



## **Comunicação e culturas híbridas: as reconversões culturais na cerâmica figurativa popular<sup>1</sup>**

José Carlos de Mélo e SILVA<sup>2</sup>  
Maria Salett Tauk SANTOS<sup>3</sup>  
Universidade Rural de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente trabalho analisa o processo de hibridação cultural na cerâmica figurativa do Alto do Moura em Caruaru, Pernambuco. Buscou-se analisar as peças figurativas de cerâmica como sistema de comunicação plástica de uma cultura popular, observando as estratégias de reconversão cultural que os artistas promovem para sobreviver em seu relacionamento com a cultura massiva contemporânea. Como procedimentos metodológicos foram adotadas técnicas etnográficas, história oral e análise da imagem fotográfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** culturas populares, hibridização, reconversão cultural, cerâmica figurativa.

### **TEXTO DO TRABALHO**

O objetivo deste estudo é analisar o processo de hibridação cultural na cerâmica figurativa do Alto do Moura em Caruaru, Pernambuco. Buscou-se analisar as peças figurativas de cerâmica como sistema de comunicação plástica de uma cultura popular, observando as estratégias de reconversão cultural que os artistas promovem para sobreviver em seu relacionamento com a cultura massiva contemporânea.

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

Para compreender as culturas populares como culturas híbridas é necessário compreender a forma que agem essas culturas no estágio atual do capitalismo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, email: [jrtvjrtv@gmail.com](mailto:jrtvjrtv@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo – ECA/USP e professora do Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, email: [mstauk@terra.com.br](mailto:mstauk@terra.com.br).



contemporâneo. Nesse sentido, o popular caracteriza-se pela relação desigual de acessos a bens de consumo culturais e econômicos. As culturas populares têm que ser compreendidas nas relações que mantêm com a cultura hegemônica. Nesse sentido, o popular tende a reverter os códigos de sua cultura nos códigos da cultura contemporânea, para se fazer participar, ter acesso e ser considerado incluído.

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

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

A hibridização segundo a teoria defendida por Canclini (2006, p. XXII) funde estruturas ou práticas sociais discretas para gerar novas estruturas e novas práticas através da *reconversão*. A reconversão é uma forma de hibridização que envolve processos que, segundo Tauk-Santos (2001, p. 253), “se constroem na relação da cultura massiva e das culturas populares através do consumo”, e pode acontecer de forma *espontânea*, quando “ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional.” (CANCLINI, 2006, p. XXII). Já a reconversão *forçada* ou *intencional*, explica Cunha (2003, p. 31) acontece “quando o sujeito se vê diante de uma circunstância crucial, onde tem de reverter seus códigos culturais em função da sua própria sobrevivência.” Canclini (2006, p. XXII) postula que através desse processo “busca-se reverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado.”

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

os migrantes camponeses que adaptam seus saberes para trabalhar e consumir na cidade ou que vinculam seu artesanato a usos modernos para interessar compradores urbanos; os operários que reformulam sua cultura de trabalho ante as novas tecnologias produtivas; os movimentos indígenas que reinserem suas



demandas na política transnacional ou em um discurso ecológico e aprendem a comunicá-las por rádio, televisão e *internet*. (CANCLINI, 2006, p. XXII).

## PROCESSO METODOLÓGICO

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

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

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

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

e para a terceira geração Evandro Paes Rodrigues, de 1980, filho de Horácio Rodrigues filho mais novo de Zé Caboclo.

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

### **O ALTO DO MOURA: O RURAL MESCLADO COM O URBANO**

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

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

Passando do portal estão os vários restaurantes e bares, cada um com sua especialidade e sua peculiaridade no servir. É um verdadeiro conjunto gastronômico cujo ponto forte no menu é carne de bode. Ela pode ser guisada, assada ou em



Figura 1: Portal de entrada do Alto do Moura.  
Fonte: arquivo dos autores

churrasco. Alguns dispõem de espaço para o conjunto de forró pé-de-serra, que é o estilo típico da região no qual uma banda é composta por um cantor, um sanfoneiro, um zabumbeiro e um “triangueiro” e o salão para dança, assim como estacionamento privado, churrasqueira e o galpão com as mesas para refeições. O massivo também se faz presente no *merchandising*, ou seja, as peças de mídia exterior espalhadas por onde há estabelecimentos comerciais.

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

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

No Alto do Moura, a quantidade de artesãos ou artistas populares, alguns no anonimato, outros famosos no mundo inteiro constituem quase que 90% da população local. As estatísticas apontam para mais de 1000 ceramistas<sup>4</sup> que vivem de modelar e



Figura 2: Quase todos os bares e restaurantes levam no nome a palavra *bode*, que é a iguaria bastante apreciada na região. Este restaurante fez um trocadilho com o nome de um famoso programa televisivo.  
Fonte: arquivo dos autores

<sup>4</sup> IBGE, Censo 2000.

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

O trabalhar a cerâmica é um fenômeno espetacularizado, é realizado em público, de portas abertas, sem privacidade, é a forma de mostrar para o turista as habilidades e proezas inatas daquela região. É vendo o artesão trabalhar, moldar, construir, desconstruir e reconstruir que o turista se encanta, se mantém intimamente ligado ao fazer do artista popular. A qualquer hora da manhã ou da tarde pode se ver nos ateliês três ou quatro artistas modelando, dando cores às peças, fazendo o acabamento ou tratando o barro.



Figura 3: Expor as peças na calçada para secar, fazer o trabalho a portas abertas é uma técnica de bastante comum no Alto do Moura, é uma maneira de fazer com que os visitantes vejam, conheçam e admirem o processo de produção. Fonte: arquivo dos autores

O trabalho é repetitivo, alguns que têm mais criatividade ou que buscam inovar, criam peças com temáticas diferentes e em cima delas passam boa parte do tempo, já outros mais voltados aos interesses comerciais, trabalham com quantidades, e fazem um trabalho mais mecânico, visando uma produção em série e com um certo padrão de qualidade, ou pelo menos que cada peça se pareça uma com a outra.

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

Outra peculiaridade notável são os fornos para queima do barro, que apesar de todo avanço tecnológico, ainda se assam as peças em fornos de olaria feitos em tijolo aparente e formato específico com a abertura inferior lateral para colocar a lenha para queima e abertura superior com uma grade de metal para acomodar os objetos a serem queimados. Feixes e amontoados de lenhas para queima estão presentes em quase toda

morada da localidade, assim como o barro, a lenha é comprada ao pessoal especializado, que traz num caminhão, atadas em feixes. A procedência da lenha não importa, o que é lavado em consideração é a praticidade, não se faz necessário ir cortar lenha e trazer para casa.

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

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

### **AS HIBRIDIZAÇÕES NAS PEÇAS, NO TRABALHO E COM AS MÍDIAS**

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

O rural de Manuel Eudócio é revisitado e alegorizado pelas cores fortes e pelo imaginário que permeiam as peças. As cores saturadas dão um sentido estilizado para agradar o colecionador ou o turista que busca algo diferente, étnico e inédito. A reconversão está nessas formas de representar, nas misturas alegóricas, que são fruto da mescla de códigos simbólicos (os retirantes como fruto de um período



Figura 4: Os galantes, as damas, o Tangi e o Cavalão-Marinho todos são reconvertidos da Commedia Dell'Arte italiana. São a versão nordestina do pierrô, das colombinas, arlequim, capitão e guerreiro. Todos reconvertidos aos códigos estéticos e culturais da época de Eudócio jovem. Fonte: Catálogo de Manuel Eudócio, 2005

histórico-cultural que caracterizou o povo Nordestino) e estéticos (cores saturadas, riqueza de detalhes e proporção) e transformado em produto da cultura de massa, que será consumido por um colecionador. Ele reconverte intencionalmente os seus códigos, suas vivências, seu imaginário em produto para ser consumido no contexto massivo, porém sem perder sua identidade.

Marliete trabalha temas que envolvem a mulher e as brincadeiras de crianças no mundo rural, seus cotidianos, suas práticas onde ela vai buscar na memória de sua infância, nas histórias dos parentes e amigos próximos. Marliete se especializou em miniaturas, reconverteu seus códigos, seu domínio técnico com a modelagem em códigos massivos, aceitos pelo sistema de consumo. Suas peças são consideradas artigos de luxo, presentes especiais e verdadeiras obras de arte que preenchem as exigências de uma elite consumidora. A miniaturização das suas peças foi a forma que ela encontrou para o mercado absorvê-las, foi seu diferencial. Ela materializa e reconverte esses códigos em peças:

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

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



Figura 5: Numa das cenas raras nas representações feitas por Marliete está essa onde o Vovô contando estória para criançada. É válido notar a pluralidade étnica nas suas representações. Fonte: Arquivo dos autores



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

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

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

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

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

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

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

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

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



Figura 6: As dondocas são as peças da moda no Alto do Moura. Fonte: Arquivo dos autores

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

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



Figura 7: Produção em série feita pelas gerações mais novas, que muitas vezes não estão preocupadas em preservar a tradição das peças no estilo Vitalino e sim dar contas de encomendas de atravessadores para garantir seu sustento. Fonte: Arquivo dos autores

O sistema de queima ainda continua do mesmo jeito que há 50 anos: o forno à lenha construído de tijolo aparente em forma cilíndrica, situados nos fundos das casas, quintais ou ao lado das residências. Os apetrechos de trabalho também continuam quase que os mesmos do início dessa arte figurativa, desde os mais antigos no *métier* aos menos iniciados: pentes, arames, espinho de cacto, paletas, tábuas, palitos.



Figura 8: Mesmo com toda tecnologia, os fornos continuam como na época de Vitalino: feito em forma cilíndrica de tijolo aparente. Há um em quase todo quintal ou pelas redondezas dos ateliês. Fonte: Arquivo dos autores

Quanto às tintas, o portfólio de produtos oferecidos pelo comércio especializado proporciona aos artistas fazem uso de vernizes lustrosos ou foscos, misturas e cores preparadas. Todos esses atributos tornam os artistas populares híbridos, mesclando o rudimentar, o primitivo que são as peças confeccionadas em barro e queimadas em forno de tijolo aparente com o moderno que são as tintas e esmaltes de alta tecnologia, usados para chamar atenção e promover contrastes cromáticos.

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

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



Figura 9: O *show room* de Eudócio fica no seu ateliê onde ele dispõe de variadas peças em diversos tamanhos e cores. E para completar a decoração lá estão emolduradas os cartazes da campanha do banco Real nos quais ele e peças dele estão estampados. Fonte: Arquivo dos autores

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

As feiras agora deixam de ser feiras livres como forma de divulgar e de expor, com exposições, em banco ou no chão, de peças das mais variadas e se reconvertem, para os artistas-artesãos, em *show rooms* em casa ou nos ateliês ou ainda em feiras de negócios, de empreendimentos para ampliar nichos de mercado e para vender bem, oxigenar o estoque e a produção. É uma maneira de ficar famoso, ratificar sua fama no mercado e vender peças a preços altos, se globalizando e saindo do contexto local para o global. As antigas oficinas não têm mais sentido, agora são os ateliês de produção, isso por que artistas criam, confeccionam, transformam, colorem e expõem em ateliês. Fica mais refinado falar assim até mesmo para o turista que vem de outros estados e países.

As reconversões com as mídias vêm sendo outro processo notável no que tange à produção e comercialização de peças de artistas-artesãos do Alto do Moura. É o caso do Banco Real que adotou em sua campanha publicitária institucional a imagem dos vários artistas populares de Pernambuco, entre eles Marliete e Manuel Eudócio. Eles assinaram contrato para produzir peças temáticas para ilustrar todo material de divulgação e para serem usadas como brinde promocional para os grandes

clientes. Suas imagens foram usadas nos vídeos, *folders*, cartazes e páginas de revistas acompanhadas de textos biográficos. Nesse sentido, pode-se observar a existências de inter-relações com a mídia, onde ocorrem trocas simbólicas nas quais a instituição faz uso da imagem e da estética do popular para construir uma imagem positiva perante a



Figuras 10 e 11: Frente dos folders que utilizam fotografias de peças confeccionadas por Manoel Eudócio e Marliete, respectivamente, com exclusividade para a campanha do banco. Fonte: Arquivo dos autores



região, em contrapartida os artistas-artesãos tornem-se mais conhecidos, é uma forma de divulgação espontânea que gera status enquanto produtores de cultura material.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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



para o artista-artesão expor e fazer demonstrações das suas habilidades, tornando-se famoso e popular.

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

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- \_\_\_\_\_. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- CUNHA, Theresa Christina Sampaio da. *É festa em Surubim, é dia vaquejada: estudo das reconversões culturais da vaquejada na sua comunicação com a cultura massiva, no município de Surubim, Pernambuco*. (Dissertação de Mestrado). Recife, CMARCR/UFRPE, 2003.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Telenovelas al día. Protocolo de observación etnográfica. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 7 – 20, set. 1995.
- HAGUETE, Teresa Maria Frota. *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- TAUK-SANTOS, Maria Salett. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: *Comunicação e Multiculturalismo*. INTERCOM: São Paulo/Manaus, 2001.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.