



A TRAMA CONSTRUÍDA ENTRE O TURISMO E O KITSCH ATRAVÉS DO ARTESANATO E SUA SUSTENTABILIDADE SOCIOECONÔMICA

Elisiane Dondé Dal Molin – Msc, elisianed@hotmail.com
Instituto Catarinense de Pós Graduação - ICPG

Egéria Höeller Borges Schaefer – Msc, egeria@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Resumo: Herança cultural surgida em meio à elite, mas disseminada em larga escala pelas massas, o kitsch; ora sinônimo de vulgar, ora visto como expressão artística e estética; possui laços estreitos com a atividade turística. A partir do momento em que Moles (1994) denominou peças artesanais e souvenirs de viagem como kitsch, novas percepções resplandeceram considerando as relações entre ele e as “lembrancinhas” adquiridas pelos turistas como testemunhas de sua passagem por determinados locais. Tendo como aporte tais aspectos foi desenvolvido o presente artigo, que tem como objetivo promover uma reflexão teórica a respeito da ligação existente entre cultura, turismo, artesanato e o kitsch. Para tanto, foram reunidos referenciais teóricos que tangem as quatro áreas focadas, tendo uma possível sustentabilidade econômica como resultante desta ligação (inter relacionada ao que se chamou *Bom Kitsch*) ou um quadro de desequilíbrio notório (*Mau Kitsch*). Nessa perspectiva, este relato apresenta o início de uma futura identificação da influência do kitsch no artesanato de comunidades turísticas receptoras e a contribuição econômica da atividade.

Palavras-chave: Kitsch, Turismo, Sustentabilidade Socioeconômica.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o turismo se consolidou como uma alavanca propulsora da economia mundial, gerando quantias consideráveis de lucros que fomentam a atividade. Concomitante aos aspectos econômicos, o turismo aproxima os povos desencadeando trocas sociais e culturais antes inimagináveis pelo homem.

Dentre as tipologias que configuram a atividade turística, conforme as variações de públicos que usufruem os seus benefícios, encontra-se um segmento denominado turismo cultural. Este segmento tem nas culturas locais e regionais seu principal atrativo, sendo o artesanato um de seus aspectos formadores.

Nível de estudo, manifestação artística, usos e costumes, a cultura assume diversas formas, estas representantes do homem, sua relação com o meio e com os outros membros de uma sociedade, onde grupos minoritários dominantes tramam laços de poder e controle sobre uma maioria dominada, influenciando em todas as nuances de sua realidade social (SANTOS, 1994).

Essa ligação faz com que usos e práticas da elite acabem se popularizando, o que gera uma cultura popular, expressão dos grupos subalternos da sociedade que internaliza tais concepções dominantes (AYALA; AYALA, 2003). Porém, quando as instituições dominantes criam necessidades e desejos como forma de controle, a cultura popular transcende para uma cultura de massa, galgada pelo consumo, modismos e repetição de padrões à exaustão (SANTOS, 1994; BRANDÃO, 1997; MATOS, 1995).

Como resultante desta cultura de massa surge o kitsch, expressão artística originária no século XIX, fruto da venda de produtos, antes de acesso exclusivo da elite, a preços acessíveis em lojas e bazares populares (MOLES, 1994). Nesses moldes, souvenirs, peças de artesanato e lembranças de viagens, ainda hoje são considerados elementos kitsch, não por serem “vulgares”, mas por estarem imersos em uma quantidade significativa de valores, símbolos e aspectos culturais, munidos de uma estética funcional ou não.

Inserido no turismo cultural, o artesanato, ao mesmo tempo em que se torna importante fonte econômica por proporcionar renda alternativa a várias famílias, mantém com o kitsch uma forte ligação cultural e social, representada por seus aspectos positivos (valorização das expressões culturais locais) e negativos (produção industrial de cópias – o industriarianato).

Tendo tais pressupostos como base, desenvolveu-se o presente trabalho que objetiva promover uma reflexão teórica a respeito da ligação existente entre a cultura, o turismo, o artesanato e o kitsch, tendo uma possível sustentabilidade econômica como resultante desta ligação (sob a ótica do *Bom* e do *Mau Kitsch*), seja ela de cunho positivo ou negativo.

Esses relatos compreendem, neste primeiro momento, a aglutinação de referenciais teóricos que tangem as quatro áreas focadas, pretendendo-se dar continuidade a este trabalho por meio da aplicação de uma pesquisa de campo que identifique os elementos kitsch presentes no artesanato consumido pelos turistas e sua representatividade econômica para os artesãos envolvidos no processo.

2 REFLEXÕES SOBRE CULTURA, CULTURA POPULAR E CULTURA DE MASSA

Cultura. Esta palavra ao longo do tempo foi empregada como meio de exemplificar uma série de elementos, estes apontados por autores como Chauí (1995), Santos (1994), Brandão (1997) e Ayala e Ayala (2003). Associada ao nível de estudo, grau de escolaridade, manifestações artísticas particulares, meios de comunicação de massa, cerimônias tradicionais, crenças e mitos, ou ainda idiomas e costumes de um determinado povo, todos são seus sinônimos.

Enquanto concepção científica e antropológica, a cultura durante o iluminismo esteve ligada ao posicionamento do homem como mais uma peça da natureza que partilhava sua perfeita organização, invariável e simples. Porém, houveram estudos posteriores que entenderam intelectualmente o homem por meio da estratificação de suas relações com fatores de ordem biológica, psicológica, social e cultural. A cultura hoje pode ser considerada mecanismo de controle social pertencente a uma esfera pública ditada pelo ambiente (pátio familiar, mercado, praça, cidade, etc.) (GEERTZ, 1989).

Tendo tais princípios como base teórica necessária ao início desta reflexão, mesmo que em um primeiro momento pareçam demasiadamente usuais, eles servem de aporte ao entendimento da linha tênue que delimita as fronteiras da cultura “dominante” sobre seus “dominados”.

As várias maneiras de se entender o que é cultura derivam de um conjunto comum de preocupações que podemos localizar em duas concepções básicas. A primeira dessas concepções preocupa-se com todos os aspectos de uma realidade social. Assim, cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um novo povo ou nação, ou então, de grupos no interior de uma sociedade.

[...] à segunda, [...] quando falamos em cultura estamos nos referindo, mas especificamente ao conhecimento, às idéias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social. (SANTOS, 1994, p. 23).

Nesta definição de cultura, os olhares devem-se atentar para dois elementos: “realidade social” e “grupos no interior de uma sociedade”. Conforme Santos (1994), a cultura é marcada pela diversidade gerada, entre outros fatores, pelo posicionamento da população perante os diversos modos de produção, e distribuída em classes sociais heterogêneas que possuem formas diferentes de viver e de enfrentar seus problemas.

Ganhos financeiros distintos, ao longo deste processo, refletem em estilos de vida (educação, hábitos de lazer, alimentação, moradia, etc.) e rotinas também distintas. As classes dominantes, elite cultural da sociedade, detêm o poder sobre o conhecimento produzido e suas instituições (universidades, academias e ordens profissionais – SANTOS, 1994). Contudo, o que é produzido por ela sofre transformações quando transcende para os outros níveis sociais, determinando sua popularização. No caso do turismo, um exemplo desta popularização é o *Grand Tour*.

Como descreve Camargo (2002), a alta burguesia, que enriqueceu com a industrialização, tinha como prática comum, sobretudo entre seus herdeiros, a realização do *Grand Tour*. Este, desfrutado pela nobreza inglesa desde o século XVIII, consistia em uma grande viagem de estudos e de crescimento pessoal, como um rito de passagem para o início da idade adulta. Os membros dessa classe que ascendeu, juntamente com a indústria e a consolidação do trabalho assalariado, foram praticantes desta atividade turística organizada.

Já os operários, em face das longas jornadas de trabalho, que envolviam homens, mulheres, jovens e crianças, buscaram assegurar durante o século XIX, por meio dos movimentos sociais, direitos relacionados a melhores condições de trabalho, como o descanso semanal, férias anuais remuneradas e salários mais justos. A conquista destes direitos trabalhistas fez com que, no início do século XX, as camadas populares tivessem acesso às viagens de cunho turístico.

Um dos resultados gerados por essa “popularização” de aspectos provenientes da classe dominante é a cultura popular, prática própria de grupos subalternos da sociedade que se apresenta, ao mesmo tempo, diversa e de alto grau de complexidade. Ela expressa condições de existência, pontos de vista e interesses das classes dominadas, internalizando concepções dominantes. “[...] suas características são a heterogeneidade, a ambiguidade, a contradição, não só nos aspectos formais, em que a diversidade salta à vista, mas também em termos dos valores e interesses que veicula, ou seja, no nível político-ideológico” (AYALA; AYALA, 2003, p. 60).

Como elemento social, a cultura popular, entendida aqui como sinônimo de folclore – em concordância com Brandão (1997) – possui em sua essência um caráter político impregnado por relações de poder: os dominantes sobre os dominados e suas tentativas de homogeneização, ou seja, a cultura de massa.

No caso das modernas sociedades industrializadas é comum que elas sejam consideradas como sociedades de massa, onde as instituições dominantes têm de prover e até mesmo criar as necessidades de multidões e de seus participantes anônimos, da mesma forma que desenvolvem mecanismos eficazes para controlar essas massas humanas, fazê-las produzir, consumir e se conformar com seus destinos e sonhos (SANTOS, 1994, p. 66).

Como parte das engrenagens que alimentam a imposição de uma cultura de massa, delimita-se a abrangência da indústria cultural, que impõe gostos e padrões, abolindo a arte, a devoção e a tradição em troca da classificação ‘rentável’ (BRANDÃO, 1997).

É justamente sobre a indústria cultural a maior crítica da Escola de Frankfurt¹, esta representada pela transformação de tudo em artigo de consumo (MATOS, 1995) e conduzida por modismos e repetições exaustivas de padrões.

Citando obras de Adorno, Benjamin e Horkheimer, Matos (1995, p. 69) ressalta que todas as vezes que uma determinada fórmula têm êxito de consumo, a indústria a promove e a repete em um mesmo padrão, intensificando a passividade social.

A teoria crítica, fruto da Escola de Frankfurt, atribuiu à mídia (com destaque para a televisão) o papel de transmissor da “cultura agramatical e desortográfica”, contribuindo para o afastamento, cada vez maior, entre o que poderia ser interpretado como dominantes e dominados. “O *modus operandi* da televisão é, para os frankfurtianos, uma das formas de destituição e do ataque aos direitos humanos, pois oblitera a autonomia do pensamento e inflaciona a mente de preconceitos e adestramento das consciências de maneira subliminar” (MATOS, 1995, p. 70).

Assim, o “controle” das massas humanas, mencionado por Santos (1994) tem na comunicação e nos veículos de mídia um de seus principais apoiadores, causando potenciais mudanças de gosto apresentados por seu público, através da criação de necessidades que estimulam ainda mais o consumo.

De acordo com Merton e Lazarsfeld (2005, p. 109) “os *mass media* [mídia de massa] contém um poderoso instrumental que poderá ser utilizado para o bem ou para o mal e que, na ausência de controles adequados, a última possibilidade apresenta-se como a mais provável”. Reflexo da indústria cultural e do controle exercido dos dominantes sobre os dominados, o *mass media* se torna uma forma de controlar os grupos de poder para manipulá-los, podendo configurar-se como “narcótico social”.

Por meio deste processo, os valores artísticos e estéticos se apresentam modificados, e aceitos com maior facilidade quando inseridos em todos os lares por meio do recebimento de informações prontas, deglutidas, ao qual o indivíduo detém a função de apenas absorvê-las, sem conceber uma opinião própria e crítica a respeito. “A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva” (BENJAMIN, 2005, p. 175).

Como resultado das relações tramadas pela cultura de massa e o estímulo ao consumo de artigos, desde a época da Escola de Frankfurt ao mundo globalizado, Sêga (2006) aponta a presença do *kitsch*, como estética de massa originada neste cenário, termo presente também em campos como a literatura, a música, a arquitetura, a arte, a moda e a comunicação.

¹ A Escola de Frankfurt, ou Instituto para a Pesquisa Social, surgiu em 1923 na cidade de Frankfurt (Alemanha), com o objetivo de estudar temas como o movimento trabalhista e o socialismo, sendo formada por nomes conhecidos no campo da sociologia, como Max Horkheimer, Theodor Adorno e Walter Benjamin (MATOS, 1993).

Porém, o kitsch pode ser analisado sob uma perspectiva mais ampla, por ter se tornado um movimento artístico originado na elite, mas difundido pelas camadas populares e que perdura até os dias atuais. Entretanto, no que consiste o *kitsch*?

3 O KITSCH: A ESTÉTICA DO CHIQUE E DO POPULAR SOB UMA MESMA ÓTICA

Derivada do alemão *kitschen*, a palavra *Kitsch* significa atravancar, fazer móveis novos a partir dos velhos, ou ainda do *verkitschen*, trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Tendo como um estudioso expressivo do assunto o autor Abraham Moles (1994), é por meio de sua obra que esta expressividade particular será analisada.

Segundo as palavras do próprio autor “O Kitsch é a mercadoria ordinária (*Duden*), é uma secreção artística derivada da venda dos produtos de uma sociedade em grandes lojas que assim se transformam [...] em verdadeiros templos” (MOLES, 1994, p. 10).

O Kitsch, nesses moldes, é o excesso, a acessibilidade de uma grande massa a elementos que até então transitaram entre a elite e se popularizaram, em estampas, réplicas, miniaturas, e artigos baratos, feitos com substitutivos de materiais nobres, e vendidos em grandes lojas e bazares a preços populares. Um dos seus maiores símbolos são os velhos conhecidos postais.

Todavia, o kitsch também é um fenômeno conotativo, constituindo um tipo especial de relação que o ser humano mantém com as “coisas”, ou seja, uma maneira de ser e um estilo, *o estilo kitsch*, suporte objetivável e representativo desta atitude:

O fenômeno kitsch baseia-se em uma civilização consumidora que *produz* para *consumir* e *cria* para *produzir*, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a *aceleração*. Digamos que o *homem consumidor* está ligado aos elementos materiais de seu ambiente e que o valor de todas as coisas altera-se em virtude desta sujeição – grifos do autor (MOLES, 1994, p. 20-21).

Como origem histórica, o kitsch aflorou de uma sociedade burguesa em ascensão, todavia, seu espírito mais visível provém de Munique, local que concebeu toda uma realeza Kitsch, representada pelo rei Luís II Wittelsbach da Baviera. Buscando ideais de beleza, estética e soberba comparáveis aos do rei Luiz XIV (chegando a copiar o Palácio de Versalhes), Luís II², “herdeiro em pleno romantismo de uma tradição de absolutismo moderado” (MOLES, 1994, p. 95), assumiu o trono da Baviera aos vinte anos de idade cercado por inúmeras influências barrocas que o fizeram buscar, em linguagem piegas, o mundo dos contos de fadas, o que representou um período de destaque para a história da arte.

O kitsch deixou como herança mais que uma bela história, mas um movimento artístico iniciado na nobreza e alta burguesia em meados do século XIX, popularizado anos depois e condenado pelo funcionalismo (o *antikitsch*) no início do século XX. A corrente funcionalista abdicou da estética em prol da sua utilidade, pensando no objeto enquanto produto concebido para cumprir um papel predefinido, um significado diferente da mera simbologia. “O funcionalismo não rejeita a interação Homem – Ambiente, mas procura uma engenharia, um arranjo, capaz de dominá-lo. O funcionalismo nasceu em reação à proliferação do inútil, uma vontade de rigor, uma aceitação do objeto ou produto técnico

² O rei Luís II teve uma vida breve. Ainda jovem sua noiva veio a falecer e, a partir deste momento, tornou-se um amante ainda mais vivaz das artes, promovendo concerto e reunindo peças de beleza e concepção estética imensuráveis.

tal como é” (MOLES, 1994, p. 140). Como expressividade deste funcionalismo, nos parâmetros expostos, pode-se citar a arquitetura, esta representada por Le Corbusier e pelo Bauhaus.

O movimento funcionalista, por meio de suas vanguardas, trouxe a tona uma nova forma de kitsch. O que antes era dispensável, sem utilidade e, visto até mesmo como vulgar por muitos, veio a originar o neokitsch. O principal aspecto deste kitsch no seu surgimento (após 1900), podendo ser relacionado até os dias de hoje, são as lojas que vendem artigos por preços únicos (citando-se como exemplo os popularizados R\$ 1,99).

Por preços muito acessíveis, essas lojas ofereciam produtos similares e de qualidade inferior, mas ao alcance de uma camada maior da população que os adquiria para suprir desejos e necessidades (MOLES, 1994). Dessa forma, o neokitsch aos poucos, estimulado pelo funcionalismo, foi incorporando funções a objetos “inúteis”, tendo a publicidade como gerador de desejos e criador dessas funções.

O kitsch percorreu o século XX como esta gama de objetos úteis/inúteis, mas também como expressão artística e influência para várias áreas que tem na arte um viés significativo. Porém, como podemos identificar o que é kitsch nos dias de hoje?

3.1 Identificação da tendência Kitsch – o método de Abraham Moles

No livro *O kitsch*, Abraham Moles (1994) propõe implicitamente métodos de levantamento e avaliação direcionados aos mais variados objetos como forma de detectar o aparecimento do kitsch. Analisado esses subsídios dados pelo autor, relaciona-se tais elementos e sua aplicabilidade nos dias atuais, uma vez que o kitsch ainda se mostra como uma grande influência artística.

Inicialmente, se utilizando da teoria linguística emissor – mensagem – receptor, Moles (1994) desenvolve a seguinte caracterização para o kitsch: tipologia dos criadores (artesanato, souvenir, *gadget*, lojas de preço único) – tipologia da mensagem (o que o kitsch representa, sua morfologia) – tipologia dos receptores (quem gosta de kitsch, consumidores e compradores). Por meio deste mecanismo, segundo ele, pode-se distingui-lo como situações (decoração, lugares, arte religiosa e de apartamento, etc.), atos (criação de objetos ou indústria do souvenir, artesanato, desenho industrial, onde os indivíduos da sociedade são mediadores do que é criado, caracterizando seu consumo) e objetos (sedimentares, empilhados ao longo do tempo, transitórios, destinados à extinção, e permanentes em caráter provisório).

Identificando-se essa tendência nos objetos constata-se, com base no próprio autor, pontos comuns que evidenciam aspectos do kitsch. O primeiro destes são as curvas originadas pelo *Modern style* (estilo macarrônico que, no kitsch, teve seu auge nos anos de 1900), abrangendo muitas inflexões, poucos encaixes ou incon continuidades, e abundância de repetições e sequências.

Conforme Moles (1994, p. 55)

Os objetos kitsch raramente abrangem grandes superfícies despojadas e, quase sempre, as superfícies encontram-se *repletas* ou enriquecidas de representações, símbolos ou adornos (princípio do empilhamento e princípio de decoração). É a idéia de ornamentação rebuscada.

Ao simbolismo e à ornamentação rebuscada, unem-se os contrastes de cores puras complementares (oposta no espectro de matizes), tonalidades de branco, passagens do vermelho ao rosa bombom *fondant*, violeta ao lilás leitoso, além de todas as cores que fazem parte do arco íris. Estes tons, quando inseridos no kitsch, acompanham a utilização

de materiais, muitos deles comuns, que “imitam” elementos nobres. Abaixo encontra-se um quadro (figura 01) elaborado por Moles (1994) como resultante do levantamento desenvolvido com materiais de objetos considerados kitsch:

Figura 01 - Quadro de materiais substituídos e substitutivos pelo kitsch

MATRIZ DE TRANSFORMAÇÕES DOS MATERIAIS

(0: nunca. — 1: às vezes. — 2: com frequência. — 3: com muita frequência).

Substituído / Substitutivo	Madeira	Estuque	Pedra	Tijolo	Concreto	Ferro	Bronze	Zinco	Materia substituída
Madeira	1	2	2	0	1	1	0	0	7
Estuque	2	0	2	1	2	1	1	1	10
Pedra	0	1	0	0	0 (pequenos objetos)	0	0	0	1
Tijolo	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Concreto	2 Gaudi	1	3	1	0	2	0	0	9
Ferro	1	1	2	1	1	0	3	1	10
Bronze	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Zinco	2	0	1	1	1	2	3	0	10
Plástico	3	1	1	1 (brinquedos)	2	2	2	1	13
Número de casos	13	6	14	4	7	8	9	3	

Fonte: Moles (1994, p. 57)

A parte da substituição de materiais, o kitsch distorce tamanhos entre uma figura original e sua representação (ampliação ou redução), adaptando-a ao alcance e consumo do homem (MOLES, 1994). Nestas condições, sob que olhar analisar a miniaturização de paisagens pelos cartões postais ou por uma réplica de dez centímetros da Estátua da Liberdade, adquirida como souvenir?

Outro ponto comum na tendência kitsch de acordo com Moles (1994) é o agrupamento de objetos ao longo do tempo em um pequeno espaço de superfície restrita até atingir sua capacidade de carga máxima (pressão kitsch), ou de forma heterogênea, sedimentar e funcional (com objetos diferentes, mas de mesma função). É a sedimentação que origina a acumulação de troféus de viagens e de “ascensão econômica e social”.

Independente da forma em que os objetos identificados como kitsch são posicionados e exibidos, Moles (1994) aponta aspectos de oposição dialética entre eles. Pelo autor, essa diferenciação simbólica existe entre o exótico e o terror, o tradicionalismo e o futurismo, (uma caneta clássica paralela a uma caneta em formato de foguete), a religião (miniatura da imagem de um santo) e o profano, o erótico e o familiar, e o doce e o

picante. O quadro abaixo (figura 02) contém como exemplo, a observação de um quadro colorido com uma japonesa deitada em um prostíbulo de Shangai:

Figura 02 - Classificação com base em oposições kitsch de um quadro

oposições pertinentes				
religioso	● erótico	● exótico	futurista	picante
● profano	familiar	terror	● tradicional	● doce

Fonte: Moles (1994, p. 70)

De acordo com Moles (1994), a finalidade deste método seria discernir o que é kitsch e estabelecer subdivisões em seu interior, fixando alguns campos como os representados pela figura 02. Diante dos pressupostos demonstrados em seu texto, o autor determina cinco princípios do kitsch:

- **Princípio da inadequação:** o kitsch faz substituições, por exemplo, do puro pelo impuro e promove o gigantismo e a miniaturização do objeto, sempre bem ou mal situado, ou seja, replicado com cuidado e acabamento, mas em concepção destorcida.
- **Princípio da acumulação:** acúmulo de objetos, povoamento do vazio por inúmeros meios. Compor jogos de artefatos ora profanos, futuristas ou picantes, ora religiosos tradicionais e doces. O autor dá como exemplo um anúncio de óculos onde, para um mesmo elemento, relaciona conforto, decoração, calor, sol, mar e música.
- **Princípio da percepção sinestésica:** estímulo, por meio do agrupamento, de vários canais sensoriais simultaneamente ou em justaposição.
- **Princípio do meio termo:** devido à sua acumulação, o kitsch nunca está a frente de seu tempo, e sim na metade do caminho de algo novo, opondo-se à vanguarda e adepta da arte e da cultura de massa. “É pelo meio-termo que os produtos kitsch atingem ao autenticamente falso” (MOLES, 1994, p. 75).
- **Princípio de conforto:** idéia de harmonia proporcionada por uma pequena distância e uma exigência média, fazendo com que seja aceita esta aglutinação de sensações, sentimentos, formas e cores da qual o kitsch é composto.

Através da construção dos indícios relatados por Abraham Moles, percebe-se uma forte conexão entre o estilo e a atividade turística, sobretudo quando o autor fala das lembranças de viagem e dos souvenirs. Por meio de cartões postais, réplicas, miniaturas e peças artesanais, os turistas carregam consigo pequenos pedaços da destinação visitada representativos desta tendência kitsch, aspecto tratado pelas páginas subsequentes.

4. A TRAMA CONSTRUÍDA ENTRE TURISMO E KITSCH NO ARTESANATO

Dentre os inúmeros segmentos que compõem a atividade turística, identifica-se um em especial que tece ligações sutis entre turistas e moradores: a produção e a comercialização de artesanato local, este classificado pelo Ministério do Turismo (2008) como um dos “insumos básicos” formadores do segmento do turismo cultural, e parte de roteiros com múltiplos aspectos culturais/locais.

Expressão folclórica, materialização da cultura ou aplicação prática por parte do artesão de seu saber fazer, o artesanato sob o aspecto econômico, segundo Lage (2007), pode promover o aumento da renda do lugar visitado como alternativa para as famílias residentes.

Esse artesanato, adquirido por ser a materialização do simbolismo das viagens, envolve-se de uma superfície que esconde sua verdadeira essência: o kitsch. Através de técnicas, materiais, ferramentas e artistas, são produzidas peças únicas que possuem, na maioria das vezes, a estética como principal função de existência e carga de valores a elas agregadas. “O artesanato não é, inicialmente, produzido para ser belo, no sentido estético, decorativo. Sua beleza está contida na expressão das tradições do saber fazer de uma comunidade, na utilização do mesmo no dia a dia e na característica que o remete ao local de origem” (HORODYSKI, 2006, p. 29). Ainda conforme a autora, mesmo que o turista consumidor não o utilize para sua finalidade inicial, sua produção ainda é conduzida à “utilidade real”.

O cenário ao qual se fez menção poderia ser denominado como o *Bom Kitsch* do turismo, ou seja, o repasse através do objeto adquirido, de uma herança cultural construída vagarosamente ao longo do tempo e que vem percorrendo gerações. Como exemplo deste bom kitsch relacionam-se rendas de bilro, painéis de barro feitas pelas mulheres de Goiabeiras (ES), peças em lã de ovelha na região sul, entre tantas outras manifestações dessa natureza.

Figura 03 - Exemplos de peças de artesanato produzidas no Brasil. Não se poderia visualizar o kitsch em suas entrelinhas?



Fonte: Sebrae (2008, p. 27)

Assim, no bom kitsch o valor do artesanato provém da materialização de técnicas de produção de bens, aprendidas por indivíduos da comunidade e o artesanato, como patrimônio cultural, é a valorização da transmissão do saber fazer mencionado. (HORODYSKI, 2006). Tais valores indicam sua sustentabilidade econômica e social, pois, ao mesmo tempo em que preservam aspectos culturais, são a garantia de uma fonte de renda aos indivíduos envolvidos.

Todavia, existe o outro lado desta questão, estimulado pelo consumo de massa e a mercantilização do patrimônio. Nesse patamar, o artesanato se transforma em uma produção de escala que vulgariza o objeto produzido (e oferecido por preços muito mais baixos), transformando-o no “industrianato”, vendido como obra local (RUSCHMANN, 1999), mas que, pouco tempo depois percebe-se sua existência em outras destinações, trocando apenas uma palavra na frase “*Lembrança de*” – o nome da cidade.

Lage e Milone (2001) destacam o turismo como portador dessas duas vertentes que agem sobre a cultura, ou seja, de um lado cria-se valor econômico sustentável (no caso do artesanato) que ajuda a preservá-la e beneficia turistas e moradores, de outro, pode ser distorcida quando substituída por imitações que não possuem ligação alguma com a cultura local. E tais mudanças são operadas inclusive pela sua demanda, os turistas, estimuladores dessa fabricação de elementos do *Mau Kitsch* (camisetas com desenhos, mapas e outras “quinquilharias folclóricas”, a preços exorbitantes ou muito abaixo dos registrados nos objetos realmente artesanais).

Diante desses elementos e considerando a carga cultural e simbólica do bom kitsch, ao industrianato³ pode-se atribuir a expressão mau kitsch, pois este acaba por desvalorizá-lo, desviando o possível incremento de renda da comunidade local para as mãos de atravessadores e incentivadores desta indústria desleal⁴.

Das concepções *bom kitsch* e *mau kitsch*, o primeiro necessita suplantando o segundo como garantia de sustentabilidade das comunidades receptoras, abolindo idéias, de acordo com Lage (2007), falsas de funcionalidade, utilidade e de vulgarização dos seus valores culturais e sociais.

Sob os enfoques social e econômico, o bom kitsch deve ser explorado comercialmente, até porque o próprio kitsch é fruto de uma sociedade que passou a apresentar condições para a compra de bens através da poupança, ou seja, o ato de “poupar” o que se ganha em troca do trabalho (LAGE, 2008).

De acordo com o próprio Abraham Moles (1994), a sociedade de massa, somada aos avanços tecnológicos promovidos desde o advento da Revolução Industrial, geraram uma felicidade pelo de fato de a vida ter se tornado mais cômoda (no momento em que se possui capital o homem pode se cercar de objetos que tornam sua vida menos onerosa). Quando esta é acrescida dos elementos cotidianos, compõe-se o kitsch.

Aquisição por parte de uns, fornecimento pelas mãos de outros, no Brasil o artesanato se constitui como importante fonte de renda para muitas famílias, recebendo diversos incentivos econômicos (entre eles do SEBRAE), e políticos (como o Programa do Artesanato Brasileiro – PAB -, implantado em 1995). Essa atenção é causada principalmente pela atividade turística, consumidora e divulgadora de sua produção em nível nacional e internacional, porém, seria necessário ponderar quem realmente canaliza a maior leva de ganhos, o bom ou o mau Kitsch.

³ Sobre a diferenciação artesanato/ industrianato, autores como Wenceslau (2003) e Horodyski (2006) atribuem a palavra souvenir ao mau kitsch, todavia, tal discussão não será abordada neste trabalho por não corresponder aos seus objetivos primordiais.

⁴ Para evitar que este industrianato seja vendido como peça genuinamente elaborada em processo artesanal, o Ministério do Turismo (2008) aconselha a atribuição de um certificado de autenticidade com o nome do artesão, da cooperativa ou oficina em que foi confeccionado como garantia de que ele representa a memória material da comunidade através de seus traços, funções, formas e cores.

4.1 Aspectos de sustentabilidade econômica do artesanato – “O Kitsch no Turismo”

Dos autores consultados até o presente momento que abordam a importância do artesanato (kitsch) para o turismo, todos enfatizam os ganhos econômicos proporcionados em razão de sua comercialização, podendo estes serem positivos, quando a renda é destinada à população local, ou negativos, quando é retida pela mão de atravessadores e produtores do industriante.

Em publicação datada de 2008 sobre artesanato, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) demonstra a relevância do setor para a economia, tanto que, em 1997, foi criado o Programa SEBRAE de Artesanato, englobando todas as unidades da federação. Até 2008, o programa já atendeu 2.700 municípios e capacitou 220 mil artesãos através de cursos de aperfeiçoamento. O órgão também afirma que:

O Brasil tem hoje, segundo o Ministério do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (Mdic), cerca de 8,5 milhões de artesãos, responsáveis por um movimento financeiro anual de R\$ 28 bilhões, próximo ao das indústrias automobilística e da moda. Os números comprovam a capacidade do artesanato como gerador de emprego e renda (SEBRAE, 2008, p. 28).

Essa iniciativa pode ter sido reflexo das políticas públicas direcionadas ao setor galgadas pelo Programa do Artesanato Brasileiro (PAB - 2008), em funcionamento desde 1995, cuja missão é estabelecer ações conjuntas para potencializar as oportunidades de desenvolvimento do setor artesanal brasileiro, gerando trabalho e renda, estimulando o aparecimento de vocações regionais que acarretarão sua preservação em longo prazo, sem esquecer da inserção dos artesãos neste segmento de oferta e comercialização.

O PAB (2008) atua na elaboração de políticas públicas envolvendo as esferas federal, estadual, municipal e entidades privadas, priorizando a geração de renda e a promoção de iniciativas que valorizem o artesão brasileiro por meio de quatro macroações: Capacitação de Artesãos e Multiplicadores, Feiras e Eventos para Comercialização da Produção Artesanal, Estruturação de Núcleos Produtivos no Segmento Artesanal e Gestão e Administração do Programa.

Sob tal perspectiva, percebe-se que esse “kitsch turístico” não é isolado, encontrando-se envolto por fatores macro e microeconômicos. Conforme Lage e Milone (2001), nos fatores microeconômicos pode-se relacionar a demanda consumidora desses produtos, sua oferta em um mercado que disponibiliza tais bens ao alcance do indivíduo, o próprio mercado e os segmentos nos quais se subdivide.

Em relação à macroeconomia, esta se apresenta principalmente na renda gerada pelo comércio desses tipos de bem (desencadeando um processo multiplicador) e pelas políticas direcionadas ao setor que, neste caso, envolvem tanto o governo em instâncias federal, estadual e municipal, quanto o SEBRAE, este apenas como um exemplo.

Porém, essa busca pelas riquezas geradas com a comercialização de tais objetos também possui um efeito negativo relevante: a presença do turista que se torna agente modificador na forma como o artesanato é concebido, direcionado especificamente para agradar o mercado e desconsiderando a tradição daquele saber fazer.

Sobre essa questão, Lage e Milone (2001, p. 166) relatam o caso de *Los Chamura de San Cristóbal de las Casas*, pesquisado por Huse em 1994, uma comunidade de produção têxtil tradicional “A partir desse momento, os produtores distinguem claramente entre o consumidor interno e [...] os turistas. O desenho é diversificado, devido à exigência dos novos clientes, bem como a matéria prima empregada no lugar da tradicional lã”. Para

vender mais, a comunidade mudou seu artesanato no atendimento de uma demanda maior de consumidores, aproximando-se da linha de produção, ocorrência esta do mau kitsch.

Todavia, este não é um registro isolado. Wenceslau (2003), em pesquisa realizada com artesãos da cidade de Itajaí, Estado de Santa Catarina, relata que estes trabalhadores dedicam parte considerável de sua mão de obra em confeccionar “lembrancinhas” baratas, ou pertencentes à vertente do mau kitsch; pois é a necessidade que a demanda turística apresenta, abdicando muitas vezes daquelas peças representativas da região onde o município se localiza, o litoral norte catarinense.

O autor também relata que, entrevistando esses artesãos, ficou explícita a influência que o turista exerce na incorporação de novos elementos ao que é confeccionado, assim como dos cursos e capacitações que esses indivíduos participam. Porém, essa capacitação gera o desenvolvimento posterior de velas, objetos de biscuit, *découpages* que são classificados por Cascudo (2000) como manufaturas, peças de fins meramente comerciais, desprovidas de características culturais e folclóricas que, mesmo em escala menor, possuem uma tendência ao mau kitsch.

Em uma visão pessimista, esse quadro não seria similar ao caso estudado por Huse, em 1994? Os efeitos positivos ou negativos das atitudes descritas dependem daqueles que estão à frente do planejamento turístico para o direcionamento de ações que eliminem o lado prejudicial (esse consumo de massa desenfreado criticado pela Escola de Frankfurt) e dêem o suporte necessário aos ganhos socioeconômicos por meio de seus valores tradicionais e de maneira sustentável.

Lage (2007), observando os estandes da 2ª Feira de Artesanato Mundial (ArtMundi), realizada em 2007 na cidade de São Paulo, cita inúmeros exemplos de artesanato kitsch representando as particularidades de vários países e miniaturas ou agigantamentos ao alcance da mão dos turistas. Esse kitsch, quando se torna uma realidade positiva, contribui para a salvaguarda de aspectos culturais e estimula a criação de fontes complementares de renda familiar, principalmente para aquelas que convivem com a escassez de recursos cotidiana.

Perante a exposição das páginas anteriores, independente da denominação artesanato ou souvenir, o kitsch assume cores e formas carregadas de símbolos que expressam a maneira com que as comunidades percebem e compreendem a si mesmas. Já o turista, ao adquiri-lo, se torna participante do processo, levando esse testemunho consigo, registro dos momentos de alegria, emoção, surpresa e diversão vividos ao longo de suas viagens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como ponto inicial a cultura, este artigo se propôs inicialmente a compor uma reflexão teórica sobre a relação existente entre o turismo e o kitsch por meio do artesanato. No que tange a cultura, esta é marcada por uma diversidade originada a partir de classes sociais, onde os dominantes exercem controle direto sobre os dominados (SANTOS, 1994). Neste cenário, surgem duas vertentes culturais; a cultura popular, ou seja, a popularização de aspectos antes pertencentes à elite; e a cultura de massa, exemplificação das relações de poder dos dominadores perante seus dominados.

Neste universo complexo, no século XIX nasce o kitsch, movimento artístico emergido da sociedade burguesa européia que se difundiu para a grande massa, representado pelo consumo de objetos similares muitas vezes às peças caras, mas feitos com materiais mais baratos e vendidos em grandes lojas e bazares.

Pela miniaturização ou agigantamento, o kitsch se tornou a marca de um estilo oposto ao funcionalismo e que sobreviveu até os dias atuais, estando presente na literatura, na música, na arquitetura, nas artes, na moda, na comunicação e também no turismo.

No momento em que Abraham Moles (1994) considerou o artesanato e os souvenirs de viagem como kitsch, surgiu uma ligação do tema com a atividade turística, uma vez que tais objetos funcionam como a materialização concreta dos lugares visitados e fazem parte dos aspectos sociais e econômicos do turismo. O autor citado, ao propor implicitamente métodos de se identificar e classificar os elementos kitsch nos objetos, como materiais substitutos e substituídos utilizados nas peças, oposições dialéticas e subdivisões internas, abre possibilidades de se desenvolver pesquisas direcionadas à área.

Sob o ponto de vista turístico, esse artesanato (ou souvenir) é comercializado nas comunidades receptoras como fonte de renda alternativa para as famílias (bom kitsch). Contudo, existem fatores negativos que desarmonizam tal ligação, principalmente o chamado “industriano”, objetos pseudoartesaniais, feitos em linha de produção e comercializados, muitas vezes, por pessoas de outros lugares ou atravessadores que canalizam o capital gerado (mau kitsch).

Desta forma, ao mesmo tempo em que o mau kitsch necessita ser desestimulado devido aos prejuízos que traz ao artesanato e às atividades tradicionais relacionadas a ele, o bom kitsch representa uma alternativa possível à sustentabilidade econômica desta área. Contudo, para transcrever seus benefícios em números, seria necessária a realização de uma futura identificação do kitsch na comercialização e produção do artesanato de comunidades turísticas receptoras e a contribuição econômica da atividade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYALA, M.; AYALA, M. I. N. **Cultura popular no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005 (p. 221-256).

BRANDÃO, C. R. **O que é folclore**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

CAMARGO, H. L. **Patrimônio histórico e cultural**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CASCUDO, L. da C. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: Global, 2000.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1995.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HORODYSKI, G. S. **O artesanato dos Campos Gerais do Paraná**. Dissertação. Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2006.

LAGE, B. H. G. Produção cultural do kitsch na economia do turismo. **Imprensa**. São Paulo: MAC-USP, 2007 (p. 40-51). Disponível em <<http://dedalus.usp.br:4500/ALEPH/POR/USP/USP/DEDALUS/FIND-ACC/2323899>> Acesso em 20 mai. 2008.



LAGE, B. H. G. Introdução à economia do turismo. In. **Aspectos sócio-econômicos do turismo**. Apostila. Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Centro de Educação de Balneário Camboriú - Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2008

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS, O. C. F. **A Escola de Frankfurt**: Luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

MERTON, R. K; LAZARSELD, P. F. Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. In: LIMA, L. C. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005 (p. 109-134).

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural**: orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em <http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/arqreg/doc_download/cultural.pdf> Acesso em 06 jul. 2008.

MOLES, A. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

PAB. Programa do Artesanato Brasileiro. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&men=1027>> Acesso em 20 jun. 2008.

RUSCHMANN, D. van de M. **Turismo e planejamento sustentável**. 5. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTOS, J. L. O que é cultura. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Artesanato**: um negócio genuinamente brasileiro. Edição comemorativa de 10 anos. vol. 1, n. 1, mar. 2008.

SÊGA, C. M. P. A estética na sociedade globalizada e tecnológica. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, set. 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0028-1.pdf>> Acesso em 30 mai. 2008.

WENCESLAU, J.R.N. **A influência do turismo na produção e comercialização do artesanato**: estudo do artesanato exposto no Mercado Público de Itajaí – SC. Dissertação. Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2003.