

No momento da cocriação, alguns símbolos da cultura quilombola como o caranguejo, o camarão e a cobra passam a ter outras conotações interpretativas quando acessados a partir de uma rede de significados que retrata a realidade de cada grupo social dentro de um contexto cultural específico. Nesse sentido, esses símbolos quando associados ao artesanato quilombola podem significar valores simbólicos que comunicam família, afetividade, vida, união e comida regional.

Numa lógica hipotética dominante, o consumidor paraense é aquele que adquire o artesanato quilombola para ser utilizado em distintas situações de seu cotidiano. Nesse caso, ele utiliza esse artefato cultural para servir alimentos em sua casa, principalmente em datas simbólicas comemorativas, como é o caso do Círio de Nazaré, mais conhecido como o Natal dos paraenses. Esse momento é permeado de subjetividades por permitir que as pessoas criem um ambiente demarcado por ações sociais mais solidárias e distributivas.

O momento da reprodução também é caracterizado por sua volatilidade e fluidez, tanto prova que os valores simbólicos do artesanato quilombola estão em processo de adequação constante com o autoconceito do consumidor desse artefato cultural. Isso faz com que esse sujeito reproduza o produto simbólico de diferentes formas a depender de suas crenças, conhecimentos e costumes (COSTA NOGAMI; PILLI; MAZZON; VIEIRA; VELOSO, 2015).

A representação simbólica do artesanato quilombola também influencia a reprodução cultural desse artefato, pois é por meio dela que as identidades dos consumidores são construídas e posteriormente socializadas com outras pessoas nos meios culturais. Nesse sentido, a representação simbólica se torna um vínculo entre os significados culturais do artesanato quilombola e o universo simbólico de seus consumidores (WOODWARD, 2001).

A reprodução dos valores simbólicos do artesanato quilombola também sofre influência de ações empreendedoras culturais implantadas por artesãos quilombolas, como a criação de trilhas ecológicas na própria comunidade quilombola, a decoração dos *stands* nas feiras de artesanatos e as rodadas de conversas no barracão onde o artesanato é feito. Essas ações contribuem para a circulação de diferentes significados no fluxo espaço-temporal da produção, circulação, consumo e reprodução, permitindo que os consumidores desse artefato cultural tenham acesso a diferentes sentidos vinculados a esse bem simbólico.

O consumidor do artesanato quilombola pode também sugerir modificações desse artefato cultural ou, até mesmo, se opor a alguma codificação com a qual ele ainda não concorde. Nesse caso, o empreendedor cultural poderá recodificar ou transcodificar os significados desse bem simbólico, a fim de que o consumidor possa capturar novamente os valores simbólicos atribuídos a esse artefato. Para que isso se efetive, algumas ações empreendedoras terão que ser revisadas e readequadas posteriormente ao sistema simbólico da produção cultural do artesanato quilombola, tendo como consequência o surgimento de novos significados vinculados a esse bem.

O empreendedor cultural permanece o tempo todo atento aos valores simbólicos que o consumidor reproduz. Isso revela que os quatro momentos do modelo comunicacional de Hall – produção, circulação, consumo e reprodução – sempre estão atuando em conjunto. Essa dinamicidade possibilita que o empreendedor cultural possa antever suas decisões a fim de que atue ativamente nesse processo comunicativo cultural.

Por fim, destacamos que a autonomia do consumidor é reflexo do seu senso crítico e do seu posicionamento no sistema simbólico da produção artesanal quilombola. Isso ocorre porque esse ator também se sente corresponsável por essa produção cultural. Sendo assim, suas ações contribuem para a valorização da cultura de um grupo étnico que vem resistindo até os dias atuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para refletir sobre a criação de valor simbólico no artesanato quilombola elaboramos a seguinte questão central do estudo: **Como ocorre a criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, em Belém do Pará, a partir de ações empreendedoras culturais?**

A criação do valor simbólico do artesanato quilombola de Moju, em Belém, no Pará, depende da relação entre produtor e consumidor desse bem. Com isso em mente, para analisarmos como ocorre a criação de valor simbólico do artesanato quilombola de Moju adotamos a lente da teoria da recepção de Stuart Hall (2003), mais precisamente do seu modelo comunicacional fundamentado na lógica da codificação, circulação, decodificação e reprodução, uma vez que esses mecanismos de interpretação que ele propõe valorizam muito mais as metáforas que circulam em torno do próprio objeto em si, independentemente do seu valor funcional, pelo que, entendemos, permitiu uma análise mais complexa da criação de valor simbólico do artesanato quilombola.

Os resultados do estudo demonstram que a criação de valor simbólico do artesanato quilombola é fortemente demarcada pelo contexto sócio-histórico do artesanato. Esse contexto tem componente ideológica vinculada ao histórico de resistência desse grupo étnico, bem como a fatores relacionados às identificações, à oposição ao preconceito racial, ao espaço simbólico, aos valores culturais, às significações e à luta pela emancipação dos membros da comunidade quilombola de Moju. Por isso, a criação de valor simbólico nesse artesanato ocorre num ambiente permeado por ações empreendedoras focadas em seu potencial simbólico, tendo em vista sua utilização como ferramentas de divulgação e preservação da cultura quilombola.

Os valores simbólicos do artesanato quilombola são circulados pelos artesãos em diferentes espaços culturais de compra e venda numa perspectiva de comunicação da identidade desse grupo étnico, de sua resistência ao empreendedorismo atomístico e à hegemonia do capitalismo industrial, do seu estilo de vida, da sua ancestralidade africana, de seu ideal de luta contra a discriminação cultural, da sua liberdade, solidariedade e rebeldia. Nesse sentido, o valor simbólico desse artefato cultural não se esgota no momento do seu consumo. Na realidade, esse valor é criado antes de ser consumido e termina ao ser incorporado em práticas cotidianas de produtores e consumidores desses bens. Essa criação se inspira na dinamicidade do movimento contínuo da cadeia produtiva do artesanato.

No momento da codificação, o valor simbólico do artesanato quilombola é criado com base no contexto sócio-histórico da comunidade África Laranjituba. Esse contexto tem um forte componente ideológico atribuído à resistência desse povo, assim como está vinculado a fatores relacionados às suas identificações, ao espaço simbólico, aos valores culturais, a geração de renda e as significações da comunidade quilombola de Moju.

No momento da circulação, os valores simbólicos do artesanato quilombola são utilizados na mobilização de elementos culturais subjetivamente vivos e ativos por meio dos quais os quilombolas de Moju criam suas próprias representações, identificações e diferenças. Esses elementos são circulados em um ambiente heterogêneo e cercado por um misto de convergências e divergências que emergem de diferentes redes de poder cujos principais agentes discursivos são: a liderança da comunidade quilombola África Laranjituba, a UNESCO, o MDIC, a SEASTER, a SECON e o SEBRAE.

No momento da decodificação, a criação de valor simbólico é entendida a partir de três posições discursivas hipotéticas: a posição hegemônica dominante, a negociada e a de oposição. Na posição hegemônica o consumidor do artesanato quilombola se apropria da ancestralidade, da afirmação da identidade, da resistência à escravidão de uma etnia ao longo dos anos, da simplicidade e da referência cultural como valores simbólicos dominantes no campo discursivo. Nesse momento, prevalece a reprodução dos valores simbólicos do artesanato quilombola considerados hegemônicos: coletividade, sacrifício, suor, estilo de vida saudável do quilombola, durabilidade do artesanato quilombola, família, regionalidade, e ritual de compor a mesa utilizando o artesanato quilombola.

Na posição negociada, o consumidor compreende as cores e o design como valores significativos definidos pelo artesão. Porém, nessa relação algumas adaptações são efetuadas de modo a mesclar um conjunto de elementos de oposição e adaptação ao código dominante, a exemplo da mudança da cor marrom pela cor preta sugerida pelo consumidor, passando a significar o artesanato como ‘autêntico’ e ‘original’. Isso quer dizer que nem todos os valores simbólicos vinculados ao artesanato pelos artesãos foram legitimados pelos consumidores. A implicação disso pode se efetivar na ausência de identificação individual e social no momento da compra e uso desse produto, caso não sejam feitas as devidas adequações relacionadas, nesse caso, à cor desse artefato cultural.

Na posição de oposição, a mensagem é decodificada de maneira globalmente contrária e recodificada a partir de códigos referenciais alternativos. Nessa situação de disparidades todo o processo de criação de valor simbólico no artesanato quilombola teve que ser revisitado, uma vez que, tanto os consumidores como os produtores começam a ter leituras

mais contestadoras dos acontecimentos a partir da produção e do consumo do artesanato. Isso levou consumidores a optarem pelo caráter estritamente funcional dos objetos artesanais a exemplo de tamanho, velocidade, precisão ou resistência e, por isso, valores simbólicos desse bem cultural acabaram silenciados.

No momento da reprodução, os consumidores do artesanato quilombola acessam uma teia de significados que dá sentido às suas identificações, a depender se esses significados são aceitos, negociados ou contestados. Por exemplo, o consumidor sensibiliza-se com a situação de vulnerabilidade econômica e social do quilombola porque a história desse povo contra o racismo e a desigualdade social representa uma lição de vida para as pessoas, a ponto de vinculá-las a uma sensação de pertencimento à cultura da comunidade África Laranjituba.

A teoria da recepção de Hall, a partir do seu modelo comunicacional, permite que produtores e consumidores de bens simbólicos acessem novas experiências comunicativas. Diante disso, a criação de valor simbólico do artesanato quilombola pode ser entendida levando-se em consideração um conjunto de subjetividades que permeiam o fluxo dessa ação. Nesse sentido, esse estudo traz avanços na discussão sobre a criação de valor simbólico de produtos e serviços por apresentar um mecanismo de investigação que possibilita interpretações mais detalhadas como, por exemplo, a de uma produção cultural, de um modelo de gestão organizacional e até mesmo de um sistema de serviços em diferentes áreas sociais como a da saúde, a da educação e a da habitação. Isso quer dizer que o conjunto de significados provenientes desses distintos setores pode provocar reflexões mais críticas no que concerne a seu entendimento e sua prática cotidiana.

Na produção cultural de um bem, o valor simbólico é criado de acordo com a relação pessoal do consumidor e a expressão de significados que esse artefato comunica. Posteriormente, os significados circulam seus sentidos em conjuntos de sistemas de relações sociais a ponto de terem o poder de influenciar as escolhas das pessoas. Isso constitui uma forma de interação entre o produtor e o receptor de artefatos simbólicos por sugerir acordos identitários entre esses atores culturais.

Num modelo de gestão organizacional baseado no capitalismo cognitivo em que a produção e o consumo não ocorrem somente dentro de uma perspectiva financeira e massificada, mas, também fundamentada no imaterial, no afeto e no estético, os valores simbólicos são complexos. Essa é uma das razões deles serem entendidos como uma metamorfose constante. Nesse caso, sua notoriedade se dá pelos diferentes posicionamentos discursivos dominantes, de negociação e de oposição que circulam em quatro momentos interligados: produção, circulação, consumo e reprodução.

Na era de serviços e da informação a valorização do simbólico faz parte de um conjunto de soluções criativas encabeçadas por sociedades contemporâneas que movimentam suas economias a partir de políticas culturais vinculadas ao respeito à diversidade étnica e cultural, à inovação, à inclusão, à qualidade de vida, ao meio ambiente e à transformação social. Essa dinâmica é uma reação ao modelo de produção fordista que tinha a criatividade como um ativo meramente econômico e objetivo.

Algumas cidades brasileiras e internacionais como Recife, Barcelona e Montreal estimulam sua capacidade de inovação com iniciativas culturais diversificadas que valorizam os contextos local e global. Nesse sentido, essas cidades permitem a criação de um conjunto de experimentações culturais e simbólicas a partir de museus, cinemas e instituições educacionais que evidenciam a memória, a tradição e a criatividade regional aliando isso ao seu cosmopolitismo mundial.

O modo subjetivo das sociedades atuais expressarem suas ideias e ações baseadas em soluções criativas e inovadoras carece de ser analisado por distintas metodologias que proporcionam diferentes possibilidades de se entender o fenômeno da criação do valor simbólico. Isso nos leva a abertura de novas avenidas de discussões a respeito desse fenômeno que poderão ser interpretadas a partir de outros prismas. Por exemplo, estudos etnográficos, a utilização de grupos focais e a aplicação do método Delphi são algumas sugestões que possibilitam ao estímulo de novos olhares voltados a esse fenômeno cultural.

Um estudo etnográfico pode trazer diferentes reflexões a respeito da criação do valor simbólico de bens culturais, uma vez que determinado contato mais intenso e prolongado com comunidades tradicionais amazônicas, a exemplo dos ribeirinhos, dos indígenas, dos extrativistas, dos pescadores e dos agricultores possibilita adentrar em questões de ordem linguísticas e comportamentais que só podem ser percebidas na convivência diária com esses grupos remanescentes da floresta Amazônia. A partir disso, outras constatações também complexas vêm à tona nesse processo investigativo, já que um acompanhamento minucioso de seus rituais poderá ser feito.

A utilização de grupos focais também contribui para diferentes percepções e sentidos frente à temática da criação do valor simbólico. Nesse caso, cabe levantar os discursos de diferentes grupos sociais como o das mulheres, dos anciãos e dos jovens de distintas comunidades tradicionais amazônicas, visando possibilitar um debate mais aberto e abrangente em torno de um conjunto de questões críticas que propicia aos membros desses grupos manifestarem suas divergências e opiniões a respeito de suas atividades rotineiras nos seus espaços simbólicos, bem como suas ações no âmbito político, econômico, cultural e

social. As diferenças de gênero e idade entre participantes desse tipo de pesquisa podem revelar contradições que muitas vezes ficam escamoteadas nesses distintos ambientes culturais.

A aplicação do método Delphi possibilita que o valor simbólico seja discutido em contextos empresariais. Nessas condições, esse método pode ser uma das distintas opções que mais se adequa para a análise desse fenômeno, pois conta com a participação de grupos de especialistas que possuem a incumbência de descobrir novas tendências de consumo como também de projetar diferentes cenários organizacionais a partir da criação de valor simbólico de produtos e serviços inovadores. Essa técnica contribui para que empresas tracem melhor o seu planejamento e subsidiem sua tomada de decisão com informações consistentes e atuais com a finalidade de serem reconhecidas no mercado como criativas.

A possibilidade da utilização de distintas metodologias para a análise da criação do valor simbólico nos mostra a versatilidade com que essa temática pode ser abordada por diferentes olhares analíticos. Isso possibilita a elaboração de um conjunto de reflexões que aponta para discussões mais integrativas a respeito desse fenômeno, levando-se em conta os estudos da inovação e do empreendedorismo.

No que concerne à inovação, o modelo comunicacional de codificação e decodificação de Hall (2003) constitui uma inovação da teoria da recepção por enfatizar noções de coletividade e interatividade entre diferentes tipos de atores. Nessa ótica, utilizamos esse modelo comunicativo que resulta na produção e transferência de conhecimento de maneira não linear entre emissor e receptor. Esse é um procedimento inovador visto como algo que dá vida ao social e ao simbólico na produção empreendedora e na comercialização de artefatos culturais.

A transferência de conhecimento que ocorre entre diferentes gerações da comunidade quilombola de Moju não é feita de maneira passiva. Essa transferência é marcada por interações ora consensuais, ora conflitivas com a cultura local. Daí o surgimento do movimento simbiótico de cadeias operatórias que possibilita a consecução de diálogos ativos e constantes entre os atores desse processo criativo, como produtores, consumidores, pesquisadores, vendedores e estudantes.

A teoria da recepção de Hall possibilita a instigação de uma diversidade de reflexões a respeito do valor simbólico em ações empreendedoras no campo da cultura. Isso pode nos levar a repensar algumas ações que contribuem para o melhor desenvolvimento de produções culturais de uma região. Uma dessas ações trata da constituição de políticas públicas mais concisas voltadas ao artesanato no Pará. Nesse caso, constatamos a desatenção dessas

políticas para com determinadas discussões vinculadas à concepção de cultura, identidade, representação e empreendedorismo, a ponto de não compreenderem o valor simbólico das coisas.

As disfunções de políticas públicas voltadas à produção cultural de artefatos simbólicos oriundos de grupos populares étnicos da Amazônia incentivaram a criação de um ambiente de discordâncias e desentendimentos entre o Estado e os próprios membros dessas comunidades tradicionais. A consequência disso culminou com um desgaste relacional entre esses atores envolvidos, resultando na perda da legitimidade do Estado diante a predominância de uma política voltada à exploração comercial de artefatos culturais.

O Estado, por não se preocupar com a implantação de políticas públicas mais integradoras, passa a ser visto como mero coadjuvante no cenário da produção de artefatos simbólicos paraense, a ponto dos produtores culturais terem que aderir a práticas empreendedoras mais humanizadas, a fim de levá-los a conquistar sua própria emancipação nos seus diferentes espaços simbólicos de atuação.

A produção de artefatos simbólicos no Estado do Pará, entendida como um processo com amplo potencial de provocar mudanças sociais nos permite argumentar a favor de uma perspectiva emancipatória do empreendedorismo cultural a partir de três aspectos: 1) a resistência, como um dos principais esforços do produtor cultural para derrubar o *status quo* visando mudar sua posição na ordem social em que está inserido; 2) a luta pela emancipação, como um fator que leva o produtor cultural a mobilizar relações, arranjos e regras em prol da possibilidade de gerar renda e desenvolvimento para a comunidade; e, 3) a vinculação dos valores ancestrais ao artefato simbólico por meio de atos discursivos que, além de possibilitarem o reconhecimento do produtor cultural como agente criativo, eles também, permitem a cocriação como mecanismo de contestação de diferentes realidades situacionais.

Uma das contribuições deste estudo consiste no entendimento de que o produtor de artefatos simbólicos enxerga no empreendedorismo cultural algo que as políticas públicas direcionadas a esses bens não puderam lhe proporcionar. Significa dizer que o Estado está mais preocupado com os resultados finais macroeconômicos na nossa sociedade do que com o processo em si, principalmente das atividades culturais que envolvem as significações simbólicas e as representações de um povo e de uma região. Para tanto, há de se buscar outras interpretações a respeito da concepção de Estado e de políticas públicas que priorizam o comprometimento com o cidadão e com o seu engajamento político na gestão do poder público.

O estudo também traz algumas contribuições no campo do empreendedorismo cultural, essencialmente em três aspectos que constituem um avanço na discussão da perspectiva emancipatória do empreendedorismo: a) a cocriação como uma inovação em produções culturais de grupos tradicionais étnicos; b) o engajamento político de produtores de artefatos culturais na criação de valores simbólicos desses bens para representar a luta pela sua emancipação social; e, c) o espaço geográfico cultural dessas comunidades étnicas como símbolo de resistência.

A partir dos mecanismos de investigação da teoria da recepção de Hall, constatamos que mais importante do que criar o produto cultural de origem étnica é fomentar o debate sobre a temática do negro no Brasil, dos movimentos sociais indígenas e das comunidades locais tradicionais vítimas de ações políticas contraditórias. Nesse contexto, a codificação do valor simbólico de artefatos artesanais é realizada dentro de uma lógica política multicultural que valoriza as identificações culturais baseadas na noção derridiana de *différance*. Pois, a diferença é essencial ao valor simbólico e esse por sua vez é primordial à cultura.

No momento da circulação, a criação de valor simbólico em artefatos artesanais é interpretada com mais detalhes por produtores e consumidores desses bens, já que o contexto cultural de grupos tradicionais pode ser avaliado de acordo com suas complexidades políticas. Isso revela o jogo de poder que está por trás das culturas populares nos permitindo vê-las como expressão de uma vida social subalterna que resiste a ser constantemente estereotipada como periférica.

O momento da decodificação de significados culturais permite aos consumidores de bens simbólicos a possibilidade de perceber a dimensão simbólica das lutas sociais de grupos étnicos amazônicos a favor de uma nova consciência popular mais igualitária e contra o preconceito cultural tachado como uma ação política opressora.

O valor simbólico de produtos culturais, a exemplo de artesanatos amazônicos pode ser reproduzido de distintas maneiras a partir da percepção sensorial de cada pessoa. Esse tipo de bem simbólico apresenta uma estética que comunica linguagens sógnicas reveladoras de expressões culturais vinculadas à conotação de uma realidade cercada por mitos, ritos e símbolos. Essas expressões culturais podem ser ratificadas, corrigidas ou negadas por consumidores que se sentem representados por esses artefatos simbólicos.

Sob a ótica da teoria da recepção outras observações também foram feitas, uma delas refere-se à percepção do artesanato como mídia, isso porque no campo da cultura ele tem sido apresentado por meio de discursos visuais, sensoriais e textuais. Sendo assim, esse aporte teórico nos auxilia na atualização da concepção de artesanato, permitindo-nos visualizá-lo

tanto como meio de comunicação que possibilita a compreensão, de forma mais orgânica, das dinâmicas culturais cotidianas como, também, mecanismo de valorização das práticas alternativas de comunicação que envolvem valores humanos e respeitam princípios pautados no multiculturalismo, na etnicidade, no subjetivismo e na diversidade. Nessa perspectiva, o ser humano é compreendido como contestador do pensamento hegemônico e responsável pela construção de suas identificações a partir de suas próprias experiências vividas, reconhecido por um conjunto de sensações, intensidades e mudanças oriundas de práticas reflexivas proporcionadas por interações sociais e criativas.

A codificação e a decodificação de distintos valores simbólicos que ocorre em diferentes contextos sociais e culturais nos revela a complexidade da estrutura de um processo comunicacional. Isso nos mostra que alguns elementos desse momento precisam ser levados em consideração, como é o caso do posicionamento dos atores envolvidos nesse evento comunicativo e do conteúdo simbólico de textos midiáticos gerados nesse processo. Disso, constatamos que a relação entre produção e consumo em um circuito de comunicação deve ser interativa e não meramente reproduzida culturalmente.

A teoria da recepção de Hall não assegura que o valor simbólico de artefatos culturais seja codificado e posteriormente recepcionado. Na realidade, ela permite que esse movimento seja entendido, levando-se em consideração os aspectos abstratos e subjetivos dessa trajetória. Ainda assim, a amplitude dessa análise pode tensionar para momentos comunicacionais individuais e distintos revelando o lado oculto de diferentes agendas investigativas de produção cultural e consumo.

Os limites da teoria da recepção poderão ser percebidos a partir do momento que ela possibilita o fornecimento de pontos de vista enviesados a produtores e receptores de valores simbólicos. Nesse caso, os papéis desses atores enquanto questionadores de uma realidade social são subestimados a ponto de seus posicionamentos críticos não serem levados em consideração.

Por outro lado, é preciso entender que a ênfase da teoria da recepção reside na análise do valor simbólico a partir das relações culturais instauradas nos meios de comunicação. Para tanto, deve-se compreender que o processo comunicacional de uma produção cultural consiste em considerar a dimensão política (oculta) do valor simbólico de um bem que representa a história de um grupo social e acima de tudo é reconhecido como o símbolo da resistência de uma etnia.

Como forma de destacar outros aspectos conclusivos desse estudo, é pertinente ressaltar que os valores simbólicos de artefatos culturais provenientes de comunidades

tradicionais étnicas estão constantemente em processo de construção, sendo, por isso, considerados como polissêmicos, pois se trata de um significante composto de múltiplos significados que podem ser atribuídos à história de uma etnia, ao preço de um objeto, a uma atividade cultural ou a um sentido.

Em jeito de conclusão, o estudo implica na continuidade de análises mais complexas sobre a codificação e decodificação de mensagens simbólicas em produtos culturais, já que esse processo comunicacional se torna mais sutil e sofisticado quando realizado em distintos contextos sociais também marcados por conflitos e contestações. Nesse caso, os sentidos atribuídos a determinados artefatos culturais poderão ser questionados periodicamente, haja vista, a volatilidade e a imperfeição dos significados que a todo o momento estão em um estado permanente de afirmação.

Por fim, a elaboração de uma agenda de pesquisa que se propõe a problematizar a criação de valor simbólico e a ação cultural empreendedora a partir de outras perspectivas teóricas e metodológicas é um importante indicativo para a continuidade de reflexões mais críticas que são direcionadas para além da abordagem economicista e contempla dimensões pautadas na cultura, na solidariedade, na coletividade e na qualidade de vida.

Sugere-se então, que as próximas análises sobre a criação de valor simbólico abordem também outras reflexões vinculadas ao campo das mediações culturais por serem conhecidas como espaços onde os valores simbólicos podem ser criados no interior da cotidianidade familiar, na temporalidade e no contexto de uma competência cultural. Para tanto, outros elementos deverão ser levados em consideração, como classes sociais, família, etnia, gênero, grupos de amigos e escola.

REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, Simone. **O Discurso constituinte e suas implicações**. Travessias (UNIOESTE. Online), v. 2, p. 1-17, 2008.
- AGÊNCIA PARÁ. **Circuito do Artesanato do Pará começa nesta quinta em Santarém**. 2015. Disponível em: <http://www.blogquartopoder.com.br/2015/11/circuito-do-artesanato-do-para-comeca.html>. Acesso em 02 out. 2015.
- ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F. ; PAIVA JUNIOR, F. G. . O empreendedorismo Compreendido sob a perspectiva dos Estudos Culturais. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação de Administração**, 2010, Rio de Janeiro. XXXIV EnANPAD 2010. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; OLIVEIRA, M. A. F.. O Desenvolvimento de Competências Empreendedoras em Ambientes de Pré-Incubação: O empreendedor novíço como praticante reflexivo. In: **Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**, V, 5-7 Março, São Paulo (SP), 2008.
- AMARAL, Assunção José Pureza. Artesanato Quilombola: identidade e etnicidade na Amazônia. **Revista Cadernos do Ceom**, v. 23, n. 32, p. 61-76, 2010.
- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica**, p. 43-60, 2006.
- ASSIS, André William Alves de. PEQUENAS FRASES EM NOTÍCIAS ONLINE. In: **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**. 2013.
- ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. 2016. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/moju_pa. Acesso em 05/02/2016.
- AUDRETSCH, David. Entrepreneurship research. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 755-764, 2012.
- AUERSWALD, Philip. **Creating Social Value**. Stanford Social Innovation Review 7(2): 51-55, 2009.
- BALFET, Hélène. La céramique comme document archéologique. **Bulletin de la société préhistorique française. Études et travaux**. Paris, Tome LXIII, p. 279-310, 1966.
- BANKS, Mark, LOVATT, A., O'CONNOR, J., RAFFO, C.. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 453-464, 2000.
- BAPTISTA, Maria Manuel. ESTUDOS CULTURAIS: O quê e o como da investigação. **Carnets, Revista Electrónica de Estudos Franceses**, p. 451-461, 2009.
- BARBERO, Jesús Martín. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora UFRJ, 2003.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 21-44, 2006.

BARKER, Chris; GALASINSKI, Dariusz. **Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity**. Sage, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. University of Michigan Press, 1994.

_____. **Simulations**. New York: Columbia University Press, 1983.

BAUER, M. W.; AARTS, Bas. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2002.

BAUER, M. W.; GASKELL, George. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2002.

BAZELEY, Patricia. **Qualitative data analysis: Practical strategies**. Sage, 2013.

BAZELEY, Patricia; RICHARDS, Lyn. **The NVivo qualitative project book**. Sage, 2000.

BELTRÁN, Gastón J.; MIGUEL, Paula. Doing culture, doing business: A new entrepreneurial spirit in the Argentine creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 17, n. 1, p. 39-54, 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F.; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Desempenho empreendedor nas indústrias criativas: propondo um modelo teórico. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 1, p. 105-120, 2013.

BENDASSOLLI, P. F., WOOD JÚNIOR, T., KIRSCHBAUM, C., CUNHA, M. P. . Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, n. 15, p. 13-28, 2008.

BENTES, Nilma. **Aspectos da trajetória negra no Pará**. Belém: UFPA, GEAM, 2014.

BERGLUND, H. **Toward a theory of entrepreneurial action** - Exploring Risk, Opportunity and Self in Technology Entrepreneurship. 2005. PhD Thesis (Department of Technology Management and Economics) – Chalmers University of Technology, Gothenburg, Suécia, 2005.

BLATTER, Joachim K. Case Study. In: GIVEN, Lisa M. (Ed.). **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. Sage Publications, 2008.

BRAHAM, Peter. Fashion: unpacking a cultural production. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. Londres: Sage/ The Open University, p. 119-175, 1997.

BRANDÃO, Helena N. **Introdução à Análise do Discurso**. 8ª ed. Campinas-SP: Pontes, 2002.

BRAUNER, Clarice Francisco; CIGALES, Marcelo Pinheiro; JÚNIOR, Rony Centeno Soares. Algumas Considerações sobre a Teoria Interpretativista e o Método Indutivo na Pesquisa Social. **Revista Querubim Niterói–Rio de Janeiro**, 2014.

BUZATTO, Eliane Gisela; MARCON, Silvana Regina. Estudo da Polissemia: Uma Questão Linguística. **Revista Língua& Literatura**, v. 1, n. 1, p. p. 63-92, 2012.

CABELLO, Martín Antonio. Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. **Revista internacional de sociología**, v. 66, n. 50, p. 35-63, 2008.

CABRAL, Augusto César de Aquino. A Análise do Discurso como Estratégia de Pesquisa no Campo a Administração: uma visão global. **Contextus**, v. 3, n. 1, 2005.

CAMAGNI, Roberto. Towards Creativity-Oriented Innovation Policies Based on a Hermeneutic Approach to the Knowledge-Space Nexus. In: **Knowledge-creating Milieus in Europe**. Springer Berlin Heidelberg, 2016. p. 341-358.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2006.

_____. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2001.

CANCLINI, Néstor García; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, 2011.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto contexto enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CARMO, Eunápio Dutra do. **“O Território Educa e Politiza: Os Processos Socioculturais da Comunidade Nova Vida e as Dinâmicas de Expansão Industrial em Barcarena”**. Tese de Doutorado. PUC-Rio, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. Editora Paz e Terra, 2012.

CASTRO, C. A. ; NUNES, T. G. . Crítica à razão empreendedora: sobre a função ideológica do empreendedorismo no capitalismo contemporâneo. **Revista de Derechos Humanos y Estudios Sociales**, v. 11, p. 117-135, 2014.

CEDERHOLM, Erika Andersson; HULTMAN, Johan. The value of intimacy–negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 10, n. 1, p. 16-32, 2010.

CESTARI, Glauba Alves do Vale; SOARES, Guimarães, Márcio J.; BUGARIN, Caracas, Luciana; MOREIRA; Santos, Denilson. Saberes Tradicionais e Interações na Produção de Artefatos Cerâmicos na Comunidade Quilombola de Itamatatiua-Ma. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 2627-2638, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CLAVAL, Paul. A geografia cultural no Brasil. BARTHE-DELOIZY, Francine. SERPA, Angelo Szaniecki Perret. **Visões do Brasil Estudos culturais em Geografia**. Salvador: EDUFBA, p. 11-27, 2012.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 12, n. 136, p. 111-121, 2012.

COSTA, Rogério Haesbaert. **O mito da desterritorialização: do " fim dos territórios" à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 3ª edição, 2007.

COSTA NOGAMI, Vitor Koki da; PILLI, Luis Eduardo; MAZZON, José Afonso, VIEIRA, Francisco Giovanni David, VELOSO, Andres Rodriguez. Innovation in low-income market: A study based on the symbolic production and cultural reproduction. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 4, p. 331-342, 2015.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª. Ed. Tradução de Magda Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, Carla Maria; PAULA, Aldir Santos de. A escuta de um discurso étnico. **Revista de Letras**, v. (1/2), n.31, 2012.

DAVEL, E. P. B.; CORA, M. A. J. . Empreendedorismo cultural: construindo uma agenda integrada de pesquisa. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEPE, 2014, Goiânia. **Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEPE**, 2014.

DAVIDOVITSCH, Lia; SILVA, Jorge Ferreira da. Algumas implicações de percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 1, 2010.

DAVIS, Aeron. Investigating cultural producers. In: PICKERING, Michael. **Research methods for cultural studies**. Edinburgh University Press. p. 53-67, 2008.

DENZIN N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 15-41.

DIÁRIO DO PARÁ. **O desafio do ensino superior para quilombolas**. 2013. Disponível em: <http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-168793O+DESAFIO+DO+ENSINO+SUPERIOR+PARA+QUILOMBOLAS.html>. Acesso em 10 ago. 2015.

DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. **Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies**, v. 374, 1991.

DINIZ, Marcelo Bentes; DINIZ, Márcia Jucá Teixeira. Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica. **Novos cadernos NAEA**, v. 10, n. 2, 2009.

DOMINGUES, Petrônio; GOMES, Flávio. Histórias dos quilombos e memórias dos quilombolas no Brasil: revisitando um diálogo ausente na lei 10.639/03. **Revista da ABPN**, v. 5, n. 11, p. 05-28, 2013.

DU GAY, Paul (Ed.). **Production of culture/cultures of production**. Sage, 1997.

DU GAY, Paul, HALL, S., JANES, L., MADSEN, AK, MACKAY, H., & NEGUS, K.. **Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman**. Sage, 2013.

ELLMEIER, Andrea. Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment¹. **The international journal of cultural policy**, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-compós, Brasília**, v. 12, n. 1, 2009.

_____. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, n. 11, p. 115-135, 2008.

_____. Os estudos culturais em debate. **Revista: UNI revista, Rio Grande do Sul**, n. 3, 2006.

FELIX, Claudia Benassini. De audiências a prosumidores. Acercamiento conceptual. **Revista Luciérnaga-Comunicación**, n. 12, p. 16-29, 2014.

FERNANDES, Osiris Luís da Cunha; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de Orientador. **Articulações discursivas do E-government: um estudo no campo da inovação no setor público em Cabo Verde**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

FERNANDES, Ísis Cleide da Cunha. **Representação da violência de gênero contra a mulher nos jornais de Cabo Verde: uma análise de conteúdo de A Semana, A Nação e**

Expresso das Ilhas. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012., 199 f. Disponível em: 178 <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40236/000827631.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

FIGUEIREDO, Marina Dantas de. O Artesanato enquanto Prática e Materialidade: Argumento para Pensar a Dimensão Estética e os Artefatos nos Estudos Organizacionais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, p. 189-205, 2014.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, 1999.

FIRAT A. F.; DHOLAKIA N. **Consuming People: From Political economy to Theaters of consumption**. London, Taylor & Francis e-Library, 2005.

FISHER, Tom; CHEROTO, Tradução de Niza Neves. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. **Plastics: seeing culture in attitudes to artificial materials**, in **Cultura, Consumo e Identidade**, L. Barbosa & C. Campbell (eds), Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, p. 91-106, 2006.

FIUZA, Luciane. **Diversidade do artesanato paraense é destaque em exposição no São José Liberto**. 2014. Disponível em: <http://www.agenciapara.com.br/Noticia/97502/diversidade-do-artesanato-paraense-e-destaque-em-exposicao-no-sao-jose-liberto>. Acesso em 05 jul. 2016.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas [Saturation sampling in qualitative health research: theoretical contributions]. **Cad. saúde pública**, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. In: **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Martins Fontes, 2010.

FRANCO, S. M.; LEÃO, A. L. M. S. Codificando/decodificando a comunicação organizacional: uma contribuição dos estudos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, p. 32-49, 2013.

GARTNER, William B. What are we talking about when we talk about entrepreneurship? **Journal of Business venturing**, v. 5, n. 1, p. 15-28, 1990.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.

GELATTI, Juliana Reichembach. Comunicação e Recepção: um panorama dos estudos culturais e midiáticos. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Brasil**, v. 2, n. 4, 2009.

GIL FILHO, Sílvio Fausto. Geografia das formas simbólicas em Ernst Cassirer. BARTHE-DELOIZY, Francine. SERPA, Angelo Szaniecki Perret. **Visões do Brasil Estudos culturais em Geografia**. Salvador: EDUFBA, p. 47-66, 2012.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 244-270, 2002.

GOMES, Almiralva Ferraz; LIMA, Juvêncio Braga de; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. Do Empreendedorismo à Noção de Ações Empreendedoras: Reflexões Teóricas. **Revista Alcance - Eletrônica**, v.20, n. 02, p. 203-220, abr./jun. 2013.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Ed. E-papers, 2004.

GOOGLE MAPS. 2016. Disponível em: <https://www.google.com/maps/@-1.7283066,48.6015947,1224a,20y,345.82h/data=!3m1!1e3?hl=pt-BR>. Acesso em 20/05/2016.

GORGUES, Alexis. La céramique tournée dans le domaine ibérique (vie-ier s. av. J.-C.): une technologie sous influence?. **Mélanges de la Casa de Velázquez**, n. 1, p. 111-139, 2013.

GOSS, David; JONES, Robert; BETTA, Michela; LATHAM, James. Power as practice: A micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. **Organization Studies**, v. 32, n. 2, p. 211-229, 2011.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Anagrama**, v. 2, n. 4, 2009.

GRUBB, Edward L.; GRATHWOHL, Harrison L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **The Journal of Marketing**, p. 22-27, 1967.

GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de. Antropologia, estudos culturais e educação: desafios da modernidade. **Proposições**, v.19, n.3 (57), 2008.

HALL, Stuart. **Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Colômbia: Enviñón Editores, 2010.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Editora UFMG, 2003.

_____. **The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time**. na, 1997a.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (ed.). **Representation: Cultural representations and signifying practices**. London Publications, Ltd, 1997b.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Editora Record, 2005.

_____. **Império**, Rio de Janeiro. Editora Reccord, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Edições Loyola, 2013.

HASBAERT, Rogério. Hibridismo Cultural, “antropofagia” identitária e transterritorialidade. BARTHE-DELOIZY, Francine. SERPA, Angelo Szaniecki Perret. **Visões do Brasil Estudos culturais em Geografia**. Salvador: EDUFBA, p. 27-46, 2012.

HATCH, Mary Jo; CUNLIFFE, Ann L. **Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives**. Oxford university press, 2012.

HATCH, Mary Jo. The dynamics of organizational culture. **Academy of management review**, v. 18, n. 4, p. 657-693, 1993.

HAYAKAWA, Samuel Ichiyé. **Symbol, status, and personality**. New York, 1963.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. The creation of product symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 327-331, 1986.

HOFFMANN-SCHICKEL, Karen. **Résistances culturelles et revendications territoriales des peuples autochtones**. Connaissances et Savoirs, 2016.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

HUGHES, Christina. Gender, craft labour and the creative sector. **International journal of cultural policy**, v. 18, n. 4, p. 439-454, 2012.

IBAÑEZ-GRACIA, T. O “giro linguístico” . In: IÑIGUEZ, L. (Ed.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 19-49.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Infográficos: dados gerais do município do Moju 2016**. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=150470&search=||infogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>. Acesso em 04 Jun. 2015.

IÑIGUEZ, L. **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004.

IÑIGUEZ, Lupicínio; ANTAKI, Ch. El análisis del discurso en psicología social. **Boletín de Psicología (Valencia)**, n. 44, p. 57-75, 1994.

IULIANELLI, J. A. Juventude: construindo processos – o protagonismo juvenil. In: PONTES, P. C. et al. (Org.). **Jovens em tempo real**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 68-77, 2001.

JOHNSON R. “O que é, afinal, os estudos culturais?” in Silva, Tomás T. (org.) O que é, afinal, estudos culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KELLER, Paulo Fernando. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **REVISTA POLÍTICA & TRABALHO**, v. 2, n. 41, 2015.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais, Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLAMER, Arjo. Cultural entrepreneurship. **The Review of Austrian Economics**, v. 24, n. 2, p. 141-156, 2011.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista**. Siglo Veintiuno de España ed. 1987.

LAPIERRE, Jozee. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 2/3, p. 122-145, 2000.

LAWRENCE, Thomas B.; PHILLIPS, N. Compreendendo as indústrias culturais. T. Wood, Jr., PF Bendassolli, C. Kirschbaum, & MP Cunha (Coords.). **Indústrias criativas no Brasil**, p. 3-23, 2009.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; VIEIRA, Ricardo Sérgio Gomes. O papel da Teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2010.

LEACH, Joan. Análise retórica. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho Arcides Guareschi. Petrópolis: Vozes, p. 293-318, 2002.

LEE, Martyn J. **Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption**. Routledge, 2005.

LE ROUX, Serge. Fab Labs: assembler les compétences de la communauté locale pour créer une nouvelle forme d’entreprise: l’artisanat collectif. **Marché et organisations**, n. 1, p. 171-182, 2016.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. **Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, IV**, 2008.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E.G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 169-192.

_____. **Naturalistic inquiry**. Londres: Sage Publications, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; MORAES, Ana Luiza Coiro. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 41, n. 42, p. 67-86, 2015.

LLANOS, Elva Pacheco. Los textiles de Tarabuco:¿ una artesanía o un medio de comunicación? **e-Cuaderno de Comunicación**, v. 1, n. 1, 2012.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in consumer research**, v. 18, n. 1, p. 729-735, 1991.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. MW Bauer & G. Gaskell, G.(Orgs.). In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2002.

LOPES, José Rogério. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 31, p. 331-335, 2009.

LOPES, M. I. V.. Mediações na recepção de telenovela: um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais. In: Lopes, M. I. V; Buonanno, M. (Org.). **Comunicação no Plural - Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália**. 1a Edição. São Paulo: Educ. e Intercom, 2000, v. 1, p. 223-245. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Media%C3%A7%C3%B5es_na_recep%C3%A7%C3%A3o:_um_estudo_brasileiro_dentro_das_tend%C3%Aancias_internacionais – visitado em 11/12/2015.

LOPES, Ruy Sardinha. **Informação, conhecimento e valor**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2008.

LOUREIRO, Violeta Refkalefsky. A Amazônia no Século 21: novas formas de desenvolvimento. **Revista Direito GV**, v. 8, n. 2, p. 527-552, 2012.

MACHADO, Simone Fernandes; FONSECA FILHO, Ricardo Eustáquio. A Feira de Artesanato em Pedra Sabão enquanto produto turístico na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto (MG). **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 8, n. 1, p. 39-65, 2014.

MAGNO, Raimundo. **Filhos do Quilombo: Identidade e Cultura**. 2014. Disponível em: <http://quilomboafricaelaranjituba.blogspot.com.br/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-03:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-03:00&max-results=10>. Acesso em 04 Nov. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas-SP. Ed. Pontes, 3ª edição, 1997.

MALAGUTI, Manoel L. **Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado**. São Paulo: Boitempo, 2000.

MARCOVITCH, Jacques. **A gestão da Amazônia: ações empresariais, políticas públicas, estudos e propostas**. Editora da Universidade de São Paulo (EDUSP), 2011.

MARIN, Rosa Acevedo; CASTRO, Edna Ramos. Mobilização política de comunidades negras rurais: domínio de um conhecimento praxiológico. **Cadernos do NAEA**, V. 2, N. 2, 1999.

MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling; FIGUEIREDO, Marina Dantas de. De Artesão a Empreendedor: A Ressignificação do Trabalho Artesanal Como Estratégia para a Reprodução de Relações Desiguais de Poder. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 6, 2014.

MARTINEZ, Nadine Tamara; SCHIRIGATTI, Elisangela Lobo; DA SILVA, João Carlos Garzel Leodoro. Cadeia produtiva do artesanato por meio do Programa Nandeva no Brasil voltado para o segmento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, 2012.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. Parábola, 2004.

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. Vozes do Vale: usos do podcast por jovens do Vale do Jequitinhonha. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 38, 2014.

MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto (Orgs). **Pós-estruturalismo e teoria do discurso: em torno de Ernesto Laclau**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. **Rio de Janeiro: Mauad**, 2010.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

_____. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, p. 71-84, 1988.

MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). **Balança Comercial brasileira por Município. 2016**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/sistema/balanca/>. Acesso em 05 abr. 2016.

_____. **Programa do Artesanato Brasileiro. Base conceitual do artesanato brasileiro**. 2012. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf. Acesso em 05 mar. 2016

MEC. **LEI Nº 10.639, de 9 de JANEIRO de 2003**. Disponível em: http://etnicoracial.mec.gov.br/images/pdf/lei_10639_09012003.pdf. Acesso em 02/02/2016.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

_____. **Consumption and its consequences**. Polity, 2012.

NADIN, Sara. Entrepreneurial identity in the care sector: navigating the contradictions. **Women in management Review**, v. 22, n. 6, p. 456-467, 2007.

NASCIMENTO, Jarbas Vargas; TOMAZI, Micheline Mattedi; SODRÉ, Paulo Roberto. **Língua, literatura e ensino**. São Paulo: Blucher, 2015.

NEGUS, Keith. The production of culture. In: DU GAY, Paul (edited). **Production of culture/ cultures of production**. London: The Open University, Sage Publications Ltd., 1997. p. 67 a 118.

NETO, Antônio Fausto. A circulação além das bordas. **Mediatización, sociedad y sentido**, 2010.

NG, Irene CL; SMITH, Laura A. An integrative framework of value. **Review of Marketing Research**, v. 9, p. 207-243, 2012.

NIXON, Sean. Circulating culture. In: DU GAY, P. **Production of culture/cultures of production**. Londres: Sage/ The Open University, 1997. p. 177-221.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em aberto**, v. 14, n. 61, 2008.

PAES, Kettle Duarte. **Relações de poder no subcampo artesanal de Florianópolis e a tensão entre a dimensão cultural e econômica**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. 2009.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; ALMEIDA, Simone de Lira; GUERRA, José Roberto Ferreira. O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito em empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, p. 112-134, 2008.

PALMARES. **Fomento à Cultura**, 2016. Disponível em: http://www.palmares.gov.br/?page_id=31471. Acesso em 05/01/2016.

PÉCOUD, Antoine. Entrepreneurship and identity: cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish businesspeople in Berlin. **Journal of ethnic and migration studies**, v. 30, n. 1, p. 3-20, 2004.

PHAN, Phillip; ZHOU, Jing; ABRAHAMSON, Eric. Creativity, innovation, and entrepreneurship in China. **Management and Organization Review**, v. 6, n. 2, p. 175-194, 2010.

PICKERING, Michael (Ed.). **Research methods for cultural studies**. Edinburgh University Press, 2008.

PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit; SCHROEDER, Jonathan E. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 303-324, 2011.

PRIEM, Richard L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 1, p. 219-235, 2007.

PROJETO SOCIOCULTURAL FILHOS DO QUILOMBO. 2016. Disponível em: <http://quilomboafriacelaranjituba.blogspot.com.br/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-03:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-03:00&max-results=10>. Acesso em 05/02/2016.

RAMALHO, Juliana Betarello. **O Artesanato da Pedra Lascada no Sítio Cajueiro, Correntina-Ba: Tecnologia Lítica**. Dissertação (Mestrado em Arqueologia) – Programa de Pós Graduação em Arqueologia, Universidade Federal de Sergipe, Aracajú. 2013, 234f.

RAMIREZ, Rafael. Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49-65, 1999.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. Symbolic value creation. **Handbook of new approaches to organization**, p. 270-284, 2008.

RINDOVA, Violina; BARRY, Daved; KETCHEN, David J. Entrepreneuring as emancipation. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

ROCHA, Simone Maria. A “cultura como recurso” e a auto-explicitação do gesto cultural em programas de televisão. **Comunicação & Sociedade**, v. 31, n. 52, p. 155-178, 2010.

ROCHA, Simone Maria; MARQUES, A. A interseção do processo comunicativo: um diálogo entre produção e recepção. **Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade**. Salvador: EDUFBA, p. 32-55, 2006.

ROMERO, Fanny Longa. “Fazer artesanato para fazer a roça”: práticas sociotécnicas na Comunidade Quilombola da Serra das Viúvas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 50, n. 3, p. 281-292, 2014.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, p. 343-364, 2002.

RYAN, Chris. **The Tourist Experience**. London: Continuum, 2002.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos avançados**, v. 2, n. 2, p. 46-71, 1988.

SANTOS, João de Deus dos. Educação & Realidade. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 169-171, 2003.

SAQUET, Marcos Aurélio. Por uma abordagem territorial. **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, p. 73-94, 2009.

SARDINHA, Tony Berber. **Linguística de corpus**. Editora Manole Ltda, 2004.

SAUKKO, Paula. **Doing Research in Cultural Studies: an introduction to classical and new methodological approaches**. London: Sage publications: 2003.

SCHMIDT, Cristina. Artesanato: mídia popular e o lembrar comunitário-DOI: [http://dx. doi. org/10.15603/2176-0934/aum. v15n15p121-128](http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v15n15p121-128). **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 15, n. 15, p. 121-128, 2014.

SCHUMPETER, Joseph A.; GARCÍA, José Díaz. **Capitalismo, socialismo y democracia**. Traduzido por José Díaz García. México printed, 1952.

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**, v. 2, 2010.

SCOTT, Michael. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. **Poetics**, v. 40, n. 3, p. 237-255, 2012.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.31, p. 47-53, dez. 2006.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Record, 2009.

SERRANI, Silvani. Memórias discursivas, línguas e identidades sócio-culturais. **Organon**, v. 17, n. 35, 2003.

SETUR. **Feira de Artesanato promove oficinas para artesãos e visitantes**, 2015. Disponível em: <http://turismoparaense.blogspot.com.br/2013/08/feira-de-artesanato-promove-oficinas.html>. Acesso em 02/04/2016.

SILVA, G. M. ; EMMENDOERFER, M. L. ; NEVES, J. A. B. . **Artesanato: comércio e inovação na indústria de base artesanal**. In: T. Wood Jr.; P.F. Bendassolli; C. Kirschaum;

M.P. e Cunha. (Org.). *Indústrias Criativas no Brasil*. 1ed. São Paulo: Atlas, 2009, v. , p. 169-178.

SILVEIRA, Elaine; CUNHA, Joana. O artesanato Urbano e sua Relação com o Artesanato Tradicional e o Design. In: **6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. 2011.

SMITH, J. Brock; COLGATE, Mark. Customer value creation: A practical framework. **Journal of marketing theory and practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, p. 319-329, 1983.

SONENSHEIN, Scott. How organizations foster the creative use of resources. **Academy of Management Journal**, v. 57, n. 3, p. 814-848, 2014.

SORESSI, Marie; GENESTE, Jean-Michel. Special Issue: Reduction Sequence, Chaîne Opératoire, and Other Methods: The Epistemologies of Different Approaches to Lithic Analysis The History and Efficacy of the Chaîne Opératoire Approach to Lithic Analysis: Studying Techniques to Reveal Past Societies in an Evolutionary Perspective. **Paleo Anthropology**, v. 334, p. 350, 2011.

SOUSA, Jefferson Lindbergh de; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. **Empreendendo no setor público: A dinâmica da Fundação Joaquim Nabuco**. Recife-PE, Editora Massangana, 2012.

SOUSA, Jefferson Lindbergh de; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; XAVIER FILHO, Jose Lindenberg Julião. A Emergência do Empreendedorismo Educativo-Cultural: O Programa de Formação do Jovem Artesão. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 45-52, 2014.

SOUZA, Adriano Mohn. Jovens e Educação Empreendedora: que discurso é esse? **Educativa**, v. 9, n. 2, p. 217-229, 2006.

SOUZA, C. C. Os Estudos Culturais Ontem e Hoje: a codificação/decodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor pós-moderno. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Anais. São Paulo: 2010.

SOUZA, Marco. **Programa do Artesanato Brasileiro**. 2014. Disponível em: <http://www.smpe.gov.br/assuntos/programa-do-artesanato-brasileiro>. Acessado em 08 ago 2015.

SOUZA, Jacqueline de; KANTORSKI, Luciane Prado; VILLAR LUIS, Margarita Antonia. Análise documental e observação participante na pesquisa em saúde mental. **Revista Baiana de Enfermagem**, v. 25, n. 2, 2011.

SOUZA-VIEIRA, Susane Rabelo de. **Toró Gastronomia Sustentável**. 2016. 1 álbum (3 fotos): color.; Julho 28, 2016.

STAKE, Robert E. **Investigación com estudio de casos**. 2ª. Ed. Madrid: Ediciones Morata, S. L. 1999.

TABOSA, Tibério César Macêdo; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA JR., Fernando Gomes. O Fenômeno Empreendedor Coletivo e Humanizado: A Produção e a Comercialização do Artesanato Bonecas Solidárias de Gravatá/PE no Mercado Doméstico. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2010.

TENÓRIO, Fernando G. A unidade dos contrários: fordismo e pós-fordismo. **Revista de Administração Pública** v. 4, p. 1141-1172, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TOMPKINS, Phillip K. Translating organizational theory: Symbolism over substance. **Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective**, v. 70, p. 96, 1997.

TORÓ – GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/toro.gastronomia.sustentavel/photos/a.525113091025071.1073741825.525111631025217/525116154358098/?type=1&theater>. Acesso em 20/Jul/2016.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, 2009.

TRIYANTO, Jah. Ceramics Enculturation of Artisans' Community in Mayong Lor Village: Adaptation Strategies in the Preservation and Continuation of Local Culture Creative Potential. **Journal of Arts and Humanities**, v. 4, n. 4, p. 47-56, 2015.

VENKATARAMAN, Sankaran. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, n. 1, p. 119-138, 1997.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev Socerj**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VERDUIJN, Karen *et al.* Emancipation and/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 20, n. 2, p. 98-107, 2014.

VERKUYTEN, Maykel. Symbols and social representations. **Journal for the theory of social behaviour**, v. 25, n. 3, p. 263-284, 1995.

VIDICH, Arthur J.; LYMAN, Stanford M. Métodos qualitativos: sua história na sociologia e na antropologia. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**, v. 2, p. 49-90, 2010.

WANG, Yonggui; PO LO, Hing; CHI, Renyong; YANG, Yongheng. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.

WELTER, Friederike. Contextualizing entrepreneurship conceptual challenges and ways forward. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 165-184, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis; Vozes, 2000.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos estudos culturais. **Comunicação & Educação**, n. 12, p. 57-76, 1998.

XAVIER, Leandro Pinto. FAZENDO ARTE: a relação entre o valor simbólico e o valor utilitário da cerâmica no Distrito de Icoaraci/Pa. **Lato & Sensus, Belém**, v. 2, p. 23-29, 2001.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura. Uso da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

ZEMĪTE, Ieva. Challenges of Cultural Entrepreneurship. **XI International Scientific Conference: Individuals, Society, St**, p. 77-81, 2010.

ZUBARAN, Maria Angélica; MACHADO, Lisandra Maria Rodrigues. Representações e pedagogias culturais: o que se ensina sobre o negro nos museus do Rio Grande do Sul. In: **X ANPED SUL**, Florianópolis, Outubro de 2014.

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ENTREVISTAS COM PRODUTORES DO ARTESANATO QUILOMBOLA

Pergunta Central: Como ocorre a criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, em Belém do Pará, a partir de ações empreendedoras culturais?			
Instrumento de coleta de dados	Interrogantes Principais	Interrogantes Secundárias	Cobertura Temática
Entrevista individual	Que ações empreendedoras você desenvolve na produção do artesanato quilombola?	O que é ser empreendedor? O que o levou a empreender? Como você entrou no mundo da cerâmica? Como você decidiu se tornar um ceramista? Como você caracteriza a sua obra? Que atividades empreendedoras caracterizam seu trabalho? Descreva, exemplifique. Para conseguir viver do trabalho com a cerâmica, é necessário ser empreendedor? Você se considera empreendedor? Como o seu trabalho se sustenta? Que financiamentos ou outros recursos você recebe? Quais são as principais dificuldades e desafios que você enfrentou no seu empreendimento? Qual a análise que o estado faz da cerâmica? O estado controla a produção da cerâmica? Existe alguma lei que regula ou empresas que fiscalizam a produção da cerâmica? Quando elas surgiram e Como eles atuam? Qual a sua opinião sobre essas leis? Durante esses anos quais foram as mudanças percebidas no setor da cerâmica (legislação, tecnologia, consumo) Quais instituições que fiscalizam a produção do artesanato? Como elas atuam?	Empreendedorismo Cultural
Entrevista individual	Que ações você desenvolve para trabalhar o valor simbólico em seu artesanato?	O que vem a sua cabeça quando falamos de sua arte? O que o artesanato significa para você e seus clientes? Em relação à identidade, qual a relação do seu trabalho/artesanato com sua identidade? Você sabe com o que o seu cliente se identifica, quando quer ter suas obras? Que valor tem o artesanato para as pessoas? O que ela simboliza, representa? Como você trabalha esses valores e símbolos em relação à obra e os clientes? Você considera sua obra com algum traço de singularidade ou originalidade? Qual? Como essa autenticidade foi criada e é mantida?	Valor Simbólico
Entrevista individual	Como ocorre o processo de produção e consumo de seu artesanato? Que medidas são tomadas para estimular a interação com seu cliente?	Como é a produção da cerâmica? Que ações são necessárias para produzir/desenvolver seu produto? Como você comercializa e divulga sua obra? Como você faz para vender mais? Qual a peça que você vende mais? Qual a peça que mais toca seu coração? Que inovações você desenvolveu dentro do seu trabalho com a cerâmica? Explique e exemplifique Como você caracteriza o seu cliente? Algo é construído junto com o cliente? Como você interage com seu cliente? O que você define conjuntamente com seu cliente? Existem momentos em que seu cliente experimente, vivencie e se envolva com a feitura/criação da cerâmica? Quais são esses momentos e como eles são criados? Como você caracteriza sua relação com seus clientes? Como esse diálogo é estabelecido? Como o cliente tem acesso ao seu trabalho? Fale sobre a competitividade com os outros ceramistas, quais são os obstáculos de sua empresa ser mais competitiva?	Codificação/Produção Circulação Decodificação/Consumo Reprodução

APÊNDICE B - PROTOCOLO DE ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES DO ARTESANATO QUILOMBOLA

Pergunta de pesquisa	Interrogantes Principais	Interrogantes secundárias	Cobertura temática
Como ocorre a criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, em Belém do Pará, a partir de ações empreendedoras culturais?	Como ocorre a produção, circulação, decodificação e a reprodução de valor simbólico no artesanato quilombola?	Fale um pouco sobre o artesanato quilombola? Que tipo de cliente é você? Como você conheceu e o que te levou a consumir o artesanato quilombola? O que o artesanato representa para você? Explique? O que o artesanato significa para você? Como você vê o consumo do artesanato quilombola? Em quais situações você costuma utilizar o artesanato quilombola? Onde você comprou o artesanato quilombola? Por que nesse local? Qual a relação do artesanato quilombola com sua identidade?	Circulação Decodificação/Consumo Reprodução