



Created in Cabo Verde:

**Discursos sobre a nação na produção de
suvenires 'genuinamente' cabo-verdianos
na ilha de Santiago**

Vinícius Venancio de Sousa



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

VINÍCIUS VENANCIO DE SOUSA

Created in Cabo Verde:

**Discursos sobre a nação na produção de suvenires
“genuinamente” cabo-verdianos na ilha de Santiago**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Antropologia.

Orientadora: Profa. Andréa de Souza Lobo

Brasília, março de 2020.

VINÍCIUS VENANCIO DE SOUSA

Created in Cabo Verde:

**Discursos sobre a nação na produção de suvenires
“genuinamente” cabo-verdianos na ilha de Santiago**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Antropologia.

Orientadora: Profa. Andréa de Souza Lobo

Avaliado em: 05/03/2020

Aprovado em: 05/03/2020

Banca examinadora:

Andréa de Souza Lobo (PPGAS/UnB – Orientadora)

Carla Costa Teixeira (PPGAS/UnB – Presidenta da Banca)

Claudio Alves Furtado (PPGH/UFBA e PPGCIS/UniCV)

Wilson Trajano Filho (PPGAS/UnB)

Carlos Alexandre Barbosa Plínio dos Santos (PPGAS/UnB – Suplente)

Agradecimentos

É impossível começar um trabalho como uma dissertação sem agradecer a todas aquelas que nos apoiaram, estiveram ao nosso lado e contribuíram para a realização desse trabalho. E para começar os agradecimentos, faço jus à frase “os nossos passos vêm de longe”, amplificada através da voz da intelectual negra Jurema Werneck. Por isso, rememoro todas aquelas que vieram antes de mim – no seu sentido polissêmico – e possibilitaram que eu ocupasse, hoje, o espaço que ocupo dentro da academia, um espaço historicamente voltado para as elites e corpos brancos.

Em primeiro lugar, só posso agradecer à minha mãe, Valéria Venancio. Ela me apoiou não só afetivamente, cuidando de mim, me alimentando e me dando carinho nas horas em que mais precisei de afeto, como também financeiramente. Em um período em que os principais financiadores da ciência brasileira seguem sendo nossos pais,¹ minha mãe possibilitou que eu pagasse parte substancial dos gastos de campo, além dos livros, terapia e outros incontáveis itens. Agradeço a ela por sempre acreditar em mim e nos meus sonhos, assim como por todo o carinho e apoio necessários para seguir nessa laboriosa tarefa que é concluir o mestrado em um programa tão prestigiado. Espero poder te orgulhar da mesma forma que eu tenho orgulho por ser seu filho.

Para além dela, é preciso agradecer à minha avó Ismenia, com quem eu moro desde que mudei para Brasília para seguir o meu sonho de realizar a minha graduação na Universidade de Brasília e assume o papel de mãe sempre que necessário. Ao meu irmão, Rafael, pelo companheirismo, proteção e cuidados com nossa mãe em minha ausência. À minha cunhada Ustâni, por fazer da minha família um espaço mais progressista e acolhedor. Às minhas demais familiares, especialmente minha madrinha Laenia, meu tio Carlos, Matheus, tia Vanda, Joyce, Lorenzo, Maria Cecília, meu avô Lecir.

Aos Mosquerdos, Anaf, Bia, Bruno, Carine, Carol, Duda, Gabi Klitzke, Gabi Ribeiro, Laura, Mari, Neto, Ricardo e Teury, que acolheram esse *outsider* e me deram uma família. Agradeço especialmente à minha dupla de três favorita, Gabi Ribeiro e Laura, com quem tanto dividi nos últimos dois anos. Ainda no núcleo de amigas formosenses, agradeço à Gabrielle, Jéssika, Mariana, Michelly e Thayná pela compreensão quanto aos sumiços e torcida contínua.

¹ Conferir matéria disponibilizada em <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/07/ciencia-no-brasil-e-bancada-pelos-pais.html>.

Em Brasília, vários foram os apoios fundamentais. Ana Clara, Babi e Geovanna me fizeram crer que, apesar de tão hostil, um mestrado pode ser muito bom se dividido com pessoas que tão bem te entendem, aceitam e são parecidas contigo. À Babi eu deixo um agradecimento especial por todo o afeto trocado e preocupação durante os quatro meses que estive realizando trabalho de campo e para além dele. À Andreza, Cibelle e Raoni, pelas trocas, pela comida paraense e encontros que tanto me trouxeram acalanto à alma. À Jordhanna, minha afilhada do peito, pelos momentos de reflexão, pela inspiração e potência, pelos afetos e desafetos compartilhados. Ao Gabriel Tardelli pelos instigantes papos antropológicos. À Liz Salomão, Mari Simões, Isa Félix, Vic Smith, João Maia, Vitor Cesário, Lud Brasil, Sol, Bruna Rassi, Luylla, Lud Andrade, Bia Romão, Ísis Higino, Carol Vincentin, Lucas Ladeira e Morgana pelos bons momentos ao longo dos últimos anos. Às amigas do black twitter!

À minha amiga, irmã, com quem realizei algumas viagens de casal para congressos, Júlia Capdeville. Creio que você foi o melhor presente que eu ganhei ao ingressar no mestrado. Obrigado pela nossa amizade, pelo diálogo fácil, pela compreensão, por construirmos uma amizade em que o acolhimento é muito maior do que o julgamento. Obrigado por me entender tão bem e por todo o incentivo, mesmo à distância.

Ao meu outro amigo-irmão André Filipe Justino, com quem dividi muito mais do que uma casa em campo, mas madrugadas de discussões extremamente instigantes sobre antropologia e sobre Cabo Verde, dias de angústia e de felicidade. Pelos lanches no Café dos Sabores, pelos filmes tristes que assistimos, pelos rolês bons e pelos errados. Por me ensinar sempre e aguentar os meus picos de humor. Obrigado por todo o cuidado e por todas as trocas.

Agradeço também à Sara Santos Moraes, com quem simpatizei de graça. Além de ser minha coorientadora honorária, você foi uma peça fundamental nos últimos meses para além do aspecto acadêmico. Obrigado por me ouvir, pelos bons conselhos, por me tratar como um igual apesar de você já ser “gente grande”, e obrigado por segurar a minha mão e estar comigo nos momentos mais delicados. Que sigamos com as trocas, com os almoços e com a feirinha às quartas.

Deixo o meu mais sincero agradecimento à equipe que administra com tamanha competência as secretarias do DAN e do PPGAS e que me socorreu em tantas situações de apuro. Rosa Venina, Jorge Máximo, Fernanda Leite, Branca, Thais Raggi, Laise Tallmann e Caroline Greve, sem a ajuda de vocês metade do meu mestrado não seria possível. Agradeço também às equipes das demais secretarias que compõem o ICS, assim como às terceirizadas que zelam pelo ICS, como por toda UnB, em especial dona Ana.

Agradeço também ao corpo docente do Departamento de Antropologia, que vem me formando enquanto pessoa e antropólogo há seis anos. Nesses dois últimos anos, agradeço especialmente às professoras Carla Costa Teixeira e Wilson Trajano Filho pelos inspiradores cursos ofertados, cujos ensinamentos reverberam neste trabalho. Às colegas do ECOA, especialmente André, Francisco, Gabriel, Geovana, Lara, Sara e Yuri pela leitura atenta de versões dos textos que aqui apresento, assim como pela convivência e pelos momentos de apoio e descontração.

Às colegas de turma e PPGAS, especialmente Raíssa, Yuri, Elisa, Leo, Tru, Lígia e Mary. Ao Coletivo Negro Zora Hurston, que foi um ambiente de acolhimento ímpar para mim ao longo do meu primeiro ano de mestrado. Agradeço especialmente à Rosa, Gui, Lucas e Carol por terem criado um espaço tão importante para nós, estudantes negras do PPGAS. Vida longa ao Zora e aos seus projetos.

Infelizmente nem todas as pessoas têm a sorte de ter uma orientadora que te enxergue enquanto um ser humano que falha, uma orientadora que te acolha, te trate como um igual e que desempenhe o seu papel de forma tão exemplar como eu tive. À professora Andréa Lobo, com quem trabalho desde 2016, eu só tenho a agradecer por querer saber de mim para além de capítulos de uma dissertação, por me ouvir, por acolher os meus choros (inúmeras vezes, eu sei), por embarcar nas minhas 239734 mudanças de tema e por acreditar em mim. Espero que em um futuro próximo eu possa significar para as minhas orientandas o que você é para mim. Obrigado por essa parceria incrível – e vida longa a ela!

Além da UnB, uma outra universidade foi fundamental para o desenvolvimento da minha pesquisa. Nesse sentido, agradeço imensamente ao professor Crisanto Barros, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UniCV, por ter viabilizado a minha ida à Cabo Verde, assim como por ter disponibilizado o Laboratório de Pesquisa em Ciências Sociais para meu uso durante a minha estadia na Praia. Agradeço também às professoras Miriam Vieira, Carmelita Silva e Eufémia Rocha pelo instigante curso de Etnografias de Cabo Verde, assim como às colegas das turmas de mestrado e doutoramento em Ciências Sociais de 2018 da UniCV pela calorosa acolhida, pelas trocas, hospedagens e contatos. Deixo um agradecimento especial ao Emmanuel D'Oliveira, por me receber em sua casa no Tarrafal, e ao Gerson Sousa, por me apresentar os festejos da Praia.

Ainda em Cabo Verde, serei eternamente grato a um grupo razoavelmente grande de pessoas. Sem elas, essa pesquisa não existiria. Obrigado à Dona Floripes, Etelvina e Rosi, por tão gentilmente me receberem em suas lojas. À Ema pela acolhida inicial e pelas redes de

contato. À professora Clementina e Davidson pelas trocas. À Eloísa Freire e Carla Ginety por tão gentilmente me apresentarem o “Mãos de Cabo Verde”. Às oleiras de Trás-os-Montes, Maria Correia, Dju, Su e Danilda. Às oleiras de Fonte Lima, Joana, Toca, Laurinha e Maria Jorge. À Maria da Graça. À Beto de Brito. À Cláudio, Deolino e Gustavo Duarte. Á Calu e Kyra pelas conversas e hospitalidade. À Gelson, Tuka e Paulo Umaru pelas informações preciosas. À Júnior Monteiro, July, Tony, Dona Inês e Dona Celeste. À Nhanha, Cherita, Lenise, Irene e Epifânia. À Lina, por me acolher como se eu fosse seu próprio filho. À Ana Paula Dias e sua família, pelo acolhimento. À Janete, Vladmir Fonseca, Edson Barbosa, Adilson Gomes e Ivan Santos pelas informações que dizem respeito aos projetos do Estado caboverdiano. Às funcionárias do Núcleo Museológico da Praia, do Arquivo Nacional e do Instituto de Patrimônio Cultural, especialmente Leida e Edson Brito. À Andreia Mosso e Gerson por me apresentarem às atividades culturais de Santiago. Ao pessoal do Café dos Sabores e às mulheres dos restaurantes do Sucupira. A tantas outras pessoas que contribuíram com esse trabalho.

À Embaixada de Cabo Verde em Brasília, pela gentil concessão do visto-cortesia.

À Manuela Dias, por ter escrito Amor de Mãe, que foi um alívio na reta final da escrita. À André Aciman, Buchi Emecheta, Geovani Martins e James Baldwin pelas escritas inspiradoras que me destravava e guiava caminhos. À Liniker, Caetano, Beyoncé, Bethânia, Gal, Fela Kuti, Mayra Andrade, Nina Simone, Gil, Tony Tornado, Beraderos, Clara Nunes e Pauline Croze pela trilha sonora das tardes e noites de estudo.

À Gabriela Fiuza, que cuida da minha saúde mental há mais de três anos.

À professora Carla Costa Teixeira pela disponibilidade em presidir a minha banca. Aos professores Cláudio Alves Furtado e Wilson Trajano Filho por aceitarem o convite para arguição do meu trabalho e pelos excelentes comentários apresentados, assim como ao professor Carlos Alexandre Barboza Plínio dos Santos, membro suplente da banca.

Ao CNPq, pelos 24 meses de bolsa de mestrado, sem a qual nada disso seria possível, especialmente em um contexto político-econômico tão complicado. À CAPES e à FAP-DF pelos auxílios-viagens que viabilizaram a minha presença em importantes congressos. Ao PPGAS, pelos financiamentos que viabilizaram meu trabalho de campo. Mesmo com todos os cortes e “contingenciamento” de gastos, eu só tenho a agradecer a estas instituições que viabilizam a pesquisa brasileira e possibilitam, através das suas políticas de financiamento à pesquisa e ensino, pluralizar o corpo discente da pós-graduação.

Resumo

O presente trabalho visa analisar a emergência da produção de suvenires que se apresentam como *genuinamente* cabo-verdianos na ilha de Santiago, especialmente aqueles compreendidos enquanto artesanato, em meio ao processo de crescimento constante do fluxo de turistas para o arquipélago de Cabo Verde. Este é um trabalho que procura sistematizar de forma encadeada, ou seja, olhando para toda a cadeia produtiva, a produção do genuinamente cabo-verdiano, usando como exemplo os suvenires e como cenário o turismo. Utilizando das noções de vida social e biografia cultural das coisas, elencarei os elementos que são utilizados para construção da cabo-verdianidade nesses suvenires, a partir da qual é elaborada a diferenciação frente aqueles advindos de outros países e que são os seus rivais no mercado de suvenires, como os produtos chineses e da África Ocidental. Para isso, divido a dissertação em duas partes. Na primeira eu discutirei as imagens da nação produzidas a partir do turismo e como este influenciou na criação de projetos governamentais e não-governamentais que fomentam a produção e certificação desses suvenires. Na segunda, na qual privilegiarei os discursos produzidos por pessoas das classes populares, observarei os processos produtivos e de comercialização dos suvenires.

Palavras-chave: Cabo Verde; artesanato; souvenir; ilha de Santiago; identidade nacional.

Abstract

This work aims to analyze the emergence of the production of souvenirs that present themselves as genuinely Cape Verdeans on the island of Santiago, especially handicrafts, throughout the process of constant growth in the flow of tourists to Cape Verde. This is a work that seeks to systematize in a linked way, that is, looking at the entire production chain, the production of genuinely Cape Verdean people, using souvenirs as an example and tourism as a scenario. Using the notions of social life and cultural biography of things, I will list the elements that are used to build Cape Verdeanity in these souvenirs, from which differentiation is made compared to those from other countries and who are their rivals in the market souvenirs, such as Chinese and West African products. For this, I divide the dissertation into two parts. In the first, I will discuss the images of the nation produced from tourism and how it influenced the creation of governmental and non-governmental projects that encourage the production and certification of these souvenirs. In the second, in which I will privilege the speeches produced by people of the popular classes, I will observe the productive and commercialization processes of the souvenirs.

Key words: Cape Verde; handicrafts; souvenir; Santiago Island; national identity.

Lista de imagens

Mapas

Mapa político de Cabo Verde	26
Mapa político de Santiago	26
Mapa do Plateau	187
Mapa do Sucupira	194

Mosaicos

Conhecendo Cabo Verde	41
Mesma placa, dois logos	58
Ilha de Santiago	64
Institucionalizando o artesanato <i>genuinamente</i> cabo-verdiano	73
Alguns suvenires	181
Os suvenires e seu público	198

Cadernos de fotografias

Caderno de fotografias 1 – As oleiras de Santiago Norte	147
Caderno de fotografias 2 – Zelo e concentração na produção do <i>panu di terra</i>	175

Lista de QR Codes



QCPTV. 2015. Cabo Verde- One Country, Ten Destinations (Portuguese). Disponível em: <https://vimeo.com/117367711>



Ministério do Turismo e Transportes. Cabo Verde is Something Else. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1722632164536816>



Playlist – Created in Cabo Verde. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/3zoz7VJrxdnclI7X0rzBcj?si=tq1OApmlTKmWkH4U1kWASQ>

Lista de Siglas

AAIS	Associação de Artesãos da Ilha de Santiago
ADEI	Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação
AME	Atlantic Music Expo
CMP	Câmara Municipal da Praia
CNA	Centro Nacional de Artesanato
CNAD	Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CEDEAO	Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental
CPLP	Comunidade de Países de Língua Portuguesa
DAN	Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília
ICIEG	Instituto Cabo-verdiano para Igualdade e Equidade do Género
IEFP	Instituto do Emprego e Formação Profissional
IGQPI	Instituto de Gestão da Qualidade e da Propriedade Intelectual
IIPC	Instituto da Investigação e do Património Culturais
INE-CV	Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde
MORABI	Associação Cabo-verdiana de Auto-Promoção da Mulher
MpD	Movimento para Democracia
OIM	Organização Internacional par as Migrações da Organização das Nações Unidas
OMCV	Organização das Mulheres de Cabo Verde
ONG	Organização Não-Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PAICV	Partido Africano da Independência de Cabo Verde
PAIGC	Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde
PEI	Pequenos Estados Insulares

PIB	Produto Interno Bruto
PPGAS	Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de Brasília
RENDA	Rede Nacional de Distribuição do Artesanato
TACV	Transportes Aéreos de Cabo Verde, atual Cabo Verde Airlines
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
TCV	Televisão de Cabo Verde
UnB	Universidade de Brasília
UniCV	Universidade de Cabo Verde
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WEF	World Economic Forum
WWF	World Wide Fund for Nature
ZDTI	Zonas de Desenvolvimento Turístico Integrado
ZRPT	Zonas de Reserva e Proteção Turística

Sumário

Agradecimentos	2
Lista de imagens.....	8
Lista de QR Codes	8
Fazendo o <i>check-in</i>	13
Decolando	16
Trecho 1 – “A joia da África Ocidental”: da construção de Cabo Verde enquanto rota turística	40
i. A emergência do turismo: do pré-independência aos anos 2000	45
ii. Anos 2010: a década do <i>nation branding</i>	52
iii. “A mais africana de todas as ilhas”: a ilha de Santiago ►►.....	62
Trecho 2 - O artesanato enquanto disciplina do turismo	72
i. A emergência dos suvenires “genuinamente” cabo-verdiano	75
ii. Institucionalizando a identidade nacional	84
a) <i>Created in Cabo Verde</i>	84
b) Do iPericentro à Associação de Artesãos da Ilha de Santiago	89
c) Mãos de Cabo Verde.....	93
iii. Os não genuínos da competição e a importância da marca	100
Trecho 3 – “Mudjer qui trabadja na cerâmica ka tem marido”	119
i. Artesanato: ofício de família, coisa de mulher?	120
a. Ser artesã: um dom de família?	120
b. Coisa de mulher?	132
c. <i>Djunta'mon</i>	140
Caderno de fotografias 1 – As oleiras de Santiago Norte.....	147
ii. Os representantes da cabo-verdianidade em Santiago	153
a. O <i>artesanato tradicional</i> : antes do turismo	155
b. O <i>artesanato contemporâneo</i> : extrair o que é da terra	165
Caderno de imagens 2 – Zelo e concentração na produção do <i>panu di terra</i>	175
Trecho 4 – “Uma peça de artesanato é uma lembrança”	180
i. Do Plateau ao Sucupira, do Sucupira ao Plateau: os suvenires e as lojas	182
ii. “O turista fala mais do que compra”: os clientes e suas demandas.....	197
iii. Os jogos do comércio	207
iv. As coisas e seus afetos	219

Pousando	227
Referências Bibliográficas.....	240
i. Livros, coletâneas, artigos, teses, dissertações e monografias	240
ii. Documentos.....	249
iii. Notícias em mídia digital	251
iv. Acervo audiovisual	252
Apêndice 1.....	253
Apêndice 2.....	254

Fazendo o *check-in*

ou

Algumas notas iniciais para guiar a leitura da presente dissertação

Escrevo essa nota como um breve guia que poderá facilitar a leitura de meu trabalho. Começo esclarecendo sobre um elemento que já utilizei nas páginas precedentes, o uso do feminino. Sempre que possível, farei do feminino, e não do masculino como convencionando na língua portuguesa, a forma universal da inclusão dos gêneros. Assumo essa postura porque, ao meu ver, não faz muito sentido usar o masculino como regra se o meu universo de interlocutoras foi majoritariamente composto por mulheres. Ainda, esse é um posicionamento político que venho adotando ao longo dos últimos anos e, mesmo sabendo que incorro em desacordo com a norma culta da língua portuguesa, assumo-o para que gere reflexão sobre a estrutura da nossa língua.

Sobre as minhas interlocutoras, não farei uso da recorrente tática de troca de nomes visando a garantia do anonimato. Faço isso com uma justificativa. Como minha pesquisa se desenvolveu com artesãs e muitas delas expõem os seus trabalhos em feiras e eventos internacionais, realizar esse ocultamento dos nomes foi por mim compreendido, nesse caso, como uma forma de apagar a autoria delas dos seus trabalhos e de suas histórias. Todavia, em situações que julguei serem mais delicadas e que poderiam gerar quaisquer tipos de constrangimentos, realizei a alteração dos nomes. Indico quando essas situações ocorrem com um asterisco (*) à frente do nome da pessoa.

Outra postura que adoto no decorrer desse trabalho é a de traduzir todas as citações diretas em língua estrangeira para facilitar a leitura, evitando uma constante troca de código linguístico que, por vezes, pode deixar o texto cansativo. Da mesma forma, traduzi para o português quase todos os trechos de entrevistas e conversas realizadas em crioulo, língua materna cabo-verdiana, exceto palavras e conceitos chave. Também como forma de não deixar a leitura cansativa e o texto poluído, os pequenos trechos de falas reproduzidos ao decorrer do texto que não excedam três linhas não contarão com referência à data em que aquelas falas foram ditas. Caso a leitora deseje essa informação, elaborei o Apêndice 1 para discriminar esses dados.

Por conta desse movimento de tradução, adoto a grafia aportuguesada *suvenir* em vez da escrita francesa *souvenir*. Ainda, acerca de aspectos técnicos, os termos grafados em *itálico* são termos em crioulo, como *panu di terra* e *morabeza*, ou conceitos etnográficos, como no caso de

genuinamente ou *artesanato tradicional*. A utilização das aspas se restringe às citações de textos ou falas das minhas interlocutoras.

Para além dessas informações de cunho prático, essa nota inicial também é escrita com o intuito de enfatizar os elementos extratextuais que utilizarei. Quando estava em campo, durante a escrita do meu diário de campo ou quando apanhava um autocarro (ônibus) ou um *biace* para circular na ilha de Santiago, eu sentia que eu precisava ir além das palavras para dar conta de todas as sensações que o trabalho de campo afluía em mim. A primeira forma de transpassar o texto escrito, seguindo um caminho mais tradicional, é na utilização de fotografias e outros recursos imagéticos, que nos acompanham ao menos desde Os Argonautas (Malinowski, 1984) e vêm se consolidando nas últimas décadas dentro da antropologia brasileira por via de seu campo visual.

Com exceção dos mapas, as fotografias que apresentarei ao longo da dissertação estarão agrupadas de duas formas. Uma delas, a mais recorrente, é o mosaico de imagens. Construo os mosaicos de fotografias para evitar a quebra do texto, reunindo, assim, um maior número de fotos em uma única página. A outra forma de agrupamento das fotografias será por meio dos cadernos de fotografias. Estes serão dois, ambos localizados no trecho três, um acerca das sociabilidades na produção de cerâmicas nas olarias localizadas na parte norte da ilha de Santiago e o outro acompanhando a cadeia produtiva do *panu di terra*. Salvo quando manifesto a autoria, as fotografias presentes ao longo da dissertação foram tiradas por mim.

Serão encontrados, ainda, no trecho 1, QR Codes que remetem a vídeos cujos conteúdos agregam no argumento da dissertação. No trecho 1, os vídeos são de autoria das empresas responsáveis pelas campanhas publicitárias do turismo em Cabo Verde, contratadas pelo governo nacional. Há duas formas de acessar os QR Codes. A primeira é através da lista de QR Codes, disponibilizada nos elementos pré-textuais da dissertação, que contará com links que garantem fácil acesso aos QR Codes e gera uma garantia caso, em um momento no futuro, o ícone perca sua validade digital. A segunda dá-se através dos smartphones. Às portadoras de celulares cujo sistema operacional é o iOS, basta posicionar a câmera do celular na frente do QR Code. Aquelas cujos celulares funcionam no sistema operacional Android, é necessário fazer download de qualquer leitor de QR Code gratuito no Google Play.

O QR Code também será utilizado para acessar a playlist que montei no Spotify, um serviço online de *streaming* de músicas e podcasts. Ao longo da dissertação, indicarei que a leitora selecione nesta playlist músicas que eu ouvi, foram-me apresentadas ou eu que eu penso que complementam a situação descrita. Utilizo esse recurso porque as músicas foram parte

fundamental do meu campo, mesmo que elas não constituam meu objeto de pesquisa. Seja no autocarro, nos programas da TCV ou nos restaurantes que frequentei, as músicas moldaram a minha relação com o campo. Por isso, trago-as aqui, com o intuito de aproximar a leitora de tudo que vivi em campo.

Por fim, é necessário explicar porque fujo das nomenclaturas tradicionais de introdução, capítulos e conclusão. Inspirado nas ideias da minha orientadora, Andréa Lobo, e da antropóloga e minha amiga Ana Clara Damásio, compreendo a dissertação que aqui apresento enquanto uma viagem pela construção da identidade nacional cabo-verdiana através dos suvenires *genuinamente* cabo-verdianos comercializados na ilha de Santiago. Como uma viagem, é necessário que façamos, aqui, o check in, apreendendo informações que podem ser valiosas em seu decorrer. Na sequência, decolamos, ocasião em que começamos a vivenciar a viagem em seus primeiros momentos e impressões. Depois da decolagem, seguimos por quatro trechos, divididos em duas partes de igual quantidade, e finalmente pousamos, quando reprisamos e assentamos todo o percurso seguido.

Este trabalho foi escrito usando fonte Garamond, tamanho 12,5 para texto corrido, e 10,5 para citações diretas em recuo.

Decolando

ou

Introduzindo a conversa

Em uma noite no final de agosto de 2018, enquanto trabalhava em um ensaio sobre a presença chinesa no comércio de Mindelo, principal cidade da ilha de São Vicente, recebi da minha orientadora o link de uma reportagem com o seguinte título: Cabo-verdianas lutam por artesanato nacional, contra souvenirs "made in" China. Instigado pela chamada, abri a notícia e nos primeiros parágrafos deparei-me com as seguintes informações:

O artesanato genuinamente cabo-verdiano foi recentemente recuperado por dezenas de mulheres que, organizadas em cooperativas, criaram uma marca e divulgam agora produtos como objetos em pedras vulcânicas do Fogo, cerâmica de Santiago ou acessórios com “panu di terra”.

A iniciativa da Organização das Mulheres de Cabo-Verde (OMCV) e de uma outra organização não governamental italiana (Persone Come Noi), visou combater a ausência de artesanato verdadeiramente cabo-verdiano no mercado e impedir que esta falta continuasse a ser preenchida com produtos alusivos ao país, mas “made in” China ou proveniente de outros países africanos.

“Notámos, no nosso trabalho no terreno, que o artesanato cabo-verdiano estava pouco conhecido e que este nosso artesanato não chegava aos turistas para que estes pudessem comprar algo genuinamente cabo-verdiano e levar como souvenir para o seu país de origem”, disse à agência Lusa a secretária-executiva da OMCV, Eloisa Cardoso (Expresso das Ilhas, Lusa, 2018).

Após ler esse trecho, senti que finalmente havia encontrado o tema da minha dissertação. Isso porque ao longo dessa reportagem, realizada inicialmente pela Agência Lusa e veiculada por agências de notícias portuguesas e cabo-verdianas, foram salientados vários temas que chamavam a minha atenção desde a graduação, entre eles a feminização das atividades informais, a rivalidade comercial entre cabo-verdianas e chineses, o papel de ONGs no trabalho pela redução das desigualdades de gênero, além de um tema que eu não havia trabalhado até então, mas que também me era caro: a disputa identitária em Cabo Verde.

Desta forma, aproveitando a confluência entre questões que me instigavam e a possibilidade de, mesmo que transversalmente, dar continuidade aos debates iniciados na minha monografia de graduação sobre comércio transnacional realizado por mulheres em São Vicente (Venancio, 2017), debrucei-me sobre essa pesquisa. De longe, a questão que mais me despertava a curiosidade e que se tornou o cerne desta dissertação foi “o que define um artesanato como *genuinamente* cabo-verdiano?”.

Para responder a essa questão, dirigi-me à ilha de Santiago entre os meses de fevereiro e junho de 2019. Aparentemente, esta seria a ilha em que esse recente movimento de “cabo-

verdianização” dos suvenires vendidos no país ganhava proeminência. Durante os quatro meses de pesquisa de campo, direcionei a minha atenção aos espaços de produção e comercialização desses produtos na cidade da Praia e outras localidades no interior da ilha de Santiago, como a Cidade Velha, Pedra Badejo, São Domingos, Vila do Tarrafal e Assomada.

Todavia, antes mesmo de lá chegar, comecei a observar qual era o contexto que viabilizava a produção de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos. Rapidamente a resposta foi encontrada: o nomeado *boom* do turismo que vem ocorrendo no arquipélago, especialmente nas ilhas da Boa Vista e do Sal, mas não exclusivamente nelas. Em um cenário em que o turismo passa de uma contribuição no PIB de 2% em 1984 para aproximadamente 1/5 do PIB durante a década de 2010, novas atividades passam a ser desenvolvidas para fomentar a área, entre elas a produção de suvenires. Esse fenômeno da produção de uma versão “nacional” dos suvenires ocorre tendo em vista que “o turismo influencia o desenvolvimento do artesanato local, através dos turistas que procuram artigos de significado cultural ou religioso que sejam autênticos, o que incrementa a economia local, possibilitando a distribuição de benefícios diretos para os residentes” (Costa, 2001, p. 16).

Assim, percebemos que esse não é um fenômeno restrito ao contexto cabo-verdiano, contudo, o cabo cabo-verdiano tem as suas especificidades. A principal delas se dá através da complexa relação identitária pendular,² que em alguns momentos oscila para a europeidade lusitana e em outros para a africanidade, mas que é mais complexa do que isso.³ É nesse complexo identitário, que seriam construídas narrativas da nação. Como aponta Isabel Rodrigues,

a imagem de Cabo Verde como ponto de convergência de culturas é clara em folhetos turísticos que anunciam as tradições «típicas» da música aos festivais de santos católicos, nos quais o verdadeiro espírito da cabo-verdianidade pode ser descoberto nas ilhas. Na tentativa de atrair turistas, a maioria deles da Europa, Cabo Verde é frequentemente representado na proximidade geográfica e cultural da Europa, assim como um local de intercâmbio cultural naturalmente favorável a pessoas de fora. A narrativa de gênero está implícita nas brochuras que apresentam a mulher crioula exótica como um elemento da atratividade nacional cabo-verdiana.⁴

² Utilizarei ao decorrer do trabalho a ideia de uma relação identitária pendular de acordo com com Trajano Filho (2014a), que “não quer dizer que haja uma variação regular no significado da palavra África nem que este ciclo tenha uma forma pendular, pela qual o que é denotado pelo termo em análise se alterna entre dois significados extremos, como se o tempo fosse reversível. (...) Se há um jogo pendular, ele tem mais uma natureza sincrônica do que diacrônica e se relaciona, sobretudo, à heterogeneidade dos sujeitos que elaboram discursos sobre a África (Trajano Filho, 2014a, p. 23).

³ Sempre que eu trazer a noção de africanidade aqui, estarei falando dos estereótipos e matrizes culturais produzidas na África subsaariana.

⁴ Embora este não seja o foco do trabalho, creio que seja necessário fazer uma nota acerca das denúncias sobre o turismo sexual no arquipélago. Mesmo que cada vez mais trabalhos recentes venham debatendo sobre essas práticas [cf. Monteiro (2015, p. 176) e Anjos (2012)], esta parece ser uma atividade antiga no país. Em uma análise hemerográfica do semanário O Arquipélago (1962-1974), Eduarda Rovisco (2019) encontrou uma campanha

Morabeza, o senso de auspiciosidade, hospitalidade e suavidade, contribui para essa imagem genericada do Cabo Verde que é vendida a pessoas de fora (Rodrigues, 2005, p. 229, tradução nossa).

Nesse contexto, a identidade turística do país é construída de diferentes formas e as ilhas não escapam a ela. Cada uma delas é adjetivada, até mesmo Santa Luzia, ainda que desabitada. Como apresenta Spínola (2009), Santo Antão é a ilha fantástica; São Vicente a cosmopolita; São Nicolau é onde se deu o berço da intelectualidade; Sal é vista como a ilha plana; Boa Vista como a ilha das Mornas (e das dunas!); Maio é a ilha tranquila; Santiago, a mais africana de todas elas; Fogo é a ilha do Vulcão; Brava a das flores; e Santa Luzia a deserta.

Tendo em vista esse intenso cenário de classificação, adjetivação e reivindicação de diferentes identidades, faz-se necessário definir as diretrizes que conduzirão o argumento desse trabalho. Assim, o objetivo da presente pesquisa é promover uma investigação acerca da produção do artesanato com finalidade de se tornar souvenir em Cabo Verde, especificamente na ilha de Santiago, assim como as políticas que visam estimular a produção desse artesanato *genuinamente* cabo-verdiano frente à grande circulação no país de peças provenientes da China, Guiné Bissau e Senegal. Por essa razão, apresentarei as diferentes construções acerca da identidade nacional que tanto instituições governamentais e não-governamentais produzem, quanto as versões elaboradas pelas artesãs e comerciantes. Desta forma, entende-se que este é um trabalho que procura observar a produção dos souvenirs dentro de sua cadeia de produção, tentando compreender o que é este genuinamente cabo-verdiano que é elencado enquanto diferencial dos elementos que são lá produzidos.

Assim sendo, ainda é preciso desenvolver algumas questões para que possamos, de fato, decolar na viagem que aqui proponho. Por esse motivo, divido essa introdução em uma seção na qual abordarei com mais profundidade o tema dessa dissertação, uma outra seção sobre o campo, a terceira na qual realizarei um breve apanhado das teorias que inspiram a construção deste trabalho e, por fim, apresento a estrutura da dissertação.

o tema

Du latin *subvenire* (« se présenter, venir au secours ») par extension : « se présenter à la mémoire », le sens initial du verbe latin étant repris par *survenir* alors que le second sens du verbe latin est couvert par *subvenir*.⁵

publicitária criada pelo casal belga Vynckier, que visava construir um hotel na ilha do Sal, cujo slogan era “Visite Cabo Verde – O verdadeiro paraíso na terra: SOL, PRAIAS E CRIOULAS”. Aqui, é possível ver operando, explicitamente, a lógica dos 4 Ss sun, sand, sea and sex (sol, areia, mar e sexo), como aponta Crick (1989).

⁵ Disponível em <https://fr.wiktionary.org/wiki/souvenir> acesso em 05.02.2020.

A souvenir (from the Latin *subvenire*, "to come into the mind") is an object of memory; a token of remembrance of a person, a place, or an event that is, an object that stands for something remembered. (...) It is also clear that these "memory-objects" function as signs that recall for their owners and other "knowing" viewers a complex set of associated meanings. (Kasfir, 1999, p. 68).

A etimologia da palavra francesa *souvenir* remete, diretamente, aquilo que vem à memória. Dentre as suas aplicações atuais, a depender do contexto, esse termo pode ser um verbo, significar uma lembrança/memória ou até um presente, geralmente comprado quando uma pessoa vai para um lugar diferente. Embora seja o terceiro uso da palavra que mais seja central aqui, não podemos perder de vista que esse objeto está imbuído de memórias e afetos, seja do lugar onde ele foi comprado, seja das pessoas que o possuíram ao decorrer de sua biografia social. Como aponta Kasfir, os souvenirs “são referências metonímicas a uma experiência cultural maior que está sendo lembrada e objetivada” (1999, p. 68).

A demanda por souvenirs data, pelo menos, do Antigo Egito, quando romanos levavam de lá recordações de viagem. Essa prática seguiu ao longo da história da humanidade e acaba se intensificando nas últimas décadas e “apesar de seu início humilde, os souvenirs se tornaram hoje um dos principais alvos do consumo turístico, que contribuem com bilhões de dólares em receita anual para todos os cantos do globo” (Swanson & Timothy, 2012, p. 490).

Mesmo que os souvenirs compoñham uma categoria muito específica de presentes normalmente relacionados aos fluxos turísticos, eles formam um grupo razoavelmente heterogêneo de objetos.

Conforme a tipologia proposta por Gordon, os souvenirs podem ser divididos em: (a) produtos pictóricos (postais, livros e outros materiais com imagens do destino); (b) réplicas e ícones (por exemplo, miniaturas de monumentos); (c) marcadores (objetos como porta-chaves, canecas, t-shirts com a inscrição da marca do destino); (d) objetos piece of rock (fósseis, conchas, pedras, flores, etc.); (e) produtos locais (artesanato ou produtos alimentares, produzidos localmente) (Rovisco, 2017, p. 11).

Dentre todas essas tipologias, o foco recairá, neste trabalho, nos souvenirs de tipo “e”, ou seja, os objetos produzidos localmente – os artesanatos -, mesmo que se compreenda que essa tipologia ainda é muito restritiva para compreender os souvenirs analisados em campo. A justificativa para esse recorte se dá, primeiramente, porque

em Cabo Verde, os produtos pictóricos, réplicas, ícones e marcadores têm uma presença muito menor do que os produtos locais, o que em parte é explicável pela debilidade da indústria no país. Ainda que muitas lojas vendam t-shirts, canecas e outros produtos industriais com a inscrição da marca Cabo Verde – na sua quase totalidade importados da China e vendidos também em lojas chinesas –, uma grande parte dos marcadores é produzida por artesãos (*Ibid.*, p. 11).

Ainda, o este conjunto de souvenirs é – literalmente – meu objeto de pesquisa, por ele representar não apenas a produção local, mas também os produtos que, durante a década de

2010, vêm recebendo especial atenção dos órgãos reguladores estatais, como o Ministério da Cultura e Indústrias Criativas e o Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design, sob a égide da marca *Created in Cabo Verde*, assim como de organizações não-governamentais, como a OMCV, por meio do projeto Mãos de Cabo Verde.

Os produtos que compõe a categoria dos *genuinamente* cabo-verdianos são os mais variados e geralmente são aqueles que anteriormente não eram vistos necessariamente como artesanato.⁶ Nas lojas e bancas que ofertam esses produtos, é possível encontrar *panu di terra*; miniaturas de peças utilitárias em cerâmica,⁷ como *bindes* (cuscuzadeiras), moringas, painéis, fogareiros e xícaras, assim como estátuas representando homens e mulheres em atividades cotidianas, como o carregar das pedras na cabeça; pequenos balaios em cestaria; estátuas feitas de folha e fibra de bananeira, também representando situações do dia-a-dia; colares de sementes e de madeiras; pulseiras e colares de *sibitchi*, sandálias, camisetas e bolsas com estampa de *panu di terra* e *wax print*; brincos; ímãs de coco, chifre e pedra vulcânica; entre outros.

Geralmente, eles são englobados, além da categoria de suvenires, como artesanato, um termo cujas dificuldades de definição já foram sublinhadas por diversas pesquisadoras do tema, como aponta Rovisco (2018, p. 701). De acordo com o antropólogo Ricardo Gomes Lima (2009), o artesanato foi, durante boa parte da história da humanidade, a única forma de fazer objetos, tendo esse modo de produção perdido a primazia quando da revolução industrial, muito embora a última não tenha fadado as produções artesanais ao desaparecimento, como muitos costumam postular.

Tomada em sua acepção original, a palavra artesanato significa um fazer ou o objeto que tem por origem o fazer ser eminentemente manual. Isto é, são as mãos que executam o trabalho. São elas o principal, senão o único, instrumento que o homem utiliza na confecção do objeto. O uso de ferramentas, inclusive máquinas, quando e se ocorre, se dá de forma apenas auxiliar, como um apêndice ou extensão das mãos, sem ameaçar sua predominância (Lima, 2009, p. 1).

Para além dos aspectos técnicos da produção do artesanato, ele também é compreendido enquanto o definidor do

modo de vida de uma determinada comunidade, é um bem cultural que deve ser preservado e transmitido às novas gerações já que “o artesanato significa um fazer ou o objecto que tem por origem o facto de ser eminente manual. Isto é, são as mãos

⁶ Como bem apontam Swanson & Timothy, “o artesanato foi originalmente feito para atender a necessidades utilitárias, como cerâmica para carregar água, cozinhar e armazenar alimentos. Os têxteis eram usados para produzir cobertores, abrigos ou roupas. Alguns itens de artesanato foram feitos como símbolos religiosos e oferecidos como sacrifício à divindade. Com a descoberta de destinos pelos turistas e o estabelecimento turístico, no entanto, muitas mudanças nas formas e funções das obras de arte tradicionais foram realizadas (Swanson & Timothy, 2012, p. 495).

⁷ De acordo com o apontamento do professor Cláudio Furtado, as miniaturas em olaria sempre existiram, tendo sido utilizadas para introduzir as crianças na aprendizagem.

que executam o trabalho” (Freeman, 2010: 25) e em última instância representa o modo de vida de uma determinada sociedade (Sarmiento, 2019, p. 599).

E mesmo com a importância histórica dos artesanatos para a reprodução dos agregados humanos, ele se tornou um termo dotado de uma polissemia que, a depender do contexto de utilização, pode gerar discriminações e hierarquias. Esses meandros do termo tendem a torná-lo um conceito ainda mais tenso se observarmos o seu uso em contextos africanos, uma vez que não só o artesanato, mas as artes africanas em geral, tendem a ser desprovidas de autoria por compradoras europeias, ao mesmo tempo em que é buscada nelas uma autenticidade muito *sui generis*. No caso das produções que entram em um circuito de arte de colecionadores, essa autenticidade tinha que combinar “elementos acerca da condição do objeto e seu uso histórico, público-alvo, mérito estético, raridade e idade estimada” (Steiner, 1994, p. 100, tradução nossa) que, de certa forma, é reproduzida nos suvenires/artesanatos.

Dadas essas questões, percebo, aqui, o artesanato enquanto a junção das duas perspectivas, ou seja, “a arte do saber-fazer de um povo e uma ‘importante forma de expressão cultural’” (Sarmiento, 2019, p. 597). Todavia, se eu também me aproximo da definição por um viés técnico dada por Lima, é preciso salientar que não sigo sua proposta por inteiro, uma vez que a visão êmica encontrada em campo mostra que, no caso cabo-verdiano, ser artesão não independe “do fato de serem mãos eruditas ou populares” (Lima, 2009, p. 7). Ou seja, apesar de ter uma ou outra pessoas envolvidas na produção do artesanato que não pertencem às classes populares,⁸ a maioria esmagadora das artesãs da ilha de Santiago não pertencem aos grupos mais abastados da sociedade.

Para além da questão de classe que delimita o campo do artesanato no arquipélago, há também um forte sentimento, entre as artesãs com quem eu conversei, de uma desvalorização das atividades de artesanato que trato aqui frente a outras produções artísticas, tais como pintura e escultura, que podem entrar no escopo de artesanato na definição de Lima (2009). Desta forma, compreendo o artesanato *genuinamente* cabo-verdiano como foi apresentado pelas interlocutoras em campo, ou seja, enquanto objetos produzidos manualmente, por mãos cabo-

⁸ Nos tempos coloniais a concepção de classe estava imbrincada na de raça, considerando-se, assim, apenas duas classes, as dos brancos, senhores e alguns brancos da terra, e a dos libertos e escravos (incluindo negros e mestiços). Já no pré-independência, Elisa Andrade compreende uma burguesia local, dependente da metropolitana, uma pequena burguesia e a grande massa, ou o povo, como bem recupera Cláudio Furtado (2012). Já para o país no século XXI, embora José Carlos dos Anjos (2005) não traga uma definição circunscrita do que ele entende enquanto classes populares em seu texto sobre sexualidades juvenis, é possível perceber que ele trata de camadas pobres da população, colocando as classes populares enquanto um eixo complementar às elites e classes médias, forma análoga a utilizada por Monteiro (2015). Aqui, faço uso do termo em um sentido semelhante às autoras citadas.

verdianas, que refletem a história e cultura da nação – ou versões delas. Mas com outros elementos que agregam essa *genuinidade*, como veremos ao longo dessa dissertação.

Mas se o artesanato começa a ganhar expressão ao longo da década de 2010 – e tudo indica que seguirá na década seguinte –, nem sempre foi assim, como mostram as artesãs ao apresentarem o sentimento de desvalorização do trabalho que elas desenvolvem. Essa desvalorização pode ter suas raízes ainda no período colonial, quando percebe-se, como de costume no mundo colonial, que

as manifestações culturais em Cabo Verde, sejam religiosas (tabanca, bandeira), musicais (o batuque, a finaçon, a morna, coladeira) ou culinária (catchupa, djagacida, xêrem), desenvolveram-se, ao longo dos séculos, a partir das preocupações quotidianas, de códigos misturando a cultura europeia e reminiscências das culturas africanas pelas camadas baixas da sociedade. É por isso, que todas as manifestações estranhas à cultura europeia evoluíram num contexto repressivo, mas souberam guardar as suas originalidades (Akibodé, 1998, 51).

Findado o colonialismo português – ao menos oficialmente –, o PAIGC/PAICV inicia um processo de retomada e valorização das heranças africanas da formação sociocultural do país. Isso porque, “para muitos países, principalmente os que se libertaram recentemente do domínio colonial, uma das missões fundamentais é redescobrir o seu passado e, deste modo, procurar reafirmar a sua Identidade Cultural” (Lopes Filho, 1988, p. 11).

Especificamente no que tange o artesanato, foi criado o Centro Nacional de Artesanato, ainda em 1975, e a Cooperativa de Produção Artesanal Resistência, em 1976. O objetivo primordial de ambas era revitalizar a tecelagem cabo-verdiana, olhando para o artesanato como uma expressão da cultura popular, como aponta Rovisco (2018). Esse movimento seguia uma

perspectiva de valorização das raízes culturais Cabo-Verdianas, então consideradas degradadas, o governo de então considerava fundamental a difusão de toda a experiência acumulada no domínio do artesanato, para que esta fosse transmitida às novas gerações, de forma a que contribuísse para o processo de transformação do país, reforçando o sector social, económico e educacional. A partir deste diagnóstico implementaram-se um conjunto de medidas como forma de aproveitar o potencial da cultura Cabo-Verdiana, tal como o Centro Nacional de Artesanato em 1977, (decreto-lei n.º 103/77, art. 2), sediado no Mindelo, com o principal objetivo de investigar, formar, estimular e desenvolver as diferentes formas de artesanato existentes em Cabo Verde. O Centro funcionou até Outubro de 1997 e, durante este período, desenvolveu várias ações, com o intuito de cumprir os objetivos pretendidos, incidindo nas áreas de tecelagem, tapeçaria, batike, pintura e estudos de rendas e bordados. Muitos dos artesões que continuam a sua atividade artesanal nestas áreas foram formados no centro (Marçal, 2012, p. 29).

Todavia, como percebido, com o fim da I República e abertura multipartidária, o CNA vê-se perdendo forças e recursos, sendo encerrado em 1997. Quando do regresso do PAICV ao governo, o espólio do CNA é inventariado e este é reinaugurado, em 2008, como Museu de

Arte Tradicional em 2008, transformando-se em Casa do Senador Augusto Vera-Cruz em 2010 e, no ano seguinte, torna-se o Centro Nacional de Artesanato e Design (Rovisco, 2018).

Paralelamente a esse movimento que ocorria no Mindelo, na Praia teria sido criado o Centro de Artesanato da Praia. Este Centro foi aberto em 1975, antes do CNA, e era denominado Centro Regional de Artesanato da Praia, sendo renomeado ao final da década de 1980 como Delegação Regional da Praia. Todavia, esse movimento de salvaguarda e valorização do artesanato levado à diante pelos governos PAICVistas parece não ter sido o suficiente para garantir ao artesanato o mesmo status de outras manifestações da cultura imaterial, como o Carnaval e a Morna. Com isso, o artesanato era visto como um “parente pobre da cultura demótica do arquipélago” (Rovisco, 2018, p. 700).

Até mesmo aqueles que voltam o seu olhar para o patrimônio material, as menções aos objetos agora denominados artesanato são poucas. Esse é o caso de João Lopes Filho. Em sua “Defesa do Património Sócio-cultural de Cabo Verde”, o autor menciona, muito brevemente, a “utensilagem (usada no passado ou no presente) com valor artístico, arquitectónico, etnológico, histórico, científico, técnico e documental” (Lopes Filho, 1985, p. 34), em meio à sua extensa lista de patrimônios culturais que deveriam ser preservados, que inclui monumentos, conjuntos históricos, obras de arte, entre outros. Todavia, é perceptível que nos últimos anos em meio ao processo de “revitalização das manifestações culturais da tradição santiaguense” (Monteiro, 2015, p. 160) que ocorre em um contexto mais amplo, especialmente aquelas voltadas para a dança e música, o artesanato conseguiu entrar na esteira do debate e tem alavancado-se enquanto um ponto de investimento e rendimentos ligado às atividades culturais. Não à toa, desde 2011, ocorrem anualmente feiras no Mindelo só para fomentar esse campo.

E é por conta desse crescimento exponencial da área e seu papel central nas narrativas sobre a nação que refletir sobre a produção desse artesanato *genuinamente* cabo-verdiano faz-se importante nesse momento, uma vez que ela envolve não apenas as elites intelectuais e políticas. Esse esforço analítico mostra-se ainda mais importante tendo em vista a baixa produção dentro da antropologia sobre essa questão em Cabo Verde, que pode ser representada por trabalhos como os de Carrera (1983), Madureira (2012) e Rovisco (2017; 2018).

Se olharmos para as principais manifestações culturais que os cientistas sociais encontraram para abordar as narrativas da nação cabo-verdiana, temos uma grande quantidade de trabalhos que abordam temas da cultura imaterial, como a música, especialmente as mornas

e as coladeiras (Braz Dias, 2004), embora não se restrinja a esses estilos musicais (Carmem Furtado, 2014); a literatura, com grande enfoque no que tange a atuação dos “claridosos” e dos grandes romancistas pós-independência (Anjos, 2006); e as festas populares, como a *Tabanca* (Trajano Filho, 2009), a *Colá San Jón* (Lopes, 2017) e o Carnaval, especialmente o de Mindelo, (Braz Dias, 2016; Santos, 2018). Assim sendo, olhar para o artesanato enquanto manifestações das versões da nação é, também, uma forma de oxigenar o campo.

Mesmo com “a dificuldade de fazer vingar, nos países de Terceiro Mundo o modelo de nação importado do Ocidente” (Anjos, 2000, p. 180), para compreender as versões da identidade nacional construídas a partir dos fluxos turísticos e, especialmente, pelos suvenires, ao falar de nação baseio-me na definição clássica de Benedict Anderson, que a compreende enquanto

uma comunidade política imaginada – e imagina como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana. Ela é imaginada porque mesmo os membros da mais minúscula das nações jamais conhecerão, encontrarão ou nem sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles (Anderson, 2008, p. 32).

Essa noção é importante aqui porque, como afirma o autor, “as comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas” (*Ibid.*, p. 33). É justamente o estilo em que a nação cabo-verdiana é imaginada em meio a esse processo de pendulação identitária que me interessa, assim como o que é eleito como *genuíno* dentro desse processo imaginativo.

Para fechar o tema, é preciso fincar os pés um pouco mais na noção de *genuíno*, que está intrinsecamente vinculado ao processo de construção identitária de um grupo, seja ele nacional, étnico, etc. Em seu estudo sobre a formação dos estudos de folclore, Regina Bendix (2009, p. 4) afirma que a autenticidade era o elemento primordial para se construir um projeto idealista de construção de si. E, ao mesmo tempo em que o autêntico/genuíno é construído, são alicerçadas as fronteiras que o separa do inautêntico. Na construção dos suvenires *genuinamente* cabo-verdianos esse processo é ainda mais delicado, uma vez que ele ocorre distanciando-se dos produtos chineses que são vistos como uma produção em massa e “despersonalizada”, assim como daqueles que são importados de países da costa ocidental africana por não serem representantes da realidade cabo-verdiana.

Todavia, mesmo afastando-se da produção “africana”, esse movimento não necessariamente representa uma proximidade com a matriz europeia, se pensarmos no movimento pendular no qual a saga identitária cabo-verdiana é pautada. Como veremos ao longo da dissertação, a produção dos suvenires *genuinamente* cabo-verdianos baseia-se em itens

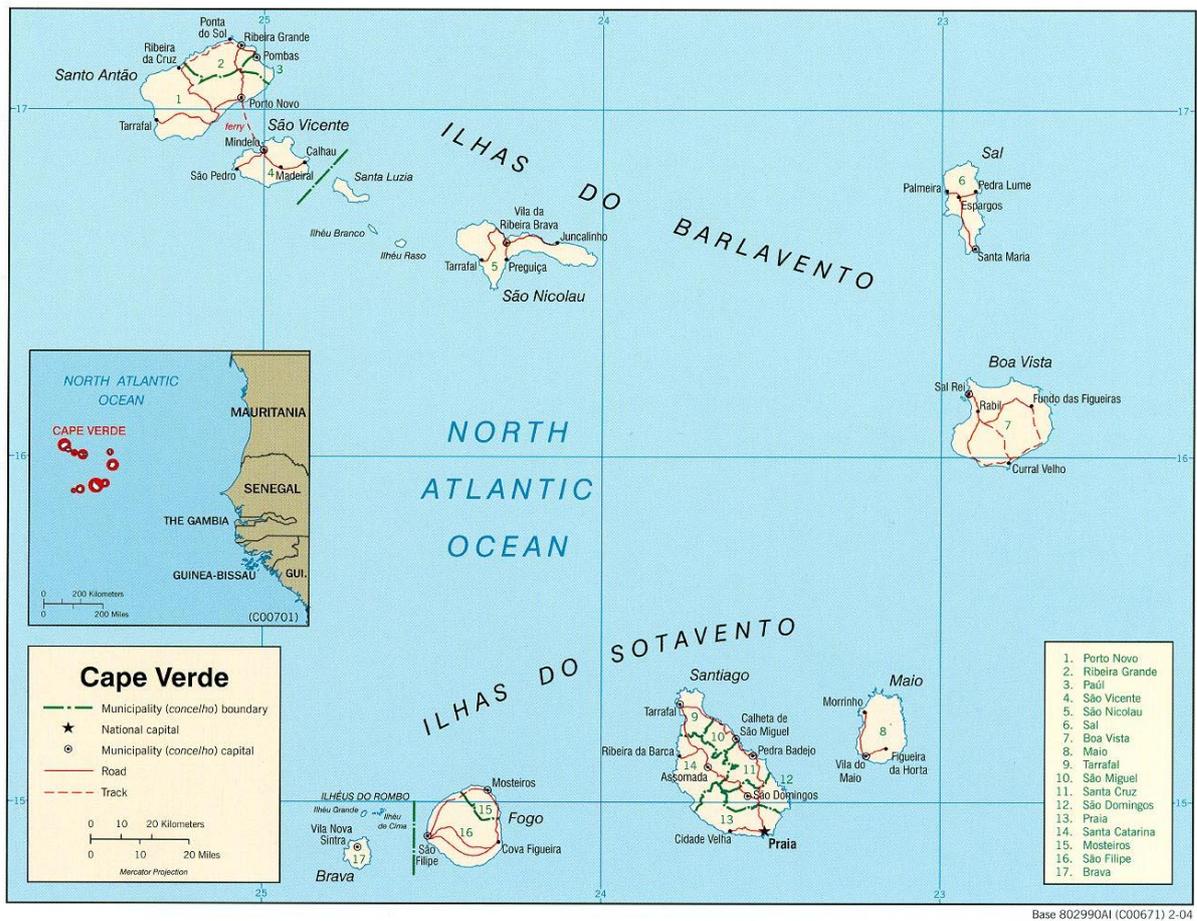
que remetem não apenas à matéria-prima extraída nacionalmente, como também à produtos cuja produção remonta ao continente africano, como a olaria, a panaria e cestaria. Além de poder fazer parte do movimento supracitado de revitalização da matriz africana, optar por essa acionar essa face da nação é rentável em um contexto turístico no qual se busca algum nível de exotividade. Assim, cria-se o souvenir *genuinamente* cabo-verdiano para dar conta de um mercado até então pouco explorado pelas nacionais, que, para além de representar a nação, possibilita a geração de lucros para os locais.

Da mesma forma que cria-se o souvenir *genuinamente* cabo-verdiano, essa palavra começa a ser inserida nos circuitos de comércio para turista. É importante pontuar aqui que entre as artesãs, a maior parte delas chamava as suas respectivas produções de artesanato, enquanto o souvenir eram as peças nas lojas.

o campo

Como já apresentado, a presente pesquisa ocorreu na ilha de Santiago, onde está localizada a capital de Cabo Verde, Praia. A escolha da ilha para a realização da pesquisa não se deu por acaso. Santiago agrega uma série de elementos que a tornava o lugar ideal para desenvolver um trabalho sobre os souvenirs *genuinamente* cabo-verdianos. Em primeiro lugar, agrega a maior parte das sedes dos órgãos governamentais, como o Ministério da Cultura e Indústrias Criativas e o Ministério do Turismo e Transportes, e também os não-governamentais, como a OMCV e MORABI. Por meio dessas organizações foi possível desenvolver a parte da pesquisa cujo olhar recaí mais no papel das instituições no fomento da produção e comercialização dos souvenirs genuinamente cabo-verdianos. Todavia, vale ressaltar que o Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design, importante órgão na certificação e promoção do artesanato do país está sediada no Mindelo, na ilha de São Vicente, o que dificultou acesso a algumas informações, tendo em vista que não consegui me deslocar até lá.

Por outro lado, a ausência do CNAD em Santiago é compensada por outras características da ilha. Além do fato de a capital nacional estar aí localizada, esta é a ilha mais populosa do país, agregando aproximadamente metade das habitantes. Em Santiago, especificamente a cidade da Praia, concentra os principais agregados comerciais do país, como as lojas do Plateau e o Mercado do Sucupira, que apresentam uma multiplicidade de produtos de origens distintas. Falando em origens, apenas a cidade da Praia é a moradia de 43,5% das imigrantes que residem, de forma legal, no país (INE-CV, 2020).



Mapa político de Cabo Verde⁹



Mapa de Santiago¹⁰

⁹ http://www.lib.utexas.edu/maps/africa/cape_verde_pol_2004.jpg acesso em 28 de março de 2017.

¹⁰ Mapa disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-Mapa-da-ilha-de-Santiago-Fonte-Pereira_fig1_256599096 Acesso em 07.02.2020

Somado à alta população lá presente, temos o fato de Santiago ter sido a primeira ilha a ser povoada do arquipélago quando da colonização portuguesa. Por ser uma ilha onde a agricultura pode desenvolver-se com mais afinco, foi onde aportou a maior quantidade de escravizadas que foram levadas para a então colônia lusitana. Esse fato faz com que até os dias de hoje Santiago seja conhecida como a ilha mais africana do arquipélago, o que gera algumas tensões, como veremos ao decorrer da dissertação. O passado escravocrata e agrícola de Santiago faz com que a ilha tenha um longo histórico com a produção de peças artesanais, tanto aquelas com função ritual e monetária, como o *panu di terra*, quanto aquelas cuja utilidade é das atividades cotidianas laborais, como as cerâmicas e cestarias. E esses foram os principais itens eleitos como representantes do artesanato nacional.

Todo esse cenário faz de Santiago uma ilha com uma pluralidade de pessoas, trajetórias, ofertas comerciais e destinos turísticos. E essa pluralidade foi crucial para o desenvolvimento da pesquisa. Assim sendo, fiquei, entre o início de fevereiro e segunda dezena de junho de 2019, prioritariamente na cidade da Praia, onde circulei não apenas entre o Mercado do Sucupira e as lojas de suvenires do Plateau, mas também entre a casa de artesãs, a Associação de Artesãos da Ilha de Santiago, os Ministérios da Cultura e Indústrias Criativas e do Turismo e Transportes, o Museu Etnográfico da Praia e seu núcleo museológico, assim como na OMCV.

Ainda, as feiras de artesanato que ocorreram foram de suma importância para traçar perfis de oferta e demanda dos suvenires, tanto as que ocorreram na Praia no âmbito do Kriol Jazz Festival, Atlantic Music Festival e do aniversário da cidade, quanto aquelas que ocorreram no interior da ilha, especialmente na Assomada. E por falar em interior da ilha, foi crucial circular pelas cidades e vilas que não a Praia. Por isso, minha presença foi frequente na Cidade Velha, Tarrafal, Trás-os-Montes, São Domingos, Assomada e Fonte Lima.

Toda essa circulação foi necessária para dar conta das perspectivas dos múltiplos atores que estão envolvidos no desenvolvimento do artesanato *genuinamente* cabo-verdiano, sendo elas artesãs, comerciantes, compradoras ou representantes do Estado e das organizações não-estatais. Para isso, inspirei-me na perspectiva da etnografia multissituada, de Marcus (1995), muito menos por conta dos fluxos que desenvolvi internamente à ilha de Santiago, mas, especialmente, pela observação das práticas desenvolvidas por diferentes agentes, como os grupos que compõem ou compuseram o aparelho estatal, organizações não-governamentais, artesãs, vendedoras e compradoras dos suvenires. Arelada à perspectiva da etnografia multissituada, meu trabalho de campo foi guiado, também pela etnografia multiator, proposta por Little (2006). Segundo ele, a perspectiva multiator foi consolidada na tentativa de

compreender as concepções dos diferentes atores no âmbito de conflitos socioambientais. Embora não seja esse tipo de questão que permeia a dissertação, a perspectiva do conflito e das diferentes visões sobre ele é crucial aqui, como já salientado, tendo sido utilizadas a observação-participante e entrevistas semiestruturadas para a produção dos dados.

Para suplementar essas narrativas e a fim de tornar mais densa a caracterização histórica tanto do turismo quanto do artesanato cabo-verdiano, foi realizada uma análise hemerográfica sobre o artesanato na mídia cabo-verdiana na última década e sobre o turismo nos últimos anos, que se encontra diluída ao longo do trabalho. A análise hemerográfica se estendeu às edições disponíveis do semanário “A Semana” no Arquivo Nacional, que cobriam os anos de 1992 à 1995, que não apresentavam referências concretas ao campo do artesanato, ao contrário do encontrado nas revistas C/Kultura e Ponto e Vírgula.

Conceitualmente, a noção de Atlântico Negro, de Girloy (2001), é central para pensar como as narrativas da nação cabo-verdiana se constituem por meio dos fluxos que perpassaram o Atlântico ao longo dos últimos séculos, principalmente como a *dupla consciência* age na formação dessa sociedade crioula. Outra ideia que perpassa a análise dos impactos do colonialismo no país e na disputa identitária que permeia a produção dos souvenirs é a análise da situação colonial, de Balandier (1993), para compreender como o modelo colonial português influenciou na estrutura social cabo-verdiana atualmente.

Por fim, a perspectiva de Turner (2013) acerca do processo ritual dá a tônica para esse trabalho. Inspirado nas concepções de Van Gennep, Turner argumenta que o processo ritual acompanha um tipo de mudança estrutural, seja de idade, lugar ou posição social, que modifica o lugar da pessoa que passa por aquele ritual dentro da sua sociedade. Assim, como já foi desenvolvido por uma gama de antropólogas, o trabalho de campo é “um rito de passagem, um lugar de iniciação pessoal/profissional, de aprendizagem, de crescimento, de testes e coisas assim” (Clifford, 1999, p. 34, tradução nossa). Todavia, para cada antropóloga esse rito pode ocorrer de uma maneira distinta. Para mim, esse período foi dotado de uma liminaridade constante, na qual as minhas potenciais interlocutoras tentavam, a todo momento, compreender a ambiguidade que eu representava. Para superar essa ambiguidade, que era iniciada com a minha posição marginal naquele grupo social dado o fato de que eu havia me separado do meu grupo de origem, eu precisava passar por provas e acionar elementos que poderiam construir alianças com elas.

Os principais elementos elencados por mim e pelas minhas interlocutoras para gerar os vínculos que me tirariam da liminaridade foram: a minha nacionalidade, visto que há uma

valorização da relação Cabo Verde – Brasil; a minha forte ligação com a minha mãe, assim como a fraca ligação paterna que eu possuo; e o fato de eu ser “muito jovem”, que remetia a algumas das mulheres a necessidade de me integrar aos seus grupos para que eu fosse cuidado e, assim, elas garantissem que eu voltasse saudável e bem alimentado para minha casa – e especialmente para minha mãe. O sucesso dessas alianças que permitiam a minha integração nos grupos sociais, era comprovada, na maior parte das vezes, quando o meu status liminar ia chegando ao fim, o que não tão coincidentemente ocorreu ao final do campo, quando as artesãs fizeram questão de me dar peças feitas por elas, para que, assim, mantivéssemos a proximidade mesmo à distância.

A partir de todos esses esforços de introduzir-me nesses grupos, espero que, ao cumprir os passos descritos, o esforço de pesquisa despendido resulte em uma boa reflexão etnográfica, com as três características para sê-la: “i) consideram a comunicação no contexto da situação (cf. Malinowski, 1984); ii) transformam, de maneira feliz, para a linguagem escrita o que foi vivo e intenso na pesquisa de campo, transformando experiência em texto; e iii) detectam a eficácia social das ações de forma analítica” (Peirano, 2014, p. 386).

reflexões teórico-metodológicas

Ao longo desse trabalho, pretendo, assim como feito por Eduarda Rovisco, observar os “processos de objetificação da cabo-verdianidade com fins turísticos que comportou o recenseamento e análise de práticas e discursos em torno da produção e comércio de artesanato” (Rovisco, 2018, p. 699). Para realizar a descrição desses processos, faz-se necessário apresentar as referências teóricas que me inspiram e que contribuiram para dar a tônica a esse trabalho.

Esse fenômeno de objetificação da cabo-verdianidade passa por um processo de supervalorização da origem dos produtos que ocorre, segundo Kopytoff (1986), por conta do evidente desejo de singularização encontrado no mundo urbano contemporâneo, onde a mercantilização dos produtos ocorre com a operação de inúmeros esquemas de valoração e singularização operacionalizados pelos grupos sociais. Ou seja, as coisas só adquirem esse valor por causa das estratégias nas quais elas estão inseridas.

Para compreender esse processo de objetificação e imbução de valor nos objetos, é necessário olhar para eles através de duas lentes que se complementam: a da vida social das coisas e a da biografia cultural. Essa perspectiva, cujo maior expoente é Appadurai, afirma que

a antropologia precisa voltar o seu foco também para as coisas, uma vez que “as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social” (Appadurai, 2008, p. 15). Para o autor, as mercadorias enquanto objetos devem ser vistas para além do seu valor econômico, como postulado pelas teorias marxistas e marxianas. Inspirado na concepção de valor de Simmel, Appadurai propõe que

o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que os sujeitos fazem sobre eles. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas. Assim, embora de um ponto de vista teórico atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social (*Ibid.*, p. 15).

Desta forma, os “significados [das coisas] estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias” (Appadurai, 2008, p. 17).

Ainda, o autor pretende quebrar com a “visão de que o espírito da dádiva e o da mercadoria são profundamente opostos” (Appadurai, 2008, p. 24). O rompimento com esse tipo de visão dualista é crucial para compreender a vida social dos suvenires, uma vez que tanto o espírito da dádiva quanto o viés mercadológico encontram-se, na vida social dos suvenires, concatenados e com uma razoável proximidade, sendo etapas transitórias na vida social das coisas. Através dos suvenires, poderemos ver que “estas oposições são caricaturas de ambos os polos e reduzem as diversidades humanas de um modo artificial” (Appadurai, 2008, p. 27).

Além de quebrar com essa falsa dicotomia, ao observar a vida social e a biografia cultural dos suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, olharei para os atos de compra desses objetos não como um ato meramente economicista, mas, sobretudo, como atos de amor. Ao fazer isso, sigo as ideias de Daniel Miller (2002), que ao pesquisar os hábitos de consumo de famílias londrinas, apontou que o ato de compra deve ser entendido enquanto um ritual sacrificial, uma vez que, nos casos por ele estudados,

o ato de comprar raramente foi dirigido pela pessoa que comprava. Por isso, comprar não pode ser compreendido como um ato individualista ou individualizante relacionado à subjetividade do comprador. A compra de mercadorias, sobretudo, direciona-se principalmente a duas formas de “alteridade”. A primeira delas expressa uma relação entre o comprador e outro indivíduo particular como uma criança ou um parceiro, podendo estar presente no domicílio, ser desejado ou imaginado. A segunda é uma relação com um objetivo mais geral que transcende qualquer utilidade imediata e é mais bem compreendida como cosmológica à medida que assume forma não de sujeito ou de objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar” (Miller, 2002, p. 27).

Dadas essas características, é necessário observar os suvenires por meio da visão processual das suas vidas sociais. Assim, pretendo pensar na individualidade da trajetória de determinados objetos, traçando a sua biografia cultural. Este modelo biográfico baseia-se na

apresentação de um número razoável de história verdadeiras e/ou verossímeis, como aponta Kopytoff (2008), levando em consideração que as biografias das coisas são culturalmente informadas.

Esses dois conceitos andam em conjunto porque

a história social das coisas e suas biografias culturais não são assuntos de todo separados, pois é a história social das coisas, no decurso de longos períodos de tempo e em níveis sociais extensos, que constrói coercivamente a forma, os significados e a estrutura de trajetórias de curto prazo, mais específicas e particulares. Também há casos ainda que tipicamente mais difíceis de documentar ou prever, em que muitas alterações pequenas na biografia cultural das coisas podem, com o tempo, levar a alterações em suas histórias sociais (Appadurai, 2008, p. 54).

Um desses processos de alterações da biografia cultural das coisas é a “suenirização” de elementos do cotidiano, especialmente produções artesanais. Ao ter sua função social “desviada de rota”, o artesanato se adequa a essa nova fase da sua biografia, na qual ele se comodifica, tem tamanho reduzido e utilidade alterada. Esse é um cenário comum na arte turística,¹¹ espaço no qual “objetos produzidos para usos estéticos, cerimoniais ou suntuários (...) são transformados cultural, econômica e socialmente pelos gostos, mercados e ideologias de economias maiores” (Appadurai, 2008, p. 43).

Ainda sobre a arte étnica ou turística, Appadurai afirma que

embora os fenômenos discutidos sob esses rótulos incluam uma desconcertante gama de objetos, (...) eles compõem talvez o melhor exemplo das diversidades entre produtores e consumidores em gosto, compreensão e uso. No lado do produtor, podem-se ver as tradições de fabricação mudando em reação a imposições comerciais e estéticas ou a ímpetos de escalas mais largas e, algumas vezes, a consumidores distantes. No lado do consumidor, há *souvenirs*, lembranças, raridades, coleções, objetos de exposição, assim como a competição por *status*, a perícia e o comércio em que permanecem. Entre as duas extremidades uma série de laços comerciais e estéticos, algumas vezes complexos, múltiplos e indiretos, outras vezes abertos, raros e diretos. Em ambos os casos, a arte turística constitui um tráfego de mercadorias especial, em que as identidades grupais de produtores são emblemas para as políticas de *status* dos consumidores (Appadurai, 2008, p. 67).

Os suenires, além de representarem a nação, precisam corresponder com os imaginários ocidentais, que ao comprá-los, buscam nessas peças elementos de autenticidade e exotismo, tendo em vista que as “histórias e ideologias culturalmente construídas acerca de fluxos de mercadorias adquirem (...) qualidades especialmente intensas, novas e impressionantes quando as distâncias espaciais, cognitivas ou institucionais entre produção, distribuição e consumo são grandes” (Appadurai, 2008, p. 68). Esse fenômeno ocorre porque

¹¹ Artes turísticas são compreendidas, dentro de uma perspectiva mais simbólica, como sistemas de comunicação criados a partir de uma adaptação criativa. E mesmo que o turismo em massa seja um fenômeno recente na história da humanidade, elas seriam tão antigas quanto as línguas crioulas que surgiram na Costa Ocidental africana a partir do contato com povos europeus (Ben-Amos, 1977). Todavia, As artes turísticas são uma manifestação dos suenires, não representam todos eles, como apontam Swanson & Timothy (2012).

o processo de comoditização dos artesanatos em suvenires é um processo de agregar valores econômicos ao capitalizar sobre valores e desejos culturais de dois mundos que são muito distintos, como aponta Steiner (1994, p. 14).

Essa disputa entre visões de mundos distintas que os suvenires podem assumir é ainda mais sensível em Cabo Verde, dado os embates que permeiam as discussões acerca da sua identidade nacional. Pensar a identidade nacional em Cabo Verde é um tema sobre o qual uma quantidade razoavelmente grande de cientistas sociais já gastaram tinta (cf. Anjos, 2006; Fernandes, 2002; Rodrigues, 2003; Trajano Filho, 2018). Observando apenas os espaços internacionais que o país ocupa, já é possível ter uma noção de porquê esse ser um tema tão central nas narrativas das acadêmicas que fazem pesquisa no/sobre o arquipélago. Traçando uma breve lista, encontramos Cabo Verde na Organização Internacional da Francofonia, na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, na Organização da Unidade Africana, na Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental, na Macaronésia, além de ser signatário do FRONTEX,¹² o que mostra o seu movimento de, apesar de ser pequeno, mostrar-se global.

Nesse pertencimento identitário polimórfico, temas como a seca, a fome, a insularidade e a emigração são centrais para a construção da identidade cultural nacional. Todavia, todos eles remetem, uma hora ou outra, aquele que parece ser central na definição da cabo-verdianidade: a identidade racial crioula. Essa identidade é construída a partir da ideia de uma “especificidade da cultura cabo-verdiana” (Carmem Furtado, 2016, p. 63), que assim seria por conta do resultado do encontro colonial, associada à sua pretensão cosmopolita e fagocitosa, frente a culturas outras.

Para compreender a singularidade de uma produção de suvenires cabo-verdiana, que pretende um artesanato que represente *genuinamente* o país, é necessário, inicialmente, retomar a noção de criouliização, questão central nas discussões sobre nação e cabo-verdianidade. A criouliização é um fenômeno sociocultural, cuja formulação provem dos estudos da linguística, enquanto a mestiçagem seria construída por uma via racial, pautada nas leituras sociológicas que são feitas sobre as pessoas. Se a categoria criouliização é dotada nas ciências sociais de certa polissemia, as autoras que a utilizam tendem a encontrarem-se na ideia da “dimensão linguística, ou seja, a capacidade de produção de um novo instrumento de integração societário, e a criação de um ethos cultural específico não passível de ser subsumido nas suas matrizes”, como aponta

¹² Política da União Europeia de controle e ampliação das fronteiras externas para barrar e deportar imigrantes ilegais, especialmente aqueles oriundos do continente africano.

Cláudio Furtado (2012, 152). Ao tratar de uma sociedade crioula, extrapola-se a questão linguística, uma vez que este é um fenômeno ao mesmo tempo linguístico, cultural e racial (na figura da mestiçagem).

Sobre o caso cabo-verdiano, Trajano Filho (2009) aponta que

a sociedade que emergiu nas ilhas de Cabo Verde é o resultado do encontro histórico entre portugueses e africanos, no qual as partes envolvidas tiveram que alcançar um compromisso continuamente negociado para acomodar diferenças sociais, culturais e linguísticas em um contexto em que nenhuma das partes tinha os meios necessários para impor o seu próprio modo de vida à outra. Crioulização é o termo que tenho usado ao me referir a esse compromisso histórico e sociedade crioula é a locução que nomeia a formação social que emergiu desse processo. Por se tratar de uma sociedade extremamente heterogênea, é importante especificar exatamente de onde se fala ao tratar de Cabo Verde, a fim de evitar generalizações sem sentido (Trajano Filho, 2009, p. 520, tradução nossa).

É importante frisar que embora seja lida enquanto um compromisso, esse termo não quer dizer necessariamente que ambos os lados estavam em pé de igualdade, muito pelo contrário. Segundo o autor, a falta de poder político das populações escravizadas junto à baixa densidade populacional europeia deu origem a uma “terceira entidade que compartilha criativa e imaginativamente as sintaxes culturais, as instituições e formas de organização social trazidas pelos africanos e europeus” (*Ibid.*, p. 522, tradução nossa). Assim, mesmo que o estilo de vida europeizado fosse a regra dominante vigente, “o substrato africano, que estrutura os modos de reprodução social no arquipélago, é muito consistente” (*Ibid.*, p. 522, tradução nossa), fazendo com que haja uma “profunda continuidade entre as culturas políticas das sociedades africanas tradicionais e a sociedade crioula cabo-verdiana” (Trajano Filho, 2009, p. 522).

Por ser uma formação social terceira, ela é dotada de ambiguidades e ambivalências, além de ser palco de intensas tensões identitárias em torno dessa disputa de forças (Rodrigues, 2005, p. 228). Em um país em que as disputas étnicas não foram um empecilho no processo de formação do Estado-nação do pós-independência, como em outros países africanos, a grande questão seria o embate entre as matrizes africanas e europeias. Todavia, ser um embate matricial e não étnico não faz dele menos violento, uma vez que eleger a mestiçagem enquanto valor central da cabo-verdianidade pode ser visto por parte das pensadoras do tema enquanto uma forma de “se inserir numa estratégia de reconversão das modalidades de dominação” (Anjos, 2000, p. 191). Para autoras como Dos Anjos, ressaltar a crioulização pode ser uma forma de amenizar retoricamente os impactos do racismo colonial na construção da sociedade nacional cabo-verdiana.

E toda essa disputa identitária faz com que a relação com o continente africano seja muito delicada. Como nos mostra o antropólogo cabo-verdiano José Carlos Gomes dos Anjos

“todo o processo de construção da identidade nacional cabo-verdiana tem o continente africano como referência, seja para uma afirmação de distanciamento, ou para uma afirmação de proximidade” (2003, p. 581). Todavia, sendo uma sociedade criada a partir dos fluxos do Atlântico Negro e com uma forte tendência à diáspora, a sua identidade não pendula apenas no eixo África e Europa, mas também corre, em alguns momentos, para a América, especialmente o Brasil e Estados Unidos. Ao decorrer desse processo de afastamentos e aproximações da África, as cabo-verdianas acabam por apoiarem-se no elemento que representa a maior intersecção entre esses dois mundos, que é a língua materna da nação, o crioulo, sendo central no processo de afirmação da identidade nacional.

Por conta desse processo,

Cabo Verde é muitas vezes retratado como um caso africano excepcional, com fronteiras esculpidas pela insularidade, livres de conflitos étnicos e sem um passado pré-colonial, através do qual é possível formular reivindicações de continuidade nacional. Esta imagem de serenidade insular, no entanto, esconde o fato de Cabo Verde não estar imune à violência estrutural da pobreza, fome e desigualdades sociais, que afetaram homens e mulheres em proporções diferenciadas (Rodrigues, 2005, p. 219, tradução nossa).

Todavia, todo esse processo de “anulação dos signos raciais diacríticos, no plano interno onde todos se fundem numa mestiçagem geral, não significava a ausência de uma concepção racialista” (Anjos, 2002, p. 11-2). Essa situação fica explícita quando observamos a relação das nacionais com as imigrantes da costa ocidental africana. Quando as primeiras denominam as últimas pejorativamente por *mandjakus*, ocorre uma “apropriação a raça (negro-africana), negando a condição negra do cabo-verdiano, uma vez que esse se assume como mestiço” (Furtado, 2012, p. 168). Essa situação nos mostra o quão complexo e imbricado de conflitos e contradições é o processo de criouliização cabo-verdiano.

Desta forma, mesmo que as elites procurem mimetizar máscaras brancas em peles negras, percebemos que Cabo Verde não foge à estrutura de violência pós-colonial que marca o sul global, especialmente contextos africanos. Aqui e ao decorrer desse trabalho, compreendo a pós-colônia pela perspectiva do filósofo camaronês Achille Mbembe (2001), que a

identifica especificamente uma determinada trajetória histórica - a das sociedades que emergiram recentemente da experiência da colonização e da violência que envolve o relacionamento colonial. Certamente, a pós-colônia é caoticamente pluralista; e tem, no entanto, uma coerência interna. É um sistema específico de sinais, uma maneira particular de fabricar simulacros ou reformar estereótipos. No entanto, não é apenas uma economia de sinais em que o poder é espelhado e imaginado de forma auto reflexiva. A pós-colônia é caracterizada por um estilo distinto de improvisação política, por uma tendência ao excesso e à falta de proporção, bem como por maneiras distintas de identificar, multiplicar, transformar e colocar em circulação as identidades. Mas a pós-colônia também é composta por uma série de instituições corporativas e um mecanismo político que, uma vez instalado, constitui um regime distinto de violência. (Mbembe, 2001, p. 102-3, tradução nossa).

A pós-colônia, para o autor, seria o resultado de uma experiência prévia, a da colônia, que seria um lugar no qual a violência era vivida não apenas através das instituições, mas estaria imbuída na estrutural social de uma forma tão forte que era implementada no cotidiano por pessoas de carne e osso, indo do administrador colonial aos chefes nativos (Mbembe, 2001, p. 174). E desta forma ela ocorreria porque o colonialismo é, em seu âmago, uma relação de poder baseada na violência que visa disciplinar os corpos africanos supostamente preguiçosos, a fim de ampliar os lucros dos povos brancos através desses indivíduos que foram desumanizados.

Através da chave analítica da pós-colônia, poderemos compreender uma série de fatores que estruturam as relações sociais em Santiago. Especialmente se olharmos para essa sociedade enquanto uma construção que teve por base o racismo colonial, que, por tê-la estruturado por séculos por meio de violências simbólicas e físicas, não consegue abrir mão desse circuito de violências que é a base do mundo pós-colonial.

Mesmo em meio a tantas violências, as pessoas precisam achar meios de garantir a sua subsistência. Entre as classes populares, uma forma de ascensão social ou ao menos de garantia da reprodução econômica dos agregados domésticos está nas economias criativas. Pautada por certo grau de informalidade, esse modelo de aferimento de renda é pautado pela tríade economia, cultura e criatividade, é vista pelo governo nacional enquanto uma importante ferramenta que pode prover o desenvolvimento da nação – e das nacionais. Essa orientação surge, pela primeira vez, no Plano Nacional de Desenvolvimento de 1997-2000, sendo proposta fixa das gestões governamentais seguinte, especialmente nas que ocorreram durante a década de 2010.

A sua eleição como modelo de desenvolvimento para Cabo Verde, por intermédio da cultura, emerge num quadro maior em que as estratégias de desenvolvimento do país são projetadas com o foco no crescimento económico. Esta visão do desenvolvimento está, por seu turno, alinhada com os modelos propostos a nível internacional, sustentados em projeções e indicadores estatísticos favoráveis que aconselham a exploração de outros recursos — preferencialmente inesgotáveis e renováveis, para além das habituais “matérias-primas” — para alimentar, e possibilitar o crescimento económico e o conseqüente “progresso” das nações. A “criatividade” é apresentada como um dos recursos estratégicos para esse efeito (Carmem Furtado, 2016, p. 53).

As economias criativas têm, por pressuposto, a criação e comercializada de produtos culturais, podendo eles serem materiais ou imateriais. A área vem ganhando tamanha notoriedade para a economia nacional que

o estudo elaborado pelo consultor português Lebre de Freitas [em 2013] estima em 10% o peso das atividades culturais em termos da utilização da força de trabalho em Cabo Verde e mostra que este peso é de longe superior às estimativas de outros países como Portugal (em que representa 2,6%) e outros Estados da UE em que a estimativa se situa entre 1% a 3% (Carmem Furtado, 2016, p. 59).

É preciso qualificar o que representa a maior fatia dentro das economias criativas. Como aponta a pesquisa de Carmem Furtado (2016) sobre o papel da música cabo-verdiana dentro das economias criativas, esta é o carro-chefe da área no cenário mundial, especialmente através de nomes como Cesária Évora, Mayra Andrade e Tito Paris. Mas, como um ramo que também expressa a cabo-verdianidade, a autora mostra que há um jogo para definir quais as melhores representantes da música cabo-verdiana, se aquelas “das heranças europeias (através da Morna e da Coladeira, por exemplo), [ou] das heranças africanas (através do Funaná, e do Batuku, entre outros)”, como aponta Carmem Furtado (2016, p. 53). Como veremos, essa é uma tensão que sempre retorna.

Ainda sobre as economias criativas, é importante ressaltar que uma parte substancial delas é produzida a partir de vivências e práticas provenientes das classes populares. Assim sendo, os souvenirs não fogem à essa regra. Como aponta Eduarda Rovisco sobre os souvenirs, “estes objetos, que serviam mais para serem vistos do que para serem usados e particularmente aptos a constituírem-se como souvenirs, foram reclassificados como ‘arte popular’, tendo-lhe sido atribuída a faculdade de ‘representar e fazer celebrar a nação’” (Rovisco, 2019, p. 717).

Por serem enquadrados enquanto “arte popular”, os souvenirs cabo-verdianos serão lidos, por mim, enquanto uma manifestação da cultura popular. Embora esse termo, assim como muitos outros que trabalho aqui, seja polissêmico, a concepção que utilizo é a de que

a cultura popular na África é um produto da vida cotidiana. É não-oficial, não-canônico. É geralmente entendido como a cultura das ‘pessoas comuns’: não das elites educadas, políticos, superiores militares e homens de negócios ricos; não é sobre o povo no poder, o povo que tem contas legais e ilegais na Suíça e manda seus filhos para internatos no estrangeiro; mas sim sobre pequenas comerciantes, professoras de escolas primárias, taxistas, fazendeiras, desempregadas, crianças de rua no Congo e pais no Zimbábue tentando alimentar suas crianças quando a taxa de inflação atinge 79.6 bilhões % em 2008 (Barber, 2018, p. 1, tradução nossa).

Assim, percebe-se que a cultura popular é um conjunto de expressões da vida cotidiana do povo com p minúsculo, com processo de criação original e altamente criativo e que surge em contextos de múltiplos fluxos, como é Cabo Verde. Ela é, em si mesma, dotada de ambivalências, contradições e inconsistências, como aponta Trajano Filho (2018), além de ser “um lugar em que a própria ideia de autenticidade não é mais uma expressão autêntica do autêntico, mas apenas uma ferramenta de marketing” (Trajano, 2018, p. 337, tradução nossa). Através da cultura popular, esse povo com p minúsculo pôde mostrar a sua agência frente ao colonialismo e segue se reinventando no mundo pós-colonial, fugindo à normatividade do Estado, no qual tradição e modernidade não são necessariamente polos em oposição (Barber, 1997; Fabian, 1978; Trajano Filho, 2018).

Tendo esse panorama teórico em mente, pretendo, a partir dos suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, construir as narrativas sobre a nação cabo-verdiana, pondo em relevo questões como: i) os impactos das políticas de valorização do artesanato local, como a Created in Cabo Verde, que dá nome a este trabalho, e a Mãos de Cabo Verde, na produção artesanal e nos produtores; ii) o papel e os embates da crioulezização na constituição da identidade nacional cabo-verdiana; iii) as formas com as quais as classes populares manuseiam as imagens da nação cabo-verdiana através das economias criativas, no caso o artesanato; iv) o papel das relações familiares e de gênero na produção e (re)venda dos suvenires; e v) o que faz dos *genuínos* genuínos, assim como o que eles têm que os *não-genuínos* não tem.

a dissertação

Para construir a estrutura dessa dissertação, inspirei-me no trabalho da antropóloga brasileira Rosana Pinheiro-Machado (2011) sobre o percurso das mercadorias que eram produzidas na China, passavam pelo Paraguai e chegavam no Brasil. Por essa razão, as noções de vida social e biografia cultural das coisas é tão importante. Todavia, meu foco aqui não é seguir apenas a cadeia produtiva e comercial dos suvenires. Para o bom desenvolvimento do meu argumento, creio que seja necessário dar um passo atrás, pensando nas concepções da cabo-verdianidade antes da produção dela por meio dos suvenires.

Tendo em vista esses dois movimentos diferentes, mas complementares, dividi a dissertação em duas partes. Na primeira debruçar-me-ei na análise das práticas e discursos institucionais e políticos. Para fugir da síndrome das caravelas que acomete quem realiza trabalhos no arquipélago, apresentarei no primeiro trecho dessa parte, **“A joia da África Ocidental”: da construção de Cabo Verde enquanto rota turística**, a construção da demanda pelos suvenires, ou seja, o papel do turismo no arquipélago desde o pré-independência. A partir desse levantamento histórico, localizarei o país e a ilha onde foi realizada a pesquisa. Neste trecho abordarei, também, os dois grandes projetos de *nation branding* financiados pelo governo cabo-verdiano, o “Cabo Verde: One Country, Ten Destinations”, da legislatura PAICVista, e o “Cabo Verde is something else”, da atual gestão MpDista, assim o *boom* do turismo e o desejo de diversificação do mesmo.

No segundo trecho começaremos a compreender **o artesanato enquanto disciplina do turismo**, assim como as políticas governamentais e de ONGs para o fomento dele. Para tanto, discorrerei sobre a emergência do artesanato *genuinamente* cabo-verdiano na última

década, assim como o aparecimento de projetos para promover essa produção, como o Mãos de Cabo Verde, promovido pela OMCV, e o *Created in Cabo Verde*, de responsabilidade do governo nacional, assim como o surgimento de espaços de organização das artesãs, como o iPericentro e a Associação de Artesãos da Ilha de Santiago. Também falarei sobre a importância dada à criação de uma certificação para essa produção. E, se abordo a construção institucional do *genuinamente* cabo-verdiano, trarei, também, os não-genuínos da história, ou seja, as africanas da costa e as chinesas. E assim eu encerro a primeira parte.

Levando em consideração que “o papel cultural das mercadorias não pode ser, em última instância, separado de questões de tecnologia, produção e comércio” (Appadurai, 2008, p. 53), a segunda parte da dissertação será dedicada à análise das práticas que envolvem a produção e comercialização dos suvenires genuinamente cabo-verdianos, deslocando o olhar do Povo e seguindo para o povo.

Desta forma, no trecho três, intitulado **“Mudjer qui trabadja na cerâmica ka tem marido”**, focarei nas práticas na produção do artesanato em Santiago, discorrendo sobre a produção de artesanato enquanto produção de cabo-verdianidades. Este trecho subdivide-se em duas partes. Na primeira o foco recai na transmissão do conhecimento sobre o artesanato, sendo relevantes questões como a difusão geracional do ofício de artesã – e os discursos para legitimação do ofício –, o *djunta mon* e a centralidade das mulheres na área. Na segunda seção serão abordadas as representantes da cabo-verdianidade dentro do artesanato, que são divididas em dois grupos: o *artesanato tradicional* e o *artesanato contemporâneo*. Através desses elementos, complexificarei a ideia do que constitui um souvenir enquanto *genuinamente* cabo-verdiano.

Por fim, no trecho quatro, pretendo discorrer sobre a ideia de que **uma peça de artesanato é uma lembrança**, pensando a comercialização, os fluxos e os afetos dos suvenires, não me restringindo aos *genuinamente* cabo-verdianos. Para realizar tal feito, iniciarei o trecho com maior foco na questão do comércio, apresentando os principais pontos de venda desses objetos na ilha de Santiago, com maior foco no Mercado do Sucupira e no Plateau. Passarei também pelas principais clientes, que são as turistas e as emigrantes, e estereótipos construídos sobre elas. Padrões de consumo, especialmente dos turistas, a variação de preço dos suvenires desde a produção até chegar nos clientes e os jogos do comércio também são temas do quarto trecho. Por fim, refletirei sobre a agência e os afetos das suvenires, pensando neles como um pedaço dos artesãos e de Cabo Verde, assim como nas táticas lançadas para gerar esses afetos.

Ao percorrer todo esse caminho, espero, nas conclusões, amarrar o que seria o *genuinamente* cabo-verdiano e quais os elementos que o constituem, para além dos já frisados na fala que abre essa introdução, podendo, assim, contribuir para a já potente discussão acerca da(s) identidade(s) nacional(is) de Cabo Verde.

Trecho 1

“A joia da África Ocidental”: da construção de Cabo Verde enquanto rota turística

Construindo a demanda ►►

“Lá no meio do Atlântico existe um pequeno paraíso que cheira a bananas e café, sal e madeira queimada, onde as pessoas ainda vivem de coisas simples e a música nunca para de tocar”. É com essas palavras que Roberta, uma mulher italiana que hoje vive na cidade da Praia, dá início ao seu relato sobre o pequeno país insular em um site de venda de pacotes de viagem.¹³

Para além das características por ela elencadas, outras são cotidianamente acionadas para encantar os potenciais turistas que desejam conhecer o arquipélago, como: a baixa amplitude térmica, com temperaturas que variam entre os 30° e 24° no verão e 24° e 19° no inverno; uma democracia apresentada como estável, que garantiria uma estabilidade político-econômica; além de contar com uma posição geográfica central no que tange o médio-Atlântico, que outrora assumiu um papel importante no tráfico de escravizados africanos durante o apogeu do colonialismo europeu nas Américas, partindo do décimo paralelo.

Por conta destes e de outros predicados, as ilhas de Cabo Verde vêm sendo, cada vez mais, escolhidas como destino turístico, especialmente de europeias que buscam desfrutar das paisagens paradisíacas que são vendidas pelas peças turísticas. Embora o maior foco esteja no turismo de sol e mar, o turismo náutico (como cruzeiros), o ecoturismo (em trilhas, montanhas, etc.), o turismo rural (que visa um contato mais direto com a agricultura e tradições campesinas) e o cultural (pautado em questões históricas e artísticas) também são possibilidades para aquelas que desejam desfrutar das férias no arquipélago, cujo ápice da entrada de visitantes ocorre no período de férias de final de ano e durante o verão cabo-verdiano (e europeu), que cobre os meses de julho, agosto e setembro. Todavia, é perceptível uma forte concentração do turismo em duas das dez ilhas, Sal e Boa Vista, que captam juntas cerca de 75% das turistas que aportam no arquipélago. Em sua maioria (quase 70% do total das turistas), são provenientes do Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda, França, Portugal e Itália (INE-CV, 2019a, p. 12).

►► Terra Sabe – Loony Johnson

¹³ Para acompanhar o texto completo, em italiano, acesse <https://www.viaggiemiraggi.org/viaggio/viaggio-capo-verde-santiago/?fbclid=IwAR23L3fAcjHv1F3f7z8T2tOckzdLsaJC3RI2EvdBMfZ3aLJKD7chh%E2%80%A6>. Acessado em 30/06/2019.



Conhecendo Cabo Verde

Foto 1: São Vicente. Praia da Laginha, Mindelo.

Fevereiro de 2017.



Fotos 2 e 3: Praia de Santa Maria, Sal. Junho de 2019.

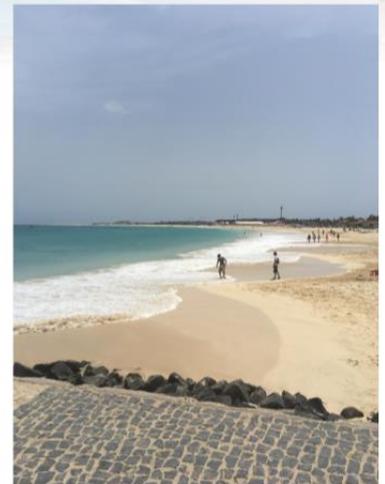


Foto 4: Santiago. Casa tombada na Rua das Bananeiras, Cidade Velha.

Março de 2019.



Fotos 4 e 5: Santo Antão. À esquerda é um vale na estrada que liga Porto Novo à Ribeira Grande. À direita é a vila de Fontainhas. Fevereiro de 2017.

Em um país com carência de recursos naturais, a abundância de recursos turísticos acaba sendo um refúgio central para o seu desenvolvimento econômico. Conceição (2014) aponta que o turismo tem sido um dos aspectos mais importantes no PIB dos PEI (países insulares com população inferior à 1,5m de habitantes), que se especializam no modelo de turismo 3Ss (*sea, sand, sun* – mar, areia e sol). Tendo em vista que os PEI são “economias com forte dependência na importação de produtos básicos de uso diário, o que agrava mais ainda sua vulnerabilidade” (Conceição, 2014, p. 18) e “estão inserid[o]s num modelo de integração denominado MIRAB (MI – migrações, R – remessas, A – ajuda, B – burocracia)” (Santos, 2009, p. 29), o turismo age como uma forma de suprir essa dependência frente às relações externas, embora ele ainda conte com recursos financeiros e humanos estrangeiros para o seu desenvolvimento.

A centralidade do turismo foi tamanha para a economia cabo-verdiana que “o Banco Mundial destac[ou] a grande participação do turismo na redução da pobreza em Cabo Verde (...) Entre 2002 e 2010, o índice nacional de pobreza passou de 37% para 27%, e a taxa de pobreza extrema de 21% para 12%” (Conceição, 2014, p. 20). Para além da redução da pobreza, a centralidade dada ao turismo é apresentada pelo INE-CV por ele “representa[r] um dos principais eixos de desenvolvimento económico sustentado e com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB)” (INE-CV, 2019a, p. 6), representando 20% dessa cifra.

Não à toa, o turismo vem sendo apresentado nas últimas décadas enquanto um setor estratégico e prioritário para o governo cabo-verdiano, embora Marcelino e González (2019) apontem que mesmo que Cabo Verde não seja um país barato de se viver, entre outras razões devido ao seu caráter arquipelágico e baixa capacidade de produção industrial, o crescimento do turismo contribuiu com o encarecimento do custo de vida em algumas ilhas.

Assim, Cabo Verde acaba por se desenhar enquanto um destino interessante para as turistas tendo em vista, entre vários fatores, a sua versão da nação que se constrói em cima do alto grau de desenvolvimento do país frente às realidades do continente africano e a existência de um regime democrático considerado estável aos olhos ocidentais, de acordo com as peças publicitárias sobre o turismo no país. Também, as turistas costumam aportar no arquipélago em “busca de experiências africanas em um ambiente dito calmo, paradisíaco, exótico e tropical” (Lobo, 2018a, p. 943), mesmo que essa pretensa africanidade seja um tema ainda em disputa nos discursos acadêmicos, políticos e populares. Isto é, se o país está localizado no continente africano – e esse é um dos valores a ele atribuído para as turistas –, o arquipélago

está longe de representar aquela imagem que rotineiramente é associada à África das savanas e seus animais selvagens, como leões, girafas e elefantes. Como afirma Lobo ao refletir sobre as expectativas da turista média, expectativas estas alimentadas pelas agências de turismo, entre os cabo-verdianos

não encontramos guerreiros e suas práticas imortalizadas em livros, filmes ou museus, mas um povo descrito como pacato, hospitaleiro, com a marca da tranquilidade e da abertura à amizade, “tão típica dos locais”. Tudo isso com uma pitada de exotismo, pois aqui também há cultura, uma cultura mestiça, mas com “raízes autenticamente africanas” que se revelam no artesanato, na dança, na música e nos corpos dos ilhéus (Lobo, 2018a, p. 946).

Encontrando-se em uma encruzilhada por não ser visto como um destino tão “exótico” quanto os demais países africanos e nem possuir uma indústria do turismo¹⁴ tão bem consolidada como se encontra nos demais arquipélagos da Macaronésia, especialmente as Canárias, os agentes envolvidos na prática turística fazem uso desse lugar (ou não-lugar) em que se encontra o país para construir o seu diferencial. Por essa razão, é comum que

as imagens produzidas sobre o arquipélago explor[e]m, portanto, a ambiguidade que permeia a identidade do cabo-verdiano ao longo de sua história, a especificidade das ilhas, do povo e da cultura (graças ao processo de mestiçagem e criouliização) e a pertença ao continente africano. O jogo de aproximação e distanciamento com relação a uma experiência ‘genuinamente africana’ assume nova forma, aquela que ‘vende’ Cabo Verde como um produto turístico” (Lobo, 2018a, p. 959).

Assim, há uma constante reelaboração e definição do que é ser cabo-verdiano e o que é a cabo-verdianidade.

Além disso, o fato de não ser tão exótico, como geralmente são construídos os destinos do sul global (cf. Bruner, 2005; Piscitelli, 2002), não faz com que esse valor deixe de ser manipulado ao bel prazer das turistas e da indústria do turismo. Marcelino e González (2019) narram um exemplo por eles denominado “bizarro”, que poderia ser encontrado no Deserto de Viana, na ilha da Boa Vista. Lá, “uma pequena companhia portuguesa oferece aos turistas ‘sedentos por cultura’ a chance de saborear a verdadeira hospitalidade das ‘tendas berberes cabo-verdianas’ e a emocionante experiência de participar de uma caravana de camelos liderada por verdadeiros ‘touaregs cabo-verdianos’” (Marcelino; González, 2019, p. 535, tradução nossa), muito embora seja sabido que ambos os grupos não têm representatividade na composição étnica do país.

Se, para o caso analisado por Bruner, a performance de dança dos guerreiros Maasai parecia ser anacrônica para os quenianos no contexto da Quênia pós-colonial, a presença de

¹⁴ “Fazem parte da indústria do turismo, atividades relacionadas a alojamentos para os visitantes/turistas, alimentação e bebidas, transporte, agências de viagens, atividades culturais, esportivas e recreativas, bem como outras atividades específicas que o local de destino possa oferecer” (Conceição, 2014, p. 13)

hotéis e personagens que remetem a uma África imaginada que não se fez presente em Cabo Verde vai além da anacronia, esbarrando em uma homogeneização da África construída pelo Ocidente.¹⁵ Na construção do exótico demandado pelas preconcepções que as turistas tecem acerca do país, há a oferta de hotéis com nomes e arquitetura remetentes à uma africanidade ideal que permeia o imaginário ocidental. Assim, percebemos que não interessa exatamente onde elas estão, mas sim a disponibilização da experiência do exótico, não importando se essa experiência seja “autêntica” ou não. Por isso, é importante frisar que esse tipo de atitude – ou demanda pelo exótico –, é uma postura que se estende para além do contexto do turismo em Cabo Verde, podendo ser encontradas experiências muito semelhantes em outros contextos do sul global, uma vez que o continente representa, desde os relatos de viajantes europeus do século XV, uma terra onde o exótico faria o seu berço, onde experiências peculiares podem ser vividas, lugar em que habitariam animais selvagens e povos “primitivos”, tudo isso tendo por base um processo perverso de racialização e desumanização das pessoas que lá vivem.

Essa situação parece ser, como apontam estudiosas da área, reflexo do deslocamento de pessoas de países que são grandes potências econômicas globais em direção à periferia do mundo, especialmente às ex-colônias,¹⁶ em busca do exótico, sendo, assim, uma prática com definidos marcadores de raça, classe e localização geográfica. As relações acerca da imagem desses destinos são complexas, uma vez que as turistas tendem a tê-las de maneira cristalizada (cf. Lobo, 2018a; Santos, 2009; Spínola, 2009; Tavares, 2008).

O turismo contemporâneo é visto como uma forma de lazer, em oposição ao trabalho, e enquanto uma necessidade de experimentar a autenticidade do outro, a alteridade (nem sempre tão) radical. Isso faz com que muitas estudiosas do turismo critiquem a prática enquanto um fenômeno superficial que estereotipa, mercantiliza a cultura, perpetua desigualdades, exotiza a alteridade e cristaliza e torna estáticas as culturas receptoras.¹⁷ Os destinos, especialmente aqueles localizados no sul global, são rotineiramente adjetivados como “paraísos inexplorados, exóticos, autênticos, primitivos, coloridos” (Santos, 2008, p. 2). Assim,

¹⁵ Esse fenômeno é chamado por Said de orientalismo, que é “como um estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente” (Said, 2007, p. 29). Além de dominação física, o orientalismo baseia-se também em uma dominação simbólica, uma vez que “o Oriente era praticamente uma invenção europeia e fora desde a Antiguidade um lugar de episódios romanescos, seres exóticos, lembranças e paisagens encantadas, experiências extraordinárias” (*Ibid.*, p. 27).

¹⁶ Como bem aponta Crick, vale lembrar que “os turistas não viajam para os países do Terceiro Mundo porque lá as pessoas são simpáticas, fazem-no porque lá as férias são baratas; e o custo baixo depende, em parte, da pobreza das pessoas” (Crick *apud* Santos, 2009, p. 21)”

¹⁷ Esse debate já foi exaustivamente traçado por um conjunto de autores. Caso a leitora tenha interesse em acompanhar o debate com profundidade, sugiro a leitura de Bruner (1996; 2005), Piscitelli (2002) e Graburn (2008).

o turismo se constrói enquanto uma atividade social que remete à fuga da rotina, do cotidiano, que implica um deslocamento espacial através da viagem. Ao contrário da diáspora, evento no qual o retorno das pessoas é construído enquanto uma esperança nem sempre concretizável (Hall, 2009), o retorno do turismo é, na maioria esmagadora dos casos, breve e garantido.

Para compreender o fenômeno do turismo neste país insular e levando em consideração a observação de Santos (2009), que aponta para a escassez de estudos acerca das práticas turísticas que ocorrem em Cabo Verde nas ciências sociais, lanço mão de uma bibliografia multidisciplinar para construir uma breve contextualização da história do turismo no arquipélago. Seguindo a crítica de Bruner (2005), a minha questão aqui não perpassará a tônica clássica às estudiosas do turismo, que é ideia da autenticidade (ou ausência dela), que costuma dar um tom normativo às análises. O fio condutor da minha linha de raciocínio é o de tentar compreender como o turismo se tornou um dos carros-chefes da economia cabo-verdiana nos dias de hoje, criando, consigo, uma série de demandas por serviços e produtos que estão intrinsecamente ligados à prática turística, como é o caso dos suvenires, que é o objeto de análise neste trabalho.

Para realizar tal feito, divido o presente trecho em três sessões: na primeira, que começa nos anos que antecedem a luta pela independência do julgo colonial português e se encerra no final da década de 2000, viso traçar os primeiros passos das atividades turísticas até o seu *turning point* e consolidação enquanto atividade prioritária. Na segunda parte, o foco recairá na década de 2010 e o projeto de *nation building* que ajuda a elevar o país a um novo patamar na disputa pelo mercado. Por fim, abordarei o papel da ilha de Santiago para e no turismo no arquipélago, tendo em vista que foi nesta ilha onde se deu o desenvolvimento da pesquisa aqui apresentada.

Acompanhemos a trajetória desta pequena economia insular que embora tenha chegado à sua primeira centena de milhar de turistas somente na virada do século atual,¹⁸ já é considerada por alguns como a joia da África Ocidental (The Bald Guy, 2018).

i. A emergência do turismo: do pré-independência aos anos 2000

É possível datar a emergência do turismo em Cabo Verde, ainda que muito incipiente, nos anos que antecedem o processo de independência do arquipélago frente à colonização portuguesa. Sobre este período, Rovisco (2019) aponta, em sua análise do semanário “O

¹⁸ Mas que tem pretensões de chegar à casa do primeiro milhão no ano 2021 e 3,5 milhões em 2030 (Amaral, 2018; Rovisco, 2019).

Arquipélago” no íterim que vai de 1962 a 1974, uma série de reportagens e textos que começam a advogar acerca do potencial turístico de Cabo Verde. É ainda nesse período que jornalistas como Händel de Oliveira começam a identificar a então província ultramarina portuguesa como “um paraíso turístico conhecido que ainda está à espera de ser aproveitado” (Santos, 2009, p. 36).

Com voos semanais que se iniciaram em 1965 pela TAP, ainda que de maneira um tanto irregular e com graves problemas de continuidade, o turismo no pré-independência era algo quase inexistente, ainda mais tendo em vista a fragilidade das ligações internas, que então eram feitas por barco a partir da ilha do Sal, onde se concentrava o único aeroporto internacional. Desta forma, neste período, os turistas mal passavam da casa dos milhares (Rovisco, 2019).

Já nesse momento, há n’O Arquipélago a reprodução da ideia da *morabeza* cabo-verdiana ►II, termo em crioulo inicialmente introduzido pelos *Claridosos*¹⁹ que define o país enquanto uma terra “hospitaleira e amável, com ausência de qualquer espécie de discriminação racial. Perfeita harmonia na convivência entre brancos, pretos e mestiços, nos diversos escalões sociais” (Rovisco, 2019, p. 557). Essa ideologia da cordialidade do cabo-verdiano, ou “supercordialidade”, como recupera Dos Anjos (2006, p. 103) no pensamento de Gabriel Mariano, é um importante recurso no processo de atração turística, pois assim as turistas veriam o país enquanto um lugar onde elas serão bem tratados – e bem servidas, já que esta é uma das expectativas da branquitude²⁰ para com pessoas não-brancas (cf. Gonzalez, 1984). Ele está alicerçado no ideal luso-tropicalista, que tende, até os dias de hoje, a se pautar em uma narrativa da benevolência do *modus operandi* do colonialismo português, mesmo que esta já tenha sido refutado por uma série de cientistas sociais engajados no tema (cf. Chatterjee, 2004; Nascimento, 2016).

Embora este seja considerado um valor positivo da cultura cabo-verdiana, um conjunto de cientistas sociais vêm questionando esse ideal, que foi construído bebendo na fonte dos discursos da democracia racial brasileiro. Assim, dos Anjos afirma que “essa cordialidade brasileira que corresponde em Cabo Verde à ‘*morabeza*’ é entendida como predisposição para a

►II Morabeza – Cesária Évora

¹⁹ Movimento intelectual da primeira metade do século XX centrado nas ilhas do Barlavento, especialmente em São Nicolau, que, dentre suas formulações, visava a construção da identidade cabo-verdiana pautada na ideia do luso-tropicalismo, supervalorizando uma criouldade com bases portuguesas. José Carlos Gomes dos Anjos, antropólogo cabo-verdiano, discorre sobre o movimento em sua obra (2002).

²⁰ “A branquitude é entendida aqui como uma construção sócio-histórica produzida pela ideia falaciosa de superioridade racial branca, e que resulta, nas sociedades estruturadas pelo racismo, em uma posição em que os sujeitos identificados como brancos adquirem privilégios simbólicos e materiais em relação aos não brancos” (Schucman, 2012, p. 7).

familiarização das relações sociais, portanto em contraposição a exteriorização dos conflitos” (dos Anjos, 2000, p. 201). Desta forma, a apresentação do mestiço enquanto um ser cordial reforçaria a concepção de que ele é a evolução racial do africano de pele retinta que seria menos civilizado (se é que o seria, ao olhar colonizador), atuando como uma estratégia de desafricanização (dos Anjos, 2006; Lima e Robalo, 2019).

Na mesma tônica, Lima e Robalo afirmam que a *morabeza* agiria enquanto um “exercício de branqueamento do passado escravagista e suas múltiplas formas de violência” (2019, p. 78). Essa *morabeza*, rotineiramente destinada aos estrangeiros brancos advindos do norte global, especialmente quando entram no arquipélago na posição de turistas e/ou investidores, é convertida em seu avesso quando da relação com os africanos do continente, a *maurabeza*, assim denominada pela Unidade de Coordenação de Imigração, como aponta Eduarda Rovisco (2017, p. 17). Todavia, como veremos no trecho quatro, essa *morabeza* não se apresenta, necessariamente, enquanto uma abertura total às pessoas brancas euro-estadunidenses que aportam no arquipélago, visto que elas não entram totalmente nos jogos e nas práticas do cotidiano.

É também no pré-independência que se tem início, ainda que de maneira incipiente, o importante processo de transvaloração dos valores acerca da seca e aridez do país, ou seja, inicia-se a resignificação e valorização de valores nacionais antes vistos como negativos (Greenfeld, 1985; Nascimento, 2003), passando por um movimento de posituação da imagem de aridez e seca das terras do arquipélago.²¹ Se até os anos 1990 estas eram características centrais na construção da nação cabo-verdiana, vistas de maneira negativa e como uma forte barreira para o desenvolvimento do potencial agropecuário do país, é o turismo que permite que essas características sejam revistas e positivadas.

Data do período anterior à independência a valorização da

sua diversidade paisagística que combinava os verdejantes vales de Santiago, Brava e Santo Antão com a beleza das praias da Boa Vista e do Sal, bem como a transparência do mar e a abundância de peixe e de crustáceos que poderia atrair praticantes de pesca desportiva e de caça submarina. A par da constante menção à proximidade à Europa, os predicados mais enaltecidos foram o clima e a *morabeza* dos seus habitantes, sublinhando -se continuamente a reduzida amplitude térmica anual, o grande número de dias sem chuva e a hospitalidade da população (Rovisco, 2019, p. 556).

²¹ “Enquanto um país inserido geograficamente na zona do Sahel, Cabo Verde confronta-se com um clima sujeito a secas frequentes e com grande repercussões na produção de alimentos. Apesar de localizado no oceano, as características climáticas, nomeadamente a duração da estação úmida, a irregularidade das precipitações, a frequência dos ventos quentes e secos, colocam o arquipélago no conjunto da região saheliana. A estes fatores associam-se outros de natureza diversa e característica de um espaço insular: a escassez do solo e da água, o acentuado relevo, a dispersão geográfica e a pequenez do território” (Lobo, 2001, p. 91-2).

Assim, de um valor da identidade nacional que fazia as cabo-verdianas emigrem, morrer de fome e impedia o desenvolvimento da agropecuária, os efeitos do vento leste, que até então apenas gerava os seus flagelos, como eternizou Manuel Lopes em sua obra *Os Flagelados do Vento Leste*, começa a ser valorizado, especialmente nas ilhas de caráter balnear, como são Sal e Boa Vista.

Mesmo com esse discreto elogio ao turismo no período pré-independência, a área só desenvolveu-se plenamente quase três décadas depois. O turismo no pós-independência, especificamente no período em que a nação estava sob a égide do governo de partido único (PAIGC/PAICV),²² era pouco expressivo e sem grandes políticas de fomento à atividade. A centralidade do foco governamental recaiu na edificação da jovem nação, ação esta que era entendida enquanto responsabilidade do Estado. Das atividades econômicas, o desenvolvimento rural era um dos objetivos prioritários de sua política, especialmente devido à seca que assolou o país nos primeiros anos de governo pós-colonial. As características físico-geográficas do arquipélago que atualmente são tão valorizadas após o processo de transvaloração de valores impulsionado pelo turismo, como o sol, a baixa pluviosidade, eram vistas, no pós-independência, como inimigas do desenvolvimento da agricultura, que era uma das preocupações centrais do governo nacional, além de serem definidoras da cabo-verdianidade que era consolidada na jovem nação (Anjos, 2000).

Assim, tendo a agropecuária como foco, fazia-se necessário superar os obstáculos impostos pela influência do Sahel, pela insularidade e pelas economias de montanha, como aponta Lobo em sua análise dos Planos Nacionais de Desenvolvimento do século XX (2001, p. 82). Desta forma, a luta contra a erosão e pela disponibilidade da água tornou-se o carro chefe do I Plano Nacional de Desenvolvimento (1982 – 1985) (Lobo, 2001), enquanto o turismo ganhou apenas uma breve menção quanto ao seu potencial. (Santos, 2009).

Esse cenário seguirá até o início da década de 1990 com o fim do regime de partido único. Durante os quase dezesseis anos de governo do PAIGC/PAICV, “o turismo tinha um papel diminuto na economia e não fazia parte das prioridades do desenvolvimento do país” (Santos, 2009, p. 31-2). Foi somente com a abertura político-econômica, marcada pelo início do governo multipartidarista e ascensão do MpD ao poder, que o ramo do turismo passa a ser tratado como uma das prioridades no desenvolvimento nacional. Contudo, esse movimento só

²² Embora tenha assumido o governo de Cabo Verde enquanto um único partido político para Cabo Verde e Guiné Bissau, em 1980 houve um rompimento entre os dois países devido ao golpe militar ocorrido na Guiné, cisão essa que gerou o PAICV, sem grandes discontinuidades do *modus operandi* no país.

foi possível porque, ainda nos anos 1980, o turismo passou a ter um crescimento considerável, embora ainda baixo se comparado com os níveis atuais, que levou o governo cabo-verdiano a dar atenção para o setor no II Plano Nacional de Desenvolvimento (1986 – 1990). É neste PND que se reconhece o turismo enquanto uma atividade prioritária que poderia contribuir com o desenvolvimento do país, embora muito precisasse ser feito para tal, como o desenvolvimento de um regime sólido de abastecimento de água, ampliar as possibilidades de consumo, entre outros (Lobo, 2001; Santos, 2009).

É apenas na quarta edição do Plano Nacional de Desenvolvimento – que legisla o período que vai de 1997 à 2000 – que o turismo passa a ser incluído com destaque no Plano Nacional de Desenvolvimento. Nele, o desenvolvimento da indústria do turismo é apresentando enquanto “uma proposta de intensificação nas ações deste setor, em especial nas regiões mais propícias ao turismo balneário” (Lobo, 2001, p. 89), que até hoje concentram o recebimento de turistas no país. Essa proposta surge porque “entre 1992 e 1995, o sector turístico conheceu um crescimento relativamente dinâmico, apesar da manutenção de alguns dos principais estrangimentos estruturais” (Spínola, 2009, p. 101), mostrando para o governo que este seria um ramo que poderia retornar bons lucros para o país.

O objetivo, então, era de inspirar-se no sucesso das Canárias, que fizeram do turismo a sua “monocultura” ao receberem turistas o ano todo, devido ao fato de ter características naturais muito semelhantes às de Cabo Verde, como a baixa amplitude térmica e escassez de chuvas. É nesse momento em que, da ideia de que a seca era um castigo divino e de que o país teria sido abandonado por Deus, há a transvaloração dos valores que foram construídos acerca da seca e da desertificação.

Para além das primeiras unidades hoteleiras que começam a ser construídas – primordialmente com investimento estrangeiro, uma vez que a abertura econômica para o investimento externo possibilitou maior valorização da área –, é durante os anos 1990 que começa a ser melhorada a estrutura que comporta os serviços relativos à indústria turística, como “escolas de windsurf e mergulho, lanchonetes, espaços com internet, discotecas, lojas de artesanato, sorveterias, centros de aluguel de carros, motos de areia e bicicletas” (Lobo, 2018a, p. 951).

É também durante a década de 1990, marcando a construção da centralidade do turismo para o desenvolvimento nacional, que é criada a Lei de Base do Turismo, em 1991, sendo o seu regulamento publicado no ano seguinte. Também são criadas, no período, as ZDTIs, estando três na Boa Vista, três no Maio, quatro no Sal, oito em Santiago e sete em São Vicente,

e as ZRPTs, que podem ser encontradas nas ilhas de São Vicente, Sal, Boa Vista, Maio, São Nicolau e Fogo (Marcelino; González, 2019).

Se os anos 1990 consolidam o turismo nos documentos que versam sobre o desenvolvimento socioeconômico nacional, os anos 2000 apresentam uma maior materialização dos investimentos, presente também na década seguinte. Nos anos 2000, após a primeira leva de investimentos que foram destinados especialmente para projetos nas ilhas do Sal, Santiago e São Vicente, começaram a ser construídos na ilha da Boa Vista os *resorts*, pautados no modelo *all inclusive*.²³ Com a inauguração deles no final da década de 2000, há uma virada na história da Boa Vista, que passa de uma porcentagem pouco expressiva no que tange a recepção de turistas ao posto de segundo principal destino dentre as dez ilhas (INE-CV, 2018b).

Ainda, a década de 2000 é marcada pelo retorno do PAICV à presidência e ao cargo de primeiro-ministro de Cabo Verde. Ao contrário do que se esperava na época, o PAICV assumiu um plano econômico liberal e, por meio de reformas econômicas, atraiu mais capital estrangeiro para o país, que estimulou o crescimento do turismo no arquipélago (Morales; Quintana, 2019). No Plano Nacional de Desenvolvimento que cobriu os anos de 2002 – 2005, elaborado sob as diretrizes do governo recém-eleito, o turismo passa a ser visto como uma forma de combater a pobreza no país.

Em 2006 é implementado o “Plano estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde”, que, dentre suas principais premissas, visava o desenvolvimento de um turismo sustentável, tendo em vista o desgaste que as práticas turísticas causam ao meio ambiente, que maximizasse o número de visitantes, de uma forma a causar impactos positivos na sociedade e no meio ambiente do país, e tornasse o país competitivo a nível regional, além de fomentar a diversidade e qualidade dos destinos dentro do país (Morales; Quintana, 2019). É durante o primeiro dos três mandatos do PAICV que Cabo Verde deixa de se posicionar (quase que) exclusivamente como um destino turístico de sol e praia e aciona com mais vigor as múltiplas alternativas de férias que o arquipélago fornece, que viria a balizar as políticas turísticas pelos anos seguintes (Tavares, 2008). Essa postura tem início porque já era sentido pelos governantes

²³ O sistema *all inclusive* é aquele em que os turistas têm acesso a todas as coisas necessárias onde eles estão hospedados, desde alimentação à atividades culturais, o que pode criar bolhas para os turistas. Hotéis de luxo e cruzeiros são os principais ofertantes desse modelo de pacote de turismo (D. Carvalho, 2012). Sendo assim, cria-se, em alguns contextos em Cabo Verde, a dicotomia “turista de resort”, que teria uma experiência mais controlada e seria “um personagem que carrega o estigma da busca de uma experiência não autêntica, uma vez que procura um destino exótico, mas na segurança do hotel” (Lobo, 2018a, p. 953), em oposição ao “branco sem frescura”, que interage “com a população da vila, frequenta restaurantes locais, vai ao mercado, aos bares” (Idem), entre outros.

que o modelo 3Ss estaria próximo a se esgotar – muito embora esta continue sendo a principal face do turismo em Cabo Verde.

Outro fator de suma importância para a compreensão do desenvolvimento do turismo no arquipélago, que está sempre muito atento aos debates à nível global, durante os anos 2000 é a indicação para ascender de País Menos Avançado (PMA) para País de Rendimento Médio pela ONU em 2004. Para que não fosse uma mudança muito abrupta, uma vez que essa mudança de categoria incidiria na perda de financiamentos destinados exclusivamente aos PMA, Cabo Verde passou por um período de transição de três anos até efetivar seu novo status, em 2007. Autores como Santos (2009), Spínola (2009) e Marcelino & González (2019) indicam que o crescimento dos lucros advindos do turismo foi uma das ferramentas centrais que possibilitaram que essa transição fosse mais suave, tendo em vista que o turismo representou, no Produto Interno Bruto de Cabo Verde, 2% em 1995, pulando para 10% em 2003 e chegando à 19,4% em 2008 (Marcelino; Gonzáles, 2019, p. 528).

A multiplicação do número de aeroportos internacionais em território cabo-verdiano teve, sem dúvidas, um papel importante na diversificação dos destinos. Enquanto até 2005 o país-arquipélago contava com o Aeroporto Internacional Amílcar Cabral, na ilha do Sal para suprir uma parte substancial dos voos internacionais que pousavam e decolavam a partir do país, outros três foram passaram a receber mais voos internacionais nos quatro anos seguintes.²⁴ São eles: O Aeroporto Internacional da Praia Nelson Mandela, na ilha de Santiago, inaugurado em 2005 e rebatizado em 2012 com o presente nome; o Aeroporto Internacional Aristides Pereira, na Boa Vista, inaugurado em outubro de 2007; O Aeroporto Internacional Cesária Évora, na ilha de São Vicente, que subiu para o patamar de internacional em dezembro de 2009 e foi rebatizado, de São Pedro para a homenagem à diva dos pés descalços em 2012.

Se ao longo da década de 2000 a ilha do Sal concentrava, sozinha, em torno de 60% dos turistas que chegaram no arquipélago, seguida pelas ilhas de Santiago (cerca de 20%) e São Vicente (menos que 10%), na década seguinte, com a inauguração do aeroporto internacional e dos empreendimentos hoteleiros na ilha da Boa Vista, esta ilha passa a ocupar o segundo lugar no ranking de recepção, tendo acolhido, em 2018, 26,9% dos hóspedes de todo o arquipélago (INE-CV, 2019a).

Os fatores elencados acima, como o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde e a criação de novos aeroportos internacionais, possibilitaram a

²⁴ Como bem apontou o professor Cláudio Furtado na ocasião da defesa da presente dissertação, já havia, do Aeroporto da Praia, voos regionais para Dakar e Bissau desde os finais dos anos setenta.

criação de fluxos diretos de turistas para destinos diversificados dentro do país, viabilizando a criação do ambicioso projeto de *nation building* que vem direcionando as políticas do turismo em Cabo Verde na década de 2010. Passemos para o próximo ponto para melhor entender.

ii. Anos 2010: a década do *nation branding*

A centralidade do turismo na economia nacional no início dos anos 2010, resultado do estímulo à área nas duas décadas anteriores, era tamanha que, em 2013, Cabo Verde era o “10.º país à escala global em termos da importância relativa do setor do turismo para a sua economia, sendo o 12.º no que concerne às expectativas de crescimento para o setor” (Monteiro e Fernandes, 2019, p. 878). Desde o ano 2000, o número de turistas em franco crescimento – com exceção dos anos de 2002, 2009 e 2014, que contaram com ligeiras quedas se comparados com os anos anterior (cf. Apêndice 2). Coincidentemente ou não, Cabo Verde registrou, no início da corrente década, um aumento de quase 30% no número de turistas, enquanto na região do Magreb, famoso destino turístico de europeus, o número de entradas reduzia drasticamente devido à crise político-social que ocorria nos países que recebiam um grande contingente de turistas europeus (Conceição, 2014, p. 21).

Todavia, conforme já apontado, o governo sentia que o produto do modelo três Ss parecia estar em vias de esgotamento²⁵ – embora siga em pleno crescimento – e o governo cabo-verdiano, na figura do PAICV, seguia buscando, no início dos anos 2010, alternativas para diversificar as propostas de turismo a serem realizadas no arquipélago. Com a construção dos novos aeroportos, foi materializada a promoção da diversidade de destinos e práticas de turismo no arquipélago.

Com esse objetivo foi desenhado o Plano de Marketing 2010/2011. O logotipo e o slogan que inauguram a campanha “Cabo Verde: Um país, Dez destinos” são de autoria de Rafael Fernandes, arquiteto cabo-verdiano. Nessa campanha, Cabo Verde é apresentado como a junção das dez ilhas, que, mesmo sob um só nome, possuem sua diversidade dada a pluralidade das características culturais e físicas de cada uma das ilhas habitadas. Ainda, a singularidade do arquipélago é realçada por via da identidade crioula cabo-verdiana (D. Carvalho, 2012, p. 79). São realçados, mais uma vez, o povo hospitaleiro, a diversidade cultural

²⁵ O necessidade de se diversificar o modelo de turismo em Cabo Verde está presente nos discursos dos governantes desde, pelo menos, 2004, como aponta Tavares (2008).

e paisagística, “o sol, a cultura crioula, a segurança, a proximidade, os esportes, a história, a natureza e a culinária” (Marcelino e González, 2019, p. 529, tradução nossa).

Até o uso das cores, como em toda campanha publicitária, visava evidenciar “a geografia e paisagem de cada ilha, como é o caso por exemplo da ilha verdejante de Santo Antão, ou as praias de areia clara da Boavista, assim como o conhecido vulcão da ilha do fogo, apelidada de ilha vermelha” (Sousa *et al*, 2017, p. 329). Como bem aponta Santos (2005), a marca do turismo cabo-verdiano é construída para refletir a unidade na diversidade, como bem expressa o slogan da campanha do governo PAICVista.

A produção do material audiovisual que acompanha a campanha “Um país, Dez destinos” ficou à cargo da QCPTV, que se apresenta enquanto uma referência internacional na produção de peças publicitárias que poderão correr em escala global, trabalhando majoritariamente com os serviços de construção de marcas para nações, vídeos corporativos, voltado para a publicidade realizada na internet, e anúncios em programas de rádio e comerciais de televisão. Dentre as suas clientes, para além de empresas como a Uber, estão os governos de países como Colômbia, Costa Rica, Egito, Espanha, Kuwait, Moçambique e Zimbábue, além do governo cabo-verdiano, é claro. A empresa produziu dois vídeos, um curta-metragem de 9 minutos e 12 segundos (QCPTV, 2015) e uma propaganda televisiva, com 34 segundos (QCPTV, 2014).



“*Welcome to Cabo Verde, a land of extuning contrasts and magnificent diversity*”²⁶ é a frase que dá abertura ao curta-metragem, dita por uma voz masculina em inglês com um sotaque latino, que tem por objetivo central convidar os receptores da mensagem a conhecer e usufruir dos potenciais turísticos do arquipélago, descrevendo as diferentes possibilidades de se aventurar pelas ilhas do país e desfrutar das férias, deixando bem marcada a questão dos contrastes e da diversidade que podem ser encontrados no país.

O narrador e demais personalidades que integram o vídeo, como o cantor Tito Paris, o campeão mundial de kitesurfing Mitu Monteiro, o artista plástico Alex da Silva, o então primeiro-ministro José Maria Neves, o ex-ministro do turismo Humberto Brito e a ex-ministra das finanças Cristina Duarte, carregam as suas falas de adjetivos. A partir desse recurso narrativo, Cabo Verde se torna uma terra de contrastes exuberantes e magnífica diversidade;

²⁶ Bem-vinda a Cabo Verde, uma terra de contrastes exuberantes e diversidade magnífica (QCPTV, 2015, tradução nossa).

arquipélago único; um paraíso na terra; uma terra de contrastes, única e diversa; mundo mágico de lazer, diversão e aventura; sorrisos abundantes; ritmo; águas turquesa e paraísos costeiros; calma e beleza sem limites; paisagens icônicas e mágicas; mística incomparável; uma terra para explorar, para se sentir vivo, para se ligar à natureza e testemunhar ecos do passado; espíritos livres e paixão contagiosa; agrestes terras altas aos ricos vales férteis; litoral em expansão; aldeias idílicas; vegetação luxuriante; paisagens que fazem sonhar; veloz vida moderna; lugares onde a vida é para ser desfrutada; onde o calor do sol só tem paralelo nas pessoas que refletem o seu brilho; ritmo lento; novos amigos; caminhar bem devagar; fusão humana; fusão sonora; sabor especial; povo que não tem vergonha da sua cultura; um povo que também quer aprender; um povo para frente; um povo que está preparado para o mundo; identidade; único; outra dimensão; país jovem; está a crescer; a porta está aberta; o coração está aberto; a magia das ilhas; sentir-se em casa; ilhas lindíssimas; grandes paisagens; praias lindíssimas; seguro; qualidade de vida; profundo e azul Atlântico; único e memorável; abençoado pelo sol 365 dias por ano; temperatura média de 27°; localização estratégica; geografia e localização requintadas; diversidade; maravilhas; paraíso; mar e sol; praias de areia branca sem fim; quentes águas de cor esmeralda; ensolarados céus azuis; rica tapeçaria do país; esplendor; espetáculo; nascido do fogo do interior da terra; moldado pelos ventos; montanhas imponentes; vales profundos; um lugar que acena aos nossos corações mais selvagens; ritmo rápido; contraste animado; culturais; cosmopolitas; vibrantes; europeias porém abertamente africanas; repletas de cultura e de tradição; amenidades modernas e luxuosas; investimento estrangeiro; bem infra estruturado; forte estabilidade política e social; instituições responsabilizáveis e transparentes; muitas oportunidades; sociedade de paz; sociedade de progresso; alegria; simpatia; experiência única.

Enquanto contrastes é um termo que aparece três vezes ao decorrer da produção e é muito enfatizado, a *morabeza*, palavra tão cara para o discurso turístico do país, não aparece em nenhum momento, mostrando uma ligeira mudança frente ao segundo movimento de valorização do turismo nacional, que era representado justamente por essa qualidade que seria tão representativa do povo cabo-verdiano (Tavares, 2008). Todavia, não quero deixar a impressão de que a “cordialidade” evocada pela *morabeza* é deixada de lado na peça publicitária, mas sim ela é apresentada por palavras e locuções cuja tradução pode ser feita diretamente do português para o inglês, como a porta está aberta; o coração está aberto; a magia das ilhas; sentir-se em casa; alegria; simpatia; um povo para frente; um povo que está preparado para o mundo; sorrisos abundantes; e por aí vai. Desta forma, é menos uma mudança drástica de

perspectiva e mais uma forma de aprimorar a recepção da mensagem por parte das prováveis turistas.

Quanto às características físicas das ilhas e culturais do povo cabo-verdiano, é possível perceber a adjetivação e construção da singularidade de Cabo Verde por meio de dois conjuntos de palavras, como feito por Marwick (2001) ao analisar as imagens contidas nos postais turísticos da ilha de Malta. O primeiro, *Sunlust*, ou a busca pelo exótico, visa construir o destino turístico enquanto um paraíso na terra, valorizando as belezas naturais. Nele, faz-se o uso de expressões como: paraíso na terra; águas turquesa e paraísos costeiros; paisagens icônicas e mágicas; terras altas aos ricos vales férteis; vegetação luxuriante; praias lindíssimas; abençoado pelo sol 365 dias por ano; praias de areia branca sem fim; quentes águas de cor esmeralda; ensolarados céus azuis; montanhas imponentes. Já a segunda forma de adjetivar é por meio do *Wanderlust* – ou desejo de viajar –, que é pautado pela busca do autêntico. Nele, encontramos as palavras que singularizam a experiência histórico-cultural do arquipélago, como mundo mágico de lazer, ritmo lento; fusão humana; fusão sonora; sabor especial; povo que não tem vergonha da sua cultura; identidade; ritmo rápido; contraste animado; culturais; cosmopolitas; vibrantes; repletas de cultura e de tradição.

Vale ressaltar que essas duas categorizações se complementam e interseccionam em diversos momentos, especialmente no que diz respeito à diversidade e aos contrastes, tema que atravessa a peça do início ao fim, assim como baliza o debate de identidade nacional em Cabo Verde. Para além da diversidade das paisagens, o vídeo apresenta o que o país vende como sua característica mais *sui generis*: a criouliização que o colocaria em um meio caminho entre Europa e África. Assim, a “fusão humana” de um “povo que não tem vergonha da sua cultura” é trazida à tona, mostrando que são ilhas “repletas de cultura e de tradição”, mas sem deixar de lado as “amenidades modernas e luxuosas” e o seu cosmopolitismo. E além de tudo, são europeias, especialmente no que tange a segurança e suas instituições políticas que garantiriam um país pacífico e sem conflitos, porém abertamente africanas, para que, nelas, a turista tenha acesso ao exótico que tanto procura.

Assim, é possível perceber nesse curto vídeo o processo constante de construção de uma identidade atlântica que é produzida em cima de peles negras, como diz Fanon (2008), mas que também reivindica máscaras brancas a todo o momento para se vender enquanto destino turístico, em um jogo constante de acionamento de matrizes, uma vez que as máscaras do exótico não podem ser deixadas de fora. É essa hibridização identitária, como postula

Cláudio Furtado (2013), que permite que esse acionamento de diferentes máscaras possa ser realizado a fim de agradar o turista.

Tendo esse jogo de palavras e adjetivações em mente, fica explícito que “as mensagens promocionais não são neutras nos conteúdos que comunicam e, ao divulgarem imagens idealizadas, circunscrevem os limites da experiência e direccionam o olhar turístico” (Sousa, 2009, p. 52). Isso porque o marketing realça o que quer apresentar e silencia o que não é de interesse a ser retratado. Se “o primeiro contacto que o turista tem com o local não é com o local em si, mas com uma representação dele” (Sousa, 2009, p. 52), o Cabo Verde apresentado pela campanha PAICVista assemelha-se a um paraíso na terra, qualidade esta primordial para a conquista de turistas, embora a realidade seja muito mais complexa.

Essa campanha publicitária deixa de lado as já estabelecidas divisões regionais das ilhas, seja em Barlavento ou Sotavento ou em meridionais, setentrionais e do leste,²⁷ e passa a apresentar em três tipos, que estão intrinsecamente ligados à suas potencialidades turísticas. Assim, temos: as ilhas do sol, compostas pelas portadoras de grandes extensões de areia branca e mares em tons de azul, Maio, Boa Vista e Sal; as ilhas dos sentidos, reconhecidas na peça pelo seu relevo montanhoso, pelo único vulcão ativo no país e por oferecer um turismo voltado para a natureza/rural, são compostas pelas ilhas da Brava, Fogo, São Nicolau, Santa Luzia e Santo Antão; e, por fim, as ilhas da essência, nomeadamente Santiago e São Vicente, onde todas as características listas para os outros conjuntos de ilha podem ser observadas, mas com dois adicionais: a existência de uma estrutura que possibilita o desenvolvimento do turismo de negócios e por elas serem consideradas as ilhas da cultura, onde a música, o teatro e as demais artes floresceriam com mais intensidade.

Todo esse processo, desde a criação da marca, que visa facilitar “o reconhecimento e favorece a fidelização” (Sousa *et al*, 2017, p. 326), por Rafael Fernandes, até a consolidação dela por meio da criação da produção audiovisual pela QCPTV, está inserido na técnica comercial de *nation branding* (marca da nação) que consiste em

uma resposta ao aumento da concorrência internacional, seja ela definida em termos políticos, económicos, culturais, turísticos ou outros. O seu principal objectivo consiste em construir, gerir e melhorar a imagem de um determinado Estado, através do recurso a técnicas de branding e marketing. Através do *nation branding*, os Estados procuram criar uma imagem positiva que promovem externamente, a fim de se tornarem mais atraentes e competitivos a nível internacional (Oliveira, 2017, p. 2).

²⁷ Nestas divisões, as ilhas do Barlavento são compostas por Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boa Vista, e as ilhas do Sotavento pela Brava, Fogo, Santiago e Maio. Na divisão por coordenadas geográficas, o grupo do Barlavento repartem-se em leste, com Sal e Boa Vista, e as setentrionais, Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia e São Nicolau, sendo as ilhas meridionais equivalentes ao conjunto do Sotavento.

Assim, podemos ver o alinhamento prático da empresa frente à noção de *nation branding* apresentada por Oliveira, não só na prática, como pode ser visto no curta-metragem mencionado, como na teoria, uma vez que a QCPTV define o seu trabalho de *country branding* (marca do país) da seguinte maneira:

Nossas produções são desenhadas para apresentar o magnetismo, forças e vantagens comparativas dos nossos clientes. Usando um equipamento de última geração e nossa expertise em na construção de marcas nacionais, nós entregamos resultados excepcionais para países de todo o mundo.²⁸

Assim, como aponta Oliveira (2017), as *nations brands* não se restringem à criação de símbolos, logotipos e afins, costumeiramente associados ao desenvolvimento de peças publicitárias para empresas comerciais, mas deve buscar a questão chefe para a construção dos Estados-nação: a questão da identidade nacional, que é perpassada por temas como “lugar, geografia, clima e atrações turísticas; recursos naturais e produtos locais; pessoas – raça, grupos étnicos; história; cultura; idioma; sistema político-económico; instituições sociais; infraestruturas; imagem; personalidades” (Oliveira, 2017, p. 4).

Mesmo com a criação da marca nacional e aumento contínuo do número de turistas – salvo no ano de 2014 – o PAICV, que já vinha sofrendo uma queda de popularidade que resultou na perda das eleições presidenciais de 2011 para Jorge Carlos Fonseca, atual presidente pelo MpD,²⁹ fez com que o seu rival direto, o MpD, atingisse maioria no Congresso nas eleições de 2016, voltando à dobradinha primeiro-ministro e presidente do mesmo partido, uma vez que Jorge Carlos Fonseca garantiu sua reeleição e Ulisses Correia e Silva foi nomeado pela Assembleia Nacional como primeiro-ministro.

A gestão MpDista deu continuidade ao projeto de desenvolvimento turístico, assim como o PAICV fizera quando assumiu a gestão em 2001, e pôde ver, ainda em 2017, 44,9% do PIB cabo-verdiano ser resultado do turismo (CVE 76 bilhões), que contribuiu para a existência de quase 40% das vagas de emprego existentes (Sarmiento, 2019). Uma das principais diretrizes do novo governo é pôr em prática o projeto de diversificação do turismo no arquipélago.

²⁸ Trecho extraído da página oficial da empresa (<https://qcptv.com/country-branding/> acesso em 20.01.2019).

²⁹ Por se tratar de uma República unitária semipresidencialista, o país viveu, entre 2011 e 2016, um fenômeno único em sua história, que foi ter como presidente o candidato do MpD, e como primeiro-ministro José Maria Neves, uma vez que o PAICV manteve maioria no Congresso.

Mas, como apontou um senhor que trabalhava na administração pública em uma conversa que tivemos enquanto estive hospedado em sua casa: governo novo, tudo novo. Desta forma, ao assumir o governo, a gestão do MpD realizou um *rebranding*³⁰ na marca “Um país, Dez destinos”. Em seu lugar, com pouquíssimas mudanças estéticas, foi apresentado o projeto *Cabo Verde is something else*, com lançamento oficial no evento da World Travel Market, o principal evento mundial da indústria de viagens, ocorrido em Londres, em novembro de 2018 (Governo de Cabo Verde, 2018).



No período em que estive na cidade da Praia, pude acompanhar o lançamento dos primeiros resultados da campanha no país, como o Guia Turístico, que havia chegado da gráfica na semana do dia 26 de março. Até então, quem ia ao ministério só encontrava a versão anterior, lançada em 2015, ainda com a marca do governo anterior. Mas não são só os guias turísticos que mostram a morosidade na transição de uma marca para outra. Uma placa em frente ao Mercado Municipal do Plateau, na sua entrada pela Avenida Amílcar Cabral, apresentava a marca antiga até o final da minha estadia na cidade da Praia. Apenas em agosto, dois meses após o meu retorno, tive notícias de que haviam mudado o slogan – mas de forma que era possível ver as marcas do anterior, como mostra o pequeno mosaico abaixo.



Fotos 1 e 2: Mesma placa, dois logos. A primeira foto foi tirada por mim em fevereiro de 2019. A segunda foi tirada seis meses depois, por André Justino.

Além da mudança na frase de impacto da marca, o orçamento destinado à nova campanha publicitária foi apresentado por Edson Barbosa, o diretor de Serviço do Turismo

³⁰ O termo foi usado por Edson Barbosa, o diretor de Serviço do Turismo com quem conversei no dia 1º de abril de 2019, em conversa acerca das perspectivas do governo para o setor do turismo. Enquanto a primeira versão contava com o slogan passível de tradução, a atual fixou-se na versão em inglês. Quanto à logomarca, apenas foram acrescentados o sol e ondas do mar, como se vê na foto 2 do pequeno mosaico.

com quem conversei no dia 1º de abril, como sumariamente mais discreto, uma vez que o governo estaria passando por um momento de corte de gastos. Um reflexo destes cortes está no vídeo promocional da nova marca, de autoria de Adilson Ramos. Gravado ao longo do primeiro trimestre de 2019, é curtinho, com três minutos de duração, durante os quais intercalam fotos das paisagens naturais e monumentos das ilhas, com a música *Cabo Verde Manda Mantenha*, na voz de Cesária Évora, ao fundo. ►►

Apesar disso, a redução no orçamento parece não querer dizer, necessariamente, que menos esforços estejam sendo aplicados pelo novo governo. Visando o turismo enquanto forma de melhorar o padrão de vida da população nacional, especialmente nas áreas rurais, a gestão MpDista criou o programa “Uma família, Um turista”, cujo arranque está previsto para 2020 e visa contemplar “mais de um milhão de famílias em todo o país, com a construção/reabilitação de 1.100 quartos e criação de 2.200 micro iniciativas de prestação de serviços turísticos” (SAPO, 2019a). O programa, que além de intencionar o combate à pobreza, tem por objetivo viabilizar o turismo rural e de natureza, dá continuidade à tentativa de diversificar os modelos de turismo realizados no país, que se centram no turismo balneário fornecido pelas ilhas do Sal e da Boa Vista - como apontou Vladimir Fonseca, chefe de gabinete do ministro do turismo, em uma breve conversa realizada no dia 26 de março de 2019.

Embora o documento oficial do projeto ainda não estivesse disponível para a população, Vladimir Fonseca afirmou que este não daria foco a uma ilha ou outra. Sem embargo, algumas versões teste foram realizadas em parceria com o Projeto Raízes – Redes Locais para o Turismo Sustentável e Inclusivo em Santo Antão –, ilha predominantemente montanhosa e de ocupação com caráter agrário.

Esse incentivo para a diversificação das práticas turísticas no país não pretende deixar o modelo 3Ss de lado, tendo em vista que o duplo hub aéreo³¹ cabo-verdiano, que até fevereiro de 2018 tinha por base também o aeroporto internacional localizado na ilha de Santiago, volta a centralizar-se na ilha do Sal, localidade que recebe por volta da metade das turistas que chegam no país-arquipélago. Um dos objetivos desse hub aéreo é usar da posição geográfica estratégica do país para fomentar a ligação entre a América do Sul e Europa.

Essas táticas miradas em múltiplos polos podem ser observadas como forma do governo MpDista atingir a ambiciosa meta de um milhão de turistas no ano 2021. Para isso, o

³¹ O hub aéreo, para aviação, é a prática de utilizar um aeroporto como centro de distribuição de voos, que servem para companhias aéreas como ponto de transferência que faz a mediação entre a partida e a chegada.

governo criará Master Plans que regerão as práticas turísticas em cada uma das ilhas que compõem o arquipélago, a começar pela ilha do Maio, por ser, dentre as ilhas do sol, a com o turismo menos desenvolvido, como apontou Adilson Ramos. O foco seria o desenvolvimento de um turismo sustentável e sem sobrecarga, como estaria acontecendo nas demais ilhas do sol.

Mesmo que esse trecho esteja sendo escrito enquanto 2019 ainda não chegou ao seu fim, é possível perceber que, até agora, o ano foi bastante movimentado para as práticas turísticas desenvolvidas em Cabo Verde. Entre as diversas atividades realizadas em prol do turismo no arquipélago, foi criado e dado o sinal de largada para a construção do Instituto de Turismo de Cabo Verde, cuja sede será em Santa Maria, na ilha do Sal (SAPO, 2019b), assim como, a partir do 1º de janeiro do mesmo ano, todos os 28 países que compõem a União Europeia, incluindo o Reino Unido, que estava em vias de saída do bloco, além da Suíça, Noruega, Islândia e Liechtenstein tiveram a necessidade de visto turístico abonada, embora esse acordo tenha sido firmado de maneira unilateral, não tendo os cabo-verdianos se beneficiado dessa isenção concedida aos europeus.³²

Curiosamente, ao mesmo tempo em que cai por terra a necessidade de visto para o grupo que representa a maior parte dos visitantes, entrou em vigor também no dia 1º de janeiro a Taxa de Segurança Aeroportuária, que custa 3400 escudos cabo-verdianos³³ para voos internacionais e 150 escudos cabo-verdianos (cerca de 6 reais) para voos nacionais (RTP Notícias, 2019). Assim, a ausência da necessidade do visto para esse grupo de países não representa, necessariamente, uma ausência de taxas, mas sim uma redução no valor (e da burocracia) para esse grupo e aumento no valor para as cidadãs de países que não são contemplados com a isenção do visto, uma vez que se somam os custos do visto e da taxa. Ainda, estava em construção o “Código de Turismo” que regerá as práticas no arquipélago, sendo o país o primeiro do continente africano a ter um deste tipo e o quarto do mundo, grupo composto pela Alemanha, Itália e França.

Vale pontuar também que é na presente década que a pasta do Turismo, que era alocada de um ministério para o outro, transitando entre ministérios como o Ministério do Comércio, Indústria e Turismo e do Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, durante os anos 2000, finalmente passa a ocupar uma pasta própria. Criado na governação MpDista com

³² No final de dezembro de 2019, cidadãs brasileiras, canadenses e estadunidenses também foram beneficiadas com essa isenção (Martins, 2019).

³³ Na época do meu trabalho de campo, cada um real representava cerca de 25 escudos. Assim, 3400 escudos representavam cerca de 136 reais.

o nome de Ministério do Turismo e Transportes, o prédio encontra-se na Achada Santo António, uma das zonas de elite na cidade da Praia. A união dos dois temas é estratégica, tendo em vista que os transportes, especialmente interilhas, eram vistos como um entrave no desenvolvimento do turismo no país (Conceição, 2014; Santos, 2009).

Mas, como nem tudo são flores, mesmo com o crescimento anual quase sistemático no número de turistas que entram no arquipélago e da importância da área para a economia social, o país enfrentou uma queda de cinco lugares no ranking de competitividade do WEF, ocupando a 88ª posição de 140 países avaliados. Neste ranking, Cabo Verde é o país da África Ocidental com a melhor posição, o sexto da África Subsaariana e oitavo no continente africano, embora seja menos competitivo que seus parceiros regionais apenas nos quesitos de recursos culturais e naturais 135ª posição geral. A competitividade de preço é o seu aspecto mais bem avaliado, ocupando a 34ª posição geral (WEF, 2019). Todavia, a queda na avaliação se deu, entre outros aspectos, à brusca perda de posição nas categorias de Recursos Humanos e Mercado de Trabalho, tendo caído 20 posições, e em Serviço de Infraestrutura ao Turista, na qual o país desceu 15 posições, isso se comparado com a avaliação de 2017.

Em entrevista à Jorge Montezinho (2019), o gestor Paulino Dias crê que o problema do turismo em Cabo Verde é a alta concentração no modelo de sol e mar, nomeadamente nas ilhas do Sal e da Boa Vista, os altos impactos socioambientais e a falta de uma linha condutora coesa e bem trabalhada para o desenvolvimento do ramo. A concentração dos recursos nas mãos das grandes operadoras e redes hoteleiras, especialmente no que tange o turismo *all inclusive*, seria outra grande barreira para o bom desenvolvimento da área, aponta o consultor Amílcar Monteiro. A falta de políticas e planeamento para a área, que é vista apenas como números, é a queixa de Paulino Dias. A grande questão é que os países do Magreb, especialmente aqueles impactados pelos movimentos da Primavera Árabe, estão buscando reestruturar-se na área, o que poderia ocasionar em uma perda de clientes para o arquipélago atlântico.

Se o modelo *all inclusive* é enxergado como um dos maiores entraves para um bom crescimento do ramo do turismo em Cabo Verde, vislumbrar as alternativas para ele, que está centrado no padrão 3Ss, faz-se necessário. Não à toa, programas como o “Uma família, um turista” acabam recebendo tanto investimento, assim como as demais ilhas acabam recebendo mais atenção para o despertar das potencialidades que podem ser lucrativas para o ramo. Seguindo esse eixo, partamos para a ilha de Santiago, a qual, de acordo com o primeiro-ministro Ulisses Correia e Silva, pode se tornar referência para um turismo diferente em Cabo Verde (Governo de Cabo Verde, 2019).

iii. “A mais africana de todas as ilhas”: a ilha de Santiago ►►

A ilha de Santiago, considerada a mais africana de todas e onde os contrastes são nítidos, oferece uma diversidade de montanhas e vales, estradas e trilhas na que é a maior ilha, com metade da população do país. Berço das raízes cabo-verdianas, a ilha oferece uma riqueza cultural, culinária e de paisagens única, além de ter belas praias (Directel Cabo Verde, 2015, p. 174, tradução nossa).

Um mosaico formado por cabo-verdianos de todas as ilhas e por imigrantes europeus, asiáticos e africanos que fazem a ilha, assim como a própria capital Praia é um território cosmopolita, rico em culturas, costumes e tradições. (...) Santiago é parada obrigatória para quem quer conhecer a essência de Cabo Verde. Uma ilha cheia de vida, com seus mercados tradicionais, sua história, paisagens deslumbrantes e uma capital com uma agenda cheia de atividades por todo o ano. (...) Conhecer Santiago é também se aventurar pela natureza em seu estado puro (Directel Cabo Verde, 2019, p. 144, tradução nossa).

Os trechos acima foram extraídos da página que introduz a ilha de Santiago em cada um dos Guias Turísticos disponibilizados pelos projetos de *nation branding* tocados pelos diferentes governos nacionais de Cabo Verde durante a década de 2010. Como é possível perceber, a ilha é considerada a mais africana de todas. A principal justificativa para isso se dá pela sua forte ligação com o passado escravocrata fomentado pelo regime colonial português, assim como por esta ilha ter sido um importante entreposto no tráfico de africanos escravizados, dada a sua localização centralizada no médio Atlântico.

Somado a esse elemento, a ilha, que é densamente povoada, é apresentada enquanto berço da cabo-verdianidade, por ter sido construída em seu seio a primeira cidade colonial europeia no continente africano, na Ribeira Grande de Santiago, a atual Cidade Velha. Esse argumento também está presente na fala de grandes personalidades públicas, como o poeta Jorge Barbosa e do ex-ministro da Cultura Manuel Veiga, que enxergam na cidade o lugar por excelência onde se deu início ao processo de criouliização racial e cultural que tomou lugar no arquipélago, como aponta Spínola (2008).

O seu papel para a construção da identidade nacional é tão central que, ao longo da década de 2000, o governo de Cabo Verde pleiteou, junto à UNESCO, a ascensão do sítio ao nível de Patrimônio da Humanidade, título conquistado em 2009 (Conceição, 2014). Todavia, esse processo não se deu de forma harmoniosa, uma vez que algumas propriedades privadas da Cidade Velha, como as localizadas na Rua da Banana, precisaram passar por um processo de “tradicionalização” e restauração dos telhados para o modelo de palha, que findou em 2006 (Marcelino; González, 2019, p. 532).

As tensões no processo de patrimonialização da Cidade Velha são comuns à construção dos destinos de turismo cultural, uma vez que esta vertente tende a

recriar em performances idealizadas pelas imagens coloniais e representações do passado, do pastoral, do original, do não poluído. As performances turísticas através do mundo frequentemente emanam uma nostalgia imperialista e regularmente reproduzem imagens estereotipadas, histórias duvidosas e fantasias romantizadas (Bruner, 2005, p. 76, tradução nossa).

Não à toa as casas da Rua da Banana foram revitalizadas para rememorar os tempos em que a Cidade Velha possuía um papel central no tráfico negreiro transatlântico. Esse novo status da Cidade Velha possibilitou o desenvolvimento do turismo histórico, focado nas questões colonial e escravagista.

Em questão de artefatos turísticos, “a Cidade Velha possui monumentos e símbolos históricos, como a Fortaleza de São Filipe, as ruínas da Sé Catedral, o Pelourinho, o antigo Convento de São Francisco, a Igreja de N^a Sra. do Rosário (a mais antiga igreja colonial do mundo construída em 1465)” (Conceição, 2014, p. 33), além da Rua da Banana, que chama a atenção de quem por lá passa com suas casinhas feitas em pedra, com telhado de palha e portas em cores vivas.

Mas não apenas por ter sido palco da atrocidade que foi o tráfico atlântico de escravizados e por ter acolhido em seu território uma quantidade expressiva deles que ela é considerada a ilha mais africana do arquipélago. Dentro dos movimentos intelectuais pré-independência, à São Vicente coube o cosmopolitismo e o papel de ser a ilha mais europeia dentre as nove habitadas, dado o papel dos fluxos que se ancoravam no Porto Grande no final do século XIX e início do XX. “Em contrapartida, a ilha de Santiago foi destacada como o *locus* de maior predominância do legado africano” (Fernandes, 2002, p. 90).

A melhor forma de representar essa situação é observar o termo *badio*. Esta é uma palavra da língua crioula que tem como radical a palavra portuguesa “vadio”, como eram designados, em Cabo Verde, os “indivíduos recém-egressos da escravidão, que, destituídos de influxos que os compelissem a desenvolver ajustamentos de reintegração e vivendo sob um estado de heteronomia material, social e moral, não conseguiam engajar-se ao tipo de liberdade que experimentavam” (Fernandes, 2002, p. 91). De acordo com Lima & Robalo, “o objetivo [do uso do termo *badio*] era estigmatizar um grupo de homens libertos carregados de uma identidade africana fortemente marcada, caracterizando-os de inúteis, festeiros, agressivos e vadios” (2019, p. 89).



Ilha de Santiago

Foto 1: Baía do Tarrafal.



Fotos 2 e 3: À esquerda, placa na rotunda do Sucupira indicando os caminhos de Santiago. À direita, o Pelourinho, na Cidade Velha.



Fotos 4, 5 e 6: Da esquerda para direita, temos o Mercado Municipal da Praia, no Plateau, um dos corredores de souvenirs no Sucupira e uma apresentação de dança na Feira das Ilhas, quando do aniversário da cidade da Praia.

Muito embora o *radio* tenha existido em todas as ilhas de Cabo Verde, “a categoria *radio* passou a designar os habitantes da ilha de Santiago, fossem quais fossem seu estatuto sociocultural e inserção econômica” (Fernandes, 2002, p. 92). Ainda, a expressão manteve a sua conotação pejorativa advinda do período colonial, associando os *radios* à ideia de que eles seriam “menos cultos, mais negros e, por conseguinte, mais próximos fenotípica e culturalmente da África” (Furtado, 2013, p. 9).

Por ser considerada mais africana que as demais ilhas devido aos fatores supracitados, algumas situações pitorescas ocorrem, como a estória a mim contada por Senhor Gustavo Duarte, renomado artesão cabo-verdiano, em uma conversa realizada em seu atelier na Praça 5 de Julho:

Na ilha do Sal, um senegalês tinha lá um elefante trabalhado em madeira bem bonito. Trabalho perfeito. Na base estava escrito “Cabo Verde”. O turista que pela primeira vez estava a visitar Cabo Verde, na ilha do Sal, não conhecia outras ilhas, gostou do elefante e perguntou: em Cabo Verde há elefantes? O senegalês disse que sim, há na ilha de Santiago. Então o turista comprou o elefante porque ele queria uma recordação de Cabo Verde. Está a ver? (Trecho da conversa realizada com Gustavo Duarte em 29 de março de 2019).

Dentre as muitas coisas que podemos tirar dessa estória, como a homogeneização da África, falta de conhecimento da tal turista sobre questões simples como a fauna e a introdução do artesanato da costa africana em Cabo Verde, que será amplamente discutida nos próximos trechos, concentro-me aqui na difusão da ideia entre nacionais e estrangeiro de que se há um lugar em Cabo Verde que é próximo de uma ideia imaginada do que seria a África, este lugar é Santiago. Mesmo que seja para coisas impossíveis de acontecer, como ser habitat natural de elefantes.

Embora não seja possível encontrar espécies típicas da savana africana na ilha de Santiago, ela possui outros predicados turísticos. No que tange à questão material do turismo cultural, este também se faz presente nos outros municípios da ilha para além da Cidade Velha, como já visto. A cidade da Praia conta com o Museu Etnográfico da Praia, o Museu Arqueológico, a Igreja de Nossa Senhora Da Graça, a Praça Alexandre de Albuquerque e o Palácio da Cultura, todos localizados no Plateau ou em bairros adjacentes, como é o caso do Museu Arqueológico. Na Assomada encontramos o Museu da Tabanka³⁴ e no Tarrafal o Museu da Resistência, também conhecido como Campo de Concentração do Tarrafal.³⁵

³⁴ Inaugurado no ano 2000 e ocupando um edifício do século XIX, o museu dedica-se a contar a história da Tabanka, ritmo musical cabo-verdiano com forte raiz na ilha de Santiago (Directel Cabo Verde, 2019, p. 197).

³⁵ O Museu da Resistência leva também o nome de Campo de Concentração por ter funcionado em três períodos distintos como prisão de presos políticos. Foram eles: “de 1936 a 1954, como campo de exílio e extermínio para presos políticos portugueses e outros europeus; entre 1961 e 1974, para militantes e combatentes dos movimentos

Para os turistas, a vida cultural ainda conta com uma série de eventos, como a quarta-feira de cinzas, com o seu tradicional e farto almoço que conta com peixe seco, legumes e xerém; o Kriol Jazz Festival e o Atlantic Music Expo, que se complementam no mês de abril; o Festival da Gamboa, realizado em comemoração ao dia do município da Praia, que ocorre no dia 19 de maio; Noite Branca e a Virada d’Anu. Ainda, a ilha é conhecida por suas festas em homenagem aos santos padroeiros dos bairros, municípios e concelhos, que agregam não apenas as suas moradoras, mas a comunidade em diáspora. No que tange o comércio, localizam-se na Praia os Mercados do Sucupira, onde encontram suvenires e, por isso, será melhor explorado no trecho quatro, e o Municipal, localizado no Plateau e onde mulheres, estão a vender legumes e verduras da terra, são considerados paradas obrigatórias para os turistas.

Para quem deseja desfrutar do turismo mar e sol, as baías e enseadas indicadas pelos guias de turismo são as de São Martinho, Praia-Baixo, São Francisco, Ribeira da Prata e do Tarrafal. No Tarrafal é possível, também, desenvolver atividades de mergulho, com empresas especializadas, abertas na década passada (Spínola, 2009). Das atrações naturais, para aqueles que se alinham com o ecoturismo, destacam-se o Jardim Botânico Nacional, em São Jorge dos Órgãos e os Parques Naturais da Serra da Malagueta e do Pico da Antónia, onde está localizado o Monte Tchota.

Desta forma, Santiago é rotineiramente apresentada como a ilha mais diversa do arquipélago, uma vez que oferece, em seu território, praias de areia branca e água cristalina, como a Baía do Tarrafal, zonas montanhosas, história colonial, entre outros. Ainda, por sediar a capital político-econômica do país, a ilha acaba por sediar eventos importantes das organizações com as quais o país é signatário de acordos de cooperação, como a CPLP, cuja presidência estava a cargo de Cabo Verde.

Para ter a noção da diversidade da ilha, nada melhor do que *apanhar um Hiace*³⁶ na cidade da Praia em direção ao Tarrafal. No íngreme e sinuoso percurso, que passa pelo Concelho de

africanos anti-coloniais; após 1974 no período da descolonização de Cabo Verde, para prisioneiros considerados cúmplices do aparelho repressivo colonial, inimigos da independência e do PAIGC” (D. Carvalho, 2012, p. 77).

³⁶ Os Hiaces são vans da marca Toyota centrais para a mobilidade de pessoas e coisas em Santiago. Eles são usados pelos condutores para realizar grandes trajetos entre as cidades da ilha. São eles que permitem que os habitantes da ilha de Santiago transitem entre as diversas localidades, embora o uso de Hillux também seja comum e compita com os Hiaces no interior de Santiago, mas geralmente estes são utilizados para curtas distâncias e/ou nas cidades e vilas do norte da ilha. Para *apanhar um Hiace* na cidade da Praia, basta se dirigir ao Mercado do Sucupira, local de partida dessas vans, que costumam sair somente quando o carro está cheio de passageiros (a lotação leva até 14 pessoas mais o motorista, mas é comum que crianças andem no colo dos adultos e/ou em bancos improvisados). Para mais informações sobre esse meio de transporte, ver Horta (2010) e Calvo (2011).

Santa Catarina, é impossível não sentir os contrastes na pele, seja das diferentes temperaturas, que tem uma ligeira queda quando se passa pelos vales e montanhas da Serra da Malagueta, chegando a contar com neblina, mesmo no período anterior ao verão, ou pelo contraste entre urbano e rural. A depender do período em que se for, é possível ver os verdejantes morros pelo caminho – sorte esta que eu não tive, uma vez que o país se encontrava em uma seca de quase dois anos, fazendo com que a aparência do interior da ilha muito se assemelhasse ao cerrado, meu bioma nativo, no auge do seu período de seca.

Dados as potencialidades citadas, o fluxo de turistas na ilha de Santiago vem crescendo vertiginosamente desde 2005, contando com 15 mil turistas apenas no primeiro trimestre de 2013 (Marcelino e González, 2019, p. 533) e fechando o ano de 2018 com o registro da entrada de 85.830 turistas (INE-CV, 2019a, p. 16). Quanto ao perfil das turistas que circulam pela ilha de Santiago, há uma forte porcentagem de turistas portuguesas, com quase 20% das estradas na ilha, e com predomínio, também, de alemãs, belgas, holandesas, francesas, espanholas, estadunidenses, inglesas e italianas. O Aeroporto Internacional de Santiago possibilitou minimizar custos e tempo, assim como viabilizou o desenvolvimento do turismo na ilha, havendo um salto de 24.756 turistas em 2004, ano anterior à inauguração do aeroporto internacional, para 60.786 em 2006 (INE-CV, 2018a).

Para a leitora que não conhece a fundo a realidade do país-arquipélago os números podem parecer irrisórios, mas não o são. Em um país em que a população total tem girado em torno de meio milhão de habitantes, sendo que a ilha de Santiago agrega cerca de metade desse quantitativo, o contingente de turistas gera uma movimentação extraordinária nas cidades e vilas de Cabo Verde, especialmente no Sal e na Boa Vista. Nestas ilhas, o índice de saturação (número de turistas dividido pelo número de habitantes) ultrapassou, respectivamente, a casa da primeira e a segunda dezena na virada da década de 2010. Em outras palavras, havia, em 2013, 22,27 turistas para cada habitante da Boa Vista (Conceição, 2014, pp. 61-3).

O aumento do número de turistas pode ser percebido de outras formas para além da estatística. Horta aponta, em seu trabalho sobre a precariedade do trabalho dos condutores de *Hiace*, que até 2010, “a presença de turistas como passageiros era nula, ou no melhor dos casos, radicalmente testemunhal, ao decorrer do ano. Somente em janeiro, durante a alta temporada, aparecem turistas” (Horta 2010, p. 14, tradução nossa). Enquanto lá estive, ao longo do primeiro semestre de 2019, raras eram as vezes em que eu era o único estrangeiro na viatura – talvez com exceção do *Hiace* que apanhei para Pedra Badejo. Quando ia para o Tarrafal, turistas,

especialmente as francesas, costumavam marcar presença no veículo, mesmo que período de baixa temporada.

A efervescência do turismo na ilha possibilitou não apenas o crescimento de setores como o hoteleiro e da construção civil – que é facilmente visualizado com a construção do grande cassino do Grupo Macau Legend na praia da Gamboa –, mas também de atividades que envolvem as economias criativas. E, tendo em vista a riqueza cultural e a concentração das sedes de instituições e organizações de cunho governamental e não-governamental, a ilha de Santiago se tornou um lugar privilegiado para a discussão e construção de um artesanato *genuinamente* cabo-verdiano, a fim ocupar um espaço no mercado de suvenires, uma vez que este nicho era/é tomado pela “presença desses africanos de origens diversas[, que] é fundamental para a dinâmica do turismo na ilha, uma vez que são eles os responsáveis pela venda e fornecimento de artesanato africano vendido como suvenires para os turistas”, como aponta Lobo (2018a, p. 962) para o caso da Boa Vista.

Essa necessidade de se criar uma produção nacional de suvenires tornou-se uma forte demanda no início dessa década, quando se tornam mais audíveis as críticas à ausência de “uma cadeia certificada de produtos *di terra*” (D. Carvalho, 2012, p. 86) a serem oferecidos aos turistas, seja à nível de alimentos, artesanato e espetáculos (*Ibid.*). A partir dessa demanda por *lembranças di terra*, forma como os suvenires artesanais são comumente chamados na cidade da Praia em alusão às famosas *encomendas de terra* ►►,³⁷ uma larga lista de objetos que os emigrantes cabo-verdianos recebiam de seus parentes que ficaram no arquipélago, cria-se um novo nicho para gerar rendimentos em cima do desenvolvimento turístico, pautado em ideias de imagens da nação e do ser *badio*. Mas essa é a discussão dos próximos trechos. Por ora, façamos uma retrospectiva do caminho até chegar aqui.



O objetivo do presente trecho era introduzir a leitora, por meio de uma perspectiva histórico-bibliográfica, aos movimentos que levaram ao desenvolvimento do turismo no país-arquipélago de Cabo Verde, iniciando no período pré-independência, quando o turismo

►► Encemenda de Terra – Mirri Lobo

³⁷ De acordo com Andréa Lobo, “a palavra encomenda pode compreender uma extensa lista de objetos que são enviados para parentes e amigas em uma ilha diferente ou em outro país” (Lobo, 2014b, p. 462, tradução nossa). Elas são um meio de viabilizar o contato e a presença mesmo que à distância. Sempre há alguém indo ou vindo que pode fazer o transporte das encomendas.

começa a ser cogitado como uma forma de garantir prosperidade econômica para o país, até os dias de hoje, momento em que o turismo tem uma representação significativa nos rendimentos nacionais. Todavia, meu objetivo aqui foi mais do que narrar um pedaço da história de Cabo Verde fugindo, como digo na introdução, da síndrome das caravelas. A principal questão que me motiva ao traçar a trajetória do turismo no país é perceber os discursos sobre a nação que estão em voga na construção de Cabo Verde enquanto um destino turístico.

Se Cabo Verde tem uma história muito marcada pelo diálogo com o externo, especialmente o norte global, seja no período colonial enquanto uma colônia portuguesa que se pretendia e possuía um status diferente das suas irmãs africanas, ou no momento pós-colonial, quando a cooperação internacional se torna crucial para o desenvolvimento do jovem país independente de Portugal; o turismo vem trazer uma nova face à essa relação, mostrando que, para as elites intelectuais e políticas, o destinatário das mensagens produzidas no país é, quase sempre, a Europa e/ou os Estados Unidos – e também a China, como aponta Justino (2014). O que muda é o contexto das mensagens, os destinatários seriam mais ou menos fixos.

A mensagem do turismo é construída a partir de dois processos importantes. O primeiro é o de transvalorização dos valores negativos relativos à aridez, seca e baixa pluviometria do arquipélago em prol da construção de uma imagem turística atraente para os abonados do norte global. O melhor exemplo da mudança da forma como se concebiam esses valores é a ilha da Boa Vista, que deixa de ser uma ilha marginalizada – e que já recebera, em outros tempos, a sugestão de ser vendida para os russos, tamanho o descaso que se tinham com ela (Lobo, 2018a, p. 947) – e passa a ser o segundo maior centro receptor de turistas do país em um prazo de uma década, não sem sentir intensamente as mudanças que a grande entrada de turistas causou na outrora pacata ilha (cf. Lobo, 2014a; Lobo, 2018a).

Embora a *morabeza*, outro elemento estruturador das imagens da nação, não esteja presente diretamente nas peças publicitárias que compõe o projeto de *nation branding* da década de 2010 em Cabo Verde, é essa hospitalidade que é apresentada, através de um povo sorridente e aberto, que faria das lindas praias das ilhas balneares um lugar ainda melhor de ser escolhido enquanto destino turístico. Assim, fomenta-se a lógica turística descrita por Hannerz (1994) que se baseia no *home plus*, ou seja, *o conforto de casa mais alguma coisa*. No caso das ilhas do sol, que concentram cerca de 90% das dormidas dos estrangeiros que aterrissam no país (INE-CV, 2018a), esse conforto de casa está associado às praias de areia branca e água cristalina, assim

como o exótico de se estar em uma África “controlada”, ou seja, com o nível de segurança e sofisticação de acordo com o imposto pelo padrão europeu

Se esse tipo de experiência, especialmente a realizada dentro do sistema *all inclusive*, dá pouca abertura para que o turista tenha vivências fora do estritamente controlado pelos seus pacotes turísticos (Hannerz, 1994, p. 255-6), o governo cabo-verdiano pretende diversificar das práticas turísticas, a fim de tornar múltiplo o perfil do turista que aportaria no arquipélago, também como forma de desconcentrar o fluxo do modelo *sun, sea, sand*.

Mesmo sem ter finalizado, é possível perceber os primeiros saldos da década. Salvo a leve queda já mencionada ocorrida em 2014, o arquipélago assistiu a uma duplicação do número de turistas, saltando de 381831 em 2010 para 765696 em 2018 (INE-CV, 2018b). Um dos grandes saldos dessa década é, sem dúvidas, a criação de uma maior oferta de suvenires feitos em Cabo Verde. Mas, como toda questão que envolve identidade nacional e disputas com cidadãos de outros países, esse não é um tema simples.

Não obstante, é importante pontuar um fator central para a emergência do país enquanto um destino turístico: o fato de ser África, mas não qualquer África. Uma África muito afeita a um padrão europeu, controlada, apresentada como politicamente estável. E se esse processo de construção identitário é feito enquanto nação, ele também se concretiza nas rivalidades e realidades das ilhas, como no caso de Santiago, considerada a mais africana de todas elas por conta da maior influência da herança africana. Nesse ínterim, a geopolítica nacional vai sendo redefinida e ilhas que estavam no segundo plano passam a ganhar relevância, como a Boa Vista, Maio, Santo Antão e Fogo.

Meu objetivo, aqui, não era dar conta de toda a discussão acerca da identidade nacional cabo-verdiana, o que seria impossível em tão curto espaço, além de que esta é a questão que perpassará todo o trabalho. Mas sim, meu propósito era o de sistematizar, no aspecto normativo, qual a versão da identidade nacional que o Estado e as agências de turismo estão vendendo para o público estrangeiro. Se permanecem, enquanto valores, a localização geográfica, o bom caráter do povo, a morabeza, a insularidade e a relação de Cabo Verde com a Europa, há também discontinuidades, como a transição da relação da seca e da aridez, que passa do feio ao belo, a tênue relação de Cabo Verde com a África e a geopolítica nacional (ilhas centrais e periféricas).

E é justamente nesse debate sobre a identidade nacional, na tensão entre ser (ou não ser) África, mas não tanto, que se constrói a questão que balizará a discussão dos próximos trechos: a da demanda por suvenires genuinamente cabo-verdiano, que só se torna legítima

com a consolidação do país no cenário turístico regional. Observemos, mais de perto, a construção desse problema no próximo trecho

Trecho 2

O artesanato enquanto disciplina do turismo

Concebendo o artesanato genuinamente cabo-verdiano

Considere-se, a título de exemplo, o que se passa com o artesanato em Cabo Verde, na sua faceta potencialmente lucrativa por via do turismo. Na Praça Estrela [em Mindelo, São Vicente], muitos imigrantes da costa ocidental africana vendem artesanato dessa região a turistas ingênuos ou desinformados, que o compram como sendo cabo-verdiano, ou talvez se contentem por ser “africano”. Nos últimos anos, tem-se registado um crescimento assinalável do interesse e da produção de artesanato por parte da população. Esse artesanato tem sido inscrito com motivos “locais”, sejam eles a simples marcação das palavras “Cabo Verde” no produto, seja a multiplicação de imagens associadas à terra (trapiche, pilão, tartarugas, etc.) (Santos, 2018, p. 239).

Lia-se no alto, acima da porta: “Souvenirs Arte Africana. Comercializamos arte africana e também confecções cabo-verdianas”. Linguisticamente o aditivo “e”, intensificado pela palavra “também”, significa uma distinção entre as duas categorias: “arte africana” e “confecções cabo-verdianas”. Do contrário, a primeira englobaria a segunda e o aditivo “e”, assim como toda a segunda frase, não faria mais sentido. Ou seja, confecções cabo-verdianas e arte africana são coisas distintas entre si (Miguel, 2014, p. 68).

O “artesanato cabo-verdiano” passa a definir-se, paradoxal e genericamente, como aquele que não é “africano”, ou seja, que não é oriundo do continente, e a constituir-se como vítima da concorrência exercida pelo seu rival, o exótico e barato “artesanato africano”, vendido por imigrantes (Rovisco, 2017, p. 10).

Seja em uma pesquisa sobre o Carnaval (Santos, 2018) ou homoafetividades masculinas (Miguel, 2014) no Mindelo, ou propriamente uma análise sobre o artesanato vendido como souvenir na ilha da Boa Vista (Rovisco, 2017), os souvenirs vêm aos poucos dando as caras nas pesquisas realizadas em Cabo Verde dada a dificuldade em abordar temas que não esbarrem, minimamente que for, na questão do crescimento contínuo das atividades turísticas do país. Não à toa, cada um dos trechos é construído a partir da disputa entre o artesanato feito em Cabo Verde com aquele que seria, de forma genérica, africano. E vale pontuar que essa questão não é posta, pelas autoras supracitadas, de forma trivial, muito embora seja preciso complexificar essa relação. Vem sendo construído, especialmente nas *ilhas da essência e sentidos*, um movimento de criação, fomento e desenvolvimento do artesanato *genuinamente* cabo-verdiano. Isso ocorre por um motivo: até o início dos anos 2010, o mercado era quase que totalmente dominado por peças importadas de países da África Ocidental continental, como Senegal e Guiné Bissau.



Foto 1: Placa em frente ao Centro Cultural da Cidade Velha.

Institucionalizando o artesanato genuinamente cabo-verdiano



Foto 2: Placa na porta da loja Djunta Mo Art, em Santa Maria, Sal, indicando a venda de artesanato genuinamente cabo-verdiano.



Foto 3: Doces de papaia com o selo da loja D'Concept, vendidos na mesma.



Fotos 4 e 5: À direita é o selo de certificação do projeto RENDA, extraído da página do Facebook do CNAD. À esquerda temos o pequeno informativo que acompanha os produtos do projeto Mãos de Cabo Verde.

Embora essa situação de dominação do mercado de souvenirs pelas africanas da costa venha mudando, especialmente na ilha de Santiago, a situação no restante do país ainda é complexa. Na ilha do Sal, onde fiquei durante a minha escala de volta ao Brasil, encontrei poucas lojas que vendiam exclusivamente souvenirs *Made in Cabo Verde*. E as poucas que o fazem sinalizam para essa especificidade (como mostra a fotografia 2 do mosaico “Institucionalizando o artesanato genuinamente cabo-verdiano”). Em Santa Maria, principal polo turístico da ilha e onde estão localizadas belíssimas praias de areia branca e água cristalina, o número de lojas de souvenirs é muito alto, quase todas elas oferecendo máscaras, quadros, estatuetas de mulheres com finíssimas cinturas e bustos e quadris largos e animais típicos da savana africana esculpidos em madeira. Além das lojas, é possível encontrar souvenirs em quiosques e nas ruas pedonais³⁸ da vila, onde imigrantes da costa ocidental africana estendem panos no chão e lá expõem seus produtos da vila.

Mesmo que poucas horas em Santa Maria possam não me gerar nada além de impressões sobre o comércio de souvenirs na ilha do Sal, as imagens que vislumbrei na vila e descrevo brevemente aqui replicam as imagens criadas pelas minhas interlocutoras em Santiago sobre a cidade balnear. Ainda, mesmo que esse cenário pareça ser uma regra nas ilhas do Sal e da Boa Vista, como também sugere Rovisco (2017), há um movimento crescente, que se espalha por praticamente todo o país, de fomento da venda e produção do artesanato feito no país. Se em Santa Maria a loja *Djunta Mo Art* faz coro junto às suas poucas irmãs que vendem exclusivamente produtos da terra, em Santiago lojas do tipo têm proliferado na última década. A necessidade de se desenvolver uma indústria (ou manufatura, que melhor se encaixa no contexto) do artesanato local se torna latente tendo em vista o florescer de práticas do turismo cultural, que tendem a buscar, expor e explorar os elementos *genuínos* da cultura visitada. Essa demanda, no caso de Cabo Verde, acaba por ser gradativamente suprida pelas artesãs locais, que começam, particularmente na presente década, a agruparem-se, garantindo o fornecimento de souvenirs para as turistas.

Ainda, voltando aos trechos supracitados, cada um à sua maneira apresenta a dicotomia criada entre o artesanato cabo-verdiano e o “artesanato africano”, ou seja, aquele produzido e vendido por imigrantes da costa ocidental da África. Se essa tônica gera a dicotomia que permeia a comercialização dos artesanatos/souvenirs no arquipélago de Cabo Verde, pretendo,

³⁸ São ruas cujo acesso é exclusivo aos pedestres, como é o caso da Rua 5 de julho, no Plateau.

aqui, adensá-la e complexificá-la, mostrando as tênues linhas que afirmam separar o “nós” e os “outros”.

Em um nível macro das políticas de desenvolvimento do turismo, a demanda por uma produção nacional de suvenires e maior presença da população cabo-verdiana na comercialização das peças surge ao mesmo tempo em que o número de turistas passa a aumentar de maneira significativa, conforme mostra o Apêndice 1, e começa a intensificar a diversificação dos destinos e práticas turísticas com a internacionalização de outros três aeroportos no país – Boa Vista, São Vicente e Santiago – para além do já internacional localizado na ilha do Sal, e a construção de peças publicitárias centradas na perspectiva de *nation branding*, como visto no trecho anterior. Contudo, é importante observar que essa demanda surge não apenas por parte das turistas, envolvidos com a vertente histórico-cultural das práticas turísticas, nem somente por parte do Estado, que, embora se construa enquanto inovador, parece atuar em resposta às demandas criadas pelas turistas e também pelas artesãs e comerciantes locais, principais figuras nesse cenário.

Tendo esse panorama em mente, o presente trecho se divide em três seções: na primeira, discorro sobre a emergência da preocupação com a criação de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, refletindo especialmente sobre esse movimento nos últimos dez anos e como ele acaba por esbarrar em uma questão tão sensível para a constituição da identidade nacional. Na seção seguinte, analiso a institucionalização da identidade nacional, ou como propõe Rovisco, os “processos de objetificação da cabo-verdianidade” (2019, p. 699), através do Estado cabo-verdiano, na figura dos projetos RENDA e *Created in Cabo Verde*, traçando um paralelo entre as legislaturas do PAICV e MpD na corrente década, assim como através da ONG OMCV, com o projeto *Mãos de Cabo Verde*. Para dar uma perspectiva complementar aos projetos institucionais, apresento também a Associação de Artesãos da Ilha de Santiago, que surge dentro do *iPericentro*, um antigo projeto do Ministério da Cultura e Economias Criativas, e torna-se independente deste. Na terceira e última seção, refletirei sobre aqueles que são acusados de não serem genuínos e que disputam o comércio de suvenires no arquipélago, que são os chineses e os africanos da costa (especialmente guineenses e senegaleses).

i. A emergência dos suvenires “genuinamente” cabo-verdiano

Artesanatos variados e locais, como cerâmica, tapeçaria, cestaria e esculturas de madeira são vendidos na cidade da Praia, nomeadamente no Mercado do Sucupira, no Tarrafal, Assomada e Calheta de São Miguel. Há lojas de artesanato em São Jorge

e São Domingos, onde você pode presenciar artesãos fazendo as peças de arte. Um mercado de artesanato acontece todas as quartas-feiras e sábado em Assomada e todas as segundas e quintas no Tarrafal. Artesanato do continente africano, particularmente do Senegal, são facilmente encontrados. (Directel Cabo Verde, 2015, p. 200, tradução nossa).

É desta forma que é apresentado o setor do artesanato e suvenires na ilha de Santiago pelo Guia Turístico de 2015. Esses dados mostram uma mudança no cenário na ilha, que, assim como as demais, tinha como principais suvenires aqueles cuja origem era a costa oeste africana. Ainda em 2015, a quantidade de artesãos já chamava atenção, mostrando a sua força na ilha. Em números, Eduarda Rovisco aponta que

na lista de inscritos na Câmara Municipal da Praia, em março de 2015, constavam 97 artesãos (56 dos quais mulheres). Sobre a mesma cidade, a lista do iPericentro (Laboratório de Cultura Digital) indicava, no mesmo período, 84 artesãos (45 mulheres), embora 29 não residissem na capital. Apenas 25 nomes figuravam em ambas as listas (Rovisco, 2019, p. 710).

Em relação às lojas, nessa edição do Guia Turístico de Cabo Verde de 2015, apenas dois espaços para aquisição de suvenires foram elencados, a Bijouteria Artesanal do Deserto, que na época do meu trabalho de campo vendia bijuterias de prata e quadros com temáticas diversas, e o Praia Shopping, de maneira vaga. Em 2019, o shopping, que estava com várias lojas não alugadas, contava com uma banca de suvenires no primeiro piso e uma das duas lojas da Bayela'Art by Fatu na cidade da Praia.

Na edição de 2019, não apenas o tom sobre o setor muda, mas o número de lojas duplica, embora seja notório que há mais opções do que apenas a Associação de Artesãos da Ilha de Santiago, a Bayela'Art by Fatu, a Arte Galeria e Café e a Lembrança di Terra. Nessa versão, o foco é todo na produção cabo-verdiana e na diversidade de artesanato que pode ser encontrada pela ilha. Reproduzo a apresentação do setor na íntegra:

Santiago oferece diversos lugares para comprar as tradicionais lembranças de viagem. O artesanato na ilha é rico e há a vantagem de poder ser comprado diretamente com os produtores. Nas cidades de São Miguel, Assomada e Santa Cruz você encontrará muitos ateliers de artesãos que se dedicam à tecelagem, à cestaria e à bijuteria. Tarrafal tem uma forte tradição em cerâmica que pode ser adquirida na cooperativa em Trás-os-Montes. Em Rui Vaz você encontra queijo de cabra tradicional, produzido na região. Há também uma grande oferta de doces e licores feitos à mão e que podem ser comprados nos mercados (Directel Cabo Verde, 2019, p. 171, tradução nossa).

Essa mudança do cenário, especialmente em Santiago, também vem sendo percebida na em algumas produções antropológicas sobre o tema. Em sua recente pesquisa sobre o comércio de suvenires nas ilhas de Santiago, São Vicente e Boa Vista, a antropóloga Eduarda Rovisco observou, no que tange à cidade da Praia, que

no início de 2017, existiam nesta cidade seis lojas de artesanato, todas inauguradas depois de 2011. As lojas da Praia expõem sobretudo peças de artesãos cabo-verdianos, exibindo bastantes objetos executados nesta ilha, destacando-se o

vestuário, calçado, acessórios e bijuteria elaborados a partir de tecidos wax print e de bandas de panos da terra. O Mercado de Sucupira constitui também um espaço incontornável no comércio de artesanato. Em 2015, este mercado acolhia treze stands que (...) exibiam objetos importados do continente e peças produzidas por artesãos cabo-verdianos. (...)A maior destas lojas chama-se Lembrança di Terra. As restantes têm por nome: Grão de Areia, Agu di Coco e Chioarte, existindo duas lojas que ainda não possuíam nome, pertencentes a dois coletivos de artesãos.” (Rovisco, 2019, p. 715).

Comparada com as demais ilhas (Rovisco, 2017; Rovisco 2018), Santiago apresentaria uma maior oferta e destaque para os suvenires produzidos em Cabo Verde e por cabo-verdianas. Isso se dá por várias razões, como o fato de Praia ser o centro de comércio mais importante do país e concentrar metade da população do país. Excluindo as *Gifts Shops* dos hotéis e o espaço provisoriamente ocupado pelas artesãs da PraiArte,³⁹ em 2019, apenas na rua Pedonal do Plateau, haviam seis lojas nas quais os suvenires eram o carro-chefe ou um deles. Em suas adjacências, era possível contabilizar outras três lojas na rua Serpa Pinto e um quiosque de informações para turistas na Praça Alexandre Albuquerque, sem contar com as lojas de produtos chineses na Avenida Amílcar Cabral. Esmiuçarei o perfil dessas lojas no trecho quatro.

Se o cenário vem mostrando um crescimento importante nos últimos anos, nem sempre ele foi assim. Deolino, presidente da AAIS, contou-me que há 30 anos quase não havia artesanato em forma de souvenir para ser vendido no país. Como o turismo começou a crescer nesse período, as africanas da costa viram na ausência de concorrência do ramo uma boa entrada para desenvolver os seus negócios. Qualquer pessoa que esteja minimamente vinculada ao mundo dos artesanatos e suvenires com quem você converse na ilha de Santiago esboçará afirmações sobre como “o artesanato agora que está a começar aqui em Cabo Verde”, como alegaram os presidentes das duas associações de artesãos presentes da ilha de Santiago, Claudio, da PraiArte, e Deolino, da AAIS. Ainda segundo Claudio, em 2011 a quantidade de artesãos era tão baixa que, quando ocorriam feiras de artesanato, a Câmara Municipal da Praia dava subsídios para os expositores de dois contos⁴⁰ por dia de exposição.

E não apenas a quantidade de artesãs era baixa. Algumas pessoas indicam que o número de cabo-verdianas envolvidas com a comercialização de suvenires também era baixa. “Agora é que mais cabo-verdianos vendem [suvenires]. Antigamente, em 2007/2008, era só pessoal da

³⁹ Como nos apresenta Rovisco (2019, p. 711), a associação Praiarte é um dos coletivos de artesãs da ilha de Santiago, sendo legatária de uma associação anterior, a Kapitalart, fora criada em 2012. Quando da minha chegada à cidade da Praia, a associação estava ocupando o espaço que anteriormente era do iPericentro, a ser apresentado em breve, mas teve que deixar o prédio devido a problemas na estrutura dele.

⁴⁰ Um conto equivale a mil escudos, aproximadamente 40 reais na altura da pesquisa de campo.

costa”, como me contou July, *nominho*⁴¹ de um jovem guineense que é um dos mais antigos vendedores de suvenires do Pelourinho, na Cidade Velha. Coincidentemente, no dia em que tivemos essa conversa, entre final de maio e início de junho, só havia ele de estrangeiro lá, mesmo que em ocasiões anteriores eu tenha encontrado um vendedor senegalês com a sua banquinha lá. Compondo o conjunto de vendedoras da praça naquela tarde, o espaço estava tomado por senhoras e jovens rapazes, todas cabo-verdianas residentes na Cidade Velha. Dentre suas mercadorias, constavam cajus, mangas, *wax print*, pulseiras, colares, estatuetas e outros suvenires. Vale mencionar que os suvenires lá presentes eram majoritariamente de procedência chinesa.

Para justificar a forte presença de africanos da costa no comércio de suvenires em Cabo Verde, Cherita, uma jovem *trader*⁴² togolesa que possui uma loja de suvenires, vestuário e outros itens na Rua Pedonal do Plateau, disse que em “Cabo Verde não tem a sua própria criação de artesanato”, o que justificaria a necessidade de se importar produtos de outros países, especialmente aqueles da costa ocidental. Entretanto, é importante pontuar que nas três lojas de suvenires do Plateau que são gerenciadas por mulheres da costa ocidental, havia sempre a presença do artesanato cabo-verdiano. Isso ocorreria, de acordo com Nhanha, *trader* senegalesa que está em Cabo Verde há aproximadamente uma década, porque as turistas que visitam a ilha de Santiago gostariam mais do artesanato feito em Cabo Verde, frente ao senegalês que compõe quase metade dos itens da sua loja.

Embora não tenha sido possível verificar se todas as turistas conseguem realizar tal diferenciação, pode-se presumir que Nhanha fez essa relação pensando no perfil de Santiago, que é uma ilha marcada, dentre as diferentes modalidades do turismo lá presentes, pela vertente cultural. Assim, é possível associar a crescente oferta e demanda nesta ilha em específico por conta do perfil de turista que essa prática turística atrai. Esse fator, associado ao interior agrário da ilha de Santiago possibilitou a produção de peças de panaria, cestaria e olaria. Estas áreas, que em tempos anteriores estavam “confinadas ao espaço doméstico, (...) adquiriram nos

⁴¹ O *nominho*, ou nome-de-casa, é o nome dado à forma como os cabo-verdianos são chamados no cotidiano. Ele não é o *nome de Igreja* (nome de registro oficial) nem necessariamente um diminutivo dele, como são os apelidos no Brasil, “é geralmente uma criação, feita na língua crioula, que não preserva relação lexical necessária com nenhum dos outros dois”, como apresenta Pina (2011, p. 243). Ainda, João Vasconcelos (2007, p. 73) aponta para o fato de que é mais comum que as pessoas sejam “mais conhecidas pelos seus nominhos do que pelos nomes de registro”.

⁴² *Traders* é um termo utilizado em diversos contextos africanos para designar indivíduos que viajam vastas distâncias e fazem circular mercadorias através das redes que elas constroem. As *traders* costumam lançar mão de estratégias de sobrevivência e comércio que ultrapassam fronteiras da legalidade. Ainda, vale ressaltar que esse tipo de atividade comercial agrega muitas mulheres (cf. MacGaffey & Bazenguissa-Canga, 2000; Steiner, 1994).

últimos anos uma grande visibilidade em feiras de artesanato” Rovisco (2019, p. 711). Ou seja, quando as artesãs afirmam que não havia produção de artesanato como há hoje, não quer dizer que essa produção tenha surgido apenas na última década, mas sim que os objetos que anteriormente estavam nas cozinhas, nas trocas comerciais e no campo têm a sua função social modificada e recebem uma mudança significativa em suas vidas sociais, passando de um uso exclusivo no âmbito do doméstico e tornam-se, também, suvenires.

Todavia, essa emergência de uma arte popular que represente a nação em suas “raízes”, evocando às práticas passadas, não é um artifício da construção da identidade nacional único a Cabo Verde. Especialmente nos países africanos afetados pelo colonialismo europeu, a reivindicação de produções marginalizadas – e muitas vezes criminalizadas – durante o período colonial provenientes das camadas populares é realizada para criar o distanciamento entre africanos e europeus e, assim, reafirmar um distanciamento entre colonizadores e colonizados. É o exemplo da roupa (Hansen, 2004), da música (Plageman, 2013), entre outros.

Acima de tudo, o artesanato, lido aqui enquanto um elemento da cultura popular, emerge enquanto ferramenta de construção da nação em momentos de reforçar a diferença entre o nós, cabo-verdianas, e as outras, externas. E esta não é a primeira vez que esse fenômeno ocorre. Rovisco nota que, no pós-independência, o artesanato enquanto item do cotidiano assumiu função central enquanto “uma das áreas mais criativas da construção nacional durante a I República, [que] espelha[va] a ideologia revolucionária e africanista deste período, apresentando o povo como herói da resistência ao colonialismo e o artesanato como expressão dessa resistência produtora de ‘objetos militantes’” (Rovisco, 2017, p. 9). É no momento de pós-independência que o governo resgata as raízes culturais africanas e possibilita um maior grau de universalização do acesso ao ensino frente ao realizado no período colonial (Henriques, 2016, p. 115).

Se no pós-independência realçar elementos da africanidade era uma forma de gerar uma contraposição ao discurso colonial, o acionamento do artesanato agora tem uma função um tanto mais complexa. É de se perceber uma semelhança no discurso do Cabo Verde pós-independência na atual produção artesanal com fins de se tornar suvenires, uma vez que naquele tempo a ideia era de “renovar e desenvolver a grande tradição da panaria de Cabo Verde, tão importante no passado, para que possa renascer com a mesma força, mantendo a tradição africana”.⁴³ E se a manutenção da “tradição africana” não é evocada da mesma forma,

⁴³ Em “Estatutos da Cooperativa de Produção Artesanal Resistência” (Arquivo do CNA [ACNA], caixa 8), (Rovisco, 2019, p. 703).

é inevitável perceber que esse é um ponto ainda forte, especialmente na ilha de Santiago, onde alguns elementos do passado escravagista ainda são tão fortes. E este é o ponto que torna a questão identitária dos artesanatos *genuinamente* cabo-verdianos mais curiosa, visto que, ao mesmo tempo em que ela pretende se afastar das peças que produzem uma homogeneização do continente africano, como as máscaras, estatuetas de animais e outros produtos de madeira, uma parte considerável dos suvenires estão intimamente conectados às práticas trazidas por africanos escravizados que foram levados para a ilha, assim como à toda estrutura escravagista que teve lugar na ilha, como a cerâmica, a panaria e a cestaria, como veremos neste e no próximo trechos.

Se observarmos, por exemplo, a divisão do continente africano em áreas culturais feita pelo antropólogo estadunidense Melville Herskovits, Cabo Verde estaria inserido na seção que corresponderia ao “Sudão Ocidental”, que corresponde a uma parte considerável do que hoje entendemos enquanto África Ocidental. Naquele tempo, esta área já era famosa pela produção artística, “particularmente aquela feita em terracota [argila cozida em forno], como os baixos-relevos dahomeanos recentemente apresentados e no campo da escultura em madeira” (Herskovits, 1930, p. 75).

Se podemos atribuir à cerâmica e aos trabalhos com madeira uma forte ligação com as matrizes africanas que constituem a nação cabo-verdiana, o mesmo pode ser feito com relação à panaria. Quanto a ela, Rovisco afirma que

no caso da revitalização da panaria tradicional (que conciliava por vezes a sobriedade cromática com a exuberância ornamental), acrescento ainda que os panos passaram a simbolizar o berço africano da cultura cabo-verdiana e o passado escravocrata do arquipélago, uma vez que as técnicas de tecelagem provieram da costa ocidental africana e que os panos constituíram um elemento vital no tráfico de escravos (Rovisco, 2019, p. 718).

Voltando ao argumento de Herskovits, é importante pontuar que, se esse modelo de áreas culturais proposto pela etnologia estadunidense para “mapear a variabilidade cultural africana” (Trajano Filho, 2012, p. 16) entrou em declínio com o apogeu do estrutural-funcionalismo britânico que fez dos contextos africanos seu campo fértil, eu o utilizo aqui porque a ideia ressurge, nos últimos anos, a partir das noções de fluxos e difusão cultural, como argumenta Trajano Filho (2012, p. 16). Levando em consideração que, de acordo com a historiografia oficial, Cabo Verde se constitui a partir dos fluxos que cortam o Atlântico Negro, especialmente através do tráfico de escravizadas africanas, é impossível não pensar e remontar aos fluxos das práticas e técnicas que saíram do continente e aportaram nas ilhas junto às escravizadas que lá chegaram.

E essa “particularidade da essência cabo-verdiana”, recorrentemente apresentada enquanto um encontro (nada harmonioso) de dois mundos foi tema de debate em quase todas as conversas que tive com artesãs cabo-verdianas residentes na cidade da Praia. A mais enfática de todas foi, sem dúvidas, Dona Floripes, uma senhora *sampadjuda*⁴⁴ que vive na ilha de Santiago desde muito jovem. Dona Floripes, que foi a primeira presidenta da Associação de Artesãos da Ilha de Santiago, encabeçou a institucionalização da organização. Para ela, é de suma importância a presença da “essência cabo-verdiana” nas peças comercializadas como suvenires, porque “a peça quando está fora tem outro valor”.⁴⁵ Esse valor que a “essência cabo-verdiana” agregaria aos suvenires transformaria a biografia cultural de cada um dos objetos, o que possibilita que seja acionada questões como a autenticidade ou *genuinidade* deles. Essas peças representariam, especialmente para as emigrantes, “um elo de ligação com a terra”. De forma semelhante, Joana Pinto, renomada artesã residente no Mindelo, afirmou, em reportagem ao Jornal da Tarde da TCV, veiculada no dia 11 de março de 2019, que o artesanato é “a forma de divulgar meu país fora de Cabo Verde quando o turista vem aqui”.

Essa essência cabo-verdiana, pela qual Dona Floripes advoga, adviria da criouldade de seu povo. “Eu sou crioula. Sou negra, africana, mas sou crioula. Eu me sinto assim”. Se o fato de Dona Floripes ser uma mulher *sampadjuda* pode remeter, em uma análise rápida, aos discursos identitários de negação da africanidade elaborados pelas elites intelectuais e literárias no eixo São Vicente – São Nicolau no período colonial, ela traz em sua fala um outro elemento interessante, sua relação com Cuba. De acordo com a artesã ela se sentiu muito mais próxima identitariamente do que ela viu em Cuba, quando lá esteve para fazer a sua formação superior nos tempos do regime de partido único, do que ela se sentiu em suas visitas ao Senegal, onde não teria ocorrido, com ela, um pertencimento cultural e racial.

Comparar a matriz identitária cabo-verdiana com a de Cuba, um país insular também marcado pela colonização e regime escravocrata ibéricos, igualmente marcado por um movimento diaspórico, cuja presença de afro cubanos está entre 33,9% e 62% de população (Minority Rights Group International, 2008) e que, mesmo sob a égide de um regime de caráter socialista, apresenta latentes problemas raciais (cf. Baró, 2009; Gates Jr., 2014), é uma forma de valorizar o ideário de mestiçagem tão presente em alguns discursos sobre Cabo Verde. Se o

⁴⁴ Esse termo tem algumas utilizações. Ele pode referir-se às cabo-verdianas que não são nascidas em Santiago, ou às cabo-verdianas do Barlavento ou, como utilizo aqui, àquelas nascidas em São Vicente.

⁴⁵ Os trechos da fala de Dona Floripes aqui reproduzidos são provenientes de uma conversa realizada com ela no dia 19 de março de 2019, na loja colaborativa que ela gerencia, nas proximidades da Praça Alexandre Albuquerque.

fato de ambos serem países insulares, com uma estrutura social semelhante e que nascem com a modernidade pode ser uma forma de ler o discurso de Dona Floripes, que afirma se identificar mais com a criouldade do que com a africanidade em si, não podemos deixar de lado a ideia de que, no fundo, este pode ser uma reificação da excepcionalidade cabo-verdiana. E seria essa excepcionalidade crioula que deveria, para ela, estar refletida nos suvenires.

Para ela, o artesanato cabo-verdiano só não estaria mais desenvolvido e organizado porque faltaria uma mentalidade na população local de valorizar a produção do artesanato, que é justificada por ela pela via do “sempre fizemos artesanato, por isso nunca demos valor”, embora nem sempre o artesanato fosse lido como tal. Juntando a falta de reconhecimento das cidadãs para com o artesanato, com uma baixa valorização por parte do governo, que é um ponto de queixa quase que unanime entre as artesãs, e o fato de que o Senegal é um país que conta com um ministério voltado exclusivamente para o artesanato, resultaria, para Dona Floripes, na incipiência do campo no país – especialmente naquele voltado para o turismo.

Mesmo que no âmbito dos discursos pareça ser fácil traçar uma separação entre o artesanato produzido em Cabo Verde e o proveniente da costa, Deolino mostra que essa cisão é muito frágil, tendo em vista que “se o artesão fizer coisas só da terra ele não tem o que comer”. Isso porque ainda há demanda por produtos que remetam a uma africanidade imaginada e, com o parco apoio e fomento governamental/institucional para o desenvolvimento das atividades de artesanato, as artesãs não poderiam se dedicar exclusivamente à atividade.

A falta de valorização estatal frente à produção também foi tema das conversas com Dona Floripes. Para ela,

se valorizar, primeiro vai dar formações, ajudar nas formações, vai começar a despertar o bichinho que está lá adormecido e isso vai valorizar. Isso chega no nosso turismo, que é um setor importante no nosso país. Mas o artesanato é uma disciplina do turismo e se tu não valorizas... (Conversa realizada com Dona Floripes em 19 de março de 2019, cidade da Praia).

E, por ser uma disciplina do turismo, Dona Floripes argumenta que o artesanato deveria ter a cara do seu povo e do seu país, assim melhor o representaria.

Também em um tom de críticas à uma suposta ausência de controle governamental sobre as peças trazidas da costa africana, Senhor Gustavo Duarte pontuou que “o governo cabo-verdiano tem que fazer com que esses produtos sejam vendidos como guineenses e senegaleses”. Fomentando um processo de “valorização do produto nacional”. Se isso ocorresse, seria possível produzir peças que “em si tem que dizer que é cabo-verdiana, não é preciso escrever”, embora, no que se trata dos suvenires, a relação é um pouco mais

complicada, já que neste caso a peça por si deva remeter – mesmo que não “autenticamente” – ao lugar onde ela foi adquirida. Voltando a história contada sobre a “presença de elefantes” em Santiago por Senhor Gustavo no trecho anterior, pode-se refletir que a demanda por um artesanato “genuinamente” cabo-verdiano se constrói não apenas para distanciar-se do continente africano a qualquer custo, mas para que seja comercializados produtos que representem coisas que podem ser encontradas no país, o que não acontece com os elefantes, girafas e afins.

Durante sua fala, que a todo momento se remetia à defesa da produção nacional, Senhor Gustavo Duarte afirmou que a função do artesanato seria a de ligar o passado ao presente, e o presente ao futuro. Por isso, Senhor Gustavo afirmou que o que antigamente estava nas casas das famílias pobres, atualmente entra na casa das pessoas ricas como arte – e na casa dos turistas como souvenir. E, para imprimir a identidade cabo-verdiana que perpassa essas temporalidades distintas, passado e presente, as artesãs deveriam se inspirar nas vivências do povo, no cotidiano.

Assim, Senhor Gustavo remete ao fato de Cabo Verde ser “um país com muitas misturas”, e por este ser um grande valor para alguns discursos sobre a nação, seria necessário, por essa razão, recuar para uma vivência tradicional, como no *batuku*, a morna, a coladeira,⁴⁶ a mulher labutadora, entre outros. Assim como nos itens naturais tão particulares ao contexto cabo-verdiano, como o cariço, a ripa de coqueiro e a lava. Ainda, Senhor Gustavo ressaltou que a vivência da cabo-verdianidade não se restringiria aos personagens, mas às coisas que compõem a nação. Para exemplificar essa questão, Senhor Gustavo conta a seguinte história:

Suponhamos que no Brasil haja um encontro das primeiras-damas dos países de expressão portuguesa. A primeira-dama de São Tomé, de Moçambique, de Angola e Guiné Bissau, a pessoa distingue logo porque tem aquele traje africano. Mas entre a primeira dama do Brasil, de Cabo Verde e Portugal a pessoa pode ficar confusa e não saber qual que é de Cabo Verde, qual que é do Brasil e qual que é de Portugal. Sabe como é que se distingue a primeira-dama de Cabo Verde? Porque ela leva uma tira de pano (de terra) no pescoço. Essa tira de pano tradicional que as mulheres usavam, só essa tira de pano, ela pode estar vestida igual às outras, pode até confundir-se com a portuguesa ou com a brasileira, mas só aquela tira de pano é a nossa identidade. Porque essa tira foi moeda de troca cá em Cabo Verde. O pano de terra (Trecho da conversa realizada com Gustavo Duarte no dia 29 de março de 2019).

É possível perceber em sua fala que a identidade cabo-verdiana se manifestaria e teria o seu diferencial nas objetos e vestimentas utilizadas pelos cabo-verdianos, como o *panu di terra*, cuja

⁴⁶ *Batuku*, mornas e coladeiras são estilos musicais e de danças que se originaram em Cabo Verde, tendo sido a morna recentemente elevada ao patamar de Patrimônio Imaterial da Humanidade pela UNESCO. Sobre eles, indico os trabalhos de Semedo (2009) e Braz Dias (2004).

presença já foi tão central para a vida no arquipélago, especialmente no que tange o comércio transatlântico de escravizados e rituais de nascimento.

A necessidade de se ater às tradições elencada por Senhor Gustavo segue a linha de trabalho das grandes organizações de caráter mundial, como a UNESCO, que creem que seja “fundamental manter a fidelidade das tradições (neste caso a produção artesanal) do local de origem e por outro lado evitar a produção em massa que poderia conduzir ao seu empobrecimento” (Sarmiento, 2019, p. 601). Em uma tentativa de reavivamento das tradições, algumas propostas institucionais foram criadas nos últimos anos para fomentar a produção de um artesanato genuinamente cabo-verdiano. Vejamos quais foram elas.

ii. Institucionalizando a identidade nacional

Na onda do crescimento do artesanato, especialmente na ilha de Santiago, ações de institucionalização da área foram tomadas para ampliar e disciplinar a produção que emergiria dali para frente. Em Santiago, é preciso dar atenção a três principais movimentos e/ou medidas de institucionalização da produção de artesanato. O primeiro, e talvez com a trajetória menos linear dos três, será focado nas atividades das legislaturas do PAICV e do MpD na corrente década, pontuando projetos como o RENDA, *Created in Cabo Verde* e as grandes feiras anuais de artesanato, a Fonartes e a URDI, com caráter nacional. O segundo, que nasce no seio das políticas culturais do governo PAICVista em Santiago, mas assume sua independência e ganha vida própria é a atual Associação de Artesãos da Ilha de Santiago. Por fim, criado fora da esfera estatal, temos o projeto Mãos de Cabo Verde, concebido e gerido pela OMCV, que visa apoiar a cooperativização da produção artesanal feita por mulheres nas ilhas de Santiago, Fogo e Santo Antão. Passemos um por um.

a) *Created in Cabo Verde*

Com o progressivo aumento da entrada de turistas no arquipélago atlântico no decorrer da década de 2000 e início de políticas de diversificação dos destinos turísticos no país, a demanda por suvenires, especialmente por aqueles feitos em Cabo Verde, passa a acompanhar esse ritmo de crescimento. Em um mercado dominado pelos produtos trazidos da África ocidental continental, tornou-se projeto de governo a promoção, singularização e certificação do artesanato produzido em Cabo Verde, por cabo-verdianas. Embora não houvesse uma

menção à palavra artesanato ao longo das 54 páginas do Programa de Governo para a VIII Legislatura do PAICV, é durante este mandato legislativo que as políticas culturais que visam certificar a produção nacional de artesanato começam a surgir.

O PAICV retoma da sua herança dos tempos de regime de partido único “a centralidade da cultura [que] estava a todo instante sendo enfatizada nas estratégias do PAICV e nas suas bases populares (...) enquanto um objeto geopolítico de construção da identidade da Nação de Cabo Verde” (Semedo, 2009, p. 77). Se neste período era “enfatisa[do] o papel central da cultura como uma arma de resistência” (*Ibid.*, p. 77) ao findo regime colonial, seguindo o ideário de Amílcar Cabral, agora a mercadorização da cultura é construída como forma de singularizar a produção nacional frente aos concorrentes estrangeiros, neste caso os produtos chineses e da África Ocidental.

Curiosamente, neste momento, o PAICV vai de encontro com o projeto MpDista instaurado no pós abertura democrática, período no qual

a cultura adquiriu outras ressignificações, já não enquanto objeto geopolítico de construção da identidade nacional, mas como objeto geopolítico de construção de uma identidade nacional direcionado para o exterior, para o internacional: a aposta no turismo, no que podemos chamar de “empresarialização da cultura” ou “comercialização da cultura” (*Ibid.*, p. 80).

Nesse processo de abertura ao exterior, o MpD adotou estratégias que, ao mesmo tempo em que se aproximava da Europa, se afastava da África cooptada pelo PAIGC/PAICV,

“pois, junto com a alteração da Bandeira e do Hino Nacional, foram introduzidas reformas no sistema educacional e introdução de novos manuais escolares contendo outros conteúdos temáticos, apagando por completo o legado africano e colonial trabalhado nos manuais escolares anteriores” (*Ibid.*, p. 81).

Resultado de uma curiosa fusão do culturalismo da época do regime de partido único, do liberalismo implementado pelo MpD e do espírito da criouldade, foi criado pelo PAICV o Plano Estratégico Integrado para o Desenvolvimento das Economias Criativas de Cabo Verde, apresentado pelo Ministério da Cultura no ano de 2015. Neste documento, é apontado o projeto RENDA (Rede Nacional de Distribuição do Artesanato), lançado em 2011, como uma das quatro estratégias para articular os setores da economia criativa e do turismo. Nele, a área do artesanato é vista pelo então governo PAICVista como um setor criativo prioritário com alto potencial a ser agregado ao setor do turismo, assim como de geração de renda e emprego para a população nacional.

Neste documento, foram elencadas as seguintes metas para o setor do artesanato:

promover, distribuir e comercializar o artesanato cabo-verdiano, através da promoção do Fórum Nacional de Artesanato – FONARTES (anual); apoiar a formação (em parceria com a ADEI) e conceder crédito a jovens artesãos (100); criar

pontos de vendas certificados (portos, aeroportos e hotéis); realizar feiras associadas às festividades do município (calendário anual) e à reestruturação do Mercado de Artesanato do Sal (nacional) (Cabo Verde, 2015, p. 39).

Antes da publicização dessas agendas para com o artesanato, a legislatura do PAICV já havia dado início ao FONARTES, Fórum Nacional do Artesanato, evento voltado para a produção de artesanato do país que congregou artesãs de várias ilhas no Mindelo, São Vicente, aonde se encontra a sede do Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design. O Fórum aconteceu sempre ao final do mês de novembro, por cinco vezes entre os anos de 2011 e 2015.

Além do fórum anual, foi concebida a certificação do artesanato, que ocorreria dentro da RENDA e seria uma forma de “proteger os artesãos e consumidores” (RENDA, s.d., p. 14). Esse projeto tinha por “objectivo principal criar um sistema de distribuição e comércio de artesanato dinâmico, sustentável e lucrativo, capaz de garantir um rendimento mensal e satisfatório para os artesãos” (*Ibid.*, p. 14). A marca *Created in Cabo Verde* seria a forma de certificar esse artesanato e diferenciá-lo da produção que vem da China ou da África continental. Esta seria

uma marca criada para os produtos culturais, artísticos e artesanais, para referenciar os mesmos como sendo genuinamente caboverdeanos. O *Created in*, mais do que o *made in* (porque, com a deslocalização, os produtos podem ser fabricados em qualquer parte), leva a criatividade, a história, a tradição, o património de Cabo Verde implícit. (...) Com essa marca colocada nos produtos, os consumidores, os turistas, têm uma garantia de origem, de autenticidade. Isto protege os nossos artesãos da concorrência desleal (*Ibid.*, pp. 15-6).

Ainda, era previsto pela política do então governo que

os pontos certificados de venda do artesanato, para além de complementarem a rede de distribuição do artesanato, pretendem também satisfazer a procura originária do turismo. Pretendem igualmente solucionar uma questão já muito debatida que é a de em Cabo Verde o artesanato da costa africana a ser vendido como sendo caboverdiano. Esta situação tem provocado descontentamento tanto a nível dos produtores nacionais como daqueles que tem comprado esse artesanato por falta de opção na busca de um souvenir. Com os pontos certificados de venda do artesanato, deixará de haver qualquer distinção entre o artesanato nacional e aquele que não o é, dando-se assim a possibilidade de uma escolha consciente ao comprador (*Ibid.*, pp. 11-2).

Ao final do livreto “Páginas Castanhas”, que versa sobre a estrutura da RENDA e de onde a maior parte das informações sobre o projeto foi extraída, havia o formulário de inscrição das artesãs para a edição da FONARTES de 2014.

Em um país no qual a circulação interilhas é onerosa em relação ao valor do salário mínimo, a RENDA facilitaria a distribuição dos artesanatos por entre as ilhas, facilitando o envio dos produtos do locais de maior produção, como Santiago, Santo Antão e São Vicente, para as ilhas de maior impacto turístico, nomeadamente Sal e Boa Vista. Também é importante

ressaltar o lema desse projeto, que era “o antigo na minha mão um futuro”, ditando o caráter de recuperação das produções tradicionais do país. Na época, as formações e demais atividades vinculadas ao projeto poderiam contar com apoio do Banco da Cultura, projeto descontinuado na gestão subsequente.

As modalidades do artesanato que seriam passíveis de certificação eram couro, reciclagem, contemporâneo – embora não esteja explícito sobre o que se tratava –, panaria e tapeçaria, cestaria, rendas e bordados, chifre e coco, batik e tingidura, artesanato decorativo, pedra, doces e licores, bijuterias, joias, cerâmica, corte e costura, olaria contemporânea e bens alimentares, cada uma delas recebendo uma etiqueta com ligeiras diferenças, que podem ser vista no modelo presente na imagem 4 do mosaico “Institucionalizando o artesanato genuinamente cabo-verdiano”.

O projeto RENDA era bem visto por indivíduos da sociedade vinculados ao artesanato. Carla, uma das coordenadoras do Mãos de Cabo Verde, qualificou-o como bom e ambicioso, visto que ele poderia assumir um papel central na redução drástica do “problema com os senegaleses e chineses”. Todavia, com a troca de governo em 2016, dada a derrota do então partido da situação nas eleições legislativas, o projeto foi descontinuado assim como a FONARTES, embora a essência dos dois tenha sido mantida nas versões MpDistas de ambos os projetos: a proposta de certificação do artesanato *Created in Cabo Verde*⁴⁷ e a feira de artesanato URDI (Feria do Artesanato e Design de Cabo Verde).

Se em 2013 o então Ministro da Cultura Mário Lúcio pretendia que o projeto RENDA criasse “cem quiosques, denominados de Casinhas do Artesanato, que ser[iam] distribuídos pelos portos, aeroportos e pelos centros e praças municipais de Cabo Verde” (Nós Genti, 2013), ao final da governança do PAICV pouco do projeto havia sido implementado para além da certificação de um pequeno grupo de artesãs, cujas peças ainda carregavam o selo do projeto quando do desenvolvimento do meu trabalho de campo. Com a (não tão) repentina descontinuação do projeto, “no início de 2017, invocando o desconhecimento ou a indefinição

⁴⁷ O “Projeto de Regulamentação e Reconhecimento do Sector do Artesanato” ainda estava em vias de elaboração e apresentação, sendo apresentado ao público no âmbito da URDI ocorrida em novembro de 2019. Dado o curto prazo entre a apresentação do mesmo e a defesa deste trabalho, não foi possível inseri-lo e analisá-lo com o devido rigor. Todavia, é de se salientar que notícias apontam para o início do fornecimento dos Cartas de Artesãos pelo projeto para cerca de 30 artesãs com mais de 65 anos (Newton, 2019). Mas vale salientar que, durante a quarta edição da URDI, o Ministro da cultura e das Indústrias Criativas, Abraão Vicente, apontou que “o processo de regulamentação não é só um processo que também inclui certificação, inclui um sistema de segurança social, sistema de reconhecimento dos processos manuais ancestrais do fazer o artesanato e tem como meta final garantir a sustentabilidade do artesanato como sector, isto é extraordinariamente importante” (Fortes, 2019).

do programa do novo governo para o artesanato, muitos artesãos expressaram um profundo desânimo” (Rovisco, 2019, p. 711).

No programa de governação do MpD para as eleições legislativas de 2016, mais denso que o apresentado pelo partido rival na legislatura anterior, o artesanato é citado nove vezes, em contextos que se referem ao aumento do peso do turismo na criação da riqueza nacional, onde a área é compreendida com uma das quais receberão medidas a serem adotadas visando o seu desenvolvimento. Na seção sobre cultura e indústrias criativas, o artesanato nacional é visto “enquanto fator de desenvolvimento e de criação de emprego, sobretudo nas comunidades rurais” (MpD, 2016, p. 274). E, para que isso se concretize, seria necessária a criação de políticas que visassem a “promoção e de certificação de produtos dentro dos padrões e referências culturais cabo-verdianas” (*Ibid.*, p. 275) e, assim, fornecer ao mercado produtos “Made in Cabo Verde”. Esse campo sendo desenvolvido, impulsionaria o turismo cultural do país (*Ibid.*, pp. 147, 278).

Ainda, a questão ganha uma seção de um pouco mais que uma página, dentre as 309 do documento, focada em propostas de promoção do artesanato cabo-verdiano, inserindo-o no turismo cultural. Em linhas gerais, as propostas versam sobre a modernização e inovação da produção artesanal, mas de modo a salvaguardar sua “autenticidade”, seu caráter tradicional e o processo manual de produção, certificar e aplicar o selo de qualidade, apostar no marketing, que vai desde a apresentação do produto à promoção de feiras de artesanato, além de conservar o conhecimento tradicional e promover capacitações para as novas gerações darem continuidade à produção (MpD, 2016, pp. 281-2).

Mesmo com toda essa predisposição para alçar a produção do artesanato cabo-verdiano a outro patamar, até o período em que realizei o meu trabalho de campo o novo programa de certificação, *Created in Cabo Verde*, ainda não havia tido o seu arranque realizado, tendo ocorrido apenas na quarta edição da URDI, com o fim da legislatura próximo. Assim como a RENDA, o *Created in Cabo Verde* também terá a missão de construir um documento de identificação para as artesãs, assim como a criação de uma rede de lojas para venda e circulação do artesanato certificado com a marca *Created in Cabo Verde*, que terão lugar em aeroportos e outros espaços de interesse, de acordo com as informações transmitidas por Adilson Gomes, diretor-geral de Artes e Indústrias Criativas do Ministério da Cultura e Indústrias Criativas, em uma breve conversa realizada em meados de março de 2019.

Sobre a URDI, que também ocorre ao final do mês de novembro, em Mindelo, vinculada ao Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design, é perceptível que ela já entrou para

o calendário de festividades de Cabo Verde por conta de sua amplitude dentro do cenário nacional, que começa a se assemelhar, em termos de estrutura e poder de captação de estrangeiras, a outros festivais artísticos como o Festival Mindelact, de teatro. Nela, algumas artesãs têm os seus produtos esgotados nas primeiras 24 horas de exposição, como é o caso de Da Graça, artesã de Pedra Badejo que faz estátuas de folha de bananeira. Em sua terceira edição, ocorrida em 2018, as organizadoras esperavam receber mais de 140 artesãs, designers, artistas, arquitetas e acadêmicas, não só cabo-verdianas, como da Guiné Bissau, Burkina Faso, Egito, Portugal e Brasil (Fortes, 2018).

Sobre a transição de FONARTES para URDI, as mudanças de um governo para o outro não ocorreram apenas em relação ao nome e arte das feiras, mas também no que tange o orçamento. Rovisco aponta que

o FONARTES reuniu um número elevado de artesãos de todas ilhas em debates, ações de formação e de venda, tendo contado com cinco edições. Em dezembro de 2016, 9 meses depois das eleições legislativas ganhas pelo MpD, realizou-se o URDI que, com um orçamento bastante reduzido, configurou uma versão abreviada do evento criado em 2011 (Rovisco, 2018, p. 700).

Assim, ao longo de quase uma década de projetos, continuidades, descontinuidades e repaginações, as propostas para a área do artesanato criadas pelo governo cabo-verdiano parecem estar encontrando alguns problemas para – finalmente – alçar voo. Embora com propostas alinhadas e com o espírito muito próximo, é possível perceber ligeiras semelhanças e diferenças na relação dos dois partidos com os projetos de certificação do artesanato.

b) Do iPericentro à Associação de Artesãos da Ilha de Santiago

É incontestável que a loja da AAIS, na rua Pedonal do Plateau, tornou-se referência na venda de suvenires na cidade da Praia. Com tão pouco tempo de existência, o espaço congrega uma parte considerável das artesãs da ilha. A união das artesãs que consolidaram o espaço como um refúgio e sede de apoio nasceu há alguns anos, dentro das vias governamentais, através do iPericentro. Paulo Umaru, quem encabeçou o projeto durante a sua existência, contou-me que o iPericentro foi uma ideia do então Ministro da Cultura, o artista Mário Lúcio, que possuía relações com o coletivo brasileiro Fora do Eixo e queria inspirar-se no trabalho do grupo para montar um núcleo de cultura digital na cidade da Praia. Para realizar tal feito, em 2013, uma equipe, que incluía Paulo, viajou para o Brasil para conhecer a experiência.

A ideia – que virou prática – era de que o espaço fosse autossustentado e autogerido. Ficou a cargo do Ministério da Cultura ceder o local de funcionamento do projeto, um prédio

de arquitetura colonial ao pé da rua Pedonal, em frente à praça Alexandre Albuquerque, e quitar a conta de eletricidade. O nome do iPericentro, dado pelo ministro e uma de suas consultoras, é a junção de **i** (referente à digital) + **periferia** + **centro**, que seria um jeito de formar da periferia e o centro uma coisa só, além de visar reduzir a exclusão e desigualdade social, dando acesso, especialmente às jovens, a ferramentas digitais para que elas pudessem se expressar. Embora sua premissa fundante estivesse vinculada ao pressuposto de que aquele era um Laboratório de Cultura Digital, o espaço também possuía como função social o meta de ser um local gerador de economia colaborativa e criativa, atuando em várias frentes, como me pontuou Ema, que, além de ser uma das responsáveis pelo projeto, foi, por coincidência, minha primeira anfitriã em campo.

Segundo Umaru, o iPericentro foi uma experiência de fazer as coisas subsistirem sem recursos financeiros do Estado, ou, em suas palavras, “funcionou na base do que a gente chama aqui de *djunta mon*”. De acordo com ele, até o acesso à internet no espaço foi viabilizado desta forma, uma vez que era uma troca que eles faziam com um provedor do serviço que estava tentando se estabilizar na cidade, mas que não prosperou. Para reforçar o caráter colaborativo do espaço, Paulo citou o caso de uma senhora que vendia plantas no Plateau e usava o local para guardar suas mercadorias ao final do dia e não precisar transitar com elas até a sua casa diariamente. Em troca, ela se responsabilizou pela limpeza do espaço.

Em seus primeiros momentos, as atividades do espaço se restringiam à formulação de um espaço artístico voltado para inovações tecnológicas. Foram Tuka, Jaílson e Kevin, jovens artesãs *badias*, que propuseram a Paulo a ideia de promover exposições periódicas de artesanato, a fim de que houvesse um espaço fixo para que as artesãs vendessem as suas próprias artes, além de possibilitar a criação de páginas no Facebook que viabilizassem o contato delas com eventuais freguesas. A rotatividade das atividades do espaço ocorria de forma quinzenal. A cada metade do mês movimentavam o espaço com uma modalidade artística, quer fosse música, dança, artesanato, entre outras.

Quanto às quinzenas do artesanato, o conceito principal era o de dar oportunidade para as artesãs que não conseguiam expor os produtos diretamente no Plateau, assim democratizando o acesso, visto que o Plateau possuiria alguns dos aluguéis mais caros em Santiago. Também, esse espaço era construído com o intuito de as artesãs estarem presentes e, assim, encurtar a distância entre a produtora e a consumidora, eliminando as intermediárias, uma vez que o produto que é vendido no Plateau costuma passar por várias mãos antes de chegar à da consumidora e, ao longo desse processo, o seu preço só aumenta. Ainda, a

rotatividade era outro ideal das quinzenas do artesanato. Eram realizadas inscrições mensais, não havendo lugar cativo para ninguém, com exceção de Ladi, artesão senegalês que era o responsável pela organização do espaço e da exposição. A rotatividade tinha como intenção garantir que todas que quisessem expor tivessem a oportunidade dentro do projeto. Além das questões já elencadas, não era permitido que duas pessoas com o mesmo tipo de produto fossem expositoras ao mesmo momento, a fim de não gerar concorrência entre as artesãs e garantir uma maior diversidade dos produtos ofertados.

A tônica máxima das quinzenas do artesanato era de que as peças expostas deveriam ser, necessariamente, produzidas em Cabo Verde, embora houvesse algumas exceções, como foi o caso de Ladi, de que imigrantes da costa ocidental africana expusessem suas obras lá. Para além da exposição das obras, era comum ter artesãs fazendo suas peças em tempo real, para quem quisesse ver, encomendar e aprender como era feito. Tudo isso possibilitava que as artesãs não precisassem ficar o período em que estavam na exposição sem produzir nada.

Para garantir o funcionamento do espaço e o sentido colaborativo do projeto, era cobrada uma taxa de 10% em cima das vendas – que eram todas contabilizadas em um registro de contas -, que servia para pagar pequenas despesas do espaço, como lâmpadas, manutenção do espaço, limpeza etc. Todavia, o pagamento dessa taxa não era necessariamente obrigatório, como no caso da *vendedeira*⁴⁸ de plantas mencionada.

Entre os anos de 2014 e 2015, havia atividades quase que semanais no espaço, deixando-o bem movimentado. Contudo, em novembro de 2015, uma equipe de engenharia do governo nacional avaliou a estrutura do prédio que elas ocupavam e, como parecer, anunciou que o espaço deveria ser esvaziado, pois o risco da estrutura ruir era eminente. Com isso, elas foram alocadas na esplanada do Palácio da Cultura, sobrevivendo lá ao sol e poeira do vento leste, que fica ainda mais intensa quando da virada do ano. Lá a equipe permaneceu até a troca da legislatura nacional, quando o projeto, como muitos outros, foi descontinuado.

Entre feiras, ateliers e residências, foram nove eventos envolvendo o artesanato no ano de arranque do projeto, 2013. Em 2014, as atividades relacionadas ao artesanato começaram a se diversificar e intensificar, ocorrendo quinze delas, contando as feiras mensais, oficinas, ações de formação⁴⁹ voltadas para as artesãs e participação em eventos terceiros. Ao término deste ano, percebeu-se que o artesanato foi, desde a abertura do espaço, a frente criativa que mais se

⁴⁸ *Vendedeiras* são mulheres atuantes na face informal do comércio cabo-verdiano que costumam comercializar gêneros alimentícios e outros produtos perecíveis nas ruas das cidades do país-arquipélago.

⁴⁹ Formação são cursos de capacitação.

destacou dentro do projeto. Foi o artesanato, através da cota de 10% sobre as vendas, que garantiu a sustentabilidade do espaço. Em 2015, último ano formal do projeto, ocorreram 13 exposições coletivas de artesãos da ilha de Santiago, incluindo a participação na edição da FONARTES'15 (Umaru, 2016).

Com o fim do iPericentro, as artesãs ficaram sem saber o que fazer, quando surgiu a ideia de se reunirem em uma associação. A presidenta-fundadora foi Dona Floripes, que acreditava que a associação seria um espaço para dar voz às artesãs e permitiria a entrada delas em certos circuitos artísticos que podem ser monopolizados pelas organizadoras. Os dois anos em que ela esteve na presidência foi o momento em que a associação deu os seus primeiros passos e começou a se institucionalizar, trabalhando com o discurso de que “se valorizar é primar pela qualidade”, uma vez que produtos com qualidade poderiam gerar mais lucro para as artesãs, como apontou Dona Floripes. Assim, a AAIS nasce em meados de 2016.

Após o término da gestão de Dona Floripes, assumiu Deolino, um artesão de 53 anos que faz de tudo um pouco, e, assim como ela, é um dos poucos artesãos da ilha com o Liceu completo.⁵⁰ Quando conversamos, em março de 2019, ele havia assumido o cargo há 6 meses, quando foi eleito em uma chapa única. Na época, a associação possuía 2 anos e 8 meses de existência e contava com cerca de 60, quase 70 associadas, todas residentes na ilha de Santiago. Sem saber precisar exatamente, Deolino afirmou que a quantidade de homens e mulheres associadas era equivalente, muito embora levantamentos como o da OMCV apontem para uma primazia das mulheres na área, assim como os dados levantados por Eduarda Rovisco apresentados no início desse trecho. Mesmo que focasse, assim como o iPericentro, na produção cabo-verdiana de artesanato, havia na AAIS três sócios que eram filhos de cabo-verdianos que nasceram no Senegal, mostrando a dificuldade em manter uma forte separação entre os produtos cabo-verdianos e os de produção exógena.

Do total de associadas, apenas 1/3 expunha seus produtos na loja/sede das artesãs, uma vez que a finalidade do espaço seria, aos moldes do iPericentro, dar possibilidade aqueles que possuem problemas de venda. A associação teria, de acordo com Deolino, a função social de ajudar as pessoas a circular os seus produtos. Na sede da Associação, onde estão desde novembro de 2016, é vendido de tudo um pouco, como trabalhos com coco, chifre, madeira, pele de animais, pedra vulcânica, bijuterias, *panu di terra*, calçados e pinturas. A produção das associadas alimenta o mercado de suvenires de todas as ilhas, especialmente Boa Vista e Sal,

⁵⁰ Chama-se Liceu o estabelecimento de ensino secundário em Cabo Verde. No Censo de 2010, apenas 179.229 cabo-verdianos dos 462.316 habitantes do país haviam chegado a esse nível de instrução.

além do aeroporto de Santiago. Enquanto lá estava, a Câmara Municipal da Praia havia cedido um espaço para a AAIS na Prainha, embora este ainda não tivesse sido ocupado pela associação.

O aluguel, que custaria cerca de mil euros, é dividido, assim como os demais gastos, entre os cerca de 20 artesãos que expõem os seus produtos no espaço. O lucro é de acordo com a venda de cada um, uma vez que cada produto tem a sinalização do seu produtor e, ao ser vendido, quem estiver no caixa anota no caderno de contas a peça que saiu, seu valor e quem é a artesã que a produziu.

Segundo Tuka, uma das responsáveis pelo rodízio do artesanato no finado iPericentro, aquele foi um espaço de aprendizado, um “pontapé de saída”, para que ocorresse uma revolução da arte na ilha, uma vez que foi possibilitado que as artesãs que não tinham facilidade em vender os produtos pudessem expor as suas peças na região central da cidade. Assim, a AAIS seria um bom fruto desse projeto inicial, onde ela aprendeu a fazer *panu di terra*, cestaria e cerâmica.

c) Mãos de Cabo Verde

A OMCV foi a primeira ONG cabo-verdiana voltada para a promoção dos direitos e dignificação das mulheres. Foi fundada em 27 de março de 1981 por “várias mulheres que participaram no processo da luta de libertação nacional” (Castilho, 2014) em meio aos trabalhos da Década da Mulher da ONU (1976 – 1985), ainda durante o regime de partido único. Nessa época, possuía fortes vínculos com o governo. “Assim, criou-se a Organização das Mulheres de Cabo Verde – OMCV, a fim de dar respostas a problemáticas relativas ao então conceito político de mulher” (Semedo, 2009, p. 78). Seus principais eixos de trabalho são a “saúde, saúde sexual e reprodutiva, direitos da mulher, formação e capacitação profissional, educação pré-escolar, novas tecnologias de informação e comunicação, microcrédito, atividades geradoras de rendimento género, população e desenvolvimento e empreendedorismo feminino” (OMCV, no prelo), além da assessoria jurídica, emigração e remessas, artesanato e ambiente.

Dentre os projetos criados e coordenados pela OMCV, está o Mãos de Cabo Verde, realizado desde 2014 em parceria com a ONG italiana *Persone Come Noi*,⁵¹ que visa a “recuperação da produção do artesanato de qualidade das mulheres como forma de empoderamento e desenvolvimento dos sectores mais vulneráveis” (Mãos de Cabo Verde,

⁵¹ Além da ONG italiana, que é a principal parceira no desenvolvimento do projeto, este também conta com o apoio da Agência para o Desenvolvimento Empresarial e Inovação, Fondation Assistance Internationale, União Europeia, Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas, IEFP e ICIEG.

2018). Para além de “pôr o artesanato em circulação nos circuitos turísticos”, como apontou Eloisa, o objetivo do projeto é de

recuperar a produção com sério risco de desaparecer. Começou por encontrar os últimos artesãos e em particular mulheres, porque em Cabo Verde as mulheres são as reais guardiãs do conhecimento do artesanato. Este projeto tem um triplo objetivo: devolver a vitalidade às autênticas expressões da cultura material do arquipélago, fortalecer o papel das mulheres, especialmente nas áreas rurais, mesmo como geradores de rendimento e, finalmente, para gerar rendimento através de produtos de alta qualidade. Isto é possível interceptando a demanda turística e recuperando a utilização dos produtos nacionais pela população caboverdeana e emigrantes. Assim sendo, iniciou-se com uma pesquisa nas ilhas de Santiago, Fogo e Santo Antão que historicamente sempre tiveram maior produção de artesanato (Organização das Mulheres de Cabo Verde, s.d., p. 8).

A escolha das três ilhas para receberem as formações e cooperativas do projeto não é em vão. Se Santo Antão e Santiago são conhecidas por serem as ilhas mais voltadas para atividades agropecuárias no país, sendo o mundo rural um espaço primordial para a produção de cerâmicas, panarias e cestarias, o Fogo é onde está localizado o vulcão, fazendo das pedras vulcânicas uma matéria-prima central para o desenvolvimento de atividades artesanais e construção de casas, como os *funços*, as casas típicas de Chã das Caldeiras, na ilha do Fogo, que são construídas com pedras vulcânicas em forma circular e com telhado de palha. Assim, cada ilha possui suas agendas de produção. Enquanto Santiago e Santo Antão têm uma predominância de cerâmica – e dentro do projeto a primeira ilha centraliza a produção de *panu di terra* –, na ilha do Fogo há a produção, exclusivamente, de peças com pedras vulcânicas.

Coordenado por duas funcionárias da OMCV, Eloísa Freire e Carla Ginety, que me receberam muito bem e facilitaram a minha entrada nas cooperativas, o projeto foi criado pensando em três objetivos gerais, como apontou Eloísa: i) o empoderamento das artesãs, ii) a recuperação da cultura material cabo-verdeana e iii) gerar suvenires na união do artesanato com o turismo. O projeto passou por três momentos até a sua consolidação. O primeiro foi o levantamento das artesãs para saber quantas elas seriam, onde moravam e qual a especialidade delas. Durante o segundo momento ocorreram as formações de novas artesãs, estágio em que as mestras transmitiam o conhecimento do modo de produção das peças para as mais jovens. Por último, com a formatura das artesãs, ocorreu a criação da marca e construção do marketing, registrada no IGQPI. Dentre as propostas apresentadas pelas parceiras da OMCV, o “Mãos de Cabo Verde” acabou vencendo, sendo esta uma ideia já presente em alguns países latino-americanos.

Foi no decorrer dessa última fase que surgiram nove das dez cooperativas atualmente vinculadas ao projeto. As duas primeiras fases, entendidas pelas idealizadoras das ações como

a fase de desenvolvimento, ocorreram entre os anos de 2014 e 2017, demorando para serem concluídas porque durante o processo de recenseamento e formação das artesãs ocorreu erupção do vulcão na ilha do Fogo (2014/2015) e o lugar designado para a cooperativa de lá foi destruído, atrasando o processo no país todo.

Ainda, o projeto tem como um dos objetivos centrais, além de congregar as artesãs em espaços de coletividade para a produção de suvenires, aprimorar o acabamento do artesanato para que este fosse melhor valorado pelas turistas. Para ter o contato com o público consumidor, as responsáveis pelo Mãos de Cabo Verde expuseram pela primeira vez obras produzidas pelas artesãs do projeto na ExpoTur de 2015, uma feira de turismo que ocorreu no Sal. Todavia, Eloisa aponta que inicialmente houve uma reticência inicial para o artesanato produzido em Cabo Verde nas duas ilhas do sol. A justificativa elencada por ela se refere a uma má experiência anterior, na qual artesãs cabo-verdianas não cumpriram com as demandas e prazos estabelecidos – especialmente por grupos relacionados aos hotéis das ilhas – o que faria com que a prioridade fosse dada para os chineses e africanos da costa, que produzem mais e com maior velocidade.

Este foi um problema, que aos poucos vem sendo contornado, uma vez que os polos de venda seriam nas ilhas do Sal e Boa Vista, por receberem cerca de 90% das turistas que aportam no arquipélago, além da Praia, que seria o centro logístico do projeto. Atualmente elas contam, na ilha do Sal, com a loja *Djunta Mo Arte*, aberta em meados de fevereiro de 2019, uma segunda loja dentro de um hotel e uma prateleira dentro de lojas de outros dois hotéis. Na Boa Vista o processo de inserção da marca estaria ainda mais lento, sem a mesma representatividade que é encontrada no Sal, que em termos de quantidade de lojas de suvenires ainda é baixa. Já na Praia, além da sede da OMCV no Plateau, que conta com duas estantes que expõe as peças na recepção do espaço, outras duas outras lojas são colaboradoras, a Lembranças di terra e a Arte Galeria e Café, sem contar as cooperativas que também vendem os suvenires em suas sedes.

Com a cooperativização das artesãs, seja prévia ou posterior às formações, 10 cooperativas se vincularam ao projeto. Em Santo Antão é possível encontrar as cooperativas Mulheres Empreendedoras de Porto Novo e Artesões de Ribeira Grande, especializadas em costura com aplicação de pano de terra e tecelagem, e a Mulheres Artesãs de Porto Novo, cuja atividade central é a cerâmica. Em Santiago, é possível encontrar as olarias Arte e Cerâmica, em Fonte Lima, e Ponto de Encontro, em Trás-os-Montes, e os centros de tecelagem Sulada, em Gouveia, Arte e Costura, em São Domingos e *Panu di Tera Nós Tradiçon*, em Trás-os-Montes.

No Fogo há duas cooperativas cujas artesãs trabalham com a moldagem de pedras vulcânicas, a Mulheres do Vulcão e a Remanescente do Vulcão. A necessidade de se cooperativizar seria um ponto necessário para, além de criar o espírito de *djunta mon*, dar solidez e maior continuidade aos espaços, que estariam sempre abertos para receber novas associadas.

Além das cooperativas de produção acima mencionadas, há uma cooperativa responsável exclusivamente pela comercialização do artesanato, que conta com uma representante de cada cooperativa de produção e Carla, que faz toda a mediação. Essa cooperativa de comercialização existe para garantir o perfil e a dinâmica empresarial do projeto, em questões como a pontualidade das entregas, qualidade e quantidade dos produtos. Nessa cooperativa elas recebem orientações da OMCV e das clientes, que apontam possíveis melhorias. No geral, as cooperativas gozariam de autonomia frente à OMCV, uma vez que excetuando a produção de suvenires, os demais artesanatos que não tem por finalidade o mercado turístico não entram no planejamento da cooperativa de comercialização.

No caso das cooperativas que não possuem sede, foram criadas incubadoras locais nas quais as mulheres podem se reunir, ligadas à OMCV, para produzir e/ou guardar os seus produtos. Este é o caso da cooperativa de corte, costura e panaria de São Domingos. Essas incubadoras possuem maquinário e atuam, assim como as cooperativas, enquanto centralizadoras das atividades. Elas são recorrentes especialmente no caso do Fogo, ilha na qual as artesãs podem trabalhar em qualquer lugar devido à facilidade de encontrar a matéria-prima.

Quanto às formações, elas foram realizadas em cooperação com a União Europeia, que contava com formações teóricas, debates sobre questões de gênero, autocuidado e autoestima, aulas práticas, que além de ensinar a técnica da produção do artesanato, contava também com cursos de gestão de negócios. As cooperativas geralmente são formadas por senhoras, que são mães, com nenhuma ou pouca experiência na área e baixa formação educacional. Por isso, as formações foram adaptadas para que pudessem ficar menos formais e se aproximassem das realidades das mulheres que fazem parte do projeto. Dentre as 164 pessoas formadas nesse projeto, apenas três eram homens. As formações ocorreram nas áreas de cerâmica, *panu di terra*, costura e aplicação com *panu di terra* e moldagem de pedras vulcânicas.

A fim de evitar choque com as responsabilidades familiares dessas mulheres, as formações, ao contrário da maioria das ofertadas pela OMCV, ocorreram nas zonas de residência das artesãs e mestras, para que a possibilidade de participação aumentasse ainda mais e assim evitasse que as alunas precisassem gastar tempo e dinheiro no processo de deslocamento. Ainda, uma grande preocupação do projeto era “não perder a identidade das

peças”, no sentido de não as modernizar muito, como não pintar as cerâmicas (cf. Madureira, 2012). A formação, para além de sua parte prática, tinha um eixo teórico, que consistia em aulas sobre gênero e autoestima, contabilidade e gestão de pequenos negócios, esses dois últimos voltados primordialmente para a boa manutenção das cooperativas.

Ainda, o material publicitário, composto por adesivos, que são colados junto às lojas nas quais a marca está presente, flyers, dobráveis e o site, são de suma importância para divulgar a produção da marca. Também, a ONG *Persone Come Noi* auxilia fazendo a divulgação nas agências de turismo europeias, para que os produtos “cheguem nos turistas antes de sua viagem”, como apontou Eloisa. Foi através desse fluxo de informações, ainda antes de chegar ao destino turístico, que uma moça espanhola foi à OMCV em busca dos produtos e acabou conhecendo algumas das sedes das cooperativas do projeto.

Se nas reportagens de apresentação do projeto como a da Agência Lusa (2018) a ideia de genuinamente cabo-verdiano é apresentada, Eloisa a reforça em suas falas. Ao ser questionada sobre o que seria, ou o que fariam dessas peças “genuinamente cabo-verdianas”, ela explicou que

Genuinamente cabo-verdiano são peças produzidas por mãos de cabo-verdianos, por mãos de mulheres cabo-verdianas. Então quando dizemos que essas peças são feitas por mãos de mulheres cabo-verdianas quer dizer que quem adquire essas peças está a ajudar e muito uma família – nem dizemos uma pessoa, dizemos uma família – porque aquela mulher é pobre, a pobreza em Cabo Verde é feminina. Então a nossa ênfase é essa, algo feito por mãos cabo-verdianas, mas também são peças que contam a história, porque essas peças em miniatura que nós estamos a fazer que servem de souvenir aos turistas, são peças que contam a história de Cabo Verde. Por exemplo, à nível das peças de cerâmica nós temos pequenas panelas que inicialmente eram feitas de tamanhos normais, bem grandes e se usava realmente para confeccionar a comida. Temos também os *bindes* que o seu formato normal também é bem grande e as pessoas usam para fazer um prato que é nosso que é o cuscuz.

E o que nós estamos a fazer, estamos a pegar todas essas peças e transformá-las em miniatura, em pequeninas, mas que são peças que contam a história de Cabo Verde. Então vamos passando a nossa história através das dessas peças. É nesse sentido que dizemos que são genuinamente cabo-verdianos. São feitos por cabo-verdianos, são feitos em Cabo Verde, são feitos na maior parte com material daqui de Cabo Verde, com exceção do panu di terra que infelizmente já não temos algodão. Mas todo o resto é todo feito com o barro daqui, as pedras são daqui, as mulheres são daqui, fazem aqui e contam a nossa história. É muito diferente de uma peça que vem em um contentor, cinquenta peças iguais e está lá escrito Cabo Verde. Aquilo não fala de Cabo Verde. Enquanto que nós temos peças tradicionais, peças cada uma única, porque são moldadas à mão e cada uma tem lá o seu defeitinho, cada uma é feita à sua maneira. Não é nada feito em série. Fazemos questão de proteger [a tradição] também, ter as mais velhas a passar para as mais novas. (Trecho da conversa realizada com Eloisa na sede da OMCV no dia 13 de junho de 2019).

Assim, faço uso da concepção da OMCV veiculada através de Eloisa para delimitar o que está sendo compreendido ao decorrer desse trabalho como *genuinamente cabo-verdiano*. Desta forma, o artesanato *genuinamente cabo-verdiano* seria composto por peças produzidas em Cabo

Verde, por mãos de cabo-verdianas, que representam partes da formação histórico-cultural do país, feita (em sua maioria) com produtos extraídos da terra. São peças cujos formatos e matéria-prima remeteriam à identidade nacional do país, seja a cerâmica, o pano de terra ou as esculturas feitas com pedras vulcânicas. E é através dessa narrativa que se constrói a diferenciação entre o genuinamente cabo-verdiano e o não-genuíno, especialmente se essa peça desprovida de autenticidade for feita em larga escala. A singularidade da biografia desse artesanato pode atizar o desejo daqueles que vêm em busca do exótico, do único, da singular, ideia vendida pelo governo cabo-verdiano em seu pacote promocional *Cabo Verde: One Country, ten destinations*, assim como pelas agências de viagens.

É possível observar, por fim, que o projeto apresenta, em sua construção institucional, um tom de salvaguarda, uma vez que faria uso da transmissão do conhecimento para impedir que as tradições desapareçam, especialmente aquelas de povos e nações localizadas no Sul global, por meio da retórica da perda.



Mesmo que cada um tenha surgido a sua forma e tenha sido criado para sanar demandas de grupos específicos, um fator une os três grandes eixos de fomento e mobilização do artesanato que se tornará souvenir: a busca por se tornar um representante daquilo que seria *genuinamente* cabo-verdiano. E se a compreensão do campo que produz e comercializa esses souvenirs compreende que para ser *genuinamente* cabo-verdiano é necessário que o produto seja produzido por mãos cabo-verdianas, em Cabo Verde, com produtos preferencialmente extraídos do território nacional e que contem, de alguma forma, a história do país – ou versões dela –, replico essa compreensão para compreender e delimitar o que chamei até aqui de *genuinamente* cabo-verdiano.

Todavia, é preciso fazer duas questões que impõem uma reflexão ao que é esse *genuinamente* cabo-verdiano. A primeira delas faz com que tomemos à relação identitária pendular mencionada na introdução. Em um país em que as pessoas e instituições jogam, sempre que necessário, com as categorias de pertencimento, que ora fluem para as matrizes europeias, ora para as matrizes africanas, qual seria, no que tange a produção de artesanato, a matriz eleita como representante do *genuinamente* cabo-verdiano?

Se olharmos para a produção que lê a criouliização enquanto silenciamento racial e supervalorização da ascendência lusitana (cf. Anjos, 2002, 2013 Fernandes, 2002, 2006;

Furtado, 2012, 2013; Monteiro, 2015; Rodrigues, 2003, 2005), a criação de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, especialmente em um cenário fortemente dominado pela produção da África continental, pode ser facilmente enquadrada enquanto um afastamento da África em uma leitura rápida. Creio que essa não seja a saída.

Não descarto aqui que algumas das artesãs estejam pautando a sua produção em cima da crença na “especificidade sociocultural e identitária cabo-verdiana traduzida na criouldade e na gênese mestiça da cultura cabo-verdiana”, como aponta Cláudio Furtado (2013, p. 3). Todavia, o cenário da produção de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos leva-me a crer que as artesãs estejam se aproximando da “assunção de uma pertença negro-africana, situando Cabo Verde e os cabo-verdianos na geografia e cultura africanas” (*Ibid.*, p. 3).

Compreendendo que a identidade crioula é, na prática, uma disputa de poder entre europeidade e africanidade, tendo a defender que a construção do *genuinamente* cabo-verdiano no ramo dos suvenires não quer, necessariamente, gerar um afastamento da suas raízes africanas. Muito pelo contrário. Esse movimento dá a entender que pretende-se quebrar com as imagens homogeneizantes que se tem do continente africano, especialmente da África subsaariana. Ou seja, pretende-se desorientar a África, quebrar com essa invenção racista e colonial que achata as diferenças e cria estereótipos rasos. Em um contexto de intensificação do movimento pendular identitário promovida pelo turismo, uma possível aproximação dos suvenires da lusitanidade e afastamento da africanidade seria, também, perder o ar de exótico que eles podem carregar, que não deixa de existir só porque pretende-se quebrar com a homogeneização do continente.

Além disso, o *genuinamente* cabo-verdiano no artesanato vem em harmonia com um campo tão central na produção de recursos em Cabo Verde: o das economias criativas. Se por muito tempo acreditou-se que os maiores valores de Cabo Verde eram a sua posição geográfica e seu destemido povo, que não tinha medo de enfrentar novos mundos na emigração, o turismo reforça um terceiro valor: o da criatividade do seu povo, que funciona como um bem em um país que as pessoas das classes populares precisam a todo momento se *desarrascar*.⁵²

⁵² *Desarrascar* é uma variação crioula do termo desenrascar. No contexto *badio*, ela tem uma forte ligação com as *rabidantes*, conjunto de mulheres que trabalham com os mais diferentes níveis de comércio e estão sempre procurando formas de garantir a reprodução econômica do seu agregado familiar, utilizando da sua habilidade em convencer possíveis clientes. Em um contexto macro, é possível perceber a presença de palavras com radical comum em outros países da África Ocidental, como a Guiné. Neste outro país lusófono, o termo *dubriar* possui um sentido muito parecido. “Tomada de empréstimo do francês *débrouiller*, a palavra tornou-se um valor, retratando tanto um modo de viver quando um modo de ser nos quais a improvisação substitui as regras” (Trajano Filho, 2008, p. 250), e todos precisam estar em constante *dubriagem* para manterem-se vivos.

A segunda questão é pensar que, se existe um genuíno, há também um espúrio, um não-autêntico. Para isso, sigamos para a próxima seção, na qual eu abordarei um pouco mais as visões e relações que minhas interlocutoras tinham com as não-genuínas da história: a produção chinesa e da África Ocidental.

iii. Os não genuínos da competição e a importância da marca

“Se quer produtos da China, vá para China!”. Essa frase, dita a mim por Etelvina ainda nos primeiros dias de pesquisa de campo indicou a tônica da maioria das conversas que eu teria com artesãs ou comerciantes cabo-verdianas acerca da presença chinesa no ramo de souvenirs. Mesmo que projetos como o Mãos de Cabo Verde tenham sido criados com a finalidade de fomentar e recuperar a produção artesanal do arquipélago frente à entrada de produtos chineses e da costa ocidental africana, é perceptível uma maior animosidade com os artigos de origem sínica. Tanto que a chamada de uma das reportagens sobre o projeto supracitado dizia: Cabo-verdianas lutam por artesanato nacional, contra souvenirs "made in" China (Agência Lusa, 2018).

Essa oposição criada frente às concorrentes chinesas era sempre explicada pelas artesãs e comerciantes cabo-verdianas pela via da “concorrência desleal” na qual elas estariam inseridas. Deolino, por exemplo, pontuou que “os chineses arrebatam conosco”. Isso se daria porque, enquanto um chaveiro produzido manualmente por artesãs cabo-verdianas custaria para a cliente 500 escudos, no chinês, um artigo semelhante, feito industrialmente e em larga escala, custaria 50 escudos. Nessa disputa, é possível que a turista dê preferência para produtos mais baratos e, assim, deixaria de adquirir no produtor local.

Se fosse possível criar uma linha na qual em uma das pontas estaria o produto mais genuíno, representativo do povo cabo-verdiano, e na outra o mais desprovido dessa originalidade, com certeza a segunda ponta seria representada, de acordo com as artesãs e comerciantes cabo-verdianas, pelos produtos *made in* China. Mas, curiosamente, os produtos procedentes do continente africano flutuariam em um espaço intermediário entre os dois.

Essa falta de originalidade atribuída aos produtos chineses seria construída por duas vias. A primeira delas é por conta da massificação da produção dos souvenirs, o que, para as cabo-verdianas, tiraria a essência, o cuidado, que somente um trabalho manual, artesanal, seria capaz de imbuir nos souvenirs. A outra questão está ligada diretamente com o processo de produção em larga escala que seria “próprio” dos chineses. E o que não falta são as acusações

de como se inicia esse processo de produção das cópias. Deolino me explicou que “eles (os chineses) vêm com uma máquina escondida, tiram a foto escondida e fazem milhares”, produzindo, assim, falsificações.⁵³ Essa acusação não se restringe aos suvenires, tendo em vista que em minha pesquisa anterior as comerciantes do Mindelo acusavam as chinesas de manter a mesma postura em relação às roupas, calçados e afins (Venancio, 2017, p. 108).

Dentre as estrangeiras, aquelas não dotados da essência cabo-verdiana *par excellence* é a comunidade chinesa, tornando-se nítida a forma como ela é vista como a grande vilã da história. Em uma conversa, Tuka apontou que “os chineses estão desvalorizando o artesanato cabo-verdiano, estão a fazer cestaria, panaria, etc.”. Por possuírem capital econômico para aquisição de maquinário, que falta para as cabo-verdianas, seria mais fácil, rápido e menos dispendioso para fabricar os suvenires. Por conta disso, para Tuka não seria nem possível falar em concorrência, uma vez que, na sua concepção, para haver concorrência seria necessário existir o mínimo de igualdade entre as competidoras, o que não ocorreria nesse caso. Assim, em sua visão, “os chineses são grandes destruidores”, sendo que para ela “os cabo-verdianos tenham essa capacidade para fazer mais [do que eles já fazem] e melhor”.

Por conta desses fatores, algumas comerciantes assumem tons mais rígidos. Dentre as que possuem menor tolerância com as lojistas chinesas está Fatu, uma comerciante balzaca de ascendência cabo-verdiana e senegalesa que, tendo começado a vender roupas e suvenires no Mercado do Sucupira, conseguiu fazer seu negócio prosperar e hoje tem uma loja nas adjacências da Rua Pedonal e outra no Praia Shopping, onde são vendidos produtos tanto de procedência cabo-verdiana, quanto de senegalesa. Em nossa conversa, Fatu contou que “odeio os chineses. Eles estragam tudo. Eles tiram foto do pano africano e fazem cópia. Se eles entram na minha loja eu mando sair”.

O espírito anti-chinês no comércio de suvenires se fez presente durante o funcionamento das feiras de artesanato do iPericentro, “a preocupação era em não ter produtos chineses”, como apontou Ema. Naquele espaço, “o produto cabo-verdiano tinha que ser o carro-chefe”. Talvez por ser uma seguidora dos preceitos pan-africanistas, Ema acreditava que havia uma menor diferença entre os produtos da costa frente aos cabo-verdianos, isso se comparado com os chineses. Para ela, a artesã senegalesa passaria a representar o cotidiano de Cabo Verde em seus quadros assim que elas fixassem suas raízes no país-arquipélago. Também,

⁵³ Entende-se por falsificação quando “usurpando uma propriedade que não é sua, coloca-os no mercado como se fossem verdadeiros. A falsificação, quando de alta qualidade, ilude até mesmo os bons conhecedores e consumidores” (Comissão Parlamentar de Inquerito, 2004, p. 27).

segundo a sua visão, “o senegalês não tira a essência da coisa. O chinês tira”. Isso porque, assim como Deolino, Ema acredita que a produção em massa retiraria o valor agregado aos produtos, desvalorizando, assim, a biografia daquele produto. Ainda, Ema traz um elemento que tornaria a diáspora e as práticas comerciais dos chineses mais malvista aos olhos dos nacionais, que seria o fato de “os chineses não invest[ir]em aqui, não compra[re]m casas aqui, não cria[re]m raízes aqui”.

Outro déficit apontado para desqualificar os produtos de procedência chinesa é a questão da qualidade. E nesse ponto, unem-se cabo-verdianas e senegalesas. Nhanha, uma comerciante senegalesa com formação em hotelaria e que está em Cabo Verde há mais de uma década, pontuou que o produto “chinês não tem qualidade, pode ser bonito até, mas não tem qualidade”. Embora não tenha definido bem o que seria a baixa qualidade dos produtos chineses, esse não é um argumento novo utilizado pelas comerciantes em Cabo Verde para desqualificar os produtos chineses.

Em meu trabalho acerca das redes transnacionais de comércio tecidas por mulheres cabo-verdianas residentes no Mindelo, ilha de São Vicente, as queixas das minhas então interlocutoras iam de encontro às acusações feitas pelas comerciantes e artesãs da cidade da Praia. Muitas delas me contaram que, embora as chinesas tenham tido um papel muito importante na democratização do acesso aos bens de consumo básicos, como roupas e calçados, por conta dos baixos preços por eles cobrados, estas peças teriam uma vida útil muito curta, aumentando expressivamente a quantidade de lixo na ilha desde a entrada deles no comércio do país. Como apontam Haugen & Carling, “os bens são baratos e a qualidade deles é ainda mais baixa que o preço” (Haugen e Carling, 2005, p. 647, tradução nossa). Ainda, haveria a crença de que os produtos enviados para países africanos seriam de menor qualidade, se comparado com os que seguem para países europeus ou das Américas (Venancio, 2017, pp. 107-9).⁵⁴

Se o impacto da presença chinesa no comércio cabo-verdiano já foi observada por uma gama de pesquisadores (cf. Bredeloup & Bertoncello, 2006; Haugen & Carling, 2005; Justino, 2014; Tavares, 2010), as relações entre cabo-verdianos e chineses ainda rendem muito pano para manga. Enquanto Haugen & Carling (2009) apontam que ao final da década de 2000 a

⁵⁴ Vale pontuar que esses rumores acerca da baixa qualidade de produtos destinados aos países africanos não se restringem às mercadorias chinesas. Karen Hansen (2000), em sua etnografia acerca da recepção e ressignificação de roupas de segunda-mão provenientes do mundo euro-estadunidense, aponta para a existência do mesmo rumor, sobre o qual as pessoas afirmavam a menor qualidade das roupas enviadas para contextos africanos se comparadas com as roupas que iriam para a América Latina, por exemplo.

presença chinesa em Cabo Verde possuía uma aprovação de 85% entre as nacionais, essa aprovação parece ser um pouco menor entre comerciantes e artesãos. Entre rumores, homenagens, afetos e desafetos,

é interessante, também, perceber que os chineses não são vistos no mesmo patamar de poder que os imigrantes provindos de países europeus. Nos casos em que as interlocutoras teciam reclamações acerca da presença dos chineses, eles eram enquadrados na concepção de imigrante apresentada por Sayad em seu estudo clássico sobre migrações, onde os imigrantes estão em “um lugar à margem e na parte inferior da hierarquia social” (1998, p. 47), assim como eles são rotineiramente taxados de parasitas, que vão para Cabo Verde extrair o que eles podem de lá (Venancio, 2017, p.110).

Se Sayad nos ajuda a perceber que o receio com relação à diáspora comercial chinesa em Cabo Verde tem muito a ver com a questão da estrangeiridade pintada em suas faces, que a coloca em um lugar de alteridade extremada, nesse caso específico é necessário adicionar um segundo fator: o medo do perigo amarelo, que pode ser compreendido pela via do Orientalismo de Said. Construído em cima de uma sinofobia, o perigo amarelo é um termo cunhado ainda no final do século XIX pelo imperador germânico Guilherme II que, partindo de um estereótipo orientalista, argumentava que era preciso proteger a civilização europeia das tentativas de tomada do controle hegemônico por nações asiáticas (Shimabuko, 2016). Em um país no qual a estrutura político-institucional tem fortes heranças europeias, a sinofobia acaba se fazendo presente, mesmo que a China seja uma forte aliada político-econômico de Cabo Verde.

E esse medo criado a partir da ideia do perigo amarelo que paira sob as relações comerciais é alicerçado em uma característica peculiar à diáspora comercial chinesa: ela está presente onde quer que haja mercado, é uma das poucas que chega a lugares remotos do mundo, como apontam Haugen & Carling (2005, p. 638-9). Ainda, a sinofobia seria diferente da xenofobia para com as imigrantes africanas da costa ocidental, questão sobre a qual me debruçarei em breve, porque a última é uma relação que já perpassa séculos, especialmente por conta do tráfico atlântico forçado de escravizados, enquanto a imigração chinesa para países africanos é mais recente.

Se as comerciantes transnacionais com quem trabalhei na graduação reclamam que a diáspora comercial chinesa instalou-se e virou concorrência a elas no mercado de bens de consumo industrializados, uma vez que as chinesas abriram a primeira loja no arquipélago em 1995 (Haugen e Carling, 2005), as artesãos e comerciantes de souvenirs não podem dizer o mesmo, uma vez que a venda de produtos cabo-verdianos, institucionalizada e regulada pelo Estado e por ONGs, é posterior à entrada da diáspora chinesa no arquipélago. Todavia, ambos

os grupos de cabo-verdianas se apoiam na ideia de que “os chineses são universais, estão a invadir toda parte” (Venancio, 2017, p. 108), como me apontou Maria*, uma das minhas interlocutoras na pesquisa que realizei na graduação. E são tão universais que ouvi de uma artesã “todas as lojas vendem produtos chineses, até a do aeroporto”.

A comunidade comercial chinesa tem um padrão de estabelecimento de suas casas comerciais, que se dá sempre nas zonas centrais das cidades (Haugen e Carling, 2005). Como essas zonas tendem a ter sido as primeiras a serem construídas, eles acabam ocupando prédios coloniais. Desta forma, é impossível ignorar a presença asiática na cidade da Praia, talvez menos por conta da sua forte presença no comércio, sendo que eles dominam uma parte considerável das lojas da Avenida Amílcar Cabral, mas por conta do grande cassino localizado na praia da Gamboa, bem próximo à Prainha, sendo este construído por um consórcio de Macau. A construção monumental, que na minha primeira – e breve – passagem pela cidade da Praia, em janeiro de 2017, já se mostrava imponente, tornou-se ainda mais pomposa durante o meu mais recente campo por ver o homérico trabalho de construção de uma ligação entre a praia da Gamboa e o ilhéu de Santa Maria.

Mesmo com todo esse conflito entre as comerciantes cabo-verdianas e as chinesas, é preciso elencar um fato central. Das lojas chinesas localizadas no Plateau, poucas são aquelas que comercializam suvenires. Dentre as situadas do lado direito da Avenida Amílcar Cabral, ou seja, do lado direito de quem vem no sentido Fazenda – Plateau, apenas três das oito vendiam suvenires. Uma delas, inclusive, contava com poucos objetos, sendo eles cangas, copinhos de dose e chaveiros. As outras duas já possuíam um acervo maior, muito embora não representasse o carro-chefe da loja. Entre os produtos dessas duas lojas – uma delas sem nome na fachada – estavam copos de dose, canecas, pratos com o mapa de Cabo Verde, estatuetas de esguias mulheres africanas feitas em porcelana, chaveiros, ímãs, cangas, bolsinhas porta-moedas, camisetas e colares de sementes. Todos estes ou com as cores de Cabo Verde, ou com símbolos remetentes a uma africanidade, como era o caso dos ímãs. Do outro lado da rua, que contava com aproximadamente quatro lojas de produtos chineses, apenas uma delas vendia alguns poucos suvenires, que eram canecas, chaveiros de uril e uma cópia do *wax print*. Ao contrário das demais lojas do outro lado da rua, nesta os preços não estavam visíveis. Foi de se observar, também, que a maior de todas as lojas cujas proprietárias são chinesas, a ChinaTown, que fica em um imponente prédio colonial entre as sedes do Banco de Cabo Verde e da TACV, não comercializava suvenires, apenas eletrônicos e variados produtos domésticos.

Se bem observarmos, com exceção dos chaveiros, ímãs, porta-moedas e colares de sementes, a maior parte dos suvenires vendidos nas lojas chinesas não concorrem, diretamente, com a produção cabo-verdiana de artesanato. Ainda, desse grupo, os que passariam por processos de falsificação seriam apenas os colares e porta-moedas, estes últimos por serem cobertos por *wax print*, que é fabricado na China. Assim, mesmo que no discurso das comerciantes e artesãs a comunidade comerciante chinesa seja apresentada enquanto rival direta na venda de suvenires, na realidade, o mercado que as chinesas dão conta, ao menos em Santiago, é complementar ao das cabo-verdianas, visto a baixa intersecção na oferta de produtos entre as duas concorrências.

Ainda, poucas turistas frequentam essas poucas lojas que vendem suvenires de procedência sínica, é aqui que entra a fragilidade dessa relação, que é impossível ser lida apenas pela via das vilãs e mocinhas: as turistas costumam comprar esses suvenires *made in China* em lojas de cabo-verdianas e imigrantes da costa, seja no Plateau, no Sucupira ou no Pelourinho. Neste caso, as chinesas atuam muito menos como ponto final do comércio dos suvenires importados por elas e mais como intermediárias. Não à toa, nessas casas comerciais se você comprasse apenas um ímã ele custaria 120 escudos, mas levando acima de dez o preço cairia para 100 escudos. Esse mesmo ímã era revendido por mulheres cabo-verdianas e por senegalesas nas bancas do Sucupira por 200 escudos.⁵⁵

E por conta de o comércio ser um atividade econômica que concentra uma alta quantidade de mulheres chefes de famílias monoparentais (cf. Grassi, 2003; Lobo, 2012b; Venancio, 2019), sendo esta a saída para sobrevivência dessas mulheres e de seus agregados familiares. Como bem disse Deolino, é difícil sobreviver vendendo apenas produtos da terra. E essas mulheres sabem muito bem disso, tanto que em suas lojas e/ou bancas os produtos vendidos são oriundos de diferentes origens, tudo para agradar o freguês. Contudo, não apenas as bancas do Sucupira ou as senhoras do Pelourinho vendem produtos de origem chinesa. Nas lojas que afirmam vender exclusivamente produtos genuinamente cabo-verdianos, é possível

⁵⁵ Ao retornar à minha monografia, encontrei um trecho que descreve a mesma situação para aquele campo, na qual eu relato o seguinte: “Até eu, na tentativa de economizar dinheiro na compra dos presentes que eu precisava trazer, recorri a uma loja chinesa após indicação de uma amiga brasileira comerciante que mora lá. Um ímã de geladeira que era vendido à 120 escudos cabo-verdianos na loja dos chineses saía, para nós que levaríamos muitos, à 100 escudos. Ainda, o mesmo produto era encontrado por 200, 250 escudos nas lojas para turistas. Ou seja, mesmo que os produtos chineses tenham contribuído para diminuição dos preços, tanto à nível local quanto mundial, as comerciantes cabo-verdianas continuam lucrando com a maximização dos seus lucros” (Venancio, 2017, p. 110). O que é de se estranhar, nesses relatos, é o fato de que mesmo que eles estejam distantes um do outro por dois anos, o valor dos produtos não mudou, mesmo com a inflação tendo aumentando 0,8 e 1,3% em 2017 e 2018, respectivamente (INE-CV, 2019c).

encontrar uma peça ou outra *made in China*. São camisetas, especialmente aquelas estampadas com a frase “*No Stress*” acompanhada de tartarugas, animal símbolo do país, as canecas, que possuíam fortes semelhanças com aquelas vistas nas lojas chinesas da Avenida Amílcar Cabral, e as cangas, que assim como as canecas, compartilhavam fortes correspondências com as vendidas nas lojas sínicas. Mesmo que “muitas lojas vendam *t-shirts*, canecas e outros produtos industriais com a inscrição da marca Cabo Verde – na sua quase totalidade importados da China e vendidos também em lojas chinesas” (Rovisco, 2017, p. 11), a maior parte dos artigos presentes naquelas fixadas no Plateau é de produção artesanal cabo-verdiana.

Se esta era a tônica da relação dúbia das cabo-verdianas para com as chinesas, a relação com as africanas da costa ocidental era diferente. As africanas da costa ocidental formam outro grupo heterogêneo de imigrantes com quem as cabo-verdianas que trabalham no ramo do artesanato possuem uma relação mais ou menos conturbada. Mas para com essas o tom é ligeiramente diferente do que vimos até então a ser usado com as chinesas. Embora o artesanato *genuinamente* cabo-verdiano tenha sido criado e fomentado para frear o consumo de produtos não-cabo-verdianos, na cidade da Praia as senegalesas, mais do que as chinesas, criam táticas para camuflar a cisão entre os produtos da costa e os do arquipélago.

Uma delas poderia ser vista no Sucupira, onde a presença de senegalesas e bancas pertencentes a elas é maior do que no Plateau. Lá, encontrei próximo ao conglomerado de restaurantes que ficam no meio do Mercado uma banca com o nome “Boutique e Artesanato de Cabo Verde”. Embora a vendedora dessa banca fosse uma jovem cabo-verdiana, que trabalha na mesma banca, entre idas e vindas, há quatro anos, o locatário do espaço era um homem senegalês. É possível encontrar nessa banca, que se apresenta enquanto fornecedora de artesanato cabo-verdiano, máscaras, estatuetas de leões, girafas, hipopótamos e outros elementos que remetem a uma africanidade facilmente comprada por grupos exógenos ao continente, e alguma prataria, item que é frequente nas lojas e bancas de senegalesas. Ou seja, a banca possuía majoritariamente produtos que não tinham sua origem no país-arquipélago. Representando o artesanato cabo-verdiano, havia uma mesinha, logo na entrada, que continha alguns ímãs (tanto artesanais quanto industriais *Made in China*), objetos feitos de coco, chifre e afins, e jogos de uril, que, segundo a vendedora responsável pelo espaço, eram comprados de artesãs locais.

A menor animosidade com relação ao artesanato da costa se daria pela necessidade de garantir a “sustentabilidade” das lojas, como me apontou Deolino. Mas, para ele, se houvesse apoio governamental, as artesãs e comerciantes cabo-verdianas defenderiam com afinco a

produção local. No entanto, não é qualquer artesanato da costa que poderia entrar nas lojas de souvenirs *genuinamente* cabo-verdianos. Para fazer parte quadro de artesãs desses estabelecimentos, era necessário que a pessoa residisse no país já há algum tempo, preferencialmente tendo constituído família com cônjuges cabo-verdianas. Nesse jogo de brechas e concessões, no qual há um *continuum* identitário, o cargo de vice-presidência da AAIS foi ocupado por Ladi, um homem senegalês que é casado com uma cabo-verdiana desde 2011. Para justificar essa situação peculiar, Deolino apenas pontou que “há coisas que escapam”. E elas escapam justamente porque essa cisão entre *genuinamente* cabo-verdiano e o africano do continente é mais tênue do que os discursos apresentam.

Há também aquelas perspectivas que se apresentam enquanto menos economicistas, como é o caso da apresentada por Deolino, e seguem mais um ideário pan-africanista. Quando do tempo das exposições de artesanato do iPericentro, que necessariamente deveriam contar obras produzidas em Cabo Verde, era possível encontrar africanos da costa expondo suas peças lá. A justificativa dada por Ema para a presença da produtos não-cabo-verdianos nas mostras do iPericentro era de que os produtos provenientes da “não saem do conceito, [uma vez que] estamos todos no continente”. Ainda, Ema argumentou, também, que, com o passar do tempo, os senegaleses e guineenses começariam a incluir as vivências cabo-verdianas em suas obras, o que daria os deixaria mais próximos da produção feita por nacionais.

Em uma perspectiva semelhante, Fatu, muito provavelmente por conta da sua ascendência cabo-verdiana e senegalesa, apontou que “Cabo Verde faz parte do continente africano. Por que parar de vender [o artesanato da costa]? Não faz sentido”. Para ela, deve ser escolha da cliente o que ela pretende comprar, assim, o mercado deve fornecer as diferentes possibilidades de produtos. Desta forma, não haveria porquê de se discriminar a venda de produtos do continente. Seguindo também uma lógica mercadológica, para ela “tudo que ela vê que pode vender ela vende”, mas sempre tentando dar um toque cabo-verdiano aos seus produtos. Embora a especialidade de sua loja seja vestimentas, o que incluem sapatos, camisas, vestidos e saias, no centro da loja há um estande com objetos de madeira, majoritariamente vindos da costa, como leões, macaquinhos e girafas, além de bonecas de folha de bananeira, assim como o balcão de pagamento conta com outras peças, como canecas, ímãs e outros. Dos souvenirs do continente, Fatu vende mais peças de madeira. Assim como no caso da Boa Vista observado por Rovisco (2017), em Santiago, não apenas na cidade da Praia, “os comerciantes senegaleses manipulam em seu favor esse desconhecimento, sublinhando o cunho pan-

africanista das suas lojas, onde se misturam máscaras de vários países, às quais se poderiam juntar objetos cabo-verdianos” (Rovisco, 2017, p. 21).

Vale ressaltar, ainda, que, de acordo com Fatu, o artesanato começou a ser vendido de forma mais sistemática como souvenir há pouco tempo, o que justificaria, para ela, a forte presença do artesanato da costa no país. Assim, de acordo com ela, antes eram só produtos da África continental que saíam. Para ela, até a matéria-prima para produzir o artesanato cabo-verdiano viria da costa. Se é possível perceber um tom de verdade nessa afirmação, já que as linhas de algodão do *panu di terra* e as colas e vernizes que dão forma às estatuetas de palha de bananeira são de procedência estrangeira, a maior parte da matéria-prima dos artesanatos cabo-verdianos é extraída das coisas que a terra dá, como o barro da cerâmica e as fibras e madeiras das estatuetas.

Mas, obviamente, assim como em relação às chinesas, nem tudo são flores na relação entre as cabo-verdianas e as africanas da costa. Açann, um artesão senegalês que possui um quiosque no Praia Shopping e que, assim como a sua esposa, mudou-se para Cabo Verde há 14 anos, afirmou que a discriminação verbal é rotineira na vida dos imigrantes da África continental em Cabo Verde, especialmente quanto ao uso do termo *mandjaku*. Ele, que sempre trabalhou com artesanato e antes possuía um quiosque no Sucupira, fazendo o que muitos consideram um *upgrade* da vida comercial na cidade da Praia, realidade essa que ainda parece ser a de poucos imigrantes do continente. Alguns deles começam vendendo nas ruas, especialmente nas adjacências do Sucupira, até conseguir uma estabilidade para alugar uma barraca dentro do Sucupira.

Da breve conversa com Açann, uma situação deve ser salientada: o uso do termo *mandjaku*. De acordo com o sociólogo Cláudio Furtado,

Mandjako é uma etnia da Guiné-Bissau e que concorreu com outras no povoamento de Cabo Verde, em cujo contexto, atualmente, “*mandjako*” foi transformado no gentílico para definir todos os imigrantes africanos continentais, independentemente de sua efetiva origem étnica e, por vezes, racial (Furtado, 2012, p. 154).

E Lima & Robalo complementam:

O termo original – “*manjaku*” – refere-se a um povo que habita territórios da Costa da Guiné (Guiné-Bissau, Senegal, Gâmbia) e que tem em si uma cultura de forte mobilidade. Corresponde a um dos vinte e sete povos africanos que migraram forçosamente na condição de [escravizados] para Cabo Verde no século XV (Lima & Robalo, 2019, p. 79).

Em uma etnografia pioneira sobre o tema, Eufémia Rocha (2009a) aponta a forma como esse termo, usado de forma pejorativa, acaba por homogeneizar um grupo tão diverso étnica e nacionalmente. Assim, esse termo guarda-chuva acaba por ser aplicado para “*todos os*

africanos, todas as gentes pretas que vêm da África” (Rocha, 2009b, p. 73), colocando as nacionais de Cabo Verde como fora desse grupo que é caracterizado por gente preta e africana. A

identidade mandjaka imposta pelos cabo-verdianos em relação a esses imigrantes que não é, para muitos deles, uma identidade assumida. Eles devem contentar-se em viver com uma representação que não escolheram e que pesa sobre eles como a desconfiança permanente de ser outra coisa do que realmente são (*Ibid.*, p. 13).⁵⁶

Para melhor caracterizar esse conjunto de imigrantes tão heterogêneo, é interessante trazer dados estatísticos. Em 2018, toda a população nascida no estrangeiro representava 2,6% da população total do país-arquipélago, sendo 14347 imigrantes em status de legalidade. Do contingente total de imigrantes, 31,3% é da Guiné Bissau, 23,5% de São Tomé e Príncipe, 12,4% da Angola e 5,8% do Senegal (INE-CV, 2019c).⁵⁷ Ainda, a ilha de Santiago abriga 56,8% do total de imigrantes, estando 43,5% das 14347 imigrantes na cidade da Praia.

Se as cabo-verdianas qualificam e adjetivam as imigrantes da costa ocidental continental africana, estas também o fazem. De acordo com esse grupo de *outsiders*,

existem aqueles cabo-verdianos esclarecidos, de olhos abertos, que conhecem a história; de outra mão, há os que são mais baixos e têm dúvidas sobre o que são, principalmente devido à sua cor da pele. Reconhece que essa mistura dos caboverdianos é boa, mas que eles a entendem de forma distorcida; associam-na ao facto de não serem de África, mas não cabem, identicamente, à Europa. Isto por várias razões: a geografia física é óbvia, a inserção na CEDEAO e mesmo a cor da pele (Rocha, 2009b, p. 73).

Como também aponta Rocha (2009a; 2009b), Cabo Verde é visto como um país africano com poucas possibilidades de ascensão social por algumas das imigrantes. Por essa razão, algumas delas enxergam o arquipélago apenas como uma paragem para essas vidas que necessitam estar inseridas em circuitos cosmopolitas. Por outra via, outras imigrantes acabam fixando raízes e fazendo desse país-arquipélago sua casa. Permanecendo no arquipélago, a maioria das imigrantes da costa ocidental acabam dedicam-se ao comércio, especialmente à venda ambulante (Rocha, 2009b). Todavia, na comercialização e produção de suvenires, duas dessas nacionalidades chamam mais a atenção: as guineenses e as senegalesas.

Quanto ao comércio, um fator curioso é a forte divisão sexual desta atividade entre as africanas da costa. No Sucupira, as bancas são, em sua esmagadora maioria, comandas por

⁵⁶ A professora Eufémia Rocha aponta que ela chegou a ouvir da população cabo-verdiana coisas como “têm um pénis muito grande, uma performance sexual alucinante a ponto de prejudicar as mulheres, escangalhar os úteros e passar doenças” (Henriques, 2016, p. 125). Esses estereótipos reiteram a imagem orientalista e animalizada de um homem negro africano desprovido de controle sexual, que seria um perigo especial para as mulheres brancas. Sobre o assunto, sugiro, entre outras obras, a leitura do “O homem de cor e a branca”, no clássico de Fanon (2008) *Peles negras, máscaras brancas*.

⁵⁷ Para além dos países africanos, dois outros países têm uma quantidade expressiva de imigrantes em terras cabo-verdianas. São eles Portugal (7,6%) e Brasil (3,5%). Os 15,8% restantes são de outras múltiplas nacionalidades com quantidade menos expressiva (INE-CV, 2019c).

homens, ao contrário das lojas do Plateau, onde todas elas são dirigidas por mulheres. Alguns dos homens do Sucupira contam com suas esposas na gerência do negócio ou funcionárias cabo-verdianas para administrar as vendas, especialmente aqueles que possuem mais de uma banca e/ou atuam como atacadistas (*traders*), ou seja, viabilizam a circulação e distribuição dos produtos entre o continente e o arquipélago, distribuindo a mercadoria para diversas outras bancas, especialmente aquelas tocadas por cabo-verdianas. Esses facilitadores atuariam assim porque “muitos destes imigrantes, sobretudo senegaleses, envolveram-se no comércio de artesanato procedente dos seus países dando assim resposta ao aumento da procura de souvenirs por parte de turistas” (Rovisco, 2019, p. 700).

Em relação ao Sucupira, a presença das imigrantes da costa ocidental, que começa no final da década de 1980, ganha maior intensidade na década seguinte, consolidando-se na entrada dos anos 2000 até os dias atuais (Rocha, 2009b). Se o desenvolvimento do ramo do turismo tem contribuído na atração de imigrantes da costa para Cabo Verde,

o fenómeno da imigração em Cabo Verde não pode ser dissociado do progressivo endurecimento das restrições à imigração por parte da UE, consubstanciadas numa miríade de práticas de externalização da sua fronteira e de criminalização da imigração. Estas práticas têm direcionado cidadãos da CEDEAO para o arquipélago, que passou a ser descrito como país de trânsito e espaço liminar onde se eterniza a espera por uma oportunidade para chegar à Europa (Rovisco, 2017, pp. 13-4).

Anteriormente à esse fenómeno, que insere Cabo Verde enquanto signatário do FRONTEX, “na década de 1990 conheceu-se tal fluxo migratório devido à entrada em vigor do Protocolo da Livre Circulação de Pessoas e o Direito de Residência e Estabelecimento no quadro da CEDEAO, assinado em Dacar, em 1979, e ratificado por Cabo Verde pela lei nº 18/II/82” (Rocha, 2009b, p. 115). Assim, Cabo Verde torna-se um país de fronteira, fazendo com que nem todas as imigrantes que hoje estão estabelecidas em território cabo-verdiano necessariamente pretendessem permanecer no país. Esse é o caso de Nhanha.

Ela, que é um excelente exemplo de comerciante transnacional, disse-me que ainda no Senegal ela conseguiu o seu diploma de hotelaria e seu tio, que já estava emigrado em Cabo Verde, falou para ela que este era um ramo cujo crescimento caminhava para uma boa direção. Tendo suporte familiar, ela seguiu para a cidade da Praia pensando em trabalhar na área de sua formação. Assim, aportou em terras cabo-verdianas no final de 2010 e, mesmo após distribuir seu currículo em diversos estabelecimentos, não conseguiu emprego, uma vez que, de acordo com ela, os hotéis não estariam em busca de pessoas com qualificação como ela, que chegam custar quase cinco vezes mais que uma empregada regular.

Tendo em vista a escassez de emprego bem remunerado na área de hotelaria, Nhanha tentou um visto para o Brasil, mas a embaixada brasileira demorou tanto para dar prosseguimento ao seu pedido, feito no período de férias de final de ano, que ele acabou expirando o prazo de tramitação, fazendo com que ela precisasse dar entrada novamente na solicitação de visto. Nesse meio tempo, ela percebeu que vender artesanato senegalês poderia ser uma boa fonte de renda para ela. Assim, começou a fornecer, no atacado, peças para lojas de souvenirs. Em 2014/15, decidiu abrir uma barraca no Sucupira. Naquele tempo, ela era uma das poucas mulheres senegalesas que mexiam com o ramo no Mercado. O seu sucesso foi tanto e tão rápido que em pouco mais que dois anos ela ascendeu e, em 2017, montou a sua loja no Plateau na rua Serpa Pinto. É lá que está desde então.

Fugindo mais ainda do padrão de comerciante da costa, especialmente por conta de generificação do comércio, é que, embora seja muçulmana, Nhanha é mãe-solo de dois filhos, um com 14 anos, que está na Senegal aos cuidados de sua mãe e de toda a sua rede de parentesco lá, e do *pequenote*, de apenas 3 anos, que está com ela na Praia. E é por conta do pequeno que ela sofre. Quando perguntada sobre se ela sentia que ela era discriminada de alguma forma, o seu semblante descontraído mudou profundamente. Ela passou alguns instantes em silêncio, com os olhos marejando, e fez que sim com a cabeça. Enquanto sua voz desembargava e as lágrimas deixavam seus olhos, Nhanha pontuou que, se as práticas discriminatórias fossem direcionadas apenas a ela, ela entenderia, mas era o que ocorria com as crianças que a deixava mais chateada com a situação, visto que as crianças teriam menor capacidade de defesa, se comparadas com os adultos.

Assim, percebe-se que a discriminação para com as imigrantes da costa e suas descendentes não se restringe ao âmbito de trabalho, uma vez que é criada a ideia de que estes imigrantes estariam roubando possibilidades de trabalho. Sendo desprovida de recortes geracionais e de gênero, essa discriminação, que pode ser compreendida enquanto xenofobia, muito se assemelha a perpetrada pelos povos crioulos das Antilhas francesa frente aos senegaleses na narrativa de Fanon (2008). No contexto esmiuçado por Fanon (2008, p. 40), os homens antilhanos que iam lutar no exército junto aos senegaleses sentiam-se mais evoluídos que os últimos. Neste caso, os fatores que contribuíam para gerar essa diferença sociologicamente construída eram o maior domínio da língua francesa – ou seja, um bom domínio das práticas imbuídas através do processo civilizador – e as diferenças na tonalidade das peles, ponto crucial no caso cabo-verdiano, embora nem sempre elas distem tanto.

Dada a necessidade de garantir sustento para os seus dois filhos e enviar constantes remessas para sua família no Senegal, Nhanha se faz dona de uma circulação imensa. Isso porque ela é senegalesa, mora em Cabo Verde, e, para além do seu país natal, vai rotineiramente para Gâmbia, onde vende artesanato senegalês, além de intermediar a recepção de artesanato egípcio, que ela compra no Senegal para revender em Cabo Verde. Em sua loja, assim como nas demais lojas e bancas de africanos da costa, Nhanha mescla produtos das diferentes origens, embora afirme que o artesanato cabo-verdiano teria mais saída do que o trazido da costa.

Faz-se necessário salientar que o seu fluxo não abastece apenas o mercado de suvenires. Um produto com muita saída, independentemente da nacionalidade do consumidor, são as pulseiras. Especialmente as feitas de fio de cobre, ouro e ferro, que, de acordo com as crenças populares da África Ocidental, seriam fortes protetores contra bruxaria.⁵⁸ Tanto que em um dos dias em que estive na loja de Nhanha, durante o Ramadã,⁵⁹ um jovem cabo-verdiano entrou lá apenas para adquirir esse produto e, ao sair de lá, disse “agora estou protegido contra os feiticeiros”, sem dar mais detalhes sobre o assunto. Eu comprei a minha antes de regressar ao Brasil!

Com uma trajetória semelhante à de Nhanha, Cherita, a comerciante togolesa que em sua loja contava com uma miscelânea de produtos, entre eles tecidos do Togo, artesanato (peças feitas pelos prisioneiros da ilha de São Vicente), peças de madeira da costa, estatuetas feitas em Cabo Verde, *panu di terra*, ímãs (únicos produtos chineses na loja, segundo Cherita), assim como outros produtos, segue a linha de argumentação dos demais vendedores de artesanato da costa. E por cada país que ela circula, traz um tipo de mercadoria. Do Togo vem os tecido e bolsas e do Senegal as peças de madeira. Ainda, reclamou que, mesmo circulando por países que fazem parte da CEDEAO – sendo Cabo Verde um dos signatários desse acordo de livre comércio e circulação -, o que, em tese, retira as taxas de despacho, as compras saíam muito caras por conta dos encargos cobrados na alfândega de Cabo Verde, embora esta seja uma reclamação comum às comerciantes transnacionais cabo-verdianas (Venancio, 2017). O discurso de encargos cobrados na alfândega das imigrantes da CEDEAO contradiz o das cabo-verdianas, que afirmam que o governo isenta os suvenires estrangeiros de taxas.

Ao mesmo tempo em que a *genuinidade* do artesanato cabo-verdiano é trabalhada e construída para se contrapor às peças provenientes da costa ocidental africano e da China, é

⁵⁸ Sobre a relação entre bruxaria, gênero e imigrantes da costa ocidental, aconselho o texto de Eufémia Rocha (2016), derivado de sua tese de doutoramento.

⁵⁹ O Ramadã é o nono mês do calendário islâmico, durante o qual seus adeptos praticam o jejum ritual e dever-ser praticada a caridade e fraternidade, assim como renovada a fé e os valores da vida familiar.

inevitável pensar em como o *genuinamente* cabo-verdiano só pode existir por meio da herança e dos fluxos que constituem o Oeste da África, como um *panu di terra* que estava exposto na VII Feira Municipal do Ambiente⁶⁰, que fora feito por um guineense, no Senegal e era vendido entre os artesanatos cabo-verdianos. Essa situação por mim vivenciada, leva-nos para outra questão: a alta mobilidade de africanas dentro do próprio continente.

Mesmo que esses grupos de imigrantes elencados nessa seção sejam importantes para o desenvolvimento das práticas comerciais e circulação de mercadorias no arquipélago, a eles, cada um à sua forma, é destinada a *maurabeza*, “termo usado num documento da UCI/OFII (2014: 61) para designar o avesso da *morabeza*, i. e., o avesso da cordialidade cabo-verdiana para com os forasteiros” (Rovisco, 2017, p. 14). Enquanto os produtos de origem chinesa estariam constantemente ligados à ideia de falsificação, os que são importados da costa oeste africana são compreendidos como um retrato não-crioulo, não-cabo-verdiano, e, por isso, seriam representantes menos fidedignos da nação cabo-verdiana, por essa razão não deveriam estar disponíveis no mercado com tamanha facilidade. Desta forma, Eufémia Rocha aponta em entrevista para Joana Henriques que “a *morabeza* – o bem-receber – ‘funciona bem com os portugueses, mas não com o imigrante oeste-africano. Ainda temos a sombra do branco como cooperante, diferentemente do imigrante oeste-africano que está cá para disputar conosco e traz imensos problemas para resolver” (Henriques, 2016, p. 126).

Para barrar – ou ao menos amenizar – a concorrência dos suvenires não-cabo-verdianos, alguns projetos de construção de marcas de caráter individual ou coletivo, como o *Created in Cabo Verde*, começaram a ser elaborados a fim de identificar e singularizar a produção nacional. Para Etelvina – quem logo nas primeiras semanas em campo me sinalizou a iniciativa da legislatura PAICVista, anterior à atual MpDista, do PAICV, de criar um selo para identificar os produtos de Cabo Verde –, a criação desse selo seria importante para atestar a qualidade dos produtos, principalmente os alimentos, uma vez que o turista que lá aporta seria muito exigente e não compraria o produto sem uma certificação por não “saber a sua procedência”. O selo de qualidade criaria uma cara para os produtos feitos aqui no país, assim como garantiria maior saída dos produtos alimentícios, como doces e *grogues*, a aguardente cabo-verdiana.

Em consonância com o argumento de Etelvina, Dona Floripes pontuou que tendo uma marca, o produto poderia se valorizar e, assim, seu valor final poderia ser um pouco mais caro por causa dessa identidade que seria agregada a ele, ou seja, a sua biografia cultural. Essa

⁶⁰ A Feira, organizada pela Câmara Municipal da Cidade da Praia, ocorreu no Parque 5 de Julho entre os dias 5 e 7 de junho.

mercantilização da cultura e da identidade nacional agregaria valor de mercado aos produtos. E, em contrapartida para os consumidores, a criação de marcas levaria à melhoria na qualidade do produto.

Captando essa ideia, a loja D'Concept, gerenciada por Rosi, uma jovem mulher cabo-verdiana que morou em Fortaleza por um período, criou uma marca própria (ver imagem 3 no mosaico “Institucionalizando o artesanato genuinamente cabo-verdiano”). A loja, que é, ao mesmo tempo, um restaurante, empório de bebidas, como vinhos e *grogues*, e espaço de venda de artesanatos, tem em seus produtos da terra uma embalagem na qual consta um “D” impresso no vidro e a tampa refinada. Para Rosi, é importante trabalhar a marca para que os produtos tenham boa saída e “acrescentar valor às coisas daqui [de Cabo Verde]”.

Ainda, Paulo Umaru indicou que elaboração de uma etiqueta para os produtos *created in Cabo Verde* seria necessária porque “quem compra o produto leva a referência do artesão. Isso gera mais encomendas para o artesão”, além de deixar o produto com um perfil mais profissional e gerar mais ganho para as artesãs, uma vez que os produtos com etiqueta teriam maior saída, como vimos nos discursos acima, das donas e/ou gerentes de lojas de suvenires. Desta forma, o movimento para a criação de selos e marcas que certifiquem o artesanato genuinamente cabo-verdiano cresce entre artesãs e comerciantes porque “a marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelização” (Sousa; Casais; Pina, 2017, p. 326).

Em um âmbito mais institucional, Edson Barbosa, figura já apresentada no trecho anterior, ao ser questionado sobre a sua perspectiva acerca da entrada de produtos da costa e chineses, respondeu que “a costa não produz produtos genuínos de Cabo Verde”, e apontou que o caminho para garantir que os turistas levassem produtos daqui seria o da certificação, estando o Instituto de Gestão da Qualidade e da Propriedade Intelectual (IGQPI) cuidando deste tema, no momento em que nossa conversa se deu. Também pontuou que o Fundo de Turismo, em conjunto com o Ministério da Cultura, estariam com um financiamento, ou injeção moral, como ele chamou, destinado aos centros de cultura do país, que financiará cursos de formação às artesãs, além de criar estruturas físicas para receber as artesãs e suas obras.

Além desses órgãos governamentais, Adilson Gomes, Diretor-geral de Artes e Indústrias Criativas do Ministério da Cultura e Indústrias Criativas, indicou o Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design, que estaria centralizando as atividades de certificação do artesanato, cujos objetivos seriam garantir uma carteira para as artesãs, uma espécie de identidade da profissão, assim como a criação de uma rede de lojas para venda e circulação do artesanato sob a inscrição da marca *Created in Cabo Verde*, que teriam lugar em aeroportos e

outros espaços de interesse turístico. De acordo com Ivan Santos, ex-Diretor-geral de Artes e Indústrias Criativas e atual diretor da Cultura da Câmara Municipal da Praia, a questão da certificação não é limitar a produção de artesanatos por ilha, fazendo com que cada ilha se especialize em produtos x ou y, nem de homogeneizar a produção, mas de garantir um padrão de qualidade.

Embora o processo de certificação das obras possa garantir o aprimoramento da qualidade dos produtos, mais fidelidade dos clientes, sejam eles turistas, cabo-verdianas emigradas ou donas de lojas ou hotéis, esse é um recurso de delimitação do artesanato cabo-verdiano que não agrada a todos. José*, artesão contemplado na primeira leva do projeto RENDA afirmou que “não gosto dessas marcas, acho que o produto tem que falar por si”, embora suas peças estivessem sempre expostas com o selo do projeto gestado e gerido na legislatura anterior à atual. Em outra de nossas conversas, quase um mês depois dessa, perguntei para José sobre a sua opinião acerca do RENDA, e, para meu espanto, ele me questionou que projeto era esse. Ao recordá-lo, ele disse que o projeto, ao seu ver, “não adiantou de nada” por não ter sido continuado e, com isso, não ter gerado os frutos esperados. E aos poucos, entre continuidades e descontinuidades, cisões e junções, o genuinamente cabo-verdiano – e o não genuíno – vai sendo construído e lutando pelo seu espaço em um mercado no qual os produtos exógenos foram o carro-chefe por tanto tempo.



Em uma nação de peles negras que alterna constantemente entre máscaras brancas, negras e crioulas, pensar a institucionalização da produção de suvenires que a represente *genuinamente* é, no mínimo, um grande desafio. Especialmente em um momento em que essa alternância se intensifica de modo tão intenso, como ocorre nos últimos anos com o *boom* do turismo que, ao mesmo tempo em que vende Cabo Verde como um país com instituições sólidas e uma política estável, constrói em cima dos seus artefatos naturais e culturais o exótico que muitas das turistas provenientes do norte global buscam quando optam por viajar para um país africano.

Assim, compreendendo que “a discussão em torno da identidade étnica [cabo-verdiana] é transmutada em identidade cultural e/ou nacional, conhecendo oscilações históricas entre a africanidade, a crioulide e a europeidade cabo-verdianas”, em consconância com Cláudio

Furtado (2012, p. 144), não é possível elencar a excepcionalidade cabo-verdiana enquanto a saída para a construção desse viés *genuíno*. Como bem sabemos nas ciências sociais, todo genuíno e autêntico na construção de identidades nacionais é, na verdade, uma escolha politicamente engajada que visa contar uma versão da história.

Mas, se as teóricas da criouliização cabo-verdiana conseguem traçar historicamente o rumo para o qual esse pêndulo identitário inclinava-se no decorrer da história recente do país, especialmente desde o final do século XIX, creio que a situação se complica nos últimos anos, como já pontuado ao trazer o *boom* turístico para a história. Ao entrar nesse novo período histórico, a sociedade cabo-verdiana (ou as sociedades cabo-verdianas) mostra que, mais do que nunca, essa relação identitária não pode ser lida com a linearidade que muitas teóricas propõe. Nas últimas duas décadas em especial, esse movimento apresenta-se muito mais espiralado do que pendular, fazendo uso tanto da face lusitana quanto a africanizada da nação precisam emergir para agradar as demandas das turistas.

Se a relação pendular se mantivesse, seria necessário que nos perguntemos: em qual posição do pêndulo é construído o genuíno dos suvenires cabo-verdianos? A minha resposta para essa pergunta caminha para a direção da africanidade. Mesmo que se afaste da africanidade para se construir, esse grupo de suvenires está se afastando de uma africanidade muito específica: aquela estática, que dissipa diferenças entre os países da África Subsaariana. E, ao mesmo tempo em que a produção de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos se afasta dessa africanidade, ela acaba por se aproximar de outra, muito mais próxima dela: a que está no seio das ilhas consideradas mais africanas, nomeadamente Santiago.

E é buscando essa africanidade na ilha que seria mais exótica aos olhos daquelas turistas que pouco conhecem do continente africano que se constrói o *genuinamente* cabo-verdiano. Se ao longo da história de Cabo Verde muito se olhou para Europa como pai e para África como mãe (cf. Fernandes, 2002, p. 77; Monteiro, 2015, p. 152), nada mais esperado que se busque suas raízes na mãe, especialmente sendo este um país cujos contextos familiares sejam tão marcados pela matricentralidade frente a uma forte ausência do homem na figura de pai (cf. Lobo, 2014a; Rodrigues, 2007).

Ainda, compreender os suvenires como elemento da cultura popular assume uma função central aqui, uma vez que é dada a preferência para buscar os elementos representativos da nação através do povo. Se ao longo do último século os intelectuais e literatas esforçaram-se para construir a imagem de ilhas como São Vicente e São Nicolau como berço da *intelligentsia* nacional, Santiago representaria justamente o oposto, o povo labutador, com p minúsculo, que

constrói as narrativas do cotidiano. Desta forma, parece repetir-se na década de 2010 o movimento feito pelo PAIGC/PAICV nos anos de regime de partido único, mas com outra roupagem. Para distinguir a produção nacional da estrangeira, certifica-se os suvenires, seja sob a marca governamental, a *Created in Cabo Verde*, ou pelas mãos de ONGs, como o Mãos de Cabo Verde.

Todavia, quando se cria o *genuíno*, automaticamente surge o espúrio. Neste caso, o espúrio teria duas faces. A primeira, que representa uma alteridade maior frente à Cabo Verde, seria a produção industrial chinesa. Essa seria duplamente inautêntica por, além de proveniente de um país muito distante, ser industrializada, o que tiraria o caráter unitário das peças. A outra, cuja realidade está um pouco menos distante, mas que também gera embates e reações negativas, é a produção da África Ocidental continental. Enquanto as visões das cabo-verdianas sobre as integrantes do primeiro grupo respingam na ideia do *perigo amarelo*, a segunda pode encontrar resquícios de uma xenofobia que vem ganhando forma nesse país de emigrantes que agora se vê também como receptor de imigrantes.

Essa “aversão ao estrangeiro mais próximo” (Rocha, 2009b, p. 86) para com as africanas da costa ocidental continental por parte das cabo-verdianas deixa evidente uma coisa: embora a criouldade tenha tentado tirar a categoria raça do cotidiano, a violência colonial proporcionada por meio da raça não permite que ela seja esquecida. Não à toa, Lima & Robalo afirmam que “a invenção dos *badius* e *mandjakus* é um indicador da forma como ainda se manifesta o processo de racialização em Cabo Verde” (Lima & Robalo, 2019, p. 91).

Se a minha intenção ao decorrer dessa primeira parte da dissertação era a de pensar as políticas do turismo em Cabo Verde, compreendendo o souvenir enquanto uma disciplina dessa área, ao fim e ao cabo essas políticas do turismo nada mais são do que uma instrumentalização das matrizes identitárias que constituem esse jogo identitário na qual o país-arquipélago está inserido. Vimos, até aqui, como o governo, ONGs e associações vêm manejando o *genuinamente* cabo-verdiano em meio à essa dupla consciência que brota da vida crioula. Todavia, a biografia cultural dos suvenires não é forjada apenas através dos discursos construídos sobre o turismo e sobre o souvenir que é *genuinamente* cabo-verdiano.

As práticas da produção e comercialização dessas peças também fomentam a identidade dos suvenires e agregam valor a eles. Por isso, é necessário fazer duas perguntas: Quais são as peças consideradas *genuínas*? Apenas a circunscrição dentro desse contexto identitário é o suficiente para constituir esses objetos com uma identidade *genuinamente* cabo-verdiana? Para

responder a essas perguntas, passemos para a segunda parte dessa dissertação, na qual versarei sobre as práticas na produção e comercialização dos suvenires.

Trecho 3

“Mudjer qui trabadja na cerâmica ka tem marido”

As práticas na produção do artesanato genuinamente cabo-verdiano em Santiago

A frase que intitula o presente trecho dá a tônica não só para boa parte dos assuntos que tratarei nesse trecho, como é muito representativa dessa segunda parte da dissertação. Antes de esmiuçar o título, creio que seja necessário levantar alguns apontamentos sobre a metade do trabalho que será apresentada a partir de agora. Se nos trechos 1 e 2 foram apresentadas as versões da nação formuladas a partir do turismo e, especialmente pelas vias mais institucionalizadas, como o próprio Estado-nação e seus dois principais partidos políticos, ONGs, associações, etc., o foco, a partir de agora, segue para as práticas, o mundo cotidiano.

Neste e no próximo trechos, debruçar-me-ei sobre os elementos que são agregados à vida social dos suvenires e um pouco da construção de suas biografias. Para isso, é importante pensar as práticas, não por uma via da técnica, mas por meio da compreensão da produção e comercialização desses elementos no cotidiano. Se um discurso nacional X ou Y é poderoso para criar narrativas acerca da biografia cultural dos suvenires, igualmente poderosos são os percursos que ele percorre para ser construído, especialmente se tais percursos forem definidores da estrutura social local.

Ao decorrer desse trecho, o foco recairá nas dinâmicas de reprodução do trabalho artesanal, assim como no trabalho de manter essa prática vinculada à tradição, a um passado ideologicamente manuseado.⁶¹ Para analisar esses dois pontos, tentarei responder às seguintes questões: como é transmitido o conhecimento acerca da produção desses bens elencados como *genuinamente* cabo-verdianos? Quem são as pessoas responsáveis por essa produção? Quais as peças? por que são elas as escolhidas? quem as escolhe?

Para responder essas – e outras – questões, estruturo o presente trecho em duas seções. Na primeira, o foco recairá na transmissão geracional das práticas artesanais e o ser artesã, refletindo sobre o papel dado às famílias nos discursos sobre a reprodução desse ofício, assim como a forte questão de gênero que permeia o campo do artesanato. Ainda nessa seção, apresentarei a centralidade da noção do *djunta mon* para o desenvolvimento das associações, cooperativas e lojas de artesãs. Na segunda parte a discussão deixará a reflexão sobre o ofício

⁶¹ Utilizo a ideia de um passado ideologicamente manuseado em consonância com o proposto por Hobsbawm (2008) ao observar a invenção das tradições.

das artesãs em si e focará nas peças elencadas enquanto representantes da nação no mundo do artesanato, que serão divididas em dois grupos: o *artesanato tradicional* e o *artesanato contemporâneo*, duas categorias êmicas que me foram apresentadas em campo. Nesta seção, narrarei como o *binde*, que estava nas cozinhas, o *panu di terra* presente na cintura das *badias* e o balaio, nas mãos das mesmas para *peneirar* o milho, passam de elementos do cotidiano e tornam-se também suvenires. Ou seja, a vida social desses objetos é modificada.

Por essas razões, afasto-me, temporariamente, do turismo enquanto fio condutor. Ainda, meu olhar não incorrerá pelos campos teóricos da cultura popular ou da patrimonialização. O meu horizonte recorrerá, primordialmente, relações de parentesco, de gênero e de ajuda mútua no cotidiano que dá vida ao artesanato e aos suvenires, relações nas quais a retórica da tradição e da perda muito alicerçam-se.

Seguindo a postura indicada nas notas iniciais que abrem esse trabalho - a de manter um maior diálogo com a antropologia visual - apresentarei neste trecho dois cadernos de fotografias. O primeiro, cuja narrativa estará na face feminizada da produção artesanal, representada pelas oleiras de Santiago Norte, se encontra ao final da primeira seção. O segundo, que retrata as etapas da produção do *panu di terra*, está ao final da seção três.

i. Artesanato: ofício de família, coisa de mulher?

a. Ser artesã: um dom de família?

De mãe para filha. De avó para neta. De tio para sobrinho. De irmão para irmão. De uma anciã para as jovens. Esses são os caminhos mais rotineiros que o conhecimento sobre a produção de peças artesanais costuma seguir na ilha de Santiago, especialmente nas cidades e vilarejos localizados no interior da ilha. Mesmo que ele nem sempre seja transmitido exclusivamente dentro dos agregados familiares, há famílias cuja história é construída através do artesanato. Esse é o caso de Tuka, uma jovem artesã que possuía 31 anos na época da pesquisa de campo.

Em conversas ocorridas entre a Associação de Artesãos da Ilha de Santiago e o Ministério da Cultura e Indústrias Criativas, Tuka me contou que a sua introdução “oficial” às práticas artesanais remonta à época em que ela se tornou escoteira, aos 11 anos de idade. Nesse período, produzia coisas a partir da matéria-prima que ela mesma encontrava na natureza e

começou a inovar com as suas anilhas de escoteira, que são comumente feitas de cordas, fazendo-as de ossos, madeira e outros materiais. Mesmo que este seja apontado como o momento em que ela começou a desenvolver as suas habilidades artísticas, Tuka aponta para a sua família enquanto um ambiente propulsor desse tipo de atividade. A inspiração inicial vinha de seu pai que, mesmo ocupando um cargo que supria materialmente a sua família, sendo ele funcionário público, nunca deixou de fazer vassouras de palha de árvores, assim como agulhas para coser a cestaria.

Rememorando a sua família paterna, Tuka disse que todas as suas familiares apontam que seus dons foram “herdados” de sua avó paterna e, de acordo com suas irmãs, ela teria sido a única neta a herdar essa competência. Sua avó era uma exímia costureira e sempre fazia roupas mais distintas para seus filhos (no caso, para seu pai e tios), além de fazer roupas de cama de *txapa-txapa*.⁶² Emocionada ao falar de sua avó, contou que na época poucas mulheres tinham acesso à uma máquina de costurar, mas sua avó possuía uma. Nas palavras de Tuka, sua avó era uma mulher branca, redonda e de longos cabelos lisos, originária da ilha da Brava. A imagem que ela guarda em sua cabeça, de sua avó já em seus últimos anos de vida, é dela sem já conseguir trabalhar na máquina, mas sempre com um pano no colo a fazer costuras à mão.

Ainda segundo ela, o artesanato não perpassa apenas a sua família paterna. Sua mãe também desenvolvia alguns trabalhos manuais quando Tuka era jovem. Durante o período em que seu pai emigrou para Portugal – e lá formou outra família –, sua mãe precisava garantir a reprodução econômica do seu agregado doméstico, que contava, para além das duas, com mais duas irmãs de Tuka. Para fazer o dinheiro render um pouco mais, sua mãe, assim como a sua avó paterna fazia com as suas filhas, costurava as roupas que ela e as irmãs usavam, especialmente as calcinhas. Mesmo com esses diferentes exemplos de pessoas desenvolvendo atividades manuais em casa desde pequena, mas sem um incentivo contundente para seguir na área, Tuka demorou para “se assumir” enquanto tal. Para ela, se a disciplina de artes fosse presente em sua vida desde o início de sua formação escolar, talvez seria possível que ela houvesse se reconhecido enquanto uma artesã desde cedo. Antes de se dedicar exclusivamente ao artesanato, Tuka se formou como educadora infantil. Todavia, permaneceu na área da educação por pouco tempo e logo passou a ocupar-se exclusivamente da produção de biojoias, forma como ela chama os colares com sementes, pedras e outros produtos extraídos da

⁶² *Txapa-txapa* é o nome dado à técnica de costura feita a partir do uso de retalhos de tecidos.

natureza que ela faz. Curiosamente, quem a versou na produção de biojoias não foi alguém de sua família, mas sim o renomado artesão cabo-verdiano Gustavo Duarte.

Enquanto organizava os ímãs expostos em uma das tardes que estive com ela na sede da AAIS, Tuka me mostrou um conjunto deles que havia sido feito pelo seu filho, de 13 anos.⁶³ Nisso, começou a falar que a transmissão dessa prática não se encerraria na posição que ela representa na sua linhagem.

Tuka: Agora eu estou vendo os meus filhos também. Até hoje de manhã eu estava a cortar alguns tecidos para fazer umas encomendas e a minha filha *mais pequena* estava lá. Eu com a minha tesoura e ela com a dela, também a tentar cortar o tecido para tentar fazer o trabalho. Não que o meu maior desejo seja ver os meus filhos seguindo o que eu faço. Sempre mãe ou pai tem o desejo, gosta de que os filhos sigam o mesmo caminho. Eu tenho uma filha de 16 anos que disse que vai ser estilista. Ela desenha bem. Ela também faz alguns trabalhos de artesanato, sempre na escola ela destaca. Só que ela já está um pouco mais evoluída do que eu porque está fazendo tapete, que é uma coisa que eu não aprendi. É assim que eu gosto de ver, meus filhos sendo melhores do que eu. Porque eu sempre tentava fazer o melhor que o meu pai me ensinou. Mas eu nem sequer ensinei a minha filha mais velha porque ela viajou para Portugal com 4 anos. (...) Eu tenho um filho de 9 anos antes que, antes dele apanhar seu acidente no ano passado, ele apanhou um acidente quando estava na praça jogando bola, correu atrás da bola, caiu, bateu a testa em cima de um ferro. Ele fazia colares também, ele vinha para vender aqui no Plateau os colares feitos por ele. Ainda tinha cesta, ele fazia juntamente comigo, quando tinha muitas encomendas eles que me ajudavam, meu filho de 9 e o outro de 13. Agora só o de 13 que está me ajudando, só que ele não tem essa vocação, já vê que no artesanato ele já não vai... Mas o de 9 anos eu tô vendo nele que tem uma vocação para pintura. O de 13 quer estar no mundo da arte, mas na música. Também é da família. O meu maior desejo é que meu filho de 9 anos decida estar no mundo da arte através da pintura, porque nesse momento ele está mais a fazer pintura, desenho... Se um dia ele disser que quer ficar no mundo da arte eu ajudarei ele a escolher esse caminho.

Vinícius: E você tem uma filha menor também, né?

T: Sim... Ela já tem 1 ano e onze meses. E olha que ela também é artesã!

Tuka disse que sua *kodê*⁶⁴ também seria artesã por sempre acompanhar a mãe com uma tesourinha fazendo retalhos em panos, além de ser apresentada como a bailarina da família, que amava dançar na frente da televisão ao som das *batukadeiras*, também com um pano amarrado na cintura, como Tuka me mostrou em um vídeo.

Se Tuka reivindica uma suposta hereditariedade na “vocação” do artesanato em sua família, que teria sido transmitido de forma geracional, essa hereditariedade reivindicada pelas artesãs é dotada de uma variabilidade nas práticas, ou seja, há uma diversidade nos tipos de produções artísticas dentre as integrantes de sua família por ela citadas. Em outros casos, a transmissão do ofício⁶⁵ é direta, havendo uma perpetuação da mesma prática dentro do grupo

⁶³ O pai dele faleceu precocemente, deixando Tuka viúva daquele que seria uma de suas maiores paixões.

⁶⁴ Forma como são chamadas as filhas caçulas em crioulo.

⁶⁵ Utilizarei ao decorrer desse trecho o termo ofício para designar o trabalho realizado pelas artesãs. Sabendo da pluralidade semântica do mesmo e das discussões da área do patrimônio sobre a designação das atividades artesanais, utilizo ofício em um concepção muito similar à de Simão (2008, p. 113) que, ao analisar o registro

familiar. Esse é o caso das oleiras Toca e Laurinha, residentes em Fonte Lima, no concelho de Santa Catarina. Conheci Dona Toca, *nominho* de Maria Augusta, uma senhora bem miudinha de 73 anos, em meados de abril, quando de uma visita conduzida por Carla, funcionária da OMCV, a algumas das associações que compunham o projeto Mãos de Cabo Verde.

Naquela tarde ensolarada de abril, Dona Toca, que estava sentada à sombra de uma árvore na entrada da Cooperativa Arte e Cerâmica, mostrou-se, de início, um pouco ressabiada quanto à minha presença, mas aos poucos foi se soltando, ainda que tenha mantido sempre uma postura mais séria. Enquanto lixava um *binde*, contou-me que começou a fazer peças de barro com 14 anos, isto é, estava há quase seis décadas no ofício. Quem a ensinou a trabalhar o barro foi sua mãe. Por sua vez, ela acabou transmitindo o conhecimento para uma série de mulheres das redondezas onde ela vive, mostrando, assim, ser uma das peças centrais na reprodução dos saberes dentro da associação. Todavia, Dona Toca salientou que a cerâmica é um “trabalho duro, não tem outra vida”, ao explicar o porquê de trabalhar com a cerâmica há tantos anos, remetendo à escassez de possibilidades de trabalho fora da cerâmica.

Dentro da associação, sentada ao lado da porta, estava a filha de Dona Toca, de *nominho* Laurinha. Ela possuía 53 anos na época e, seguindo os passos das mulheres de sua família, aprendeu com sua mãe a moldar o barro quando tinha 12 anos. Mesmo que seja na olaria de onde tira o sustento da sua família atualmente, ela já trabalhou com a venda de roupas nas feiras de Santiago. Essas roupas eram enviadas para Laurinha por uma de suas filhas, que estava na emigração. Apesar de possuir seis filhas, sendo três homens e três mulheres, aparentemente nenhuma delas seguiu os passos da mãe. Sobre o trabalho, a manutenção do ofício não seria o mais importante para Laurinha, visto que a centralidade da olaria em sua vida se deu porque foi o que a ajudou a manter as filhas na escola. É a venda das cerâmicas “que dá um arroz, um peixinho” para pôr na mesa. Apesar de ser um trabalho muito cansativo, ela seguia firme na tentativa de gerar rendimentos para seu agregado familiar. Todo esse relato me foi feito enquanto ela moldava e fazia os buracos do *binde*.

Além de Dona Toca, outra importante oleira para a zona de Fonte Lima seria Brisina, uma senhora que estaria bem velinha e já afastada das atividades da cerâmica. Para Joana, presidenta da cooperativa, os frutos colhidos atualmente seriam graças aos ensinamentos de dona Brisina. Joana complementou, falando que “cerâmica vem de geração em geração. A *mais*

patrimonial do ofício das Panelas de Goiabeiras, um bem cultural de natureza imaterial, percebe que esse é um ofício dotado de um saber-fazer transmitido geracionalmente.

grande ensina para *pequenote* e assim vai”.⁶⁶ E essa transmissão de ensinamentos não necessariamente ocorre através de membros da família, como é o caso de dona Brisina, que ocupou o lugar de mestra⁶⁷ dentro de sua comunidade. A difusão do conhecimento tem a ver com um senso de comunidade que é criado nessas zonas camponesas. Mas, como os casos de Toca e Laurinha mostram, as familiares que compõem o grupo doméstico são as mestras por excelência no que diz respeito à produção de peças artesanais no contexto da ilha de Santiago.

Ainda usando casos de oleiras, há a história de Dona M^a Correia, presidenta da cooperativa de cerâmica Ponto de Encontro, situada em Trás-os-Montes, que estava em atividade por volta de quatro anos. Dona Maria é uma senhora de 55 anos e trabalhava exclusivamente com o manejo da cerâmica há 17 anos. Antes da olaria ser sua principal atividade laboral, ela trabalhou como empregada doméstica. Casada, ela mora com o marido e suas duas filhas mais jovens, que tinham 21 e 23 anos. Se enveredou pelo ramo inspirada nas avós, tanto a materna quanto a paterna, que também eram oleiras e, apesar de terem falecido quando ela ainda era muito jovem, teriam permanecido vivas através das peças que elas fizeram. Como onde ela morava não havia uma grande oferta de empregos, ela decidiu concentrar seus esforços na olaria e acabou, ao longo de sua trajetória, fazendo formações em Cabo Verde e Portugal (cf. Madureira, 2015).

Essa especialização das artesãs costuma ser financiada por ONGs, como no caso do “Mãos de Cabo Verde”. O principal mote do oferecimento dessas especializações tem por base a retórica da perda desses ofícios. Assim, ao promover essas formações, essas instituições possibilitariam que mais pessoas tenham acesso a essas práticas que estariam em vias de desaparecimento. Para compreender essa retórica da perda, trago a análise feita por Gonçalves (1996) do discurso sobre patrimônio cultural brasileiro de Aloísio Magalhães. O autor aponta que nele, a retórica da perda é construída enquanto

o principal problema enfrentado pelas modernas nações em geral, e, particularmente, pelas do “Terceiro Mundo”, é a “perda” dos seus “componentes fundamentais”, a perda de tudo aquilo que permanece e é estável numa cultura, daqueles elementos por meio dos quais as nações distinguem-se e afirmam sua “personalidade” (Gonçalves, 1996, p. 95).

⁶⁶ Nessa sentença, “mais grande” deve ser compreendida enquanto mais velha e “*pequenote*” é a forma como se referem a pessoas mais novas e coisas pequenas.

⁶⁷ A categoria de mestra é dada a pessoas mais velhas que têm uma contribuição significativa na reprodução de determinados ofícios ligados ao artesanato. A importância da senioridade para essa classificação foi vista na preferência dada à artesãs com mais de 65 anos da concepção dos primeiros “Cartões de Artesãs” pelo CNAD, na URDI de 2019 (Newton, 2019).

Ao mesmo tempo que se postula a retórica da perda, constrói-se a busca pelo “autêntico” – ou neste caso, o *genuíno* – e pela preservação dele. Ainda, a retórica da perda está nos discursos nacionais de diferentes localidades, não se restringindo ao sul global, mas nesses países em especial. De forma muito semelhante, essa retórica é construída em Cabo Verde, especialmente em meios intelectualizados. Desde os anos 1980 autores como Lopes (1983) e Cardoso (1997) dissertam sobre o medo homogeneização cultural, especialmente através da entrada de produtos enviados por emigrantes, mas também importados de países como o Brasil, China e Portugal. Segundo esse discurso, a introdução desses produtos acabaria com a produção de itens como a cerâmica, como veremos mais a diante.

Todavia, vale retomar Gonçalves, uma vez que o autor pontua que

as práticas de preservação histórica nas modernas sociedades nacionais estão associadas a narrativas que se configuram como respostas a uma situação social e histórica na qual valores culturais são apresentados sob um risco iminente de desaparecimento. (...) A perda pressupõe uma situação original ou primordial de integridade e continuidade, enquanto a história é concebida como um processo contínuo de destruição daquela situação. (...) Em outras palavras, a perda não é algo exterior, mas parte das próprias estratégias discursivas de apropriação de uma cultura nacional (Gonçalves, 1996, p. 87-88).

Desta forma, pode-se perceber que para o contexto cabo-verdiano, essa retórica da perda está imbrincada à dinâmica identitária que tem lugar nesse país-arquipélago. Em Santiago, ela pode ser percebida pelos estereótipos negativos criados acerca do mundo rural, quando este é visto em contraposição com o urbano.⁶⁸

Todavia, se Leão Lopes (1983) se indagou um dia “Olaria cabo-verdiana, que futuro?”, creio que ele não esperava a “retomada” da produção da cerâmica com tanto afinco. Em seu texto que leva em seu título esse questionamento, o autor aponta que

os plásticos, os alumínio, os novos hábitos urbanos, os novos conceitos de crescimento e desenvolvimento, vão a pouco e pouco fazendo cerco a várias dezenas de mulheres oleiras ainda sobrevivente e a uma parcela importante da nossa cultura. Que fazer? – Para já, quem tem um pote que o guarde bem (Lopes, 1983, p. 15).

É possível dizer, quase quarenta anos depois, que as coisas caminharam por uma outra via, possivelmente não muito esperado por ele. Justamente por esse cenário, a retórica da perda ocupa o lugar de retórica.

Retomando o argumento de que a produção de artesanato ocorreria numa lógica familiar, é importante ressaltar que, embora a área seja marcada por uma forte feminização, assim como ocorre com o comércio, a presença de homens é expressiva, assim como eles

⁶⁸ Para perceber a construção dessas oposições e da cidade enquanto um lugar a ser almejado por aquelas que vivem no mundo rural em Santiago, sugiro que a leitura assista a adaptação da parábola do Filho Pródigo pelo grupo de atrizes Tikai (2019).

também costumam aprender os seus ofícios em família e em comunidade. Assim foi o caso de Beto, um dos principais nomes do *panu di terra* na cidade da Praia. Beto é um homem de 51 anos, vive em um bairro afastado do centro da capital Praia. Ele possui três *fidjus matxus*⁶⁹ com idades de 19, 15 e 9 anos e vive conjugalmente com a sua *mãe-de-fidju*.⁷⁰ Embora trabalhe (quase) exclusivamente com a tecelagem do *panu di terra* há apenas sete anos, ele aprendeu a etnomatemática da panaria ainda jovem, com um senhor, seu vizinho. Com o tempo, foi pegando gosto pelo trabalho, que requer uma concentração ímpar, e, percebendo a possibilidade de auferir rendimentos para o seu agregado familiar a partir da tecelagem, aprendeu com o seu pai a como construir um tear, o maquinário utilizado tecer o *panu di terra*. A única parte da produção do *panu di terra* que não é realizada por ele como era feita no período colonial é a linha, que não é mais feita do algodão plantado no país, mas importada de países como Senegal, Portugal e até mesmo do Brasil. Mas voltaremos a essa questão na próxima seção.

Seguindo a mesma lógica, que mescla o aprendizado do ofício do artesão entre familiares e a comunidade, está Calu, o artesão *sampadjudu* que trabalha com esculturas que representam o cotidiano da vida rural nas ilhas de Cabo Verde. Para ele, trabalhar com artesanato foi algo natural, tendo ele sido incentivado a desenvolver suas habilidades desde pequeno, período em que ele começou a realizar trabalhos manuais, como desenhar e esculpir madeira. Calu afirma que suas inspirações foram várias, incluindo os pais, como podemos ver:

Vinícius: Com quem você aprendeu a fazer essas esculturas?

Calu: É um conjunto tão grande de pessoas, informações, livros e da escola também, né? É um longo percurso que eu venho fazendo e não tem sido só. Isso que é o mais gratificante. Com os artistas mais velhos, com os professores e um pouco da herança genética, o meu pai gostava de fazer coisas, minha mãe também gostava de fazer coisas com as mãos. Então foi um... Digamos que eu só sou o fio condutor. Nada é meu, na verdade as coisas que eu faço eu só faço do meu jeito, porque eu aprendi com outras pessoas que faziam do seu jeito. Então eu acho que é isso. A gente não cria nada, só dá um toque pessoal às coisas.

Mesmo que Calu invoque essa propensão biologizante para ser artesão, ele disse que “a gente não cria nada, só dá um toque pessoal”, tendo em vista a elevada quantidade de mestras que o influenciaram ao longo de sua trajetória. Ainda, a sua postura de enfatizar as diferentes influências do seu trabalho e negar uma autoria única e exclusivamente sua, vai em oposição à conduta que algumas artesãs costumam adotar, que é reivindicar para si o título de criadora

⁶⁹ Termo em crioulo utilizado para se referir aos filhos homens. O seu feminino é *fidja fêmia*.

⁷⁰ *Mãe-de-fidju* e *pai-de-fidju* são “termos comumente utilizados para se referir aquele ou àquela com quem ego teve um filho. Além disso, quando o casal mantém uma relação conjugal, esse é o termo que se usa para se referir ao companheiro ou companheira, meu pai-de-filho ou minha mãe-de-filho” (LOBO, 2014a, 80).

daquela forma de produção tomando para si a autoria e desenvolvimento de toda a peça, visto que a autoria de certas peças está muito ligada, nesse contexto, a ideia de que aquela foi a primeira artesã a produzir as peças daquela maneira.

Toda essa retórica criada acerca de um trabalho familiar de artesãs, ou seja, teoria substancialista da vocação para o artesanato que “vem no sangue” e “congenial”, pode ser uma forma de reiterar a primazia que esses indivíduos buscam na área do artesanato e ajuda a criar a ideia de que haveriam estabelecidas e outsiders nessa área.⁷¹ Desta forma, cria-se a ideia de que se a pessoa vem de uma família de artesãs, ela deveria, de alguma forma, ter predominância nos espaços de discussão e de exposição de artesanato. Trago a ideia de um trabalho geracionalmente transmitido para refletir em um direito de proeminência por conta de um ofício que seria “hereditariamente transmitido”, como está na retórica das artesãs.

Curiosamente, essa retórica é construída em cima de atividades que eram consideradas como feitos do cotidiano para viabilização dos afazeres rotineiros e são ressignificadas pelas artesãs, no presente, ganhando a alcunha de artesanato. Esse processo de construção de narrativas sobre a produção do artesanato tem base no paradigma naturalista da tradição, que constrói sua narrativa sobre ela enquanto algo “inato” àquele grupo unitário. Levando em conta a perspectiva de Handler e Linnekin de que “a origem das práticas culturais é largamente irrelevante para a experiência da tradição; autenticidade é sempre definida no presente” (Handler & Linnekin, 1984, p. 286, tradução nossa), o fato de que as antepassadas das pessoas que reivindicam a sua primazia no artesanato pela justificativa da família viam-se ou não como artesãs não é central aqui.

Observando a narrativa de Tuka, poderíamos facilmente compreender parte das atividades realizadas por suas filhas, especialmente a *kodé*, como coisas de crianças. Todavia, o que importa aqui é como essas artesãs estão construindo, no presente, as suas narrativas acerca das atividades tidas como artesanais desenvolvidas por suas familiares para, através delas, validar as suas posições nesse contexto. Essa prática é comum entre artesãs, tendo em vista que “o que era de uso doméstico quando passa a ser produzido para venda, passa a ser chamado de artesanato” (Ferrugem, 2012, p. 98). A produção do artesanato pode ser demandada por consanguinidade ou territorialidade, mas vale a pena observar que, no interior da ilha de Santiago, cada localidade tem um ofício, como a produção do grogue na Ribeira Principal

⁷¹ Compreendo a categoria de estabelecidas e outsiders em consonância com a de Elias, que através da “descrição de uma comunidade da periferia urbana [da fictícia Wisnton Parva, na Inglaterra,] mostra uma clara divisão, em seu interior, entre um grupo estabelecido desde longa data e um grupo mais novo de residentes, cujos moradores eram tratados pelo primeiro como outsiders” (Elias, 2000, p. 19)

(Carvalho, 2009), a apanha da areia na Ribeira da Barca (Cruz, 2016), o plantio de bananas em Pedra Badejo e a olaria em Fonte Lima. Em cada uma dessas localidades, as famílias que nelas moram se especializam em um ofício. Contudo, nem todos eles são valorados como o artesanato é hoje.

Assim, para além do sangue enquanto um constituidor da legitimação desse lugar de predominância no artesanato, a terra também pode ser um fato utilizado para garantir essa legitimidade, como é o caso das oleiras de Fonte Lima, que reivindicam essa zona enquanto o berço da cerâmica em Santiago. Todavia, esses elementos não atuam como opostos, mas como complementares e interseccionados, uma vez que o sangue e a terra tendem a se fundir, especialmente em territórios com baixa densidade populacional.

No contexto da produção de artesanatos com o fim de tornarem-se suvenires, os artesãos (e coloco aqui no masculino por haver uma proeminência masculina na questão) mais bem-sucedidos tendem a querer qualificar o trabalho artesanal. Essa situação mostra uma outra construção da diferenciação no ramo do artesanato é pautada no gênero. Em uma sociedade com tendência matricentrada, mas na qual quem detém o poder das decisões públicas são majoritariamente homens (cf. Monteiro, 2015), “os trabalhos das mulheres ou não têm visibilidade ou, então, onde estão visíveis, não oferecem a elas a oportunidade social de que usufruem as atividades dos homens e bem podem ser obscurecidos por outros critérios de importância pública” (Strathern, 2006, p. 207). Assim, os homens destacam-se nas feiras, ocupam os cargos de presidência nas associações de artesãs, como visto no trecho anterior, e “o binómio objetos macios vs objetos duros continua” (Rovisco, 2019, p. 711), representando, respectivamente, homens e mulheres. Por não lidarem com uma dupla ou tripla jornada de trabalho, podem se dedicar com mais afinco à produção do artesanato. Voltarei a esse ponto na próxima seção.

Por ora, fiquemos com a diferenciação entre as artesãs autênticas e as artesãs inautênticas. Exemplifico a minha afirmação: Toni, que gosta de trabalhar com o artesanato, porque “não tem ninguém para dar ordem, para chatear a cabeça”, disse-me que, atualmente, “até um sapateiro quer ser artesão, ele só faz trabalho artesanal”. Ao ser questionado sobre qual seria a diferença entre o ser artesão e o trabalho artesanal, Toni afirmou que o artesão de verdade “transforma as coisas [encontradas na natureza] para pessoas usarem”, enquanto o artesanal é qualquer trabalho com a mão. Sua crítica tinha direção certa: as produtoras de calçados de couro. Para ele, a não ser que a sapateira trabalhe o *cabidal* (couro) desde o início,

extraindo-o dos animais, para ele não teria como ser chamado de artesã. Seguindo a sua lógica, nem as produtoras de *panu di terra* poderiam ser consideradas artesãs, já que a linha é importada.

Em um tom um pouco menos rígido que o de Toni e que também escapa à lógica da “hereditariedade” está o Senhor Gustavo. Ele acredita que “o artesão não nasce, o artesão forma-se”. E essa formação deveria ser longa, reproduzindo a antiga carreira de artesã, que não existe mais. Ela se constituía em oito níveis que poderiam ser alcançados progressivamente, começando como aprendiz e passando por auxiliar de artesã de primeira, auxiliar de artesã de segunda, auxiliar de artesã de terceira, artesã, monitora, professora e finalizando na categoria de mestra, que corresponde à titulação atual do Senhor Gustavo. Assim, para ele, “só se deve considerar artesão quando tiver qualidade, quantidade e tiver realizado uma exposição”, que seria o momento em que a artista poderia receber críticas do público com maior liberdade. A necessidade de (re)construir uma carreira com uma progressão interna para as artesãs seria uma forma de valorizar a profissão, visto que “se nós artesãos não valorizarmos a nossa própria pessoa, outros não vão”, como dito por ele.

Essa desvalorização da atividade é sentida por quase todas as artesãs, que apontam que outros ramos das artes, como a pintura, música e afins são muito mais reconhecidos do que o artesanato, que também estaria presente na história da nação cabo-verdiana desde os seus primórdios, quando essa ainda era um entreposto comercial e colonial português. Deolino reforça a crítica de Senhor Gustavo ao afirmar que é comum que as pessoas com formação superior em cursos direcionados ao estudo das artes, ou seja, uma elite intelectualizada, achem que as artesãs formam um subgrupo, uma categoria menor dentre as artistas. Assim, ele crê que a área não pode ser vista desta forma, uma vez que há artesãs que ganham mil e tal euros por mês com a sua arte. Mesmo assim, “o artesão não é reconhecido em Cabo Verde”.

Mesmo com a questão da desvalorização da categoria das artesãs no país pelos olhos da classe, o Senhor Gustavo aponta para uma abrangência da área, que deve acolher todas aquelas que tiveram uma formação contínua, seja ela institucional ou não. Por outro lado, a concepção de artesã de Deolino caminha em direção à ideia apresentada pela maior parte das integrantes de sua classe, que é a de que “o artista nasce, não se forma”. Sua fala vai de encontro à crítica tecida por ele em relação às “pessoas que desenrascam a sua vida com o artesanato”. Embora ele concorde que é preciso ter ajuda e formação para todas as pessoas que queiram trabalhar na área, Deolino acredita que “o artesanato está no sangue, não sai. Se não tiver o gosto para coisa”, o trabalho não renderia. Em uma perspectiva quase que weberiana, ele afirma que o artesão deve “ter vocação” para tal. E essa vocação seria condicionada pela estrutura familiar e

material dessa pessoa, que pode fornecer os meios para o desenvolvimento precoce desse “dom” ou não.

Creio que não à toa o ser artesã seja questionado especialmente entre aquelas que dispõem seus produtos diretamente no Plateau, sem intermediárias. Essa retórica da diferenciação, que separa as artesãs de verdade daquelas que desenvolveriam tal atividade econômica apenas para garantir o sustento de suas famílias, é um meio encontrado para dar maior legitimidade àquelas que tentam criar sua hegemonia no campo. Contudo, em um contexto pós-colonial no qual as pessoas precisam “vencer as dificuldades com o uso da criatividade e da esperteza”, como aponta Trajano Filho (2008, p. 250) para o caso da Guiné Bissau, o artesanato é visto como forma de garantir a reprodução econômica dos seus agregados familiares. Assim, é complicado acionar tanto uma narrativa da primazia familiar, quanto uma que estratifica e dá um tom tão aristocratizado à profissão. Isso porque, ao que parece, dedicar-se única e exclusivamente à produção de artesanato parece ser um predicado quase que exclusivo das artesãs do Plateau.⁷² Para se *desarrascar*, as artesãs devem fazer de tudo um pouco. Este é o caso de Toni, o artesão morador da Cidade Velha que, embora seja tão entusiasmado com o artesanato, divide seu tempo entre o artesanato e o mar, espaço no qual ele desenvolve pesca por mergulho.

A mesma situação ocorre em Trás-os-Montes. Na Olaria Ponto de Encontro, a cerâmica raramente é o único rendimento, funcionando enquanto um complemento à renda da família, uma vez que as mulheres não se sentem confortáveis em depender apenas dos seus companheiros, especialmente em um período de intensa seca que causou prejuízos nas atividades agropecuárias, nitidamente materializado pela magreza do gado bovino no trecho entre a Vila do Tarrafal e Ponta Furna. E a prática desse constante *desarrascamento* fez-se explícita na semana que estive com as oleiras. Todos os dias, pelas manhãs, Dju e Su iam para a OMCV receber uma formação em culinária, que durou duas semanas. Somente após essa formação que elas se dirigiam à olaria, que contava com a presença constante das duas mesmo com o esvaziamento do espaço marcado pela ausência da presidenta da cooperativa.

Esse *desarrascar* das classes populares se dá de múltiplas formas para além da diversidade de trabalhos por elas desempenhados, como Beto que, além de tecelão, cria animais. Ela pode ocorrer por i) meio da multiplicidade de itens que as artesãs têm que produzir, como Deolindo, que faz peças a partir do coco, chifre, madeira e pedra, além de pintar quadros; ii) por via da constante luta pela venda das peças, que como disse Su “se não tem encomenda [de cerâmica],

⁷² Quando faço referência às artesãs do Plateau, não quero dizer que estas residem em tal zona, mas sim que elas estão comercialmente fixadas nela através das lojas fundadas através do *djunta mon*.

nós achamos saída [para elas] para não ficar sem dinheiro”; e iii) ou mesmo através das ferramentas da produção do artesanato.

O terceiro ponto ficou muito marcado na olaria de Trás-os-Montes, onde elas usam espigas de milho para tirar o excesso de barro de peças, facas de mesa para lixar, compassos para fazer linhas e traçados nas peças, mostrando o constante imprevisto na feitura do artesanato. Além dessas peças, há aquelas cujo uso é exclusivo da olaria, como o *turnilo*, nome usado para a peça de ferro onde fica a peça que elas estão moldando e tem a base giratória para facilitar o trabalho, e o molde, feito de gesso que auxilia na produção de peças côncavas e otimiza o tempo, possibilitando que elas façam 2/3 peças no tempo que elas moldariam uma na mão, como é o caso da *kunda*, pequeno vasilhame muito utilizada para comer sobremesas. Moldar as peças à mão dá um tom mais rústico/bruto a elas, o que não é o ideal para as oleiras.

Lá, o imprevisto é marcado também pela ausência de um forno elétrico na sede da associação, que as impede de fazer louça de vidro, que demanda o forno elétrico para que as peças fiquem no ponto certo. Não ter o forno nas adjacências da olaria faz com que elas tenham que carregar na cabeça as peças para serem queimadas no forno da casa de dona Maria Correia, que fica em Ponta Furna, uma boa caminhada de aproximadamente 2,5km que só intensifica essa dor nas costas da qual elas reclamaram. Essa situação ocorre porque o espaço da associação onde elas estão hoje ainda não está finalizado, localizado em um galpão com pouca iluminação natural que, embora se divida em três espaços,⁷³ não conta com casa de banho nem cozinha, sendo, assim, um espaço com pouquíssimo conforto frente ao trabalho pesado que elas realizam ali.

Mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pelas artesãs, elas seguem primando pela qualidade dos seus produtos. Seja por via da valorização do próprio trabalho, já que, como disse-me Dona Floripes, “se valorizar é primar pela qualidade”, uma vez que produtos com qualidade geram mais dinheiro, seja por via do aprimoramento do conhecimento. Nesse quesito, as formações obtidas pelas artesãs, como as fornecidas pela OMCV, possibilitam um interessante intercâmbio de conhecimento, permitindo que elas aprendam novas técnicas de acabamento, assim melhorando a qualidade das peças, que por sua vez acarreta na maximização

⁷³ As três divisões da olaria são a sua oficina, onde as oleiras passam a maior parte do tempo produzindo as peças, a entrada, que conta com duas portas de acesso ao exterior da olaria, uma delas de frente para a pista que liga Trás-os-Montes à Ponta Furna, e uma sala-mostruário, onde os suvenires que estão à venda ficam expostos em prateleiras, assim como também agrega os moldes da olaria, embora estes se espalhem por todos os cômodos. Ainda, é importante ressaltar que a pouca iluminação natural parece ser um padrão nas construções *badias*, que tendem a ser construídas de forma germinada, o que reduz a possibilidade de se ter janelas.

dos lucros, como observou Joana, presidenta da Cooperativa Arte e Cerâmica. E, maximizar os lucros, é garantir mais recursos para os seus agregados familiares.

b. Coisa de mulher?

Mesmo com a presença de homens na transmissão geracional e familiar do conhecimento acerca da produção dos artesanatos, como são os casos de Beto e Calu, a presença de mulheres ainda é mais acentuada, especialmente em Santiago. No levantamento da Câmara Municipal da Praia realizado em 2013, foram registradas 48 mulheres artesãs e 38 homens artesãos, embora nem todas residissem na capital do país ou fossem nacionais. Para dar arranque ao projeto Mãos de Cabo Verde, a OMCV realizou um levantamento semelhante, mas que visava dar conta de toda a ilha de Santiago. Nele, foram contatadas 75 artesãs mulheres e 57 artesãos homens, além de 8 associações de artesãs já formadas, sendo uma delas só de mulheres. Ainda, vale retomar os dados do Mãos de Cabo Verde apresentados no trecho anterior, que apontam que dentre as 164 pessoas formadas no projeto, apenas três eram homens.

As razões para uma maior participação feminina no artesanato são múltiplas. Se olharmos para as – poucas – mulheres que tiveram acesso à educação formal em meados das décadas de 1970 e 1980, como foi o caso de Dona Floripes, percebemos que há uma forte influência da escola no desenvolvimento das atividades manuais a partir da introjeção de ideais de feminilidade. Filha mais velha de um homem que já possuía ensino superior ainda no período colonial, Dona Floripes apontou para a escola como lugar onde foi consolidada a sua base de aprendizagem nas atividades relacionadas ao artesanato. Naquele espaço ela aprendeu a fazer trabalhos manuais, como o crochê, porque, de acordo com ela, naquele tempo as moças tinham que fazer disciplinas sobre cuidados de casa e outros aspectos que envolviam o ideal de feminilidade baseado no cuidado do lar e das crianças. A partir das técnicas aprendidas na escola, Dona Floripes “procurou evoluir [no artesanato] porque gosta”.

Para além da escola e seguindo a mesma perspectiva de uma herança geracional apresentada por Calu e Tuka, Dona Floripes afirma que herdou o gosto pela produção de artesanato de seu pai que, assim como ela, nasceu em São Vicente, e era um dos responsáveis pela confecção de trajes de carnaval e figurinos para peças de teatro, dois eventos centrais na vida mindelense, como nos mostram Santos (2018) e Almeida (2019). Mesmo que nos discursos das diferentes artesãs essa herança profissional assumia um caráter biologizante dentro da hereditariedade, em uma de nossas conversas, Dona Floripes acresceu a prática enquanto uma

forma de aprimorar as habilidades artesanais, tendo ela afirmado que “quanto mais se faz, a destreza aumenta”.

Voltando à questão do artesanato enquanto um campo feminizado, é possível perceber uma prioridade (e não exclusividade) da recepção de artesanato feito por mulheres em espaços institucionais, como ONGs e lojas. Etelvina, dona da Lembranças di Terra, pontuou que ela costumava dar preferência para a compra de peças produzidas por mulheres artesãs nos primeiros anos de fundação da sua loja porque as mulheres cabo-verdianas formariam uma “classe menos favorecida e frágil”. Para complementar a sua afirmação, Etelvina assinalou o fato de que muitas das artesãs seriam chefes de famílias monoparentais que vivem em contextos nos quais os pais não assumiriam as suas filhas e, como no discurso popular “a mulher não abandona o filho”,⁷⁴ como ela afirmou, as mulheres-mães precisariam lançar mão de estratégias para complementar a renda, tendo em vista que, para muitas delas o artesanato é apenas uma das atividades laborais que desempenham.

A predileção dada às mulheres no mundo do artesanato pode ser explicada através de vários fatores sociológicos que são reforçados por estatísticas. Entre eles, o mais notável, de longe, é a centralidade das mulheres na figura de mãe dentro dos agregados domésticos. De acordo com os dados do INE-CV *et al* (2018), 46,7% dos agregados familiares cabo-verdianos eram representados por mulheres em 2016. E essa situação torna-se ainda mais sensível se olharmos para as famílias pobres, nas quais os agregados domésticos monoparentais com presença de crianças encabeçados por mulheres representam 61,1% do total (INE-CV *et al*, 2018, p. 68).

Para compreender essa estrutura social cuja base é altamente matrifocada, é preciso mencionar a discussão sobre criouliização e identidade nacional. Contudo, faz-se necessário trazer essa discussão por uma via pouco convencional, a das teóricas mulheres que, enfaticamente, pontuam como a identidade crioula é construída a partir de um processo generificado. Como bem aponta Isabel Fêo Rodrigues, a “sexualidade também estava implícita no mecanismo patriarcal colonial não-escrito para a reprodução da presença portuguesa na África Ocidental por meio da população crioula” (Rodrigues, 2003, p. 84, tradução nossa).

⁷⁴ No nível do discurso, a expectativa é a de que os homens enquanto pais tenham relações menos sólidas com as suas filhas, embora na prática existam muitos pais presentes na vida das suas crianças. Para o universo feminino, a expectativa é outra. Mesmo que no mundo da vida prática/cotidiano existam mães que abandonem as suas filhas, a imagem da mãe é construída, a partir de uma estratégia discursiva, enquanto aquela que permanece, sendo a mãe uma figura que se sacrifica. Esse jogo discursivo foi trabalhado por Andréa Lobo (2014) em sua pesquisa sobre emigração feminina na ilha da Boa Vista.

Percebendo o gênero e a sexualidade enquanto fundamentos da criouliização, tendo em vista a dominação político-sexual de corpos de mulheres africanas pelos homens europeus através de “práticas sexuais e sexistas” (Monteiro, 2015, p. 98), entende-se que foi essa dominação sexual que viabilizou o processo de miscigenação racial e cultural e, assim, o papel da mulher cabo-verdiana vai sendo desenhado. Em relação às descendentes filhas de homens brancos, as mulheres ocuparam um papel de “reprodutoras das patrilineagens, negociando seus status e mobilidade através dos filhos legítimos” (Rodrigues, 2005, p. 224) dos brancos donos das terras, gerando, assim, os *filhos da terra*. Essa negociação era ainda mais árdua tendo em vista a forma a qual a Igreja Católica via essas relações interraciais, condenando “moralmente as situações de concubinato e mancebia para os seus senhores” (Monteiro, 2015, p. 103). Não à toa, construiu-se, ainda no período colonial, a ideia de Cabo Verde enquanto mátria, em oposição à Portugal, que seria a pátria, reificando os binômios que colocam a mulher para a natureza e o homem para a cultura (Fernandes, 2002, p. 77; Monteiro, 2015, p. 152-3).

Recuperando os escritos históricos de António Correia e Silva, Eurídice Monteiro aponta que entre casais de escravizados as uniões de fato eram a regra. Ao contrário das relações inter-raciais, este tipo de relacionamento, dado o seu grau de endogamia, não era tão desagradável para a Igreja, uma vez que, do ponto de vista econômico, assim aumentava o quantitativo de escravizadas. Essas relações endogâmicas

‘não só apresentavam um déficit de institucionalização, como também se afiguravam pouco estáveis. Por isso, a célula familiar básica entre os escravos era constituída pela mãe e pelos filhos, sendo o homem variável e marginal’. E, sendo assim, ‘o que figura no registro histórico como unidade familiar idencável e reconhecida é o grupo mãe-filhos. A leitura da descendência entre os escravos faz-se apenas pela linha feminina, contrastando com a filiação acentuadamente patrilinear das famílias dos terratenentes’ (Correia e Silva *apud* Monteiro, 2015, p. 103).

Desta forma, seja com as descendentes ilegítimas dos terra tenentes, seja com as legítimas do escravizados, as mulheres acabaram responsáveis pela reprodução social de suas linhagens. E essa centralidade da mulher na mediação da relação dos filhos teve um forte impacto na estrutura familiar cabo-verdiana, fazendo com que “esse laço entre mãe e filho continue a ser uma forte característica de parentesco no Cabo Verde pós-colonial” (Rodrigues, 2005, p. 224).

Não à toa, uma das frases por mim ouvidas em uma das idas às olarias que frequentei em Santiago Norte foi “*Mudjer qui trabadja na cerâmica ka tem marido*”, dita por dona Lurdes*, uma oleira que tem três filhas com o seu *pai-de-fidju*, que possuíam 25, 22 e 15 anos. Ela nunca

se casou legalmente com ele, embora tenha vivido por um longo período em união de fato,⁷⁵ e era a principal responsável por auferir a renda em sua casa. Sua frase é muito mais do que uma sentença para a vida de todas as oleiras e sim a vociferação de uma realidade na qual o papel da olaria se torna central na vida de mulheres que pouco podem contar com o apoio financeiro dos seus *pais-de-fidjus*. Mas é preciso ter atenção a essa situação, visto que, ao contrário do comércio, atividade na qual a grande maioria das mulheres encontram-se na chefia de família monoparentais, a realidade do artesanato é formada por um outro grupo de mulheres: àquelas que seus maridos exercem trabalhos de baixa remuneração ou estão em situação de desemprego, que poderia ser agravada pela questão da seca a qual, quando da minha pesquisa de campo, assolava o país há dois anos.

Toda essa situação é intensificada pela baixa escolaridade de grande parte das artesãs, o que as impede de acessar profissões que requerem uma especialização maior. Entre as oleiras, é comum ouvir a justificativa de que elas começaram a fazer cerâmica porque não estudaram, como apontou Joana, a presidenta da Cooperativa Arte e Cerâmica de Fonte Lima. Todavia, se a cerâmica é vista pelas mulheres do interior da ilha de Santiago como uma profissão a ser seguida em um cenário de escassez de trabalho para pessoas com baixo nível de escolaridade, é também a partir da cerâmica que se pretende alterar a realidade das gerações subsequentes a elas, sejam filhos ou netos. A centralidade das mulheres nos agregados familiares, acrescida do fato de que elas ainda representam, comparativamente aos homens, o grupo com menores taxas de escolarização,⁷⁶ acaba empurrando-as para o setor informal da economia laboral. Ainda de acordo com o estudo do INE-CV *et al*, 58,3% das pessoas que trabalhavam no setor informal em 2015 eram mulheres. Desse quantitativo, “os dados indicam que 58,5% das mulheres que estão ocupadas na economia informal tem nível de instrução básico” (INE-CV *et al*, 2018, p. 53).

Esse é o caso de Dju, integrante da Cooperativa Ponto de Encontro, em Trás-os-Montes. Ela, que possuía 35 anos na altura da minha pesquisa de campo, começou a fazer

⁷⁵ O Artigo 1563º do Decreto-Legislativo nº 12-C/97 de Cabo Verde apresenta a união de fato enquanto “a convivência de cama, mesa e habitação, estável, singular e séria entre duas pessoas de sexo diferente com capacidade legal para celebrar casamento, por um período de, pelo menos, três anos, que pretendem constituir família mediante uma comunhão plena de vida”. De acordo com o Censo de 2010, “dentro do contingente populacional de 369.412 pessoas entre 12 e 65 anos, 46.744 estavam casadas (23.091 homens e 23.653 mulheres) e 96.367 estavam em união de fato⁶² (sendo 45.460 homens e 50.907 mulheres)” (Venancio, 2017, p. 52).

⁷⁶ Na população de 15 anos e mais, 92,5% dos homens eram alfabetizados, enquanto apenas 82,8% das mulheres o eram, sendo ainda maior a diferença no mundo rural, que no qual homens e mulheres representam, respectivamente, 88% e 73,9%. Muito embora, nos últimos anos, as mulheres venham se escolarizando mais que os homens, especialmente no ensino superior (INE-CV *et al*, 2018).

cerâmica para ter o próprio recurso para gerir o ambiente doméstico ou, em suas palavras, porque ela “não pode depender só de homem”, especialmente devido à profissão de seu marido, que é pedreiro e, assim, depende da sazonalidade da oferta de trabalho, cujo período áureo é no verão cabo-verdiano, quando chegam as emigrantes com demandas de construção de suas casas. Casada há 18 anos e mãe de quatro filhas, sendo dois rapazes e duas moças, Dju usa parte do dinheiro que aufera com a olaria no pagamento da propina⁷⁷ da escola de suas filhas e aquisição de material escolar. A educação de suas filhas é uma das prioridades em sua vida, uma vez que ela vê em sua baixa escolaridade uma das razões para que não tenha realizado o sonho da emigração, assim como seus outros dois irmãos maternos. Dju teve que abandonar temporariamente os estudos aos 12 anos para cuidar da sua mãe, que sofria de transtornos psicológicos. Quando pode retornar à escola, ela já era mãe e sentia que era tarde demais, que não tinha mais cabeça e tempo para se concentrar nas atividades da escola. Tendo o seu ideal da emigração impossibilitado, ela almeja que as suas filhas possam alcançá-lo – e quem sabe, assim, levarem-na com elas.

Nos distanciando da realidade das cooperativas e do interior das ilhas, a monoparentalidade feminina também se apresenta enquanto um eixo norteador da entrada de mulheres no ramo da produção de artesanato na cidade da Praia. No caso da já conhecida Tuka, que é mãe de quatro filhas com idades entre os 16 e 2 anos, com exceção do pai da sua filha mais velha, os demais não ajudariam em nada com as despesas das crianças, “sou eu que luto e batalho todos os dias”, como ela me contou em uma de nossas conversas. Vale lembrar que, além de um de seus *pai-de-fidju* já ter falecido, a sua filha mais velha mora com o pai em Luxemburgo, o que não faz com que ela se sinta isenta de contribuir financeira e afetivamente para com a sua filha.

Assim, faz-se necessário complexificar a ideia da monoparentalidade cabo-verdiana. As falas de Tuka e de Etelvina apresentam um argumento mais clássico do que seria essa família monoparental feminina, ou seja, aquela em que a mulher-mãe seria a principal responsável pela reprodução social e econômica do agregado e haveria uma ausência da figura paterna, especialmente física. Todavia, nos últimos anos, algumas produções vêm trazendo novas reflexões para pensar a ausência do homem nos agregados familiares, especialmente em contextos africanos pós-coloniais.

⁷⁷ Taxa cobrada pelo governo nas escolas públicas.

Me apropriando da noção de violência pós-colonial de Mbembe (2001), pretendo sinalizar que a violência pós-colonial que tem lugar em Cabo Verde é, assim como em boa parte dos países africanos, uma violência que gera fortes clivagens de classe. Essa desigualdade de classe que parece ser inerente às estruturas sociais do mundo pós-colonial acaba inviabilizando que as pessoas atinjam o que se espera para a vida adulta (HONWANA, 2014). E como há uma diferença muito gritante nas expectativas de vida adulta para homens e mulheres, estas acabam lidando com um sobrepeso dentro dos seus agregados familiares.⁷⁸ Mesmo naqueles casos nos quais os homens conseguem atingir socialmente a vida adulta, a escassez de oportunidades de trabalho dignas podem fazer que, mesmo presentes nos seus agregados familiares, estes homens estejam economicamente e afetivamente ausentes nos espaços familiares. Desta forma, o homem vai perdendo seu espaço enquanto provedor do sustento, o que, logicamente, não ocorre sem atritos.

Mas, abrindo mão temporariamente dessa noção de família patriarcal nuclear, devemos nos perguntar: onde os homens entrariam nesse mundo? Uma boa saída para essa questão é apontada por Lobo (2017), ao perceber que esses mesmos homens que podem ser completamente ausentes das vidas de seus filhos, podem desempenhar seus papéis sociais enquanto filhos e irmãos de forma exemplar. Dado o contexto de poligamia informal presente nas relações afetivo-sexuais entre homens e mulheres cabo-verdianas, olharmos o papel do homem a partir desse prisma ajuda-nos a compreender afirmações como “*homi ka é família*”,⁷⁹ que faz referência ao fato de que “o homem é transitório dentro da casa, por isso não constrói um laço forte com a mulher e com os filhos” (Cruz, 2016, p. 27), ideia apresentada por Carmem Cruz em sua pesquisa sobre maternidades e paternidades em Ribeira da Barca, no interior de Santiago.

Esse cenário corrobora com a visão encontrada entre as minhas interlocutoras, quando do trabalho de campo no Mindelo entre mulheres comerciantes. Para elas

o fato de as mulheres possuírem centralidade na vida das famílias, mesmo que elas tivessem companheiros, era compreendido como um fator cultural. Maria, uma das mulheres com quem dialogo, apontou para mim que “geralmente a mulher tem mais expediente, mais espírito de luta... O homem é mais acomodado. Aqui em Cabo Verde grande parte das famílias é a mulher que é chefe de família, o homem pode

⁷⁸ Carmem Cruz aponta em sua etnografia sobre maternidades e paternidades na Ribeira da Barca que “a maternidade é uma forma de se afirmarem como mulheres, é o que legitima a condição de mulher” (Cruz, 2016, p. 21). Nesse contexto, a autora afirma que as mulheres que não têm filhos são pejorativamente chamadas de mula, um animal híbrido e, por sua vez, estéril. Assim, a mulher se torna mulher através da maternidade, enquanto o homem se mostra como tal tendo filhas, ou seja, através da fertilidade, e não necessariamente da paternidade.

⁷⁹ Homem não é família, em crioulo.

contribuir, pode estar lá, pode estar presente, mas é a mulher é que é... (Venancio, 2017, p. 54-55).

São precariedades oportunas como essas, resultado de uma estrutura social fortemente patriarcal e colonial, que fazem da produção do artesanato uma atividade laboral feminizada. Ainda, é importante pontuar que a produção de artesanato como forma de engendrar soluções para driblar a pobreza está intrinsecamente ligada a outro ramo de trabalho feminizado, também enquadrado economicamente como parte setor informal. Não à toa, as oleiras de Fonte Lima costumam ir à cooperativa às segundas, terças, quintas e sextas-feiras, já que as às quartas-feiras e sábados elas costumam se dirigir ao Mercado da Assomada para vender as peças grandes que elas produzem, peças usadas no cotidiano das casas. Esses dias são os principais dias de feira na Assomada, nos quais costumam aglomerar vendedoras ao redor do Mercado que ocupam não só as calçadas de suas redondezas, mas chegam a ocupar uma das faixas da Avenida 13 de Janeiro. Como boas católicas e filhas de Deus, elas guardam o domingo, que é dia de do Senhor, dia de descanso.

E essas mulheres fazem uso da díade artesanato-comércio como forma de se *desarrascar*. No cenário nacional, as mulheres representam 76,4% das pessoas engajadas com o comércio informal. Esse é o caso de Dona Inês, uma senhora de 59 anos que reside na Cidade Velha. Até sete anos atrás, ela ganhava a vida como peixeira, saindo diariamente da sua zona em direção ao Plateau. Com o aumento do fluxo de turistas em direção à patrimonializada Cidade Velha, ela viu nesse movimento a possibilidade de mudar o produto por ela vendido – assim como reduzir os gastos e desgaste das jornadas diárias ao Plateau. Deste modo, por volta de 2012, trocou o peixe por canecas, tecidos, ímãs, chaveiros, e licores como forma de “buscar a vida”, como ela mesma disse. Mesmo que a maioria das peças por ela vendidas sejam adquiridas em lojas chinesas e de artesãs cabo-verdianas, ela também produz colares, pulseiras e carteiras.

Há quem diga que as mulheres estão mais presentes no comércio por terem mais facilidade para esse tipo de atividade frente aos homens (Venancio, 2017, p. 41). Enquanto cientista social, tendo a desconfiar de habilidades inatas, ainda mais no que tange a divisões laborais generificadas. Essa facilidade que as mulheres teriam para o comércio foi bem resumida por uma de minhas colegas no curso Etnografias de Cabo Verde, que afirmou que “há séculos e séculos que nós mulheres cabo-verdianas tecemos estratégias de sobrevivência”. Dadas as situações apresentadas até agora, não podemos compreender a pretensa predileção das mulheres por atividades informais apenas como uma facilidade que elas teriam, ou por conta do baixo nível de escolaridade. Essa “predileção” ocorre porque é na informalidade que elas

conseguem conjugar de forma mais maleável o mundo do trabalho e o do doméstico, sendo que esses dois se interseccionam constantemente.

Ainda, é preciso salientar um ponto importante: como já extensamente ressaltado na literatura das ciências sociais que versa sobre desigualdades de gênero, o trabalho das mulheres raramente se resume àquele remunerado, configurando em uma dupla jornada de trabalho. Especialmente as mulheres residentes em áreas rurais acabam por desempenhar uma “dupla ou tripla jornada de trabalho”, como apontam Carvalho e Schneider (2013) em seu trabalho sobre as *fornadjeiras*⁸⁰ no interior da ilha de Santiago. Assim, acrescido ao trabalho de produzir e vender os artesanatos, ainda está a cargo dessas mulheres o “trabalho produtivo no campo, o trabalho doméstico e o cuidado com os filhos” (Carvalho & Schneider, 2013, p. 218). Como me informaram Dju e Su, amiga de longa data e companheira de olaria e formações de Dju, se eu tivesse realizado minha pesquisa de campo durante os meses de agosto e setembro, a probabilidade de encontrá-las na olaria seria muito baixa, tendo em vista que essa é a época da agricultura, momento em que elas dão uma pausa nos trabalhos da olaria e se dedicam quase que exclusivamente ao plantio de alimentos como milho, feijão *bongolon*, mancarra (amendoim), abobora, feijão fava, melão, melancia, roca (um tipo de abóbora) e batata. Mas tudo isso dependeria de uma boa chuva.⁸¹

Além da agricultura, é comum que as artesãs – que moram nas áreas rurais da ilha de Santiago ou até mesmo nas zonas mais afastadas do Plateau – criem animais, como porcos, cabras, vacas, galinhas e carneiros. E é essa a tripla jornada de trabalho de Dju e Su: dia após dia elas acordam cedo, cuidam dos animais, deixam o almoço pronto, vão para olaria, ficando lá de 9h às 15h, voltam para casa, fazem o jantar, cuidam da casa e finalmente dormem. Muitas vezes, ao final do dia elas estão tão cansadas que não conseguem assistir à novela brasileira que passa às nove horas da noite na TCV, que na altura era a produção da Rede Globo *O outro lado do paraíso*.

As dificuldades dessa intensa jornada de trabalho são constantemente elaboradas pelas artesãs. Enquanto me explicava sobre como a pobreza faz com que as pessoas das camadas populares precisem acionar diferentes meios de garantir a reprodução econômica do grupo doméstico, Dju perguntou se eu conhecia a música do Bitori Nha Bibinha, a lenda do Funaná **▶▶**, que leva o nome do cantor, cujo tema versa sobre a pobreza e o excesso de trabalho nas

▶▶ Bitori Nha Bibinha - Bitori

⁸⁰ *Fornadjeiras* são mulheres que trabalham na produção do *grogue*.

⁸¹ Felizmente, após dois anos de uma seca severa, a tão esperada chuva caiu nas terras sahélica ao final do verão cabo-verdiano de 2019.

camadas populares. Seu questionamento se deu porque a música fala sobre a dor nas costas resultante desse excesso de trabalho, visto que “dor nas costas é o que nós temos!”, como apontou Dju, principalmente por carregar tanta coisa na cabeça, causando fortes dores na lombar. Entre dores nas costas e risadas, assim é a rotina das mulheres-mães-artesãs-comerciantes-agricultoras-etc.

c. *Djunta'mon*

Se a dupla ou tripla jornada de trabalho desgastam a vida dessas mulheres, elas buscam na coletividade forças para seguir em frente. E essas forças são emanadas de múltiplas maneiras, seja por meio do companheirismo, do barateamento dos custos, da possibilidade de melhorar e aumentar a produção. E tudo isso ocorre tendo por base um ideal *genuinamente* cabo-verdiano: o *djunta mon*. Pautado na ideia de economia solidária, o *djunta mon*, “termo que em crioulo de Cabo Verde e da Guiné-Bissau significa juntar as mãos” (Évora, 2011, p. 11). Este é um “um sistema competente de reciprocidade e solidariedade” (*Ibid.*, p. 11) que “assegura as trocas materiais num contexto de dificuldades e necessidades de garantir a sobrevivência” (*Ibid.*, p. 11). No caso da ilha de Santiago, a *Tabanca* seria o exemplo mais antigo de associação do gênero (*Ibid.*, p. 7).

Em suma, “o *djunta mon* é um momento de grande encontro e de trocas sociais, quando reafirmam-se laços de solidariedade, de amizade e de contrato social que ultrapassam o núcleo familiar e da comunidade e recolocam os indivíduos na partilha de um mesmo universo de vivências” (*Ibid.*, p. 6), uma expressão *par excellence* da dádiva antropológica, remetendo, no contexto cabo-verdiano, à ideia de *entreaajuda*. Esta é uma prática muito comum nas atividades agrícolas e de piscicultura, no processo de construção de casas, assim como em casos de doença e morte.

Dentre as expressões mais clássicas da ideia de *djunta mon* temos as *tabancas* ►►. De acordo com o antropólogo Trajano Filho,

as *tabancas* em Cabo Verde são associações existentes nas ilhas de Santiago e Maio cujos objetivos são: a) o auxílio mútuo entre seus membros em situações de crise, como a morte e a doença, e nas atividades agrícolas; b) a devoção aos santos padroeiros nas localidades (Santo Antônio, São João, São Pedro e a Santa Cruz); e c) a sociabilidade e o divertimento dos associados e da própria comunidade durante o seu ciclo anual de festejos. Elas têm um recrutamento de base territorial e têm sido uma instituição muito importante para a organização da vida social nas aldeias camponesas e nos bairros populares na cidade da Praia (Trajano Filho, 2012, p. 20).

Na Praia, pude acompanhar na primeira metade do mês junho a mobilização de duas *tabancas* para festejar seus santos padroeiros, uma na Achada Santo António, homenageando, como é de se esperar, Santo Antônio, e outra na Achada Grande, que tinha como representante São João Batista.

Embora boa parte da literatura colonial e pós-colonial sobre as *tabancas* tenda a caracterizar suas integrantes como as “despossuídas da sociedade crioula” (*Ibid.*, p. 21), Trajano Filho (2012) mostra que, para além das despossuídas, fazem parte das *tabancas* pessoas mais afluentes, como pequenas empresárias, funcionárias públicas, emigrantes e camponesas mais abastadas. Essas pessoas tendem a ocupar, especialmente, as principais posições dentro das *tabancas*, que dão a elas prestígio e possibilita a construção de lealdades, que garantirão a retribuição das dádivas prestadas.

É por conta da visão de que as associações de *djunta mon* seriam formadas pelas despossuídas da sociedade que Augusto Casimiro definiu essa instituição crioula como “a riqueza e fidalguia dos pobres. Fortuna e força sem pecado. Defesa dos que não têm mais” (Casimiro, 1940, p. 94 *apud* Santos, 2018, p. 52). Para além da composição das *tabancas* e seus esforços para garantirem a sua reprodução, a contribuição que essas instituições, razoavelmente espalhadas pelo mundo atlântico crioulo (cf. Trajano, 2014), trazem para a nossa compreensão é a noção de ajuda mútua que está imbrincada nelas. Elas são uma forma de, coletivamente, pensar formas de desenrascar-se das dificuldades da reprodução econômica na vida pós-colonial, driblando a exclusão social.

Concomitantemente às *tabancas*, existem outras instituições criadas com base no *djunta mon*, especialmente no mundo camponês. Uma delas é as associações funerárias, cujo objetivo é primordialmente dar suporte às suas integrantes no momento de perda de um ente querido. Conhecidas por *meetings* ou *mitins*, a criouliização do termo inglês que quer dizer encontro, associação, reunião, etc., essas associações

decorrem do esforço das iniciativas comunitárias e não têm fins lucrativos nem afinidade político-religiosa. Enquadram-se no âmbito prático da economia social, tipicamente da ilha de Santiago, com especial incidência nas zonas rurais. É das poucas associações com estas características que, de livre e espontânea iniciativa da própria população, conseguiu desabrochar, gatinhar e andar com as suas próprias pernas, sem que o poder público aparecesse para controlar ou para impor as directrizes. Não tem outro objectivo senão o de ajudar os seus membros, a promover um enterro condigno a um elemento da sua família” (Mendes, 2003, pp. 146-147).

Desta forma, assim como nas *tabancas*, nas *mitins* as associadas têm uma obrigação moral de ajudar financeiramente uma outra integrante no momento da morte de uma familiar.

Essas associações com base na entreatjada surgiram no contexto das constantes crises hídricas que assolam a agropecuária na ilha de Santiago, que reduzem o aferimento de renda quando de sua ocorrência. Como aponta José Maria Carvalho,

as primeiras manifestações de cooperação social - djuda (ajuda) e djunta-mon (ajuda mútua) - no contexto cabo-verdiano surgiram por iniciativa das populações rurais, numa estratégia de sobrevivência face às adversidades da vida no campo, ao isolamento, à ausência e falta de apoio do Estado (J. Carvalho, 2012, p. 146)

Tendo em vista o baixo contingente populacional da maior parte das vilas e zonas onde essas instituições de *djunta mon* ocorrem, os laços criados se dão principalmente através dos “de parentesco, mas também de afinidade, amizade e vizinhança” (J. Carvalho, 2012, p. 146).

Desta forma, a partir desses laços já previamente construídos, o *djunta mon* garante uma grande quantidade de mão-de-obra para realização dos trabalhos do cotidiano. No caso aqui observado, o *djunta mon* contribui, coletivamente, com o maior aferimento de renda entre as artesãs, que, além de ajudarem-se no cotidiano do trabalho, reduzem gastos. É através do *djunta mon* que são reforçados laços de solidariedade e amizade. Por ser uma instituição total, o *djunta mon* organiza a sociedade no interior de Santiago e periferias da Praia. (J. Carvalho, 2012). Aproveitando-se, assim, do caráter mutualista das associações fundadas na ideologia do *djunta mon*, tantas vezes citado ao longo das diversas conversas que tive, muitas associações e cooperativas de artesãs fizeram deste o seu norte para balizar o seu funcionamento.

O *djunta mon* possibilitaria o maior crescimento dos negócios das artesãs. Como disse Tuka, “precisamos de união. Sozinho eu posso ir mais rápido, juntos vamos mais longe”. Em coletividade, economiza-se com aluguel de espaços, aquisição de ferramentas, entre outros. Foi pautado nessa coletividade que a OMCV idealizou o “Mãos de Cabo Verde”, uma vez que a necessidade de se cooperativizar era vista como um ponto necessário para dar solidez e maior continuidade aos projetos. No caso desse projeto, a coletividade cria uma rede de apoio e relações que mobiliza as associadas a seguirem em frente, a fim de reduzir a evasão após a criação das cooperativas e gerar uma produção massiva das peças artesanais. Mais do que isso, constrói espaços de apoio e ajuda da outra, nos quais as artesãs podem criticar e ajudar a aprimorar as peças feitas pelas outras, sendo espaços de convívio, suporte e afetos, onde é possível fortalecer cotidianamente amizades, como no caso de Dju e Su.

Todavia, construir-se pautado na ideia de *djunta mon* não garante total adesão das pessoas que frequentam as formações. Ao final da formação de cerâmica dada de OMCV em Trás-os-Montes, duas das alunas não quiseram ingressar na cooperativa que ali se formava sob a justificativa de que não queriam se comprometer com o pagamento da cota mensal que elas

têm que pagar, que seria de 200 escudos por associada para custear a *apanha do barro* em Santa Catarina, além do transporte das peças, permanência em feiras, entre outros gastos. Como houve uma cisão, as que preferiram continuar por conta própria ficaram estigmatizadas como gananciosas, uma vez que, no contexto de agência do *djunta mon*, o individualismo é extremamente malvisto, uma vez que ele quebra com redes de solidariedade que só podem ser construídas coletivamente. Isso se dá porque, ao menos no âmbito da cooperativa Ponto de Encontro, o lucro obtido com a venda das peças pequenas, ou seja, os suvenires, é repartido irmãmente entre quem produziu. Já com as peças grandes, cada uma recebe em cima da sua produção, uma vez que, com essas peças, a frequência na produção é menos controlada do que para as que se tornam suvenires.

Além das cisões, há também as desistências, como ocorreu com o marido de Su, único homem a participar da formação em cerâmica em Trás-os-Montes. Ele, que era visto como um dos oleiros mais habilidosos e com a mão “mais leve”,⁸² acabou tirando a carta de motorista e começou a trabalhar como motorista de *Hillux*, fazendo o trajeto Vila do Tarrafal à Ponta Furna. De acordo com Su, sua decisão de migrar para o ramo dos transportes se deu porque os homens, sentem-se responsáveis pela reprodução econômica do agregado familiar no qual eles estão inseridos e, sendo a olaria uma atividade que gera rendimentos somente após um longo ciclo de trabalho, que vai da *apanha do barro* à venda das peças, era mais rentável para ele trabalhar como condutor, cujo retorno financeiro era imediato. A postura do marido de Su remete à ideologia patriarcal presente em Cabo Verde, sobre a qual discuti anteriormente e que foi explicitada por Dju em uma de nossas conversas, quando ela pontuou que os homens “buscam trabalho que dá rendimento mais rápido”, visto que, dentro da lógica patriarcal que opera em Cabo Verde, especialmente nos contextos nos quais o catolicismo é mais forte, o homem tem a função social de suprir financeiramente sua família. Todavia, os casos de desistências, como o do marido de Su, costumam gerar menos atritos do que os de cisão, uma vez que não gera competição direta, que poderia ser compreendida enquanto uma cisão nas relações de parentesco, compadrio e afinidades, entre outras.

Dentre os projetos apresentados no trecho 2, não apenas o Mãos de Cabo Verde foi criado tendo por base o *djunta mon*. Para Ema, remontar ao *djunta mon* seria o grande resgate que o iPericentro faria. Esta situação se daria desta forma porque, de acordo com sua

⁸² Aquelas que possuem a mão leve produzem peças com acabamento mais refinado, com detalhes mais bem feitos e proporcionais. O contrário da mão leve é, por lógica, a mão pesada. Aquelas que têm a mão pesada fariam peças mais rústicas.

perspectiva, era necessário que o artesanato nacional se desenvolvesse no sentido de união das artesãs, fosse através do *djunta mon* ou pela perspectiva do Ubuntu.⁸³ Isso porque, para ela, “juntas [as artesãs] avançariam mais”, seguindo a mesma perspectiva de Tuka, que também fez parte do projeto. E do espírito de *djunta mon* criado no iPericentro, seguiu-se a AAIS, cuja prosperidade se deu por conta da coletividade que foi fomentada ao decorrer dos rodízios de artesãs que tiveram lugar no iPericentro.

Paralelamente à loja da AAIS há também o Café Sabor e Arte, que tem como principal responsável Dona Floripes, ex-presidenta da associação, e que também é centrada nos produtos *genuinamente* cabo-verdianos. A loja, que completou dois anos de existência durante minhas primeiras semanas de trabalho de campo, foi formada através da iniciativa de um grupo de amigas que se encontrava constantemente nas feiras de artesanato e haviam cansado de ouvir das clientes “e se eu quiser encontrar vocês depois?”. Assim, partilhando os custos e o espaço da loja, estavam fazendo o negócio prosperar até o momento da minha pesquisa. Embora nem todas que formaram o grupo inicial estejam juntas atualmente, a loja ainda é tocada por um grupo de nove pessoas, sete mulheres e dois homens, sendo estes dois homens senegaleses. Todos produzem artefatos para a loja, mas também têm produtos de outras artesãs, geralmente amigas das nove originais, que costumam ficar expostos na estante da amiga por meio da qual a pessoa tem o vínculo com a loja, mostrando que o *djunta mon* tende a ampliar as redes de dádiva. Assim, o uso do “tradicional *djunta mon* adaptado ao contexto vivido, assegura a manutenção da forte rede de reciprocidade e sociabilidade essencial à sobrevivência e ao sucesso das associações” (Évora, 2011, p. 3).

A cooperativização seria importante para ampliar a transmissão do conhecimento, tendo em vista o medo latente dos mais velhos, que creem piamente que “as pessoas que têm conhecimento estão velhas e a juventude não quer aprender”, como afirmou Dona Floripes, e que “os jovens não querem sujar as mãos”, de acordo com Senhor Gustavo. Esse medo do desaparecimento das práticas vistas como tradicionais através da retórica da perda (Gonçalves, 1996) é rotineiro não só em Cabo Verde, onde abrange também as *tabancas* (Trajano Filho, 2014b) e outros elementos da vida rural, mas também outros países, tanto que impulsionou a consolidação da nossa disciplina e até hoje é um dos sentimentos que mobiliza a criação de

⁸³ A noção de ubuntu foi trazida em uma conversa que tive com Ema, uma das pessoas que se engajaram no iPericentro e que, politicamente, apresenta-se enquanto pan-africanista. O termo, de origem zulu, teria por significado a ideia de que “uma pessoa é uma pessoa através (por meio) de outras pessoas”.

programas de reconhecimento, proteção e salvaguarda, tanto à níveis nacionais quanto internacionais, este último fomentado especialmente através da figura da UNESCO.

Mesmo que a maior parte das minhas interlocutoras fossem pessoas com mais de 40 anos, creio que seja possível afirmar que, ao menos nos próximos anos, parece ser difícil que essas atividades desapareçam, uma vez que elas têm sido vistas cada vez mais como uma forma de se *desarrascar*, especialmente em um contexto de crescimento contínuo e pluralização dos destinos turísticos no país-arquipélago. E o incentivo para que as jovens tenham interesse por essas atividades é constante, seja por via da família ou através das formações ofertadas pela OMCV, IIEFP ou pelo Centro de Ofícios.⁸⁴

Mas, se o *djunta mon* tem todas as facetas positivas aqui elencadas, não podemos ignorar o seu lado negativo: o ostracismo de quem não faz parte das redes de suporte e trocas. E trago aqui um caso. Em uma das tardes que passei observando o movimento e as compras em uma das lojas do Plateau, entrou um senhor muito tímido, que falava bem baixinho, vestindo roupas bem gastas e que aparentava ter mais de 50 anos oferecendo peças de cerâmica para a pessoa responsável pela loja. Entretanto, sua oferta foi prontamente recusada devido ao fato de a loja contar com um amplo estoque de produtos provenientes das olarias associadas ao projeto Mãos de Cabo Verde. Foi essa transação não efetuada que me fez ficar atento à presença de artesãs não associadas que vendem de loja em loja, uma vez que eu não encontrei artesãs expondo os seus produtos nas ruas e praças do Plateau.⁸⁵

Há, ainda, no contexto do *djunta mon*, a questão da autoria. E ela surge de múltiplas formas, embora ocorra com mais recorrência com artesãs que possuem maior nível de formação educacional. Uma das acusações se deu na relação professora – aluna. De acordo com Claudia*, a sua professora passou a vender as peças que ela produzia como se fossem dela, o que gerou um grande ressentimento em Claudia. Esse era um assunto sobre o qual ela falava

⁸⁴ O Centro de Ofícios é um estabelecimento sob responsabilidade do Senhor Gustavo que é uma continuidade do CRIE – Criando, Inovando e Empregando Cultura -, que era liderado pela ONG Atelier-Mar, financiado pela União Europeia e contava com a parceria institucional da Câmara Municipal da Praia. O projeto, que teve duração de três anos, chegou ao fim em 2017, mas como a Câmara já havia cedido o espaço e o equipamento lá utilizados, eles acharam por bem aproveitar que já estava tudo montado e dar continuidade. “Mesmo tirando a máquina de respiração, ele respirou sozinho”, disse Ivan, atual responsável pela pasta da Cultura na CMP, fazendo alusão ao fim do financiamento. O objetivo agora é tornar o espaço um centro de formação, “torná-lo um espaço de certificação”, uma vez que se visa capacitar as pessoas com uma saída profissional já prevista.

⁸⁵ Com exceção de um dia no Tarrafal, eu não vi, nos meus trajetos pela ilha de Santiago, pessoas vendendo suvenires em panos esticados nas ruas das cidades. Tal situação parece ser comum nas adjacências da rua Pedonal da vila de Santa Maria, no Sal, e na Praça Estrela, no Mindelo, São Vicente. Em ambos os casos, eram africanos da costa ocidental que realizavam o comércio. No Plateau, comerciantes fixas nas ruas eram as senhoras que vendiam dropes na praça Alexandre Albuquerque e as mulheres que vendiam saldo da T+ e CVMóvel no cruzamento da rua Pedonal com a Visconde de São Januário, o que pode apontar para um processo de higienização e gentrificação do principal bairro da cidade da Praia, como aponta Fortes (2015).

de maneira um tanto quanto atravessada, sem contar a história de forma linear, deixando escapar pequenos fragmentos ao decorrer de nossas conversas.

Se a história de Claudia é marcada por uma relação professoral, a outra, cujo protagonista é António*, toma proporções maiores. Digo isto porque António, ao reclamar da existência de uma suposta panelinha de artesãs que sempre são chamadas para representar o país em eventos no exterior, acusou o próprio Ministério da Cultura e Indústrias Criativas de utilizar suas obras como portfólio das peças que teriam sido apresentadas em uma feira nas Canárias, mas para qual ele não foi convidado. Assim, é possível perceber que a ideologia coletivizadora do *djunta mon* acaba sofrendo rugas com a introdução de princípios individualistas tão característicos da estrutura capitalista. Não assumindo uma postura pessimista de desaparecimento da prática, creio que seja possível que ela se reinvente, como tem feito nos últimos anos, para atender às demandas do mundo globalizado e mercantilizado.

Caderno de fotografias 1 – As oleiras de Santiago Norte

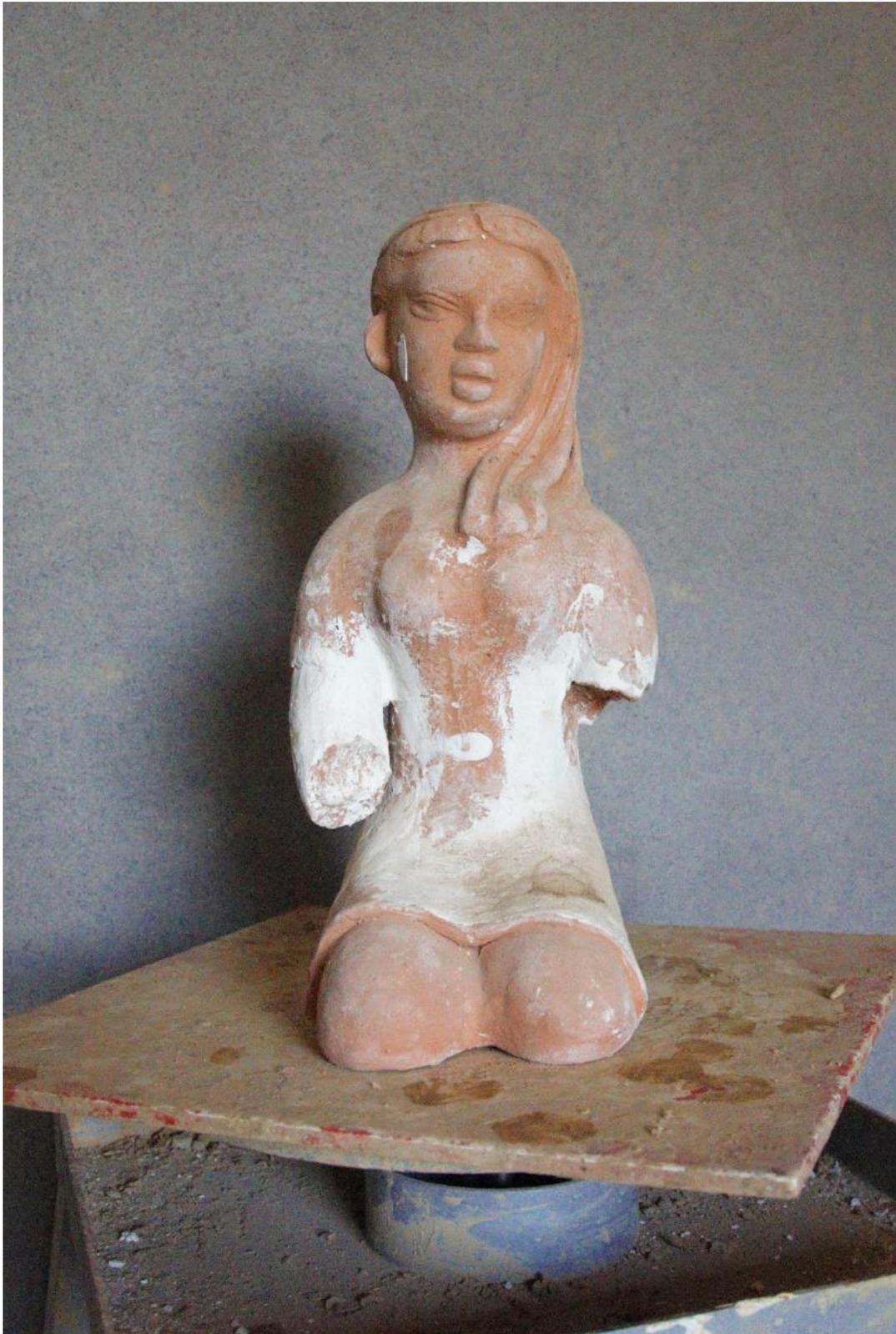


Foto 1 – Se do barro o homem teria vindo, também dele se faz a mulher, que apanha a terra, pila o barro e molda-o a seu dispor, podendo manuseá-lo à sua imagem e semelhança, de forma quase divina.



Foto 2 – Assim como o molde ajuda a dar forma à cerâmica, o trabalho na olaria possibilita que as mulheres delineiem outros caminhos para suas vidas e de seus familiares.



Foto 3 – Na olaria, as mulheres riem, comem, contam causos e produzem suas peças em conjunto. Juntas, elas se apoiam no enfrentamento das adversidades do cotidiano e tornam os problemas mais leves.



Foto 04: Após ter seus projetos de vida modificados por conta de uma gestação inesperada, Danilda encontrou na olaria o acolhimento necessário para traçar caminhos outros.



Foto 05: Mãe e filha se encontram na cerâmica e fazem dela a garantia de reprodução material de sua família. Dona Toca, ao fundo, é uma das grandes mestras da olaria em Fonte Lima e ensinou tudo que ela sabe para dezenas de mulheres da região, incluindo sua filha, Laurinha, à frente.



Foto 06: Dada a precariedade do acesso à bens de consumo, os *bindes* produzidos pelas oleiras são usados no cotidiano por elas e outras mulheres para cozinhar o cuscuz, cujo milho também é cultivado por elas e seus familiares.



Foto 07: Enquanto a época da chuva não chega, período em que as oleiras deixam a cerâmica de lado e dedicam-se à agricultura, a terra provem a subsistência dessas mulheres e seus familiares na forma do barro.



Foto 08: A espera é elemento constitutivo da vida dessas mulheres. Seja pelos parentes emigrados, ou pelas cerâmicas, que precisam secar e queimar para ficarem prontas. Enquanto esperam, as oleiras vislumbram, pela porta das olarias, o que há de vir.

ii. Os representantes da cabo-verdianidade em Santiago

Elencar peças que expressem a identidade nacional no contexto turístico em Cabo Verde perpassa diversos níveis, desde o nacional quanto as especificidades de cada ilha. No caso da ilha de Santiago, a escolha desses representantes torna-se ainda mais múltipla devido à sua densidade populacional e por ser uma ilha com acentuada pluralidade, como visto no trecho 1. A materialização dessa questão pôde ser vista durante a Feira das Ilhas,⁸⁶ evento organizado pela Câmara Municipal da Praia no dia 29 de abril de 2019 para comemorar o aniversário da cidade da Praia, dia que marca a elevação da vila da Praia de Santa Maria à cidade e capital de Cabo Verde em 1858, que se tornou em 2018 feriado municipal.

Com o slogan “Praia di Nos Tudú”⁸⁷, o aniversário da cidade foi marcado pela construção da imagem de uma cidade da Praia cosmopolita e acolhedora, com apresentações musicais de nacionais e imigrantes da costa ocidental africana, performance de *batukeiras*, *funaná*, *Kola San Jon* e cortejos de três *tabankas*. Todavia, das atividades ocorridas naquele dia, uma é central para o trabalho aqui desenvolvido: a exposição de estandes representando cada uma das ilhas habitadas – além de um para as comunidades emigradas– ao longo do mirante onde está localizada a estátua de Diogo Gomes, nas imediações da residência presidencial. Cada um dos estandes contava com artesanatos, comidas, músicas, livros e outros objetos que representassem a vida naquela ilha.⁸⁸ Os estandes representavam suas respectivas ilhas de maneira concisa e não refratária, com exceção do da ilha de Santiago, dividido em Santiago Norte e Sul.

Naquele estande, que possuía o dobro do tamanho dos demais, a região de Santiago Norte estava representada majoritariamente por artesãos do Tarrafal e Santa Catarina e contava com as sandálias de couro de Beto Diogo,⁸⁹ *panu di terra*, quadros de folha de bananeira, cerâmica de Trás-os-Montes, assim como frutas e legumes (coco, mamão, banana, laranja, manga, beterraba e tomate). Na parte referente a Santiago Sul, representado ali por artesãos da

⁸⁶ Havia um projeto encabeçado por Dona Floripes de transformar a Feira das Ilhas em um evento mensal, ocorrendo sempre aos sábados, que agregaria artesãos de todo o país.

⁸⁷ Praia de todos nós, em crioulo.

⁸⁸ O único estande das ilhas que não foi plenamente ocupado foi o da ilha do Maio, que ficou completamente vazio até a hora do almoço, quando chegaram alguns sacos de cebola, tomates e queijos para serem vendidos. Enquanto os demais foram ocupados por objetos que remetiam à vida cotidiana nas ilhas, o estande do Sal foi ocupado quase que exclusivamente por propagandas turísticas.

⁸⁹ Beto Diogo é um importante nome na produção de peças artesanais em Santiago. Residente no concelho de Santa Catarina, onde mantém um atelier, o seu trabalho é voltado especialmente para a fabricação de sandálias de couro, ofício este que ele aprendeu com um brasileiro proveniente do Ceará, que foi para o país-insular fornecer uma formação nesse tema.

cidade da Praia, havia produtos feitos de aloe vera, lenços para o cabelo, chaveiros, capas de almofada de *wax print*, bonecas de pano, quadros de conchas, peças de coco, luminárias e sinos de vento. Uma parte considerável do artesanato ali exposto era de autoria das já aqui conhecidas Dona Floripes e Senhor Gustavo.

Essa diversidade de produtos dentro da cisão Norte – Sul se dá porque, para além de representar o país ou uma cabo-verdianidade generalizante, o objetivo de muitas das artesãs é representar a vida cotidiana em seus concelhos, como é o caso de Da Graça, a ser melhor apresentada em breve, que tem por matéria-prima essencial das suas estatuetas a folha da bananeira, o principal produto que é cultivado na zona de Pedra Badejo, onde ela mora. Questão semelhante pode ser encontrada nas cerâmicas de Fonte Lima que, ao contrário das produzidas em Trás-os-Montes, levam o nome da sua região, que reivindica para si o título de berço da cerâmica na ilha.

Mesmo que seja um país pequeno, essa multiplicidade se dá por conta dos diferentes movimentos e momentos de ocupação das ilhas, apresentado por Dona Floripes pela perspectiva de que cada ilha teria um nível de criouliização diferente. De acordo com a *sampadjuda*, a população de São Vicente seria mais clara por conta da influência do Porto Grande,⁹⁰ assim como porque esta ilha foi povoada, do mesmo jeito que o Sal, por habitantes de São Nicolau, local de residência da elite intelectual da primeira metade do século XX. Por sua vez, as ilhas do Maio e Santiago seriam as ilhas mais negras por terem sido as duas primeiras a serem povoadas, tendo a segunda contado com um forte influxo de escravizados, visto o seu perfil mais agrário.

Vista como a ilha “mais africana” de todas, como apresentado no primeiro trecho, Santiago abriga a produção dos dois principais conjuntos de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos. Embora pareçam distintos, na verdade caminham juntos: o artesanato *tradicional* e o *contemporâneo*. O grupo formado pelo *artesanato tradicional*, como fora denominado por Paulo Umaru, é composto pela cerâmica, panaria e cestaria. Este grupo representaria, de acordo com o Senhor Gustavo, os objetos utilitários que os antepassados faziam a partir do que a terra dava, fosse do barro, do algodão, cana, etc. Para ele, especialmente esse conjunto teria por função ligar o passado com o presente e o presente com o futuro, por sua vez.

⁹⁰ De acordo com a historiadora Iva Cabral, São Vicente tornou-se uma ilha mais clara por, não sendo uma ilha agrária, não ter contado com um processo escravagista tão forte quanto Santiago e por conta do seu Porto Grande, que permitiu maior circulação de gentes brancas entre os séculos XIX e XX (Henriques, 2016, p. 116).

O outro conjunto, que Umaru compreendeu enquanto dotado de uma “dinâmica ainda incipiente”, foi chamado por Tuka de *artesanato contemporâneo*. Este grupo de artesanatos é formado por bijuterias – ou biojoias – feitas com sementes, pedras e outros produtos extraídos da natureza, assim como bolsas e outros vestuários feitos com pedaços de *panu di terra* ou *wax print*. Para Tuka, este ramo do artesanato seria muito rentável por estar muito na moda. Não por acaso é no qual ela está inserida. Embora as estatuetas representando a vida cotidiana das ilhas não tenham sido inseridas por nenhuma das minhas interlocutoras nas categorias supracitadas, tendo a enquadrá-las no grupo do *artesanato contemporâneo*, uma vez que ambas as artesãs que as produzem indicam a terra a história delas. Vale pontuar que uma delas, Da Graça, reivindica para si a gênese da produção de tais estatuetas.

Embora estes sejam os principais produtos feitos em Santiago, não são apenas eles que compõem os itens mais vendidos nas lojas, como veremos. Na Praia, é possível encontrar produtos provenientes das ilhas de São Nicolau (o famoso atum de São Nicolau, como Etelvina disse), Santo Antão (responsável por parte da aguardente, café, doces, licores e cerâmica, embora estes produtos também são encontrados em Santiago), Fogo (vinho, café, doces e esculturas de pedra vulcânica) e Santiago (aguardente, cerâmica, cestaria, *panu di terra* e artesanato de coco, palha de bananeira e chifres). Os produtos citados, especialmente o *panu di terra*, as miniaturas dos *funcos* do Fogo, os doces, os licores, a cerâmica, o café e *grogue*, integram o que Dona Floripes denominou de “Produtos tipo A”, que seriam aqueles com mais rápida saída em sua loja.

Como o objetivo deste trabalho não é esgotar todos os souvenirs, mas focar naqueles produzidos na ilha de Santiago, é preciso traçar a importância histórica dos *artesanatos tradicionais* escolhidos para representar a vida *badia* e, em um nível macro, a cabo-verdianidade, o que não ocorre sem tensões. Quanto ao *artesanato contemporâneo*, por ser marcado por uma produção sistemática mais recente, focarei na questão central para minhas interlocutoras, que é produzir coisas a partir do que a terra dá.

a. O *artesanato tradicional*: antes do turismo

Em Santiago, os principais representantes do artesanato tradicional são a panaria, a cerâmica e a cestaria. Não à toa, são esses os principais itens que compõem o espólio do Museu Etnográfico da Praia, localizado em uma construção colonial na Rua Pedonal do Plateau. Este “museu foi inaugurado em Novembro de 1997 para albergar o espólio etnográfico recolhido pelo então Instituto Nacional da Cultura (INAC), durante os anos de 1992 a 1995, em algumas

ilhas do país, tais como: Santiago, Santo Antão, Boavista e Brava” (IIPC, 2007, p. 4). Focado na preservação, divulgação e dignificação do patrimônio cultural material cabo-verdiano, o objetivo do espaço é de “convidar o visitante a viajar no tempo, imaginar as vivências quotidianas, particularmente no meio rural, e mostrar a criatividade dos homens e mulheres cabo-verdianos, pela forma como se adaptaram e tiraram proveito do pouco que o meio lhes podia proporcionar” (*Ibid.*, p. 4).

As políticas culturais pautadas na busca por pertencimento e origens culturais têm realizado esse movimento ao reclamar a produção do mundo rural, vendo esse espaço como um contexto *par excellence* de florescência identitária de uma maneira mais “pura” e “autêntica”, embora este processo não seja característico especificamente do caso cabo-verdiano. Nesse processo, o mundo rural, que muitas vezes era visto de forma depreciativa frente ao mundo urbano e de onde muitas queriam sair, torna-se um ideal a ser reproduzido. Todavia, esses elementos eleitos enquanto tradicionais não são escolhidos irrefletidamente. Existem elementos em suas vidas sociais que possibilitam que eles assumam esse papel de representantes *tradicionais* da nação. Vejamos quais elementos são esses.

Panaria

A história da panaria cabo-verdiana, que tem em sua expressão máxima o *panu di terra*, tem seu início ainda nos primeiros séculos de colonização, período em que a monocultura do algodão começou a ser inserida nas ilhas agrárias do arquipélago. Já neste período inicial da expansão colonial portuguesa, o *panu di terra* era utilizado como moeda, especialmente na aquisição de bovinos e nas trocas que permearam o tráfico de escravizados pelo Atlântico na costa da Guiné. Neste período, o *panu di terra* era conhecido como *barafula*. No já clássico “Subsídios para a História de Cabo Verde e Guiné”, Senna Barcelos aponta que em 1614 uma pessoa escravizada valia 180 panos. Em 1620 este valor havia aumentado para cerca de 250, 300 panos (Senna Barcelos, 1900, *passim*).

Em uma perspectiva mais moderada, Linda Newson (2012) indica que entre os anos de 1613-14, um escravizado valia cerca de 120 panos, enquanto por volta de 1616-18 a quantidade de panos necessários para comprar um escravizado era a de 180. Quase dois séculos depois, em 1800, um bezerro/novilho era vendido pelo valor de uma *barafula*, que por sua vez equivalia à 400 reis, que representava 1 cruzado. Da mesma forma, 2 cruzados equivaliam à 800 reis, que por sua vez era o valor de uma vaca. Esse sistema que utilizou a panaria como moeda de troca só foi possível pela introdução da cultura algodoeira em Cabo Verde, que foi seguida pelo ciclo

da panaria a partir da introdução do tear, influenciando, assim, as formas de comerciar pela costa ocidental. Dada sua importância para a formação econômica do país, a panaria é, dentre as expressões tradicionais do artesanato aqui apresentadas, aquela que possui maior produção sobre.

De acordo com António Carreira (1983), a panaria teria surgido nas ilhas de Cabo Verde com as pessoas escravizadas, que levaram com elas o conhecimento de instrumentos e técnicas do continente. Essa importação do modo de produção do *panu di terra* mostra que, para além de um “fluxo e refluxo de pessoas, bens e mercadorias, aqui incluindo escravos, que como mercadorias eram tratados” (Furtado, 2013, p. 6), o fluxo de conhecimento e informações entre Cabo Verde e a costa ocidental também ocorre desde muito cedo, sendo constitutivo para as trocas que tiveram lugar no Atlântico Negro.

O *panu* antigo, o tradicional, era composto por 6 bandas e usado majoritariamente pelas mulheres. Hoje ele segue compondo o traje tradicional das *badias*. Elas o usavam com as mais diversas finalidades, fosse para carregar as crianças, para amarrar na cabeça ou na cintura, como mortalha, entre outras. Além de sua função monetária, que movimentou a economia de Santiago no período áureo do tráfico atlântico de escravizados, o *panu di terra* também tinha sua vertente ritual, uma vez que, antigamente, ele geralmente era dado de presente pelo marido à sua esposa quando ela tinha um *fidju matxu*, especialmente o primeiro, junto a um conjunto de outras peças, como brincos de ouro.

Durante o apogeu do ciclo do algodão no arquipélago, a elaboração do *panu* ia desde o plantio do algodão, passando por sua colheita, produção dos fios a partir do algodão colhido, até a tecelagem e o tingimento, que por ser feito com produtos naturais, fazia com que o *panu* não pudesse molhar. A sua produção, que nos dias de hoje costuma ser solitária, era um trabalho de *djunta mon*. Enquanto algumas eram responsáveis pela produção das linhas, outras teciam o *panu* e outras poderiam tingi-lo. Para realizar o tingimento do *panu di terra*, tirava-se tinta de um molusco específico que vive na região costeira de Santiago.

Atualmente, é muito raro encontrar o *panu* composto por seis tiras, assim como houve uma significativa mudança no seu modo de produção: as linhas, que eram feitas a partir do algodão que era plantado no próprio país, deixaram de ser produzidas desta maneira e passaram a ser compradas prontas, reduzindo o tempo e o trabalho gastos pelos tecelões (que são majoritariamente homens), impulsionado também pela decadência do ciclo econômico algodoeiro. Hoje em dia, as linhas são adquiridas no Senegal, Brasil ou Portugal, como disse Beto. Como a linha comprada nesses países é mais fina do que a que era produzida nos tempos

de outrora, é necessário que o tecelão una um conjunto de 3 a 5⁹¹ linhas – da cor que o tecelão desejar – no carretel que fica dentro da *lançadeira*, objeto côncavo de madeira um pouco maior que uma mão utilizado pelo tecelão para trançar as do *panu di terra*. A *lançadeira* é jogada de um lado por outro da estrutura de fios armada.

Além da *lançadeira*, o tear é uma peça importantíssima para a produção do *panu di terra*. A sua estrutura, que geralmente também é produzida pela própria artesã, é formada pelo *pente de fíche*, um pente utilizado para bater a linha recém-lançada através da *lançadeira* para que ela se una ao pano; pelo *liço di pedal*, peça que acompanha o *pedal* e, como o nome sugere, aproxima e afasta as linhas da armação para passar o fio que está na *lançadeira*; o *liço di desenho*, que possibilita criar a etnomatemática do *panu di terra*, ou seja, afasta e aproxima os fios da armação para que a linha que sai da *lançadeira* entrelace os fios do tear de modo a produzir o desenho desejado; e a *tábua de abridor*, que cumpre uma função semelhante à do *liço di pedal*, sendo usada para separar os fios para possibilitar a passagem da *lançadeira*. Ela cai assim que o *pente de fíche* bate.

A peça que segura o *panu* próximo ao tecelão é móvel, girando o *panu* para que a parte do tecido que já estiver pronta possa ser recolhida e o tecelão não tenha que se esticar tanto para passar a *lançadeira* e bater a linha. Essa peça é presa com uma haste de metal que fica perpendicular a ela. Para além do conjunto de fios que tece o *panu* pela *lançadeira*, o *panu di terra* é feito com fios que são montados perpendicularmente aos *liços*, que seguram os fios que ficam presos e rentes à estrutura do tear. Nessa armação, que é a parte mais comprida do *panu*, os tecelões costumam usar mais de 200 fios. A cor da armação é sempre a mesma, composta $\frac{3}{4}$ de fios pretos e $\frac{1}{4}$ de fios brancos. A cor que muda é a dos fios que ficam na *lançadeira*, e embora a mais tradicional seja a preta, quaisquer outras cores podem ser utilizadas, inclusive o vermelho e azul juntos, representando as cores da bandeira nacional.

O *panu* que Beto fazia enquanto me explicava essas nuances do *panu di terra* possuía 1,8m de comprimento por 42 centímetros de largura, largura pouco comum para os *panus* destinados ao mercado de suvenires. Por ser mais largo, esse pano custava 3500 escudos, enquanto o “normal”, ou de uma banda só, que possui 17 cm de largura por 1,8m de comprimento, custa 1500. Esse *panu* de 17 cm de largura costumava ser vendido nas lojas com

⁹¹ Para unir os fios, Beto faz uso de uma pequena estrutura que chamada *rodilba*, que enrola a linha que irá para o carretel que fica dentro da *lançadeira*. Para que ela fique uma, Beto une 5 fios de linha preta de algodão – que é mais fina – ou 3 fios de linha branca – por ser mais grossa – em um carretel menor que o de origem, que cabe na *lançadeira*. Ele une as 3/5 pontas, umedecendo-as com saliva e fazendo com que elas grudem no carretel. Assim, ele vai girando a manivela da roda, que vai puxando as linhas dos carretéis de origem e dando forma à um novo carretel, com uma linha mais grossa para agilizar a produção do *panu di terra*.

a metade do seu comprimento, mas pelo mesmo preço, a fim de dar mais lucro para as comerciantes. Retornarei nessa questão no trecho 4.

Além das características elencadas, outro fator tende a singularizar o *panu di terra* entre o *artesanato tradicional* que se tornou souvenir, que é a forte masculinização da área, ao contrário das demais áreas de produção artesanal. Os principais nomes do *panu di terra* em Santiago são homens e, embora haja mulheres trabalhando com tal tecelagem, especialmente por meio do Mãos de Cabo Verde, não consegui acioná-las. Como visto pela história de Beto apresentada na seção anterior deste trecho, a panaria é um ofício que costuma ser transmitido pelos e para os homens das famílias. Ainda, a tecelagem apresenta-se nos dias de hoje como uma atividade extremamente solitária e que demanda muita concentração, seja para que o desenho não saia errado, seja para não embolar a *lançadeira* pelos fios.

Com as formações em panaria, como as fornecidas pela OMCV, é possível que esse predomínio masculino do cenário mude. Todavia, os teares na Associação de tecelãs de São Domingos estavam sem uso há muito tempo, quando de minha visita em abril de 2019. Elas me justificaram a falta de uso recente dos teares porque, uma vez que o *panu di terra* é um produto muito caro, sendo o seu valor equivalente à aproximadamente 10% do salário mínimo, a saída se torna mais limitada. Assim, as artesãs que trabalham com costura e tapeçaria tendem a preferir trabalhos cujo retorno financeiro seja mais imediato, como o conserto de roupas.

Além da diversificação das produtoras, os seus usos do *panu* também vão mudando ao decorrer do tempo. Mesmo que o *panu di terra* ainda seja frequentemente encontrado nas cinturas das *badias*, especialmente no interior da ilha e no Mercado Municipal da Praia, o *panu* vem encontrando outras finalidades. Beto, por exemplo, costuma vender os *panus* que faz não só diretamente para lojas de souvenirs, como a da AAIS e a Lembranças *di Terra*, mas também para outras artesãs e costureiros, que aplicam o *panu* em outras peças, como roupas, bolsas, carteiras e sandálias. Essa multiplicidade de usos para o *panu di terra* mostra que, mesmo sendo um item tradicional, ele se adequa às demandas contemporâneas.

Olaria

Do *binde* no qual o cuscuz é feito à moringa que mantem a água em uma temperatura fresca, a cerâmica é central no cotidiano – especialmente alimentar – da ilha de Santiago. E, assim como o *panu di terra*, as origens da olaria também remeteriam às pessoas escravizadas que foram levadas do continente para Cabo Verde. Como apontou João Lopes Filho,

da observação das técnicas de fabrico, de decoração e de formas de objectos, conclui-se que a olaria cabo-verdiana descende diretamente da do continente africano (costa

ocidental e zona centro) e pelas características que ainda hoje mantém, deve ser uma das mais antigas práticas de artesanato cabo-verdiano. É que a construção de objectos de utilidade doméstica significou, nesses tempos, prática prioritária para qualquer comunidade em embrião, pelo que Cabo Verde não terá fugido à sua regra geral: nascer com a sua olaria (Lopes, 1983, p. 13-15 *apud* IIPC, 2007, p. 9).

Sua africanidade residiria nas “caraterísticas das formas dos objetos, da decoração e das técnicas de produção, que ainda são praticadas por certos povos no norte de África” (Marçal, 2012, p. 20).⁹² Ainda, sobre as localidades de produção da cerâmica em Cabo Verde, “sabe-se que, antigamente, houve produção de cerâmica em Santo Antão e Maio, mas actualmente, essa tradição subsiste somente em Santiago (Fonte Lima, Ribeirão Carriço, Trás-os-Montes) e na Boa Vista (Rabil)” (Lopes Filho, 1981, *apud* IIPC, 2007, p. 9).

Assim, a cerâmica chega em Santiago quase que em concomitância com as primeiras levadas de escravizadas, ocupando um lugar central no mundo doméstico. Dju contou-me que, antigamente, a cozinha era toda de barro, desde o recipiente onde se colocava a lenha para cozinhar a comida às panelas. Era de barro também a moringa, onde se colocava água, vinho ou leite, e o *binde*, ainda muito utilizado pela ilha. Ainda, devido à grande utilização de cerâmica na cozinha, a avó paterna de Dju, criou seu pai e tios com dinheiro da venda de cerâmica. Essa situação reitera que o viés feminizado da olaria e sua importância para a economia de subsistência familiar são características que datam de tempos anteriores (IIPC, 2007, p. 10). É ao menos curioso que uma das atividades do artesanato com maior grau de feminização seja justamente aquela que tem o maior vínculo com o mundo do doméstico.

É interessante ressaltar a forte ligação que a cerâmica tem com o mundo agrário, uma vez que serve de recipiente de transporte, ela é, também, um trabalho complementar a ele. Como visto anteriormente com Su e Dju, a produção de cerâmica é condicionada ao período da seca. Tendo em vista o contexto de constantes secas que caracteriza a ilha de Santiago, é inconcebível que se perca a estação da chuva para realizar um trabalho que pode ser facilmente desenvolvido em outros momentos mais apropriados, inclusive climaticamente falando. Mesmo que a agricultura seja uma atividade central, “os anos de más colheitas devido à escassez da chuva impunham a necessidade de ter uma moeda de troca para adquirir os produtos agrícolas que brotavam nas terras mais altas (milho, feijão, batata, mandioca), e em Trás di Munti a olaria era essa moeda de troca” (Madureira, 2012, p. 28).

⁹² Embora a história da cerâmica frequentemente remeta nos discursos historiográficos a sua origem na costa ocidental africana, o professor Wilson Trajano pontou no momento da defesa dessa dissertação que o cuscuz, alimento central na vida *badia*, que é feito no *binde*, vem do mundo mediterrâneo, indicando uma herança das ocupações árabes na Península Ibérica.

E mesmo com a sua centralidade na vida rural santiaguense, é comum ver analistas da vida social assumindo a retórica da perda para caracterizar uma descontinuidade na produção da olaria. Assim, ao final dos anos 1990, Gaudino José Tavares Cardoso assumiu um tom pessimista quanto ao futuro da produção das cerâmicas, tendo em vista um declínio da atividade nas décadas anteriores (Madureira, 2012). Para essa decadência no ciclo da cerâmica, o autor aponta que as principais causas foram

a entrada no nosso país duma grande quantidade de produtos industriais; a falta de água e de combustíveis para a cozedura das peças; as transformações mentais e económicas derivadas da colonização e das emigrações.⁹³

(...)

Outrora, nada melhor do que utensílios de cerâmica para a conservação de carne e de líquidos, mas, hoje, os frigoríficos e as arcas congeladoras substituem, em boa escala, esses utensílios. Com a eletrificação rural, para além dos objectos de barro, tendem a desaparecer importantes elementos tradicionais da nossa cultura material. (Cardoso, 1997, p. 42).

Com a introdução desses novos objetos mais leves e mais resistentes, algumas peças que haviam deixado de serem feitas em cerâmica, como o

penico, o pucarinho, o prato, a bandeja, o ‘pode de tingui’ (outrora utilizado na preparação da tinta para tingir o pano de terra), etc. As peças como fogareiro, moringo, tijolo (antigamente muito utilizado em Santa Catarina na construção de fornos para a produção do pão), jarras, xícaras, pratos e tigelas, praticamente são feitas somente quando encomendadas (Cardoso, 1997, p. 44).

Todavia, como era de se esperar, essa retórica da perda não se efetiva – ou ao menos não completamente. Nas olarias acompanhadas pelo “Mãos de Cabo Verde” em Trás-os-Montes e Fonte Lima, é possível encontrar xícaras, moringas, pratos e tigelas, tendo eu utilizado um prato de barro para almoçar em uma das minhas idas à Trás-os-Montes. Todavia, da fala pessimista de Cardoso, um ponto é interessante. Ainda no final dos anos 1990, o autor já percebe a criação de miniaturas que representam situações histórico-culturais cabo-verdianas, como “vasos, figuras de animais, instrumentos musicais, jogos, imagens de Santos, estátuas de líderes políticos, como Amílcar Cabral, por exemplo” (*Ibid.*, p. 44). De lá para cá, algumas dessas peças, como as estátuas de líderes políticos, deram espaço às miniaturas de *bindes*, moringas, panelas e fogareiros, além de esculturas antropomórficas e zoomórficas.

Se houve uma ligeira mudança nos produtos ofertados pelas olarias, podemos encontrá-las também no modo de produção, especialmente em suas fases finais. Para a preparação da olaria, seguem-se algumas fases que perduram por dias. A primeira delas consiste na escolha e apanha da matéria-prima, a argila/barro, que ocorre com enxadas, picaretas e outras

⁹³ As emigrações são um fator central de mudança na vida rural de Santiago. Sobre essa questão, ver Cláudio Furtado (1993).

ferramentas afins. Em Fonte Lima, o barro é apanhado nas imediações da zona, mas em Trás-os-Montes é necessário, para além do barro de lá, buscar um pouco em Fonte Lima. Isso ocorre, de acordo com as oleiras dessa zona, porque o barro de lá é fraco, o que faz com que sozinho deixe as peças quebradiças. Quando apanhado na zona de moradia das oleiras, o barro costuma ser carregado por elas mesmas – ou por suas filhas e netas, no caso das mais idosas – da zona de extração ao local de trabalho nas cabeças.

Na sequência, o barro é misturado, umedecido aos poucos, pilado e peneirado. Em Fonte Lima, ele é pilado no chão, enquanto em Trás-os-Montes esse processo era feito em um grande vasilhame de plástico. Esse procedimento dura até que a matéria-prima fique com uma textura homogênea, nível de umidade adequado e que as sujeiras tenham saído. Após a sova do barro, começa o processo de moldagem. Cada peça demanda uma prática específica. Antigamente, todo o processo de moldagem da cerâmica era manual, mas hoje, para as peças mais côncavas, há moldes de gesso que auxiliam no processo, como no caso da *kunda*. Os moldes de gesso aceleram o processo de produção, uma vez que é possível produzir de duas a três peças com o molde enquanto produziria apenas uma sem ele.

Ainda sobre o processo de moldagem, ele é marcado pelo improvisado. Embora elas utilizem algumas peças compradas, como a *grosa*, que é uma lixa que serve para fazer desenhos de linhas paralelas nas peças e o turnilho, peça metálica giratória na qual as cerâmicas são colocadas e que facilita a moldagem, outras são improvisadas com o que elas têm à mão, como espigas de milho, que tiram o excesso do barro. Outras têm a sua função ressignificada, como os compassos, que saem dos materiais escolares e auxiliam nos desenhos das gravuras, e as facas, que saem das cozinhas e vão ajudar a moldar as peças. E todo o excesso de barro que é tirado das peças é reutilizado, não perdendo nada, como no caso do *binde*, que inicialmente tem uma base grossa, que é bem lapidada e perfurada, para ficar no formato ideal (um pouco do processo de produção do *binde* pode ser visto no Caderno de Fotografias I).

Após moldada, a peça, ainda úmida, é desenhada, com desenhos em baixo-relevo. Na sequência, coloca-se o barro para secar, preferencialmente ao ar livre. O processo de secagem varia de acordo com o clima, durante em média de uma semana. Ou seja, quanto mais quente e seco, mais rápido as peças secarão. Da mesma forma, quanto mais frio e úmido, mais demorado será o processo de secagem. Durante todo esse processo, as oleiras vão se ajudando, indicando onde a peça está torta, onde merece um melhor acabamento, por aí vai. E caso uma peça não fique do agrado delas, ela é quebrada sem que as oleiras pensem duas vezes e os seus cacos voltam para o grande recipiente onde o barro está.

Antigamente, o processo de cozedura das peças, quando elas se tornam duras e mais resistentes, era o último antes da venda. Naquele tempo, as cerâmicas eram cozidas ao fogão aberto em uma temperatura próxima aos 800°C, sendo usados esterco e *manduncho* (resto de pasto dos animais) para alimentar o fogo e contribuir no endurecimento das peças (Marçal, 2012). Por demandar muito esforço para produção do fogo, a cozedura era feita de forma coletiva, unindo diferentes casas de oleiras. Atualmente, cada uma das olarias aqui citadas possui o seu próprio forno à lenha, embora o forno da de Trás-os-Montes fique na casa da presidenta da associação, localizada em Ponta Furna. O forno à lenha permite controlar melhor a temperatura, além de não apresentar tantos empecilhos em relação à chuva. Assim como ocorria antigamente, a queima das peças ocorre somente quando se junta uma quantidade razoável delas. Mesmo que essa seja uma importante aquisição para elas, elas não querem parar por aí. Dju, por exemplo, disse-me que se elas tivessem um forno elétrico, elas poderiam fazer louças de vidro, o que ampliaria a oferta de produtos da parte delas.

Com a peça cozida, ela estaria pronta para venda e uso. Todavia, mais mudanças chegaram para a área. Com a entrada de tintas, especialmente aquelas em spray, no mercado, as artesãs começaram à “modernizar” a produção, adicionando novos elementos às louças. Todavia, com um processo de salvaguarda que se iniciou no final da década de 2009, iniciou-se uma tensão, uma vez que pintar a cerâmica era visto como descaracterização dela (Madureira, 2012). Desta forma, as oleiras tendem a pintar apenas as próprias cerâmicas, especialmente os vasos, ou aquelas que já têm destinatários certos. As *pequenotes* que vão para o comércio turístico nem pensar!

Cestaria

Dentre os três conjuntos de peças elencadas como representantes da vida tradicional camponesa de Santiago, a cestaria foi o único que eu não consegui acompanhar a produção. É também aquele com a menor literatura sobre. Todavia, sua presença no mercado, seja em miniatura nas lojas de suvenires ou em tamanho real no Sucupira, era marcante. Através dos

conhecimentos e técnicas transmitidos pelos mestres antecessores, [as artesãs] confeccionam vários utensílios com fibras de origem vegetal (caniço, sisal ou carapate, *binbirin*, etc), através de gestos ritualizados e complexos. Deste modo, fabricam-se vários objectos utilitários (mala, chapéus, esteiras, cancarã, cestos/balaios, etc.), cujo formato e estilo dependem da sua utilidade e da capacidade criativa do artesão” (IIPC, 2007, p. 15).

Dada a variedade de produtos que são feitos a partir da cestaria, ela “comporta duas técnicas diferentes: o tipo *entrelaçado*, que engloba géneros cruzados, encanado, enrolado e torcido,

conforme a maneira de dispor as fibras, e o tipo *espiral*, com ou sem armadura de sustentação” (Artesanato..., s.d., p. 14).

Os produtos oriundos da cestaria têm, assim como a cerâmica, uma forte ligação com a produção rural, como os balaios, que auxiliam no transporte de coisas, o *txapeu-di-pádja* (chapéu-de-palha), que protege do sol as lavradoras quando do trato da terra, e as vassouras, acessório importante na limpeza das casas. Para além do transporte de alimentos e objetos, os balaios também têm uma função importante no trato do milho, que é a base de vários pratos da culinária santiaguense, como a *katxupa*, o cuscuz e o xérem. Eles são usados para peneirar, ou, como se diz em crioulo, *bentia* o milho, após este ser pilado nos pilões ou moinhos.

E, para além das aplicações no cotidiano doméstico, a cestaria tem também sua função de geradora de coesão social, especialmente no meio rural. Nesse espaço, o balaio assume um papel de mediador de dádivas.

Por exemplo, qualquer família ao visitar uma outra, costuma, normalmente, preparar o seu balaio, no qual coloca vários géneros alimentícios (cuscuz, feijão, milho, galinha, etc.), que serão entregues como brinde. Porém, esta dádiva não é algo gratuito, nela encontra-se subentendida uma relação de troca permanente, do dar e receber. Isto é, quem recebe sente-se na obrigação de retribuir a dádiva. Assim, no final da visita, o balaio recebido pela anfitriã é devolvido à visitante, também cheio de outros géneros, em sinal de amizade e retribuição. Caso não for nessa altura, a família anfitriã fica comprometida e obrigada a retribuir a visita, levando, também, o seu brinde, onde o balaio ou cesta de caniço é uma presença constante ou símbolo de troca (IIPC, 2007, p. 16).

No catálogo da exposição do Museu Etnográfico da Praia, a cestaria é o único entre os três conjuntos de itens aqui abordados a não ter uma origem africana rememorada. Todavia, se essa origem não é elaborada nesse documento, algumas pessoas fazem-na oralmente. Para Dona Floripes, o balaio seria sim uma herança africana e as diferenças em sua produção nas distintas ilhas do arquipélago seria, entre outros fatores, por conta da diversidade de origem das escravizadas que aportaram em terras cabo-verdianas. A diferença estaria não só no modo de fazer a cestaria, mas nas técnicas utilizadas para manuseá-la, fator esse influenciaria diretamente no formato dos balaios. Por exemplo, em São Vicente, as senhoras soprariam a casca do milho e, por isso, o balaio de lá seria mais raso, assim como o de São Nicolau, enquanto o de Santiago seria mais alto. Desta forma, a cestaria produzida no município de Santa Catarina seria completamente diferente da produzida em Santo Antão, que por sua vez é diferente da produzida em São Nicolau.

Assim como apontada para a cerâmica por Cardoso, sentia-se, ao final dos anos 2000, um receio de que a produção de cestaria findasse, especialmente por conta da importação de itens com utilidades correlatas de países como China e Brasil (*Ibid.*, 2007, p. 17). Todavia, essa

retórica da perda mostrou-se falha, especialmente com o advento dos suvenires genuinamente cabo-verdianos, mas não só por causa deles. Com a proliferação de *Hillux* realizando o transporte entre localidades próximas no interior das ilhas, as proprietárias dos carros cobrem a proteção metálica que fica na garupa das caminhotes com uma espécie de lonas, mas feita de cestaria, para proteger as passageiras. Todavia, como aponta Trajano Filho, “as dificuldades encontradas para manter viva a tradição são reais e não devem ser menosprezadas” (2012, p. 25). Por isso, as pessoas estão constantemente inventando novas formas de aplicar a tradição.

b. O *artesanato contemporâneo*: extrair o que é da terra

Se o meu contato inicial com o tema dos suvenires em Cabo Verde se deu por via daqueles compreendidos enquanto artesanato tradicional, não foram só eles que me chamaram a atenção em campo. Desde os meus primeiros dias na Praia, foi possível perceber a presença de peças feitas dos mais diversos materiais, que iam desde conchas colhidas na enseada da Gamboa a retalhos de *wax print* apanhados das costureiras da costa ocidental que ficam no Sucupira. A primeira a me mostrar esse outro ramo do artesanato foi Dona Floripes, que trabalha com pedras e conchas em suas obras porque acredita que é necessário utilizar os recursos que a ilha tem para oferecer. Este movimento seria, de acordo com ela, uma forma de ir contra o discurso de que “nada dá nessa terra”, utilizado como justificativa por tantos cabo-verdianos que foram ganhar a vida na emigração.

E o mote dessa categoria de suvenires é a criatividade. Nas palavras de Tuka, “O artesão que não inova fica parado”. Ou seja, esta é uma área da produção de artesanatos que está em constante ampliação e mudança. Pelo *artesanato contemporâneo* ser, majoritariamente, feito de matéria-prima que é encontrada no país, Tuka afirma que “para ser artesão não precisa ter dinheiro, porque temos a matéria-prima nas nossas ilhas que viabiliza a produção do artesanato”. O grande problema, para ela, seria a falta de olhar e de querer das pessoas, que seria uma herança da colonização portuguesa. Explico essa afirmação. No modelo de colonização portuguesa pautado por ciclos de monocultura agrária e extração de itens de valor (como minérios, marfim e madeiras), não foi encontrado nas terras de Cabo Verde, ao menos não na mesma proporção dos demais territórios colonizados, grandes porções de terra cultivável e ricas em minérios. Com isso, o viciado olhar português pouco teria dado valor ao território encontrado/ocupado, concentrando o seu valor em sua posição geográfica estratégica. Não à toa, como apontado ainda no primeiro trecho, o processo de transvaloração de valores da seca e aridez do país é um processo tão complexo.

Mas não é porque o *artesanato contemporâneo* possui uma forte demanda por inovação e criação de novos produtos que eles podem ter menor conexão com a formação sociocultural do país. A realidade mostra justamente o contrário. Em uma tarde de março, enquanto eu acompanhava o movimento no Café Sabor e Arte, Dona Floripes produzia chaveiros dos *mandingas*⁹⁴ para enviar à sua amiga que mora no Mindelo, também artesã que, como ela, possui uma loja de suvenires na cidade sanvicentina. Enquanto cuidadosamente revestia o enchimento do chaveiro com o tecido que ficaria em sua superfície, Dona Floripes disse-me, com certo tom de indignação, que para ela era um absurdo transitar pelas lojas de suvenires das principais cidades de Cabo Verde e não encontrar produtos que remetessem aos seus principais eventos. No caso do Mindelo, o Carnaval seria o evento mais característico daquela cidade. Por isso, os *mandingas* teriam sido eleitos como personagens dos chaveiros que ela mandaria para sua amiga.

Dona Floripes não direciona sua atenção apenas para sua terra natal. Para representar a ilha de Santiago, produz também chaveiros cujo tema são as *badias* com os seus trajes tradicionais. Os chaveiros são compostos por uma base ovalada, que representa o corpo humano e é coberta por um retalho de *panu di terra*, e a cabeça, mais arredondada que a base, leva um pequeno lenço que envolve os coloridos cabelos. Com o acabamento impecável dos chaveiros, é possível perceber o zelo que Dona Floripes tem com o seu trabalho.

Contudo, não é só Dona Floripes que retrata o cotidiano da vida crioula ou momentos festivos, como o Carnaval em suas peças. Maria Da Graça, ou simplesmente Da Graça, como todos a conhecem, também representa cenas do dia-a-dia em suas obras. Ela mora em Pedra Badejo, à nordeste da cidade da Praia, tem 46 anos, e vive com seus cinco filhos, o mais velho de 28 anos e o mais jovem de 15 anos. Como é o caso de muitas mulheres em Cabo Verde, o *pai-di-fidju* dos cinco filhos não mora com ela desde que o mais novo nasceu e a sua ausência física na criação dos filhos se reproduz também em falta de suporte financeiro para seus filhos, fazendo com que Da Graça seja a principal responsável pela reprodução econômica de sua família. Como a maioria das artesãs que fazem do artesanato a sua principal fonte de sustento,

⁹⁴ Os *mandingas* são figuras do carnaval mindelense, “trata[ndo]-se de uma prática relativamente nova, que vem ganhando destaque ano a ano. São grupos que partem dos bairros periféricos, desfilando pela cidade e agregando multidões, adornados de maneira muito característica. Os corpos mestiços de jovens cabo-verdianos são pintados com uma mistura de óleo de cozinha e o pó preto extraído das pilhas. A pele, que ganha assim um tom negro, muito escuro, é combinada ao vestuário, composto por saias de saco, plástico ou sisal, além de outros acessórios, como colares e lanças, objetivando alcançar o aspecto de um ‘africano selvagem’, imaginado. Há gritos de guerra, danças e músicas próprias dos grupos de Mandingas. Desfilam pelas ruas da cidade nas tardes de domingo, começando no primeiro domingo de janeiro e seguindo até aquele que antecede a terça-feira de carnaval. No domingo imediatamente após o carnaval, realizam ainda o evento conhecido como o Enterro dos Mandingas. Trata-se de uma prática complexa, que inspira reflexões de várias ordens” (Braz Dias, 2016, p. 101).

ela não produz só as estatuetas, embora este seja seu principal produto. Ela faz carteiras de madeira, que são cobertas de *wax print* e *panu di terra*, bolsas de palha, brincos e colares feitos de metal, plástico e folhas envernizadas.

A principal matéria-prima de suas esculturas é a folha de bananeira, cujo uso não é vil. Quem sai de sua casa pela porta da cozinha, que fica no piso superior do seu sobrado, vê, no horizonte, uma extensa plantação de bananas, que abastece com facilidade o mercado da ilha. Além da folha da bananeira, ela utiliza para fazer suas esculturas casca de milho e casca de diferentes árvores, esta última para fazer a base das peças, assim como produtos que não são encontrados na natureza em sua forma final, como as diferentes colas que ela mistura e aplica para dar liga às estatuas, que vão da cola quente à cola de ferro. O material fornecido que pode ser encontrado na natureza é coletado por ela mesma no início do dia, já que após às dez da manhã a folha das plantas estariam queimadas e perderiam a qualidade.

Suas estatuetas retratam majoritariamente situações vividas por mulheres, como uma mãe carregando seu filho nas costas amarrado com um pano, uma mulher levando um balaio junto à sua cintura ou equilibrando fechos de madeira, potes d'água, pedras ou sacos na cabeça, situações essas que são comumente encontradas no interior de Santiago, mas não se restringem à vida rural. Com a mesma preocupação de Dona Floripes, Da Graça procura retratar a indumentária padrão das *badias*, reproduzindo os panos amarrados à cabeça e à cintura, assim como a saia na altura do joelho e a blusa que fica justa um pouco abaixo do ombro. Homens também são retratados em sua obra e, nem sempre arbitrariamente, portando instrumentos musicais. Essa dicotomia das performances de gênero em suas obras diz muito sobre a forma como homens e mulheres são vistos no cotidiano, tendo as mulheres ligadas ao trabalho doméstico e os homens à *paródia* (festa).

Seu trabalho atingiu tamanho nível de notoriedade que ela expõe suas obras não apenas nos festivais que ocorrem em solo nacional, como o AME e a URDI, como já foi numerosas vezes para outros países. Ela já expôs suas obras em lugares como o Château de Bressuire, na França, em 2016; em Lisboa, na Casa da Morna; e na Holanda, colecionando, assim, uma quantia extraordinária de crachás de todas as exposições as quais ela participou. Como não pode levar muitas estátuas para suas viagens por conta do peso e tamanho da bagagem, acaba levando entre 15 e 20 peças por vez, que costumam acabar no primeiro dia.

No Atelier Secart, Calu segue uma proposta de trabalho muito similar à Da Graça, que tem por foco “as pessoas, no cotidiano, no tradicional, na cultura cabo-verdiana”, inspirando-se nas “coisas da terra que (l)he atraem”, como ele mesmo me disse. Embora também use os

mesmos materiais que Da Graça, o corpo das personagens que são representadas em suas estátuas é moldado/esculpido, tendo um acabamento um pouco mais refinado. As roupas são feitas com a casca da bananeira e demais palhas, assim como a base é mais trabalhada, sendo um fino e comprido bloco de madeira lixada, como pode ser visto na capa deste trabalho. As estátuas de Calu também apresentam uma maior diversidade de situações do cotidiano da vida crioula, da divisão sexual do trabalho e de momentos de lazer, como homens a jogar *uril*,⁹⁵ a quebrar pedras e também a tocar seus violões. As representações da vida feminina retratam mulheres pilando e peneirando o milho, lavando roupa, carregando pedras na cabeça e em uma apresentação de *batuko*, entre outras situações. E, como um bom *sampadjudu*, também os *mandingas*!

Por ser um dos artesãos que mais explora o uso da madeira em suas peças, os seus trabalhos englobam, também, colares e brincos, feitos de fibra da bananeira ou tacas de prata com medalhões de acácia. Ele também produz quadros, que inicialmente eram feitos em relevo e que se sofisticaram com o tempo, quando ele começou a melhor explorar as potencialidades da tridimensionalidade em tela.

Assim como grande parte dos produtos inseridos na categoria de *artesanato contemporâneo*, a representação da vida cotidiana, seja por meio dos quadros ou das estatuetas, não é necessariamente uma novidade. No sofisticado empório de bebidas e comidas e loja de suvenires D'Concept, localizado na rua Pedonal, Rosi, a gerente e proprietária do espaço, mostrou-me algumas bonecas de pano que estavam expostas na seção dedicada aos suvenires. Essas peças, que representavam mulheres *badias*, faziam parte do acervo remanescente dos últimos produtos feitos por uma senhora de 100 anos que havia falecido há pouco tempo. Essas bonecas, assim como as esculturas de folha de bananeira de Da Graça, portavam um lenço na cabeça, um *panu di terra* amarrado e um avental.

Antes de servirem como representação das mulheres de Santiago, as bonecas de pano eram produzidas para suprir a impossibilidade de aquisição por parte das classes populares, especialmente no período anterior à popularização dos produtos chineses no país, uma vez que as bonecas de porcelana e plástico vindas do exterior eram muito caras. Isso porque, após a entrada das chinesas no comércio cabo-verdiano, houve uma maior democratização no acesso aos bens de consumo por parte da população cabo-verdiana, principalmente aquela que não

⁹⁵ Jogo cujo “tabuleiro” é feito de madeira e as peças da semente de *uril* que aglomera muitos praticantes ao redor de suas partidas e que exigem destreza, concentração e raciocínio matemático dos seus jogadores, que são majoritariamente homens.

contava com o apoio de parentes emigradas que enviassem bens para de consumo para elas, como visto no trecho anterior.

Como é de se imaginar, esse processo de suprir as demandas por produtos importados fazendo-os com a matéria-prima que a terra dá não se restringia às bonecas. Brincos e colares também eram produzidos localmente. Assim, aquelas peças que nos tempos de outrora eram vistas como uma atitude das camadas populares de driblar a impossibilidade de aquisição e não se manter de fora dos padrões de vestimenta demandados por esse processo civilizador que foi o colonialismo, atualmente é conhecido – e muito demandado pelas turistas – pela alcunha de biojoia. O principal nome desta área na ilha de Santiago é Senhor Gustavo, que por sua vez foi o professor de uma parte considerável das artesãs que trabalham com esse tipo de artesanato.

Um dos alunos mais dedicados do Senhor Gustavo foi Toni. Eu o conheci através das suas peças, que estavam expostas no Centro Cultural da Cidade Velha. Nesse espaço havia sempre a exposição de artesanatos feitos por artesãs do conselho de Ribeira Grande, embora não se restringisse a elas. Ao questionar a pessoa que tomava conta da exposição sobre quem seria a artesã responsável por aqueles colares, ela me indicou a casa de Toni, que ficava a poucos minutos de distância dali. Chegando à sua casa, encontrei um rapaz de 26 anos, talvez o mais novo dentre meus interlocutores, e que me contou sobre sua profissão com brilhos nos olhos. Toni disse que sempre teve o sonho de trabalhar com artesanato, o que o levou a fazer uma formação em biojoias com o Senhor Gustavo. Para ele, esta era uma área interessante porque se trabalha com “coisas que pode aproveitar na nossa própria localidade”, assim, “se nós gastamos pouco, nós ganhamos muito”. Com exceção do maquinário, poucos são os gastos que um produtor de biojoias terá durante a confecção de suas peças, tornando a atividade muito rentável.

Para produzir suas biojoias, Toni utiliza sementes de *princesa vermelho*,⁹⁶ *tambarina*, *calabaceira*,⁹⁷ feijão congo, *conta cavalo* e avelã. Em seu estúdio, que fica nos fundos da casa, em um espaço dividido entre a produção de seus artesanatos, alguns pesos de ginástica e se equipamento de mergulho, ficam as duas máquinas de perfurar e esculpir as sementes. Além das sementes, Toni utiliza *cariço* e bambu em suas obras, como na cortina de bambus que delimita a entrada do seu atelier. Já com o coco ele faz medalhas e enfeites para casa. E, para diversificar sua produção, Toni pensa em encomendar sementes do Brasil dada a variedade

⁹⁶ Embora não tenha encontrado o seu nome correspondente no Brasil, esta é uma semente brasileira que foi introduzida em Santiago por Senhor Gustavo, que plantou a árvore em sua casa e hoje vende para outros artesãos.

⁹⁷ A espécie de baobá presente em Cabo Verde.

existente nesse país – e até perguntou-me se eu não poderia mandar as encomendas para ele –, citando como exemplo os artesanatos produzidos pelas comunidades indígenas do Brasil, que estariam fazendo belas peças feitas com sementes, como ele pontuou.

Um importante nome na produção de biojoias que escapou às formações do Senhor Gustavo foi Gelson. Um dos principais responsáveis pelo funcionamento da AAIS, Gelson sempre recebia os clientes da loja da associação com um sorriso no rosto e muita disposição para sanar as dúvidas e curiosidades; aprendeu o ofício com o seu irmão, que tinha uma banca no Sucupira. Começou trabalhando com o couro e foi expandindo sua produção. Até dois anos atrás, vendia suas peças nas ruas, circulando entre os diferentes bairros da cidade da Praia. Foi nesse momento que ele conheceu Ladi, o artesão senegalês que é vice-presidente da AAIS, que o convidou para fazer parte da AAIS e da loja da associação. Seus colares e pulseiras são primorosos, feitos de sementes de *uril* e santa Clara,⁹⁸ assim como pedra vulcânica, *sibitchi*, couro e metais. Com exceção do couro, que é importado da América, Portugal e Senegal, todo o restante é aproveitado de coisas locais, da maneira como era feito antigamente, quando “tudo era extraído da natureza”. O próprio Gelson se ocupa da coleta da matéria-prima de suas biojoias, seja em Santiago, seja na ilha do Fogo, local para onde ele vai com certa frequência para visitar seus parentes que lá moram.

Um fato curioso é que Gelson é um dos poucos produtores de biojoias cabo-verdianos que trabalham com o *sibitchi*, uma pedra preta como a noite com pequenas bolinhas brancas, que já até foi tema de uma música da Mayra Andrade, *Nha Sibitchi* ▶▶. A pedra, que é “usada no país como símbolo da transformação do sofrimento em energia criativa”,⁹⁹ é frequentemente utilizada como amuleto de proteção – havendo uma grande quantidade de terços feitos com ela –, é mais facilmente encontrada nas mãos de homens senegaleses que se sentam entre a entrada do pequeno Shopping Sucupira e do Mercado do Sucupira, e passam as manhãs e tardes ali a montar e vender colares, pulseiras e terços de *sibitchi*¹⁰⁰ e outras miçangas, em um grupo de aproximadamente 10 homens que se protegem do forte sol sahélico na sombra de guarda-sóis.

▶▶ Nha Sibitchi – Mayra Andrade

⁹⁸ Uma planta rasteira que tem suas sementes extraídas a partir do seu desabrochar. Lembra a semente de guaraná.

⁹⁹ Do original, “The ‘sibitchi’ are a Cape Verdean set of pebbles used in the country as a symbol of transformation of suffering into creative energy”, extraído de <https://www.helio-santos.com/>. Acesso em 08/12/2019.

¹⁰⁰ Como bem apontou o professor Cláudio Furtado no momento da defesa desta dissertação, os *sibitchis* eram usados para marcar as dezenas dos rosários. Todavia, no Sucupira não foram encontrados por mim rosários com *sibitchi*.

Assim, é possível ver a variedade da oferta de suvenires em Santiago, sobretudo aqueles feitos sob a lógica do *genuinamente* cabo-verdiano. Ainda, é necessário pontuar que, dentre o *artesanato contemporâneo*, há objetos feitos com *wax print*. Esse conjunto de produtos, que também é produzido por artesãs cabo-verdianas, gera uma certa dualidade, uma vez que os panos são importados do Senegal e remetem à África homogeneizada que está presente na cabeça dos turistas. Todavia, deixo essa discussão para o próximo trecho, uma vez que ela remete, diretamente, aos padrões de consumo das turistas.



É possível que, após a apresentação destes dois tipos de artesanato, você esteja se perguntando: se o *artesanato contemporâneo* também tem suas bases em uma produção *tradicional*, que remete à história da ilha de Santiago, qual a diferença entre os dois? E eu respondo: a possibilidade de inovação e alteração frente à produção “original”. Se o *artesanato contemporâneo* é apresentado sempre como algo que “só tem que pôr a criatividade” para que ele floresça, a relação junto ao *artesanato tradicional* é um pouco mais complexa, embora isso não queira dizer que não haja inovações, especialmente tecnológicas.

Quanto à produção de cerâmica e panaria, uma das maiores preocupações das instituições é de “não perder a identidade das peças”, no sentido de não as modernizar muito, como não pintar as cerâmicas, como é a premissa do Mãos de Cabo Verde. Para Janete, técnica-administrativa do Ministério da Cultura e Indústrias Criativas, é preciso modernizar a produção e os suvenires sem perder a tradição e a identidade, já que, para ela, “o artesanato é aquilo que mais de perto pode representar Cabo Verde”. Um exemplo de modernização dado por ela é a olaria de Fonte Lima, cujo maquinário havia sido recuperado recentemente pelo Ministério da Cultura e Indústrias Criativas e é fonte de recursos de 11 senhoras artesãs.

Para além da renovação do maquinário, esse processo de modernização estaria atrelado, ainda, à produção de peças em miniatura das que são encontradas no cotidiano da vida cabo-verdiana, uma vez que “não faz sentido andar com as peças em tamanho original” – especialmente no caso das turistas, de acordo com Janete. Embora ela pontue como necessária a modernização da produção do artesanato para atender o público consumidor, especialmente as turistas, seria necessário tomar cuidado para não perder aquilo que é “a nossa identidade”, a identidade cabo-verdiana. Não à toa, a questão central do trabalho de Tânia Madureira acerca da revitalização da olaria em Trás-os-Montes é “loiça pintada não é património?” (Madureira,

2012). Assim, o discurso de que “Nós temos que fazer [o artesanato] na linhagem de nossos ancestrais. Mas não copiar, melhorar”, como dito por Capineiro, ex-presidente da Associação Pilurinho,¹⁰¹ segue firme dentre as produtoras do artesanato contemporâneo. Se o *artesanato tradicional* destinado ao turismo tem pouca margem de alteração, isso não significa que as artesãs não darão o seu toque especial às peças. Nas casas de Su e Dju, por exemplo, eu encontrei vasos de cerâmica pintados que elas orgulhosamente me mostraram. Assim, as práticas seguem fugindo às pretensões das normas.



Djunta mon, “hereditariedade”, feminização, ajuda mútua. Esses foram os motes centrais da seção primeira desse trecho. *Panu di terra*, cerâmica, cestaria e biojoias compuseram a segunda seção. O caminho mais lógico a ser seguido ao traçar a biografia cultural e a vida social dos suvenires seria fundir todos esses elementos em uma narrativa densa, mais voltada para uma antropologia da técnica, para mostrar os processos de produção desses objetos que são centrais para a minha pesquisa. Todavia, optei por traçar essa narrativa, essa construção da biografia dos suvenires, por uma outra via.

Ao esmiuçar os aspectos que compõem o cotidiano da vida *badia* ao invés de forçar exclusivamente nas técnicas de produção dos suvenires, o meu intuito foi mostrar que elementos que imprimem a cabo-verdianidade na biografia cultural dos suvenires não estão restritos apenas ao papel sócio-histórico deles para a nação, mas também na forma como eles são feitos, por quem eles são feitos, pelos fatores estruturantes da sociedade na qual eles são produzidos.

Através da cooperativização e associação das artesãs de Santiago, percebe-se que “o *djunta mon* permanece como um elemento estruturante da cultura e identidade das (camponesas) comunidades rurais e dos cabo-verdianos em geral” (J. Carvalho, 2012, p. 151). E, se este é um elemento que estrutura a cultura e a identidade das comunidades rurais santiaguenses, essa ajuda mútua estará impressa na biografia cultural de cada peça adquirida em espaços operantes com a lógica do *djunta mon*. Da mesma forma, ser um produto feito por mulheres, especialmente

¹⁰¹ Associação criada na Achada Grande, considerada uma das zonas mais perigosas da cidade da Praia, a fim de acolher e apoiar jovens em comportamento de risco, fornecendo formações, abrigo e alimentação para eles, além de atuar em outras frentes.

aquelas do mundo rural, garante um outro status às peças, especialmente quando elas vão para o norte global, como veremos no próximo trecho.

Outro intuito desse trecho, ao mostrar um pouco da história dos *artesanatos tradicionais*, foi apresentar que a retórica de que não havia produção de artesanato cabo-verdiano há algum tempo não é de toda errada. Olhando pelo prisma das autoras supracitadas que versam sobre a tradição, ao observar os usos cotidianos de objetos como o *panu di terra*, a cerâmica e a cestaria, eles realmente não eram artesanatos, eles eram moeda de troca, objeto ritual, utensílio doméstico, entre outras funções que esses objetos cumpriam e seguem cumprindo nas casas em Cabo Verde e na diáspora. Assim, meu intuito, ao trazer um pouco dos usos e história dessas peças, é compreender que não é que antigamente o artesanato cabo-verdiano não existia, mas a ideia de artesanato não era gramatical, visto que esta é uma construção recente, uma tradição imaginada, nos termos de Hobsbawm (2008).

E, sendo Santiago um destino do turismo histórico-cultural, essa tradição imaginada é reforçada e instigada através do Museu Etnográfico da Praia. Mesmo que este tenha surgido como forma de construir um espólio dos utensílios domésticos usados no mundo rural e urbano ao longo da história do país-arquipélago, ele cumpre, hoje, o papel de mostrar às turistas o que é a produção local, o que seria *genuinamente* cabo-verdiano dentre a grande oferta de souvenirs que conta com produtos advindos de vários lugares, além de Cabo Verde.

Ainda, se na voz das artesãs há uma explícita separação entre o artesanato *tradicional* e o *contemporâneo*, vemos que essas categorias acabam sendo formas de qualificar aqueles mais *genuínos*, que teriam uma ligação mais forte com a história nacional, muito embora seja possível traçar os usos e produções de ambos em uma certa concomitância histórica. Essa divisão reforça a ideia, apresentada no início desse trecho, que a “tradição se refere a um processo interpretativo que incorpora tanto a continuidade quanto a descontinuidade” (Handler & Linnekin, 1984, p. 273, tradução nossa).

Tanto o artesanato *tradicional* quanto o *contemporâneo* estão marcados por dois fatores de importante papel na construção da biografia cultural dos souvenirs: a transmissão oral do artesanato, que acaba por gerar preocupação naqueles adeptos à retórica da perda, e a questão da utilização de recursos naturais encontrados no país. Ambas são, cada uma a sua medida, fortes narrativas identitárias e são narrativas conscientes. A utilização de matéria-prima da terra para construir a maioria dos produtos *genuinamente* cabo-verdianos contribui, assim como o turismo, para modificar a relação com o país, vista, em tempos passados, como uma terra de onde pouco se aproveitaria, além de instigar ainda mais a ideia de autenticidade desses produtos.

Por fim, aponto para uma disputa do campo: ao mesmo tempo em que as artesãs estão lutando para construir a retórica da *genuinidade* para os suvenires cabo-verdianos, geralmente em oposição aos de procedência chinesa, senegalesa e guineense, é visível que algumas delas também entram em um jogo interno de legitimação, que as tornem renomadas dentro da área. E, assim como no caso de Handler e Linnekin sobre a construção do discurso da tradição em Quebec, “podemos falar aqui da naturalização da cultura e da tradição: ambos estão "no sangue" dos indivíduos, cujas tradições culturalmente únicas são, portanto, naturais para eles” (Handler & Linnekin, 1984, p. 278, tradução nossa). Assim, para se diferenciarem dentro do campo do artesanato, é comum que a narrativa da hereditariedade, lida por mim enquanto a construção de famílias de artesãs, assim como a terra, tornam-se elementos constitutivos da identidade e garantidores de um status maior dentro da área, que garantirá uma predominância nas discussões junto ao Estado e outras instituições, frente àquelas pessoas que teriam no artesanato uma forma de se *desarrascar*. Todavia, essa diferenciação é muito tênue e, embora seja discursiva, não garante a primazia dessas artesãs.

Se olharmos, ao decorrer desse trecho, o papel desses artesanatos em seus usos cotidianos e mais frequentes, é necessário compreendê-los, agora, enquanto suvenires. Assim sendo, passemos dessa perspectiva mais interna à vida santiaguense e olhemos para essas peças em fluxo, observando os seus valores e potencialidades dentro do comércio, assim como os afetos que elas carregam.

Caderno de imagens 2 – Zelo e concentração na produção do *panu di terra*



Foto 1 – Como os fios comprados são finos, é necessário torna-los mais grossos



Foto 2 – Confecção de um novo *liço di pidal*.



Foto 3 – Os aproximadamente 200 fios que compõem a parte mais comprida do *panu di terra*



Foto 4 – Quando a linha da parte de maior comprimento do *panu di terra* está para acabar, o tecelão emenda uma a uma em um carretel novo.



Foto 5 – *Liços di desenho* que viabilizam a construção dos padrões.



Foto 6 – O tecelão deve ter cuidado para que as linhas não embolem nos *liços de desenho*.



Foto 7 – Não só as mãos e os olhos são fundamentais. Através dos *pedais* é possível abrir e fechar as linhas para passar a *lançadeira*.

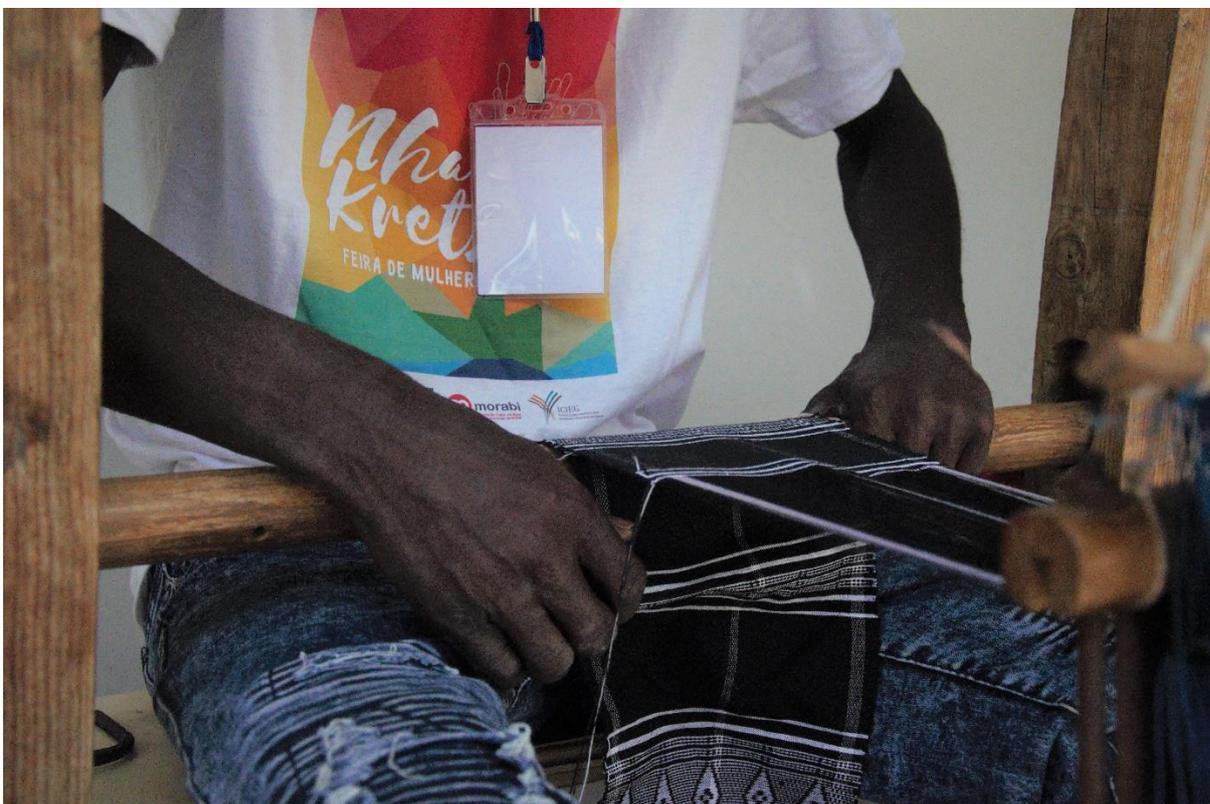


Foto 8 – Conforme o *panu di terra* vai sendo tecido, ele é puxado para facilitar o trabalho.

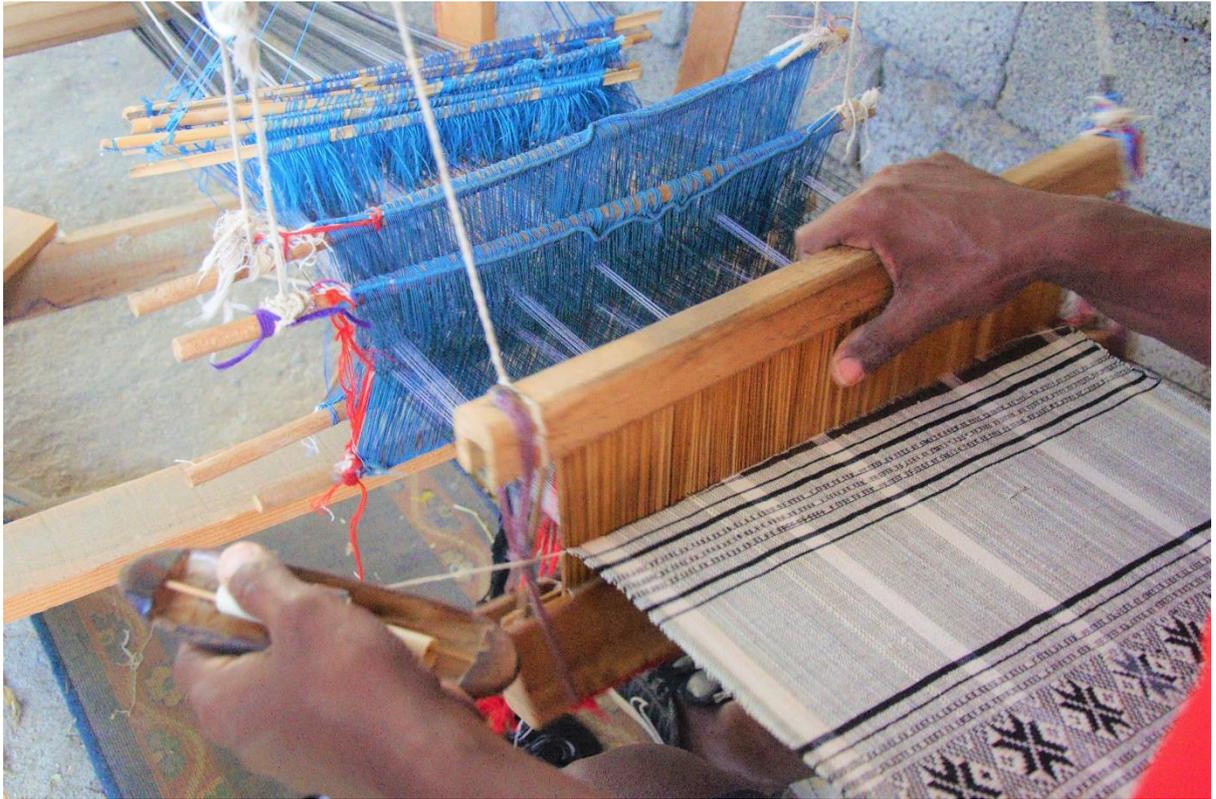


Foto 9 – A lançadeira em trabalho.



Foto 10 – As cores contrastantes ajudam a visualizar as linhas na armação, facilitando o trabalho do tecelão.

Trecho 4

“Uma peça de artesanato é uma lembrança”

Os fluxos e os afetos no comércio dos suvenires

Chegamos ao trecho final de nossa viagem. Seguindo a vida social e biografia dos suvenires, percorremos, inicialmente, as políticas do turismo que levaram ao surgimento da demanda por uma produção *genuinamente* cabo-verdiana de suvenires, assim como foi possível acompanhar as ideias e projetos governamentais e extragovernamentais que fomentaram o desenvolvimento do campo. Da segunda parte desta dissertação, dedicada às práticas que envolvem a produção, circulação e comércio dos suvenires, restam-nos os dois últimos itens, uma vez que a produção – e seus vínculos com a feminização do trabalho informal e os discursos da tradição e transmissão geracional – acaba de ser discutida no trecho anterior.

Dando sequência ao caminho traçado até aqui, é importante que nos debrucemos sobre as questões que dizem respeito aos fluxos e a comercialização dos suvenires. Para pensar sobre o comércio desses produtos, será levado em conta, para além do cálculo econômico que permeia as transações, o cálculo afetivo. Os afetos assumiram uma função importante porque meu objetivo aqui, assim como ao longo de todo o trabalho, é de pensar nos suvenires para além de seu caráter mercadológico. Para compreender as relações afetivas que são construídas e reforçadas por meio dos suvenires, farei uso não apenas dos dados obtidos a partir da observação participante, mas também por meio das percepções obtidas através da minha experiência em adquirir e dar suvenires e *encomendas de terra* às pessoas queridas que ficaram no Brasil durante o meu campo. Também como pelos suvenires que ganhei das minhas interlocutoras.

Entre fluxos, afetos, comércio, clientes e vendedoras, Plateau e Tarrafal, presentes e mercadorias, meu objetivo é discutir as nuances do comércio de suvenires em Santiago. Para isso, divido o presente trecho em quatro partes. Na primeira, caracterizarei as dinâmicas dos principais locais de compra e venda dos suvenires, ou seja, as lojas do Plateau e o Mercado do Sucupira. Na sequência, as clientes ganham centralidade, seja por meio de suas principais demandas, os padrões de consumo e estereótipos de compradoras criados pelas vendedoras. Partindo dessa questão, entra em cena o jogo do comércio, que envolve tanto as variações dos preços desde os ateliers das artesãs às lojas no Plateau, quanto questões como as diferentes táticas de venda.



Foto 1: Tecidos wax print expostos no Sucupira

Alguns suvenires

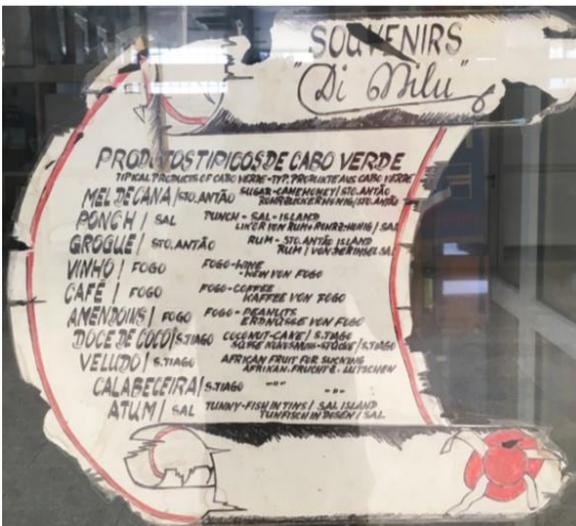


Foto 2: Lista de suvenires genuinamente cabo-verdianos ofertados por uma loja no aeroporto do Sal.

Foto 3: Produtos que me foram demandados como encomendas de terra..



Foto 4: Moringa, panela com fogareiro e binde em miniatura, que me foram presenteados por Su e Dju.



Foto 5: Cesta com encomendas de terra vendida pela loja Lembranças di Terra.

Por fim, os afetos entram em cena. Nesta seção, farei uma bricolagem, unindo as minhas experiências com os suvenires e as experiências de algumas compradoras que conheci ao decorrer do trabalho de campo. Ainda, como indicado na introdução do trabalho, inserirei a minha relação com os suvenires em uma abordagem ritual, fazendo uso da ideia de situação limiar de Victor Turner (2013) na compreensão da minha relação com os suvenires.

Tendo esse panorama em vista, analisarei as práticas de consumo que envolvem os suvenires em uma perspectiva semelhante a de Zelizer, sendo que a autora aponta que

é comum que os críticos considerem o consumo uma dimensão insensata, um tanto frívola, da vida econômica, com influência potencialmente corruptora sobre a fibra moral das famílias. Embora tais preocupações possam ser ocasionalmente justificadas, é claro, elas deixam de captar as consequências e o importante envolvimento do consumo nas interações mais vitais da vida (Zelizer, 2011, p. 187).

Para entender os meandros do consumo nas interações vitais da vida e nas relações do cotidiano, invocarei Mauss (2015) e Malinoswki (1984), traçando, assim, a perspectiva da dádiva na compra e no processo de presentear com os suvenires. Sigamos com a discussão.

i. Do Plateau ao Sucupira, do Sucupira ao Plateau: os suvenires e as lojas

Em uma manhã de quinta-feira do mês de maio, enquanto esperava um autocarro/ônibus na paragem que fica ao redor da sede do PAICV, ao pé da rua Pedonal do Plateau, vi chegar uma van de um dos grandes hotéis localizados na cidade da Praia. Dela, saíram quase duas dezenas de turistas, todas elas brancas, com mais de 50 anos. Essa é uma cena comum de se ver nos principais pontos turísticos, como a rua Pedonal e a Cidade Velha. Não à toa, esses principais polos de recepção de turistas são os lugares onde se concentra a comercialização de suvenires.

Aqui, a ideia é explorar um pouco os locais mais acessados para comprar suvenires. Por conta do *boom* e diversificação do turismo no arquipélago, é possível encontrar suvenires nas mais distintas localidades da ilha de Santiago, das mais óbvias, como o Centro de Informação ao Turista e o Centro Cultural Norberto Tavares, ambos no centro da Assomada, assim como nos lugares um pouco mais inesperados, que nem em um bar nas proximidades da praça principal da Vila do Tarrafal, onde se encontram a Câmara Municipal do Tarrafal e a Igreja de Santo Amaro. Ao entrar lá por acaso, buscando por uma garrafa d'água para levar para mais

um dia de pesquisa de campo na olaria de Trás-os-Montes, acabei deparando-me com algumas peças de cerâmica em miniatura destinadas à venda como suvenires.

Mesmo que o comércio de suvenires esteja, em certo nível, capilarizado por Santiago, me deterei, aqui, em abordar os dois principais *locus* de comercialização dos itens: o Plateau e o Mercado do Sucupira. Traço esse recorte por dois motivos. O primeiro, o mais notório, é por estes serem lugares mais frequentes e acessíveis (em termos de localização) para a realização das compras pelas diversas clientes. Por essa razão, lojas de hotéis não se farão presentes aqui, uma vez que tendem a ter suas frequentadoras restritas às hóspedes. O segundo, que está intrinsecamente relacionado ao primeiro, recai na justificativa de que esses foram os espaços em que pude desenvolver uma observação-participante mais extensa e aprofundada. Mesmo que os dois espaços sejam privilegiados na discussão aqui realizada, o comércio de suvenires praticado em outros sítios será abordado aqui e ali ao longo do presente trecho.

Partindo de cima para baixo – em uma perspectiva topográfica –, começemos pelo Plateau, ou Platô. Esta zona central da cidade da Praia, que também é chamada de Praia pelas habitantes da capital que moram em bairros periféricos, está localizada em uma grande área de terra plana que está acima do nível do mar. Por muito tempo desde a transferência da capital da colônia da Ribeira Grande de Santiago (Cidade Velha) para a então Praia de Santa Maria, somente essa zona era vista como digna de urbanização por parte do governo colonial. Por essa razão, é nela e em seus arredores próximos que se concentram a maior parte dos edifícios que datam desse período, sendo esta uma zona que nasce no seio do projeto colonial escravagista português.

Nos dias de hoje, o Plateau continua sendo o principal bairro no que diz respeito à presença dos órgãos governamentais, embora o governo nacional tenha alocado alguns órgãos importantes em outras zonas, como a Achada Santo António e Várzea, nesta última é onde se localiza o Palácio do Governo de Cabo Verde. Em sua área, por onde passam todos os autocarros que circulam pela cidade, estão prédios importantes como a Câmara Municipal da Praia, o Ministério da Cultura e Indústrias Criativas e a Igreja Nossa Senhora Da Graça, todos na imediação da praça Alexandre Albuquerque. Ainda abriga o Monumento de Diogo Gomes em um miradouro nas adjacências do Palácio Presidencial, a reitoria da UniCV, os ministérios das Finanças e do Ambiente, a sede do PAICV, além de sedes de vários bancos nacionais, situados nas proximidades da larga Avenida Amílcar Cabral. É também no Plateau que se encontra a principal rua pedonal da cidade, a rua 5 de Julho, onde ocorreu parte considerável da minha pesquisa.

Quando da minha chegada na Praia, em fevereiro de 2019, os principais pontos de comercialização de suvenires no Plateau eram cerca de dez, podendo ser nomeadas as lojas da Associação de Artesãos da Ilha de Santiago, a Lembranças *di Terra*, a D'Concept, a Mimos, o espaço do iPericentro, então ocupado pelas artesãs da PraiArte, e a ETS Cherita Productos Africanos, todos na Pedonal, além da BAYELA'RT by Fatu e o Café Sabor e Arte, localizados na rua Serpa Pinto, e o Centro de Informação ao Turista, na Praça Alexandre Albuquerque. Isso sem contabilizar as três ou quatro lojas chinesas que, apesar de venderem suvenires, eles representam uma parte pequena do universo de produtos nelas disponibilizados, e a OMCV, que vende as peças do projeto Mãos de Cabo Verde em sua recepção. Assim, comparado com o início da década, é um cenário em constante crescimento, indo de encontro ao diagnóstico de Eduarda Rovisco. A antropóloga indicou que “no início de 2017, existiam [ao todo] nesta cidade seis lojas de artesanato, todas inauguradas depois de 2011” (Rovisco, 2018, p 715).

A principal dessas lojas, de acordo com Rovisco, é a Lembranças di Terra. Foi lá que passei parte considerável das manhãs e tardes em que me dediquei à observação das práticas comerciais que envolviam os suvenires no Plateau. A loja, que fica no subsolo de um prédio em estilo colonial na rua Pedonal, é gerenciada por Etelvina, uma figura que já é nossa conhecida aqui e que logo em nossas primeiras conversas fez questão de frisar o seu papel pioneiro na cidade, uma vez que esta teria sido a primeira loja dedicada à venda do artesanato *genuinamente* cabo-verdiano na cidade, ainda em 2012. Mesmo sendo uma loja de subsolo, o valor do aluguel é razoavelmente alto, custando cerca de 40 mil escudos. Ela funciona, assim como os demais estabelecimentos do Plateau (com exceção dos restaurantes e da AAIS), das 9h às 13h, fazendo uma pausa de duas horas no horário do almoço, e retoma os trabalhos às 15h, encerrando o expediente por volta de 19h.

Segundo ela, não havia no mercado a produção e comércio de suvenires de Cabo Verde de forma organizada. Assim, as pessoas procuravam pelos produtos e produtoras e não as achavam. Só era possível achar se a compradora em potencial conhecesse pessoas que produziam artesanato, fazendo as compras por meio de encomendas. Se o fato de ser um produto *genuinamente* cabo-verdiano não era um imperativo, seguia-se a prática mais comum, que era a de adquirir as peças trazidas do continente africano.

Na loja de Etelvina, uma parte dos produtos é revendida de forma consignada, ou seja, as artesãs recebem após as vendas, e outros, especialmente aqueles de maior saída, como ímãs e pequenos cestos, são comprados por Etelvina, seja por meio de encomendas, seja nas mãos de artesãs que passam de loja em loja tentando vender suas peças. Sendo uma das maiores lojas

do ramo na cidade, é possível encontrar artesanatos de (quase) todas as ilhas. Antes de abrir a loja, Etelvina trabalhava na agência da WWF em Cabo Verde, mas com o fechamento do escritório em terras *badias*, ela decidiu, em conjunto com seu marido, abrir a Lembranças *di* Terra, aproveitando o seu já existente interesse relacionado aos suvenires.

De acordo com Etelvina, o nome deriva-se das já citadas *encomendas de terra*, mas como na altura da abertura da loja a canção homônima de Mirri Lobo havia acabado de ser lançada, preferiu-se trocar o nome para evitar possíveis problemas com direitos autorais. Fazendo jus ao nome, os produtos ofertados coincidem com as famosas *encomendas de terra*. Assim, a maioria dos produtos da loja são provenientes das ilhas de São Nicolau (o atum), Santo Antão (responsável pela aguardente, café, doces, licores e cerâmica), Fogo (vinho, café, doces e esculturas de pedra vulcânica) e Santiago (aguardente, cerâmica, cestaria, panu di terra, artesanato com coco, palha de bananeira e chifres). As *encomendas de terra* também costumam sair muito para as missões internacionais, demandadas por representantes do governo. Elas costumam ser compostas de aguardente, atum, CDs, doces e livros com fotos do país, mas também podem levar vinhos do fogo, ponche de tambarina, brincos, colares, cerâmica e café do Fogo, como a cesta que Joelma, ex-funcionária da loja de Etelvina, montou para mim, como é possível ver na imagem 5 do mosaico “Alguns Suvenires”.

Com uma estrutura e proposta bem semelhante à Lembranças di Terra, no que diz respeito ao tamanho, variabilidade de oferta e foco em produtos de diversas ilhas de Cabo Verde, está o Café Sabor e Arte, outra loja que frequentei ao decorrer de algumas tardes do meu campo. Ao contrário da primeira, o Café é um espaço formado tendo por base a coletividade – ou *djunta mon* – e havia completado dois anos de inauguração em fevereiro de 2019. Sua principal organizadora é Dona Floripes, cuja experiência é acumulada de espaços como o iPericentro e a AAIS. A loja, que conta com um café que costumava reunir importantes figuras ligadas à produção e ao comércio do artesanato na Praia, foi formada através da iniciativa de um grupo de amigas que se encontravam frequentemente nas feiras de artesanato e se cansaram de ouvir das clientes “e se eu quiser encontrar vocês depois?”, repetindo o incômodo apresentado por Etelvina.

Assim, partilhando os custos e o espaço, conseguiram alugar uma loja razoavelmente grande – para os padrões das lojas de suvenires no Plateau – na rua Serpa Pinto. Para melhor entender o funcionamento do Café Sabor e Arte, que leva em seu nome as duas principais premissas do espaço, trago um modelo de negócio que vem crescendo no Brasil, as lojas

colaborativas, para, assim, ilustrar a sua dinâmica. De acordo com o Sebrae, a loja colaborativa é

um modelo de negócio fundamentado nos princípios da economia colaborativa que, por sua vez, nada mais é que o compartilhamento e a troca de serviços e objetos entre empresas. As lojas colaborativas são uma alternativa vantajosa para os empresários de pequenos negócios compartilharem custos, divulgarem e comercializarem seus produtos e serviços, contribuindo para a fidelização de um público consumidor e, conseqüentemente, para a consolidação da marca ou imagem dos produtos ou serviços no mercado (Sebrae Nacional, 2019).

Embora não haja, necessariamente, uma troca de serviços e objetos entre empresas em espaços como o Café Sabor e Arte, ele se assemelha à noção de lojas colaborativas em todos os outros aspectos, especialmente no que tange o compartilhamento dos custos e a consolidação das marcas das artesãs, já que ele delimita um espaço no qual as clientes podem recorrer sempre que necessitarem dos produtos lá ofertados. Ao se inserir nesse modelo de empreendimento coletivo que são as lojas colaborativas, as artesãs do Café Sabor e Arte precisam lançar mão de estratégias de controle das saídas (de produtos) e entradas (de recursos). A principal delas é através da etiqueta, cuja centralidade no comércio de suvenires já foi discutida no trecho 2.

É através da etiqueta dos produtos que a vendedora que estiver na loja identificará quem é a artesã responsável pelo produto e, assim, repassar corretamente os lucros. Essa identificação pode se dar de duas formas, sendo por meio do nome da pessoa escrito na etiqueta ou mesmo com pequenos adesivos com cores sólidas que são atribuídas a cada artesã. A partir do momento em que essa identificação é feita, a vendedora deve ter cuidado de anotar as saídas em um caderno de registros, que levará não só o valor e o item vendido, mas também o nome de quem o fez, para que, semanalmente, Dona Floripes possa fazer os repasses, respeitando, é claro, as taxas relativas aos gastos do espaço.

Outros dois espaços de venda de suvenires que seguem, cada um à sua maneira, a lógica das lojas colaborativas, são a AAIS e a sede da OMCV, que passou, ao longo das minhas últimas semanas na cidade da Praia, a expor os suvenires provenientes do Mãos de Cabo Verde. Ao contrário dos demais espaços já apresentados, que são propriamente lojas, a exposição no prédio da sede da OMCV na Rua Andrade Corvo, existiam dois armários com portas de vidro na recepção da ONG, nos quais os artesanatos em miniatura ficavam expostos e à venda, com um preço um pouco menor do que nas demais lojas do Plateau que ofereciam os produtos do projeto, muito provavelmente porque o aluguel e pagamento de funcionárias não era uma questão central ali.



Parque 5 de Julho

Sucupira

Rua Dr. Manuel Arraaga

Rua Barionia de Freitas

Rua Visconde de São Januário

Avenida Combatentes Libertdade da Patria

Avenida Machado Santos

Avenida Amílcar Cabral

Rua Serpa Pinto

Avenida Andrade Corvo

Produzido por Laura Ribeiro

Legenda

- | | | |
|---|--------------------------------|--|
| Lojas chinesas com suvenires | Mercado Municipal | Praça Alexandre Albuquerque |
| Lojas "exclusivas" de produtos cabo-verdianos | Museu Etnográfico da Praia | Praça Luis Camões |
| Lojas com produtos cabo-verdianos e da costa | Câmara Municipal da Praia | iPericentro |
| Pedonal | Igreja Nossa Senhora da Graça | Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas |
| | OMCV | |
| | Escadaria - Plateau / Sucupira | |

0 10 20 30 40 50 m



Quanto à loja da AAIS, esta foi aberta na rua Pedonal no final de 2016 e, apesar de ser uma das menores lojas de suvenires do Plateau, eles pagam um aluguel altíssimo para a realidade da cidade da Praia, que custaria cerca mil euros, segundo informado por Deolino, presidente da AAIS. Esse alto valor foi justificado por ele pela presunção de que o Plateau seria o local do país onde se cobraria o maior valor por aluguel ou compra de imóveis por metro quadrado. Para além do alto preço do aluguel, a AAIS se destaca por outro fator: esta é a única das lojas de suvenires do Plateau em que são os homens as principais figuras que gerem o negócio. Mesmo que conte com uma considerável exposição de produtos feitos por mulheres, assim como a presença constante de Tuka, eram quatro homens que cuidavam cotidianamente dos negócios, sendo eles Deolino, cuja presença é mais esporádica, Ladi, vice-presidente, que passa os dias cuidando das finanças ao lado de Gelson, além de um quarto rapaz, que junto à Gelson e Tuka costumava atender as clientes.

Além desses dois espaços marcados pela lógica do associativismo, há outras duas lojas que se dedicam à venda de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, no Plateau, que também devem ser mencionadas. A primeira delas é a Mimos, localizada estrategicamente nas proximidades do Mercado Municipal, um espaço de atração de turistas. A Mimos é um dos dois quiosques localizados no meio da rua Pedonal, sendo o outro um estabelecimento de cosméticos. Com um tom mais sofisticado, a loja, cujas paredes são quase todas de um material transparente que permite que as potenciais clientes se interessem pelos produtos expostos nas vitrines, vende produtos feitos em Cabo Verde, assim como livros e CDs sobre o país.

Em um estilo bem semelhante, há também a D’Concept. Embora a loja não tenha sido criada especificamente para ser um polo de comercialização dos suvenires, ela se tornou um espaço central da recepção das turistas, especialmente aquelas provenientes dos circuitos de cruzeiros,¹⁰² que tem como parada quase obrigatória as tardes de degustação de produtos da terra oferecidas pelo estabelecimento. E foi justamente a necessidade de se consolidar a oferta de produtos da terra de uma forma mais sofisticada que incentivou Rosi e seu marido, que é português, a abrirem o espaço. Aproveitando que ambos já trabalhavam com uma distribuidora de alimentos, eles tiveram a ideia de abrir uma loja para que fosse possível realizar degustações, uma vez que, de acordo com Rosi, “nem os cabo-verdianos conheceriam os produtos da própria terra”.

¹⁰² No ano de 2019, a quantidade de passageiras nos nove portos de Cabo Verde cresceu 9%, chegando à marca de um milhão de pessoas utilizando o serviço. Todavia, o número de turistas em cruzeiros não representou 5% do total, ficando na casa de 48.500 passageiras (Expresso das Ilhas, 2020).

Somente depois de estruturada toda a parte relacionada aos queijos e vinhos, veio a ideia de começar a vender suvenires, uma vez que parte considerável das clientes da loja são estrangeiras e/ou turistas. O forte da loja são os licores e os doces, para além dos vinhos, que ocupam o piso inferior da loja em uma espécie de adega, onde ocorre também a degustação e o clube do vinho, também organizado pelos donos da loja. Curiosamente, no dia da nossa conversa, haveria uma das sessões de degustação que eles oferecem, tendo Rosi oferecido para mim bolacha de São Nicolau¹⁰³ frita, queijo da terra com tomate seco, dentre outros quitutes.

Por causa do perfil de clientes que frequentam, que costumam ser pessoas mais abonadas, os suvenires de lá possuem um grau de acabamento mais delicado e são, conseqüentemente, mais caros. Um exemplo é o *panu di terra* lá vendido, que é maior do que o encontrado em outras lojas, com maior variedade de cores, mas que custa quase o dobro do que é vendido nas outras lojas. Rosi justifica que só compra produtos de boa qualidade e, por isso, o preço deles é mais elevado. O fato de a maior parte dos preços não estarem à mostra também remete à um tipo específico de consumidora e de padrão de consumo.

Quebrando a lógica da primazia de produtos *genuinamente* cabo-verdianos, há, no Plateau, três lojas que, muito provavelmente por conta das origens de suas donas, fogem a essa prática que vem se consolidando na cidade da Praia. Uma delas se localiza no coração da Pedonal e é da togolesa Cherita. Colada no Hotel Santa Maria, a loja não vende apenas suvenires, uma vez que Cherita aparentou ser uma importante *trader*, ou seja, desempenha ali um papel semelhante ao das *rabidantes* ►, que dão vida a “redes de comércio transnacional” (Grassi, 2003, p. 78) a partir de Cabo Verde para diversos países da África, América e Europa, como o Brasil, Senegal, Portugal, Estados Unidos e Itália.

Se por muito tempo essas figuras femininas foram as grandes responsáveis por abastecer o mercado de bens como roupas, cosméticos e afins, como aponta a literatura sobre comércio em Cabo Verde, a concorrência chinesa e das encomendas enviadas pelos cabo-verdianos emigrados não tirou a importância dessas mulheres do mundo comercial crioulo. E Cherita, através de sua loja, faz uma ponte que liga Cabo Verde à países da África Ocidental, fornecendo não apenas roupas, relógios e outros produtos que remetem a um padrão “ocidental” de consumo, mas também roupas para a comunidade islâmica, além dos suvenires,

► Rabidanti – Helio batalha

¹⁰³ Também conhecida como “bolachas suzuda”, são bolachas tradicionais de Cabo Verde que podem ser consumidas tanto in natura, mas preferencialmente fritas.

que vão das já conhecidas peças em madeira representando animais da savana da África central a peças fabricadas pelos detentos do presídio do Mindelo.

Quem desempenha uma função semelhante, mas restrita ao universo dos suvenires e roupas de wax print é Nhanha, senegalesa que vende produtos de Cabo Verde, do Senegal e até do Egito, como as bolsas de couro que ficam expostas em sua loja. Sua estreita loja abarrotada de colares, estatuetas, pequenos *funcos*, pilões, brincos, etc., está localizada na rua Serpa Pinto. Nhanha, que tem sua própria loja, viaja periodicamente para o Senegal para adquirir os produtos que ela vende, além de revender no atacado para outras vendedoras de suvenires. Mesmo tendo todo esse trabalho de buscar, vender e revender os suvenires provenientes da África continental, ela acredita que os que têm maior saída são aqueles *genuinamente* cabo-verdianos, o que não impede que os trazidos do Senegal também sejam vendidos com certa facilidade.

Para fechar o trio de lojas que não se dedicam totalmente à venda de suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, temos a Bayela'Art By Fatu, da Fatu, uma mulher de ascendência senegalesa e cabo-verdiana. Fatu, que tinha apenas 31 anos na época da pesquisa, estudou até o 12º ano do Liceu e sempre trabalhou com comércio, tendo iniciado o seu primeiro negócio quando ela estava com 22 anos. Possuía a loja no Plateau, onde nos encontramos e que na época da pesquisa já tinha dois anos de inaugurada, e uma outra no Praia Shopping, além de quiosques no Sucupira, local onde ela deu início a sua jornada como comerciante. Embora o ponto forte dos seus estabelecimentos sejam as roupas (ela é responsável pela produção da maior parte delas), que ocupam bastante espaço no seu estabelecimento (assim como a loja do Praia Shopping é dedicada para elas), Fatu começou a vender os produtos artesanais por volta de 2013, quando percebeu o crescimento da demanda por suvenires.

Fatu representa o sonho de ascensão das comerciantes por ter começado sua jornada no Sucupira e alguns anos depois ter ascendido – econômica e geograficamente – para o Plateau. Todavia, o Sucupira não é a etapa inicial de todas as comerciantes, que costumam começar a vender nas suas de forma ambulante e, quando se estabilizam, buscam no Sucupira um lugar de proteção dos desgastes que a rua e o sol na cabeça causam. Na sequência, aquelas que conseguem fazer seu negócio prosperar no Sucupira, almejam subir para o Plateau, embora costumem manter suas bancas no Mercado. Mesmo que sejam espacialmente próximos, cuja distância é apenas os cento e tais degraus das coloridas escadas de Ponta Belém, trecho paralelo à Avenida Amílcar Cabral que faz a divisa entre o Plateau e a Fazenda, as diferenças nas realidades das lojas do Plateau e das bancas do Sucupira são acentuadas.

Apresentado pelo Guia Turístico de Cabo Verde de 2015 como um “retrato antropológico fiel” (Directel Cabo Verde, 2015, p. 195, tradução nossa) da cidade da Praia, o Mercado do Sucupira está localizado na zona de Fazenda, circundando os limites do Parque 5 de Julho. *Locus* de uma quantia razoável de pesquisas acadêmicas (cf. Grassi, 2003; Calvo, 2011; Lobo, 2012b; Silva, 2012), o Mercado do Sucupira foi aberto em 1986, fruto de um processo de gentrificação do Plateau, quando

os vendedores do mercado da Praia (no Platô) foram deslocados para este lado da cidade devido a uma disposição da Câmara que tinha o objectivo de regulamentar o comércio de rua. Foram construídas bancas, onde os comerciantes podiam vender, e os primeiros a ocupá-las foram os que já vendiam na cidade. Consta que no princípio houve uma certa reticência quanto à mudança de lugar por parte dos comerciantes, porque na altura esta zona da cidade era pouco frequentada (Grassi, 2003, p. 196).

O nome do Mercado é, desta forma, resultado da série de desavenças geradas ao longo do processo de higienização do Plateau. Como aponta Tatiana Silva em sua tese acerca do fluxo das *rabidantes* cabo-verdianas para o Brasil,

o período de realocação dos comerciantes coincidiu com a exibição de “O Bem Amado” no país, novela que narrava a história do prefeito da cidade de Sucupira, Odorico Paraguaçu, que insistia em inaugurar uma das suas principais obras pública: o cemitério. O político tenta de tudo para conseguir que alguém venha falecer e assim realizar a inauguração. Mas, por ironia do destino é o próprio Odorico que morre. As desventuras vividas pelo prefeito levaram um número significativos de comerciantes a lotavam o mercado para assistir à novela. Este contexto de reviravoltas se aproximava muito daquele vivido por eles. A partir daí surgiu o apelido que virou nome (Silva, 2012, p. 84).

Quanto à sua estruturação nos dias de hoje,

a composição atual do mercado acaba por incorporar uma multiplicidade de práticas comerciais e de estabelecimentos, que diferem entre si não apenas a nível dos produtos comercializados, mas também no que se refere a estrutura de cada um. Observamos desde lojas com um certo “requinte” assim como pequenos Box, mais simples ou mesmo vendedoras que expõem os seus produtos no chão. Dentro do mercado existe uma grande circulação de vendedores ambulantes, oferecendo comida, frutas, verduras, peixe, dentre outros produtos. Ao vivenciar o cotidiano dessas pessoas é possível perceber que esses vendedores em geral são os mesmos, mas os produtos vão mudando a depender das circunstâncias e das necessidades momentâneas (Silva, 2012, p. 84).

Atravessado pelas mais diversas práticas comerciais e de *desarrascar*, a parte interna do Sucupira estende-se da entrada do Parque 5 de Julho, contornando a sua lateral paralela à Avenida Cidade de Lisboa e segue até poucos metros antes da rotunda da Avenida Machado Santos com a rua onde se apanha os *biaces* para Assomada, Tarrafal e Cidade Velha, ao pé das escadarias que dão acesso ao Plateau. Mesmo que a parte interna do Mercado esteja delimitada por grades e portões, as práticas comerciais ao seu redor extrapolam os limites estipulados pelos órgãos fiscalizadores. Na região onde está localizada a entrada para o Sucupira próxima às

escadarias, é possível encontrar senhoras a vender cerâmica, cestaria, frutas, calcinhas, galos e galinhas, porcos, dropes, peixes, calcinhas, entre outros, assim como várias vans que são utilizadas como restaurantes.

Segundo Eufémia Rocha, a feira contava, em 2009, com cerca de 2000 vendedoras, embora apenas cerca de 1300 estivessem cadastradas na base de dados do órgão que gerencia o espaço (Rocha, 2009b, 58). Ainda,

contemporaneamente, o mercado municipal do Sucupira é composto por vários tipos de espaços. Existem os módulos, as bancas metálicas, as bancas, os quiosques, as boutiques, as esplanadas, os restaurantes, etc; mais ou menos umas dez variedades de espaços. Então, cada lugar tem o seu nome técnico, cada sítio tem a sua taxa que varia tendo em consideração o tipo de comércio que se desenvolve dentro e, também, consoante a dimensão (Rocha, 2009b, p. 56-7).

Dada essa multiplicidade de espaços presentes no Sucupira, creio que seja necessário apresentar uma descrição dos sinuosos corredores do Mercado, descrição esta que não é feita nas etnografias que tem por locus esse espaço de comércio. Trago, assim, o perfil do Sucupira e, através dele, a contabilização das lojas que lá vendem suvenires em realce.

Caracterizando o Sucupira e o seu comércio de suvenires ►II

No Sucupira, entre a grade do Mercado e a rua próxima à entrada via Ponta Belém, é possível ver quase duas dezenas de pequenos restaurantes em sequência, cujos pratos variam entre bife de atum, cachupa, frango estufado e *tchep*, este último vendido por mulheres senegalesas e guineenses. Dentro do Sucupira, a sua primeira seção é dividida em duas partes. O piso deste trecho conta com um certo declive entre a calçada externa do Mercado e o muro do Parque 5 de Julho, nos quatro corredores superiores concentram-se as vendedoras de gêneros alimentícios, que vendem, especialmente, produtos agrícolas e peixes, mas também alguns enlatados e condimentos industrializados. Nos corredores paralelos inferiores estão as vendedoras de roupas, majoritariamente de segunda-mão,¹⁰⁴ que ficam expostas entre os *bidões*¹⁰⁵ através dos quais elas chegam no país.

►II Fera na Sukupira - Ceuzany

¹⁰⁴ O consumo de roupas de segunda-mão advindas do norte global é uma prática razoavelmente disseminada pela África Subsaariana, cuja existência já foi combatida por alguns governos nacionais sob a justificativa de que seria necessário fomentar a indústria de roupas endógena e o consumo delas. Para uma perspectiva mais aprofundada dessa questão, sugiro a leitura do já citado livro de Karen Hansen (2000) acerca da circulação, transformação e utilização das roupas de segunda-mão na Zâmbia no final do século XX.

¹⁰⁵ Os *bidões* são tambores/barris enviados pelas parentes emigradas para aquelas que ficaram em Cabo Verde e que costumam ser preenchidos com o máximo de produtos possíveis, que geralmente são presentes ou produtos para revenda

Na sequência dos sinuosos corredores, a seção seguinte é dividida entre pessoas que vendem panos de *wax print* e roupas feitas deles, produtos industrializados e uma ou outra banca de suvenires (delas falarei mais adiante). Conforme vamos adentrando, encontramos uma grade que, além de dividir o Sucupira em dois, contém um portão que pode limitar o acesso entre uma parte do mercado e a outra. Do lado de lá da grade, outras subdivisões existem. Logo que atravessamos a grade, damos de cara com duas bancas abarrotadas de cosméticos, principalmente marcas brasileiras.¹⁰⁶ Todavia, nessa seção do Sucupira, os itens comercializados que dominam o espaço são roupas e sapatos importados dos Estados Unidos e Europa.

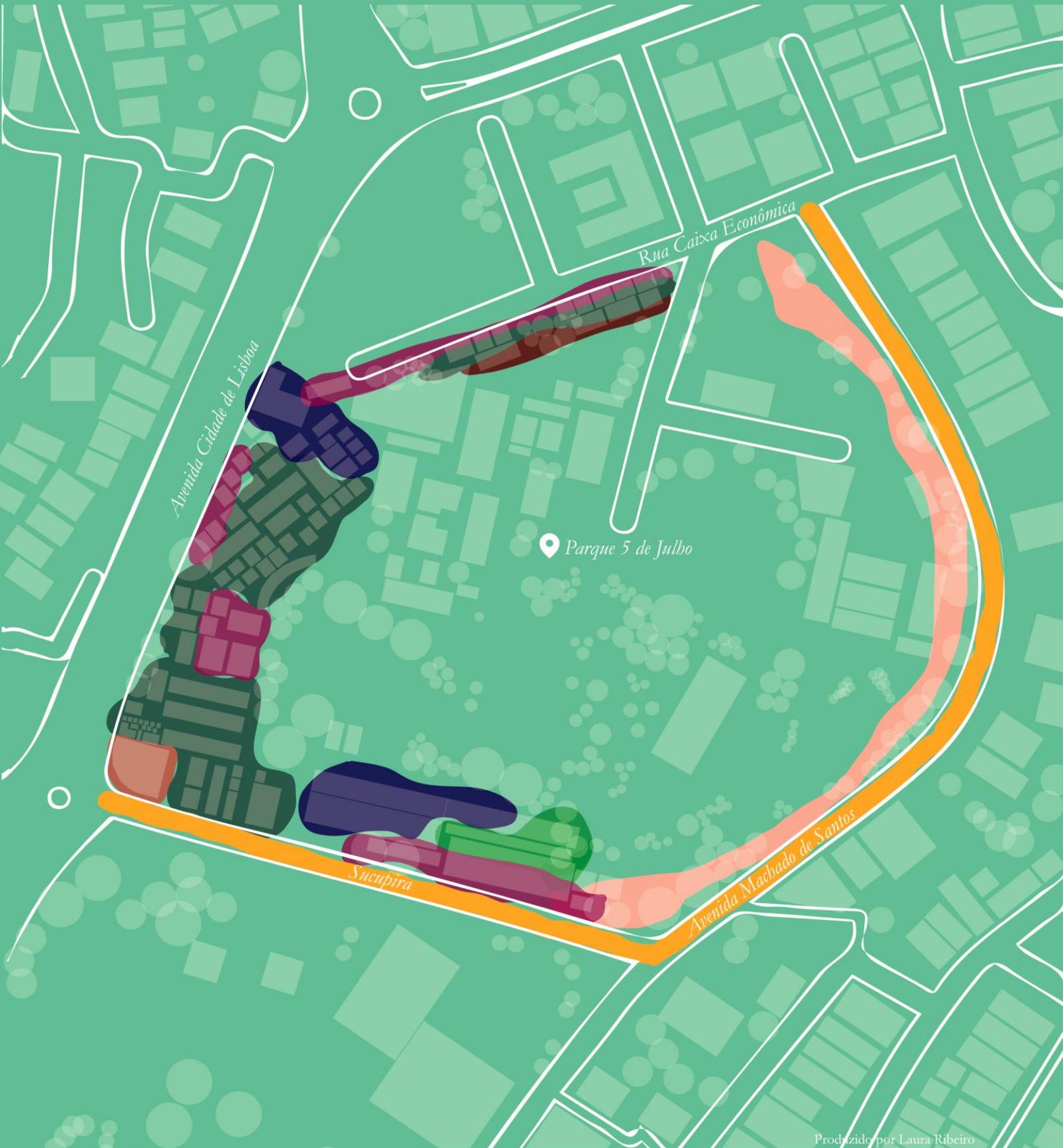
Marcando uma zona de divisão no coração do Sucupira, temos um conjunto de pouco mais que quinze restaurantes, todos eles pintados da cor laranja, que, assim como aqueles da entrada, vendem as mais diversas comidas. Após os restaurantes, há uma grande mistura entre bancas que vendem suvenires, roupas de *wax print*, roupas e calçados de diferentes origens, como EUA e Europa, sendo perceptível que é nessa parte em que há uma concentração das *rabidantes* que vem para o Brasil pelos aglomerados de Havaianas e cremes da Salon Line¹⁰⁷ e demais marcas de cosméticos brasileiras. É nessa parte do Sucupira que se concentra a maior parte das bancas de suvenires.

Chegando ao final do Mercado, encontramos, ainda, duas seções. A primeira é a de bancas e paletes onde são expostos produtos que vêm de *bidões*, sendo estes parte constituinte do cenário e recipientes nos quais, ao final do dia, as vendedoras guardam as suas mercadorias, retirando deles no início de cada dia para expor para as transeuntes. Por isso, é comum, no início ou no final do dia, ver mulheres (e, algumas poucas vezes, homens) dentro dos *bidões*, na tentativa de comprimir os produtos para fazer com que mais coisas caibam dentro dos barris. A última seção é um espaço destinado à venda de móveis, como camas, sofás, etc., que fica paralela ao último bloco de restaurantes do Mercado, que é bem semelhante ao primeiro aqui descrito. Assim, chegamos à outra ponta do Sucupira, que vai de encontro com a viela que dá acesso ao Parque 5 de Julho. Vale pontuar, aqui, que ao longo do Mercado existem diversas entradas que paralelas que dão acesso a ele.

¹⁰⁶ Sobre a importância dos produtos brasileiros no comércio cabo-verdiano, ver Lobo (2012b); Silva (2012); e Venancio (2019).

¹⁰⁷ A Salon Line é uma marca brasileira de cosméticos que tem investido muito em produtos para cabelos cacheados e crespos, seguindo a tendência do mercado consumidor que viu, nos últimos anos, pessoas com esses tipos de cabelo abandonarem os processos de alisamento e aderirem ao uso do cabelo natural – ou seja, sem químicas. Como este um fenômeno também aconteceu em Cabo Verde, as *rabidantes* investiram na compra desses produtos.

Mercado do Sucupira



Produzido por Laura Ribeiro

Legenda

- | | |
|--|-----------------------|
| Shopping Sucupira | Vendedeiras |
| Roupas, wax print, suvenires, cosméticos e eletrônicos | Roupas de Segunda Mão |
| Restaurantes | Gêneros Alimentícios |
| Móveis Usados | Ruas dos Hiaces |

0 10 20 30 40 50 m



Neste emaranhado de corredores, gargalos e becos que é o Sucupira, que, mesmo depois de quatro meses frequentando-o quase que diariamente eu ainda me perdia, pude encontrar irregularmente distribuído pela parte interna do Mercado o seguinte cenário no que diz respeito à venda de suvenires, que divido em seis tipos gerais: i) nove bancas com suvenires de todos os tipos (quadros, esculturas de madeira, colar, roupas, tecidos, provenientes da costa continental africana, e artesanato *genuinamente* cabo-verdiano, como pilões, *funcos* em miniatura e uril); ii) cinco bancas cujo produto principal era majoritariamente tecidos, roupas e lenços de cabelo, mas que também vendiam alguns poucos ímãs de origem chinesa; iii) dez com os itens supracitados, acrescidos de colares e cestaria; iv) uma banca de suvenires que também oferecia roupas, pimentas, cremes e pastas de dente; v) duas senhoras que vendiam em mesas postas em corredores só coisas pequenas, como colares e pulseiras; e por fim vi) uma banca que vendia, além dos suvenires, sumo e água.

De todas essas bancas, duas delas abrem para a calçada do Sucupira, de onde saem os hiaces para Tarrafal, Cidade Velha e Assomada. Próximo a elas, do lado de fora do Sucupira, ao lado do minúsculo shopping de mesmo nome, cerca de dez homens, a maioria deles senegaleses, faziam pulseiras com as mais variadas miçangas, desde *uril* e *sibitchi* à miçangas com as letras do alfabeto, que eles tentam vender, insistentemente, a todos aqueles que, de certa forma, possuíam algum grau de estrangeiria relacionada à turistas marcada em seu corpo, nas roupas e na forma de se portar, mas, especialmente, a tez clara.

Sendo esse espaço múltiplo aqui descrito, seja nas mercadorias à venda, na origem das vendedores ou das compradoras, o Sucupira é, por excelência, um local onde ambivalências e contradições podem ocorrer com maior liberdade. E talvez não haja exemplo melhor para essa proposição do que um dos quiosques de suvenires que fica no coração do Mercado, a “Boutique e Artesanato de Cabo Verde”. Apesar do nome, seu dono é senegalês, assim como grande parte dos produtos nela vendidos são do Senegal, especialmente estátuas de madeira e máscaras, embora haja uma pequena prateleira com produtos de Cabo Verde. Há também nesta banca, como de costume dentre as senegalesas, prataria. Assim, é importante pontuar que, diferentemente do Plateau, lugar onde há uma predominância da produção nacional de suvenires, a situação do Sucupira assemelha-se à descrita por Rovisco para o caso da Boa Vista, onde

todas as lojas possuem o mesmo tipo de objetos: roupa e sacos produzidos a partir dos coloridos tecidos estampados wax print, máscaras, cestaria elaborada através da técnica de espiral cosida, (...) bijuteria, estatuetas de madeira zoomórficas (tartarugas, elefantes, rinocerontes, leões, etc.) e antropomórficas (pensadores, dançarinas,

colonos e mulheres com cargas sobre a cabeça) e quadros com motivos que designam como “africanos” elaborados na Boa Vista (Rovisco, 2017, p. 17).

A partir deste panorama, é possível não apenas reiterar a percepção de Eduarda Rovisco, que apontou que “o Mercado de Sucupira constitui também um espaço incontornável no comércio de artesanato” (Rovisco, 2018, p 715), mas perceber o crescimento do ramo no espaço, uma vez que, de acordo com a antropóloga, “em 2015, este mercado acolhia treze stands que exibiam objetos importados do continente e peças produzidas por artesãos cabo-verdianos” (*Ibid.*, p. 715), enquanto quatro anos depois esse número estava próximo à casa das três dezenas.

E essa ampliação da oferta de suvenires no Sucupira é a justificativa para a suposta redução nas vendas elencada por Joana*, uma jovem cabo-verdiana que trabalha na banca de suvenires de um senegalês. Para ela, uma pessoa veria que os suvenires estão em alta e começaria a vender também. Seu ponto de vista é justificado, à primeira vista, pelo fato de serem poucas as bancas especializadas exclusivamente na venda de suvenires. Mas, se formos rígidos quanto a isso, nem a que ela trabalha seria especializada em suvenires, já que lá também vende-se prataria, item frequente nos espaços de comércio de senegaleses. Mesmo que eu não estivesse presente para observar a ramificação da oferta de suvenires no Sucupira ao decorrer dos últimos anos, os dados por mim apresentados ajudam a reforçar a proposição de Joana, uma vez que foram poucas, dentro de um universo de algumas centenas de bancas, aquelas que tem nos suvenires o carro-chefe. Como já visto, a maior parte delas mescla roupas, que são muito demandadas pelos turistas, peças de prata, peças para celulares e afins para dinamizar o comércio e agradar/atrain diferentes públicos.

Essa dinamização do comércio pode ser lida como uma alternativa para multiplicar as possibilidades de aferimento de renda entre as comerciantes. Isso se daria porque, para além das taxas relativas ao aluguel dos espaços no Sucupira,¹⁰⁸ uma questão que intriga a mim e a outras antropólogas que realizam pesquisas no país-arquipélago é como as comerciantes, de uma forma mais geral, conseguem se manter em um ambiente com muita oferta de produtos semelhantes. Essa é uma questão que se põe visto que Cabo Verde, ou ao menos no São

¹⁰⁸ Sobre as taxas relativas ao aluguel dos espaços no Sucupira, Eufémia Rocha aponta que elas “variam de 900\$ a 22.000\$ pelos espaços fixos e permanentes e que são diferentes consoante as zonas onde se vende, as estruturas de venda, a dimensão dessas construções e os produtos à venda. Depois existem as taxas diárias para aqueles que não detêm os tais lugares fixos e permanentes e que não dispõem de determinadas estruturas para a exposição dos produtos; estas são desiguais conforme o ponto de venda: 125\$ no interior do Sucupira; 70\$ na zona Sul do Sucupira, à beira da estrada; e 50\$ na zona de Ponta Belém. Dentro do mercado propriamente dito, ainda, temos três espaços cujos preços são de 80.000\$, 100.000\$ e 120.000\$” (Rocha, 2009b, p. 56-7).

Vicente e na Praia, onde eu tenho experiência de pesquisa, todo mundo vende, a maior parte da população pertence aos extratos populares e os preços em geral são considerados altos para o padrão local (seja o aluguel, sejam os produtos).

Ainda, trago a pressuposição de Joana sobre a noção de um decréscimo nas vendas porque esta parece ser uma constante na fala das comerciantes com quem as pessoas que realizam pesquisas acerca das práticas comerciais em Cabo Verde. Todavia, a retórica de uma possível crise no comércio não é restrita ao campo dos souvenirs, nem ao período em que estamos, uma vez que Marzia Grassi aponta a existência dessa retórica entre as *rabidantes* do Sucupira na virada do milênio (2003, p. 176); assim como não se circunscreve ao contexto *badio*, uma vez que em minha pesquisa sobre comércio transnacional feito por mulheres em Mindelo este argumento também estava presente, muito voltado para a presença chinesa no comércio (Venancio, 2017, p. 107).

Em um contexto em que a entrada de turistas cresce exponencialmente e surgem cada vez mais lojas do ramo, creio que seja difícil, por enquanto, pensar em uma crise no comércio de artesanato causada pela falta de compradoras. Uma outra justificativa apresentada pelas comerciantes do Sucupira para uma possível redução das vendas no Mercado é a de que as “turistas não vêm muito aqui”, como afirmado por Maria José*, dona de uma banca na parte onde se concentram os quiosques de souvenirs. Embora o Mercado seja uma parada quase que obrigatória nos guias turísticos, Maria José afirma que as turistas frequentariam pouco o espaço por lá ser um espaço inseguro.

Mesmo que tenha sido um frequentador assíduo do Sucupira e não tenha visto nenhuma situação de insegurança lá, Maria José não foi a única a me relatar o problema. Em uma conversa com três jovens *badius* que conheci na Praia, fui perguntado sobre qual seria meu lugar favorito em Santiago, que prontamente respondi com o Sucupira. Imediatamente eles se surpreenderam e falaram para eu ter cuidado lá, por ser uma zona muito perigosa. Todavia, a pretensa periculosidade do espaço não me pareceu ser uma justificativa muito plausível devido ao fato de sempre encontrar turistas nos corredores do Mercado ou nas ruas ao seu redor para apanhar os *biaves*. Outro fator que pode estar intimamente ligado a essa questão é o padrão de consumo dos clientes. Mas para isso passemos para o próximo ponto.

ii. “O turista fala mais do que compra”: os clientes e suas demandas



Foto 1: Placa em diversas línguas na porta de uma loja de souvenirs no Aeroporto Internacional do Sal.

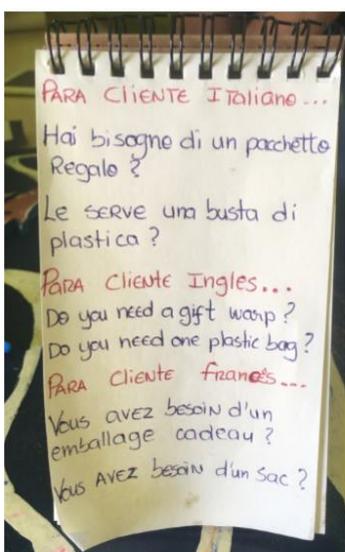
Os souvenirs e o seu público



Foto 2: Turistas “de mochila”



Foto 3: uma senhora *badia* limpando a vidraçaria do Mirante Diogo Gomes enquanto turistas apreciam a vista durante a Feira das Ilhas.



Fotos 4, 5 e 6: Da esquerda para direita, 4) caderno de apoio para atender turistas em uma loja na ilha do Sal; 5) Convite datado para uma feira de artesanato voltada para as emigrantes afixado na porta de uma casa nas adjacências da Avenida Amílcar Cabral; 6) Turistas no Sucupira.

Nesta seção, privilegiarei duas questões: quem são as clientes? e quais produtos elas compram? A questão é que, ao elaborar o projeto de pesquisa que deu vida a presente dissertação, eu me esqueci de um grupo que se beneficiaria diretamente do desenvolvimento da produção nacional de suvenires: as emigrantes e suas parentes. Em um arquipélago no qual a diáspora é considerada a 11ª ilha e onde se estipula que haja mais cabo-verdianas – e suas descendentes – na emigração do que no país, não é possível associar a produção de suvenires única e exclusivamente às turistas.

Em reflexo à forte diáspora cabo-verdiana, as remessas chegam a representar cerca de 10% do PIB nacional. Assim, essa parcela da população que frequentemente retorna à sua terra natal para matar a saudade das pessoas queridas que lá ficaram começou a fazer uso das lojas de suvenires para comprar as *encomendas de terra*, assim como suas familiares compram suvenires para presentear as recém-chegadas. Assim, os produtos que antes estavam dispersos entre diferentes lojas e artesãs, hoje são encontrados pelas emigrantes em um único espaço. Não à toa, ocorriam feiras de artesanato destinadas aos emigrantes, como é possível ver na imagem 5 do mosaico “Os suvenires e o seu público”.

Se houve uma redução da divulgação da produção de artesanato por parte da atual governança MpDista, como acusam algumas figuras centrais na comercialização dos suvenires,¹⁰⁹ as lojas de suvenires acabam por suprir essa lacuna que foi criada nos últimos anos. A promoção da produção artesanal nessas festas por parte dos governos seria importante porque elas marcam o momento de um retorno temporário das emigrantes às suas ilhas de origem. Sendo elas detentoras – ou performadoras – de um poder aquisitivo maior do que a maioria da população que fica, além de serem compradoras em potencial dos produtos em forma de lembranças/encomendas de terra, as festas seriam um momento de fortalecimento do mercado de suvenires e da profissão das artesãs.

Por estas razões, Dona Floripes me respondeu enfaticamente que eram as cabo-verdianas, quando lhe perguntei quem representava a maioria das suas clientes. As cabo-verdianas estimulariam uma vertente específica dentro da comercialização dos suvenires, que foi sabiamente chamada por Dona Floripes de *comércio da saudade*. Esta é uma prática que aparenta ser comum em contextos de países com forte tendência migratória. Um exemplo dessa prática, ainda em um contexto lusófono, é a emigração portuguesa para Massachusetts,

¹⁰⁹ De acordo com as minhas interlocutoras de pesquisa, essa redução teria ocorrido especialmente em relação às feiras que acompanhavam as principais festividades de cada ilha, como a Festa de São Filipe, na ilha do Fogo, que ocorre entre o final de abril e o início de maio.

analisada por Bela Feldman-Bianco (2009). Para essa realidade estudada, a antropóloga aponta para uma ideia de mercantilização da saudade, que daria às emigrantes um gosto de sua terra natal.

E sendo a saudade, ou melhor, a *sodade*►II, um fator constituidor da cabo-verdianidade,¹¹⁰ este é um interessante motor para as vendas dos suvenires. Mas, se no caso analisado por Feldman-Bianco (2009), o gosto da terra-natal poderia ser encontrado em restaurantes e bares na cidade estadunidense e acalentaria o coração daqueles que estão tão longe de sua casa, no caso cabo-verdiano, o *comércio da saudade* só tem valor se o ato de comprar um *grogue*, um licor ou um *pontche* for feito em terras crioulas, ou enviado dela. Ainda de acordo com Dona Floripes, um simples *panu di terra* na parede pode descrever sentimentos, como no trecho que trago de uma de nossas conversas:

Outro dia uma senhora veio e pediu-me para fazer um *panu di terra* em formato de letra A para levar para França. Comprou o *panu di terra*, eu fiz da forma da letra A num quadro, emoldurei e ela levou. E ela disse que estava a expressar o que sentia quando estava lá na França, que estava há muitos anos lá. Um simples *panu di terra* na parede descrevia os sentimentos que ela sentia. Portanto, mesmo quando levam um doce, mesmo quando levam uma camoca, um grogue, um pontche, por exemplo, quando vais aos Estados Unidos encontras todos os vinhos e pontche que tem aqui lá no mercado de cabo-verdianos. Mas tens que levar daqui (Trecho da conversa realizada com Floripes no dia 19 de março de 2019).

Desta forma, percebe-se que comprar esses produtos em um mercado em uma cidade como Brockton, nos EUA, não teria o mesmo sabor, mesmo sendo a mesma mercadoria. Para que o produto tenha uma história e seja dotado de afetos, é necessário levá-lo de Cabo Verde, ou que ele seja mandado de lá, por meio das *encomendas de terra*. Como aponta Andréa Lobo (2014b) em seu trabalho sobre o fluxos de coisas que ligam emigrantes e sua parentela que ficou em Cabo Verde, o que está por detrás é mais do que isso, é a rede de reciprocidade que mantém esses laços firmes mesmo que à distância. Além do que se recebe, quem envia tem uma importância central nesse fluxo, como bem também aponta Elisabeth Defreyne (2016) em sua tese sobre os fluxos de coisas e pessoas entre a ilha de Santo Antão, Bélgica e Luxemburgo.

Por conta da confluência entre esses dois mundos, tanto a loja gerenciada por Dona Floripes quanto a de Etelvina têm, dentre os produtos mais vendidos, o vinho do Fogo, o café do Fogo, o *grogue*, o *panu di terra* e o atum. Agora, além das emigrantes, é importante salientar outro grupo que tem valorizado a produção de suvenires cabo-verdianos: as próprias moradoras de Santiago. Em uma tarde na loja colaborativa de Dona Floripes, entrou uma amiga

►II Sodade – Cesária Evora

¹¹⁰ Caso seja de interesse, sugiro a tese de Juliana Braz Dias (2004), na qual ela observa, a partir das letras das mornas e coladeiras, elementos centrais da constituição da cabo-verdianidade, entre eles a *sodade*.

dela, também cabo-verdiana e residente na cidade da Praia. Por conta da roupa social, aparentava ser funcionária pública, tendo por volta dos 50 anos. Enquanto estava na loja, deu maior atenção às estatuas de folha de bananeira e aos ímãs. Curiosamente, acabou unindo as predileções em um mesmo item, pegando dois ímãs antropomorfizados de mulheres feitos de folha de bananeira, tendo pedido ajuda às crianças que estavam na loja para escolher os mais bonitos. Antes de finalizar suas compras, pegou duas bolsinhas de *panu di terra* e incluiu em suas compras.

Quando ela estava saindo da loja, aproveitei a sua intimidade com Dona Floripes para perguntar quem seriam as destinatárias daqueles presentes. Então ela me disse que “são para meus sobrinhos e sobrinhas que vivem na Holanda e cá estão de férias”. Na sequência, perguntei porque ela decidiu comprar aqueles produtos, cuja resposta foi “porque é encomenda de terra. Vamos oferecer o que temos, o que é nosso”, mostrando a importância de se ofertar para as emigrantes itens de produção nacional, que reforçam, assim, os laços com a pátria. A importância das compatriotas na comercialização de suvenires em Santiago se dá, bem como pelos fatores supracitados, por conta do estilo turístico desenvolvido na ilha. Explico: Fatu, ao ser questionada sobre o público consumidor da sua loja, enfatizou que são poucas turistas, uma vez que, no contexto cabo-verdiano, a maioria delas vai para o Sal e para Boa Vista. Assim, tendo poucas turistas comparativamente ao cenário nacional, outros grupos de compradoras acabam sobressaindo e tornando-se cruciais dentro desse contexto.

Ainda, Fatu apontou para uma sentença que foi comumente ouvida dentre as comerciantes do Plateau: “turista fala mais do que compra”. Para entender essa frase e o seu contexto, é preciso partir para outra preciosa análise feita por Dona Floripes: a dos tipos de turistas. O primeiro deles seria o das *turistas de mochila*, que costuma chegar na ilha em busca de aventuras ligadas ao ecoturismo e raramente compram suvenires, visto que elas não teriam muito poder econômico. Elas costumam ficar em hospedagens bem baratas para economizar o máximo possível. O segundo grupo seria formado pelas *turistas de cruzeiro*, que, assim com as primeiras, também comprariam muito pouco. Este grupo seria formado por pessoas idosas que quase não teriam interesse neste tipo de compra, ainda mais com paragens tão rápidas. O terceiro grupo seria formado pelas *turistas em missão*, que seria um bom grupo, já que muitas vezes eles se encontram em atividades oficiais e levam – ou por iniciativa delas ou do governo cabo-verdiano – suvenires para firmar as relações entre os países, assim como entre as pessoas. Por último, Dona Floripes apresentou as *turistas de avião*, que estariam lá apenas para curtir as férias, sem muita preocupação, e seria o melhor grupo de todos, sendo aquele que mais gastaria.

Quanto à questão do espaço na mala, uma situação muito curiosa aconteceu em uma das tardes que passei na Lembranças di Terra acompanhando o fluxo de vendas. Entrou um pequeno grupo de mulheres italo-fonas¹¹¹ e uma delas falava português. Ao terminar de passar as suas compras no caixa da loja e ser questionada se gostaria de levar mais alguma coisa, a que falava português afirmou, inserindo algumas palavras em crioulo em sua frase, que “*nós compra txeu coisa e ka tem espaço na mala, mala sta pesada*”,¹¹² apontando para a mochila de tracking que ela portava. Para além do interessante fato de ela manejar alguns termos em crioulo para dar sua resposta, está o fato de que há em jogo todo um cuidado com os pesos e medidas das malas. Se eu, que fui e voltei com uma mala de porão de 23kg, uma mala de mão de 8kg e uma mochila, precisei abrir mão de algumas coisas que eu levei para poder trazer outras, imagine os malabarismos que os turistas que vão apenas com mochilas de *tracking* e sem bagagem de porão precisam fazer!

Essa questão reflete diretamente não apenas na quantidade de coisas que as turistas levam, mas também no perfil dos souvenirs. Na Cidade Velha, ouvi das vendedoras que estão há mais tempo no espaço que as clientes costumam comprar mais porta-moedas, ímãs, brincos e outros tipos de souvenirs pequenos, a fim de não pesar a bagagem. Por isso, as clientes estariam “levando pouca madeira (estatuetas e máscaras) agora por causa de peso no aeroporto”. Mesmo que esse seja um padrão mais ou menos geral entre as visitantes que por lá passam, há outras categorias vigentes para classificar as turistas em boas e más compradoras. July, o guineense que vende souvenirs no Pelourinho da Cidade Velha desde 2007, divide a sua clientela por nacionalidade. Segundo ele, “os que mais compram são portugueses, brasileiros, italianos e espanhóis. [Embora] alemães e franceses venham muito, eles não compram muita coisa”.

Ainda sobre o perfil de consumo dos viajantes, de acordo com Deolino, a “turista quando vem a Cabo Verde quer levar uma coisinha não muito cara”, o que faz com que as turistas gastem 5, no máximo 10 euros. Consonante com a sua experiência à frente da loja da AAIS, ele me afirmou que a

turista vai levar duas coisas para não fazer peso no avião. Imagina se vier um milhão de turistas e cada uma deixa 3 euros [em souvenirs]? Às vezes chega a turista e gasta 100 euros, mas isso é contado nos dedos. A maioria gasta cinco euros. Às vezes o cruzeiro passa e a gente nem sente. Chegou um cruzeiro hoje e a venda [total] foi

¹¹¹ Ao longo deste trabalho, usarei a língua como forma de definir a pertença das turistas cuja nacionalidade eu não souber qual é, utilizando os termos anglófono, lusófono, francófono, hispanófono e italo-fono. Este recurso será acionado a fim de evitar juízos de valores e inferências erradas acerca da terra natal das pessoas, mesmo que estatisticamente seja possível depreender tal questão.

¹¹² Do crioulo para o português, Nós/nós; *txeu*/muita; *ka*/não; *sta*/está.

entre 20 e 30 contos [valor esse que representa um dia comum de vendas na loja] (Trecho da conversa realizada com Deolino no dia 23 de março de 2019).

No que tange os dois principais elencos de compradoras, há quase um consenso de que durante o verão cabo-verdiano predominariam as emigrantes cabo-verdianas, enquanto no inverno do norte global são as turistas de cruzeiros as principais clientes, cuja chegada se intensifica entre os meses de outubro e abril, período esse denominado de *tempo de barco*. Para melhor gerir a chegada de turistas por meio dos cruzeiros, a Câmara Municipal da Praia traçou junto às operadoras de turismo um plano anual para conjugar a ancoragem dos cruzeiros no porto da Praia com as atividades culturais que ocorrem na cidade, como o Atlantic Music Expo e o Kriol Jazz Festival. Todavia, essa sazonalidade dos dois grupos não significa que apenas um ou o outro estará presente, uma vez que algumas emigrantes retornam ao país no inverno para as festas de final de ano e para fugir dos rigorosos invernos em seus países de moradia, enquanto prioritariamente esse retorno ocorre no verão cabo-verdiano para as festas e férias.

Se as turistas representam um mercado tão cativo no comércio de suvenires, como apresentado até agora, ficam algumas questões: o que esse grupo compra? Quais símbolos e imagens de Cabo Verde eles pretendem levar para seus países de origem e reproduzir para seus entes queridos que receberão os presentes? Se as emigrantes cabo-verdianas se ocupam majoritariamente por aqueles itens enquadrados enquanto encomendas de terra – mas não se restringem a eles, é claro –, quais são os preferidos das turistas? Para me debruçar sobre essas questões, a observação participante nas lojas do Plateau e do Sucupira foi fundamental.

Um dia, após almoçar no Sucupira no final de maio, ao passar pelo corredor de uma banca que só vendia roupas de *wax print* e o tecido no metro, lugar onde eu acabei comprando os tecidos que eu trouxe para o Brasil, avistei um grupo de quatro moças jovens, não devendo ter mais que 20 anos, que falavam *brasileiro*¹¹³ e estavam a fazer suas compras. Decidi então parar na banca e puxar assunto com elas. Apresentei-me e uma delas me falou que elas eram cearenses e estavam em Santiago, mais especificamente em Pedra Badejo, há menos de um mês e ficariam até o início de junho em uma missão religiosa da brasileira Igreja Universal do Reino de Deus.¹¹⁴ Por estarem com a mobilidade intrailha reduzida, elas estavam aproveitando a sua

¹¹³ Em Cabo Verde, o português falado no Brasil é chamado de brasileiro, dadas as diferenças dele com o português lusitano. O contato com essa vertente do português é rotineiro, especialmente através das novelas da Rede Globo que são transmitidas na TCV, pela presença da Rede Record e de igrejas neopentecostais, como a Igreja Universal do Reino de Deus, assim como através das músicas produzidas do lado de cá do Atlântico lusófono.

¹¹⁴ Observa-se, nos últimos anos, uma forte capilarização da presença e do poder da brasileira Igreja Universal do Reino de Deus não apenas em Cabo Verde, onde já foi criado o canal Record Cabo Verde, como em outros países lusófonos. Para essa discussão, sugiro a leitura de Laurent e Furtado (2008).

única passagem mais prolongada na Praia para fazer as compras de lembranças. Ao serem perguntadas pelo que elas estavam buscando, uma delas me respondeu que “meu maior interesse são as roupas. Tudo que tem a estampa de Cabo Verde e África eu acho interessante”, mostrando uma associação direta entre o ser cabo-verdiano e o ser africano que, como já visto, pode ser tão porosa, ainda mais ao falar que buscava estampas de Cabo Verde, em um lugar em que os tecidos eram todos comprados no Senegal.

Não quero dar a entender que eu pretendo dizer que o *wax print* é um elemento totalmente exógeno ao contexto cabo-verdiano. Isso porque, sejam as oleiras, as peixeiras, as *vendedeiras* ou as cozinheiras do Sucupira, muitas mulheres em Santiago usam um grande pedaço de *wax print* enrolado em suas cinturas, seja como saia ou como um avental, sendo o tecido um dos mais importantes elementos vendidos no Sucupira – assim como em lojas chinesas. O que quero dizer é que, aparentemente, não há uma produção nacional do *wax print*. Ainda, chapa-se uma grande variedade de padrões e tipos de tecido sob a mesma nomenclatura, *wax print* ou *african print*. Mesmo que a sua presença esteja fortemente difundida pela África Subsaariana, o nome pode variar de acordo com os padrões de desenho (ex.: Salad, Tear Drops, Highlife, Nsubra, Yaw Donkor e Bonsu), assim como o local onde ele é encontrado influencia, podendo o *wax print* ser chamado de *Ankara*, *capulanas*, *kente*, entre outros. Ainda, os seus usos podem variar ao longo do vasto território africano.

Ainda assim, a demanda por produtos de *wax print* pelas turistas é alta, seja entre as neoprotestantes, sejam entre as religiosas de matriz africana, como conheci algumas durante meu campo. Uma outra situação que bem exprime essa demanda por *wax print* ocorreu em uma tarde enquanto eu estava na loja da AAIS, quando entrou um homem branco¹¹⁵ de meia idade espanófono cheio de piercings que foi direto nos colares, selecionando vários deles. Dos colares, os feitos de sementes e de couro lhe chamaram muito a atenção, mas não tanto quanto os de *wax print*. Aproveitando a presença de duas jovens cabo-verdianas na loja, esse senhor perguntou a elas “¿Te gusta este collar?”, e elas, que acenaram positivamente com a cabeça para respondê-lo, receberam como réplica dele “Estoy llevando para chicas com vuestra edad”.

¹¹⁵ Incluo aqui as categorias raciais das compradoras porque só me atentei à racialização das pessoas quando entrou uma família negra francófona em uma das lojas. Assim, assumo aqui a posição política de lembrar que devemos racializar as pessoas brancas, especialmente as europeias, já que por muito tempo elas não se viram enquanto um grupo racial, compreendendo como tal somente aquelas pessoas que não são brancas. A mesma inquietação é trazida por interlocutoras de Joana Henriques em sua arqueologia do racismo na África lusófona, aponta “um exemplo, que se presencia na rua, é que um turista, só porque é de pele escura, não é considerado turista; um turista, no imaginário nacional, tem de ter a pele clara e cabelo comprido e liso” (2016, p. 111).

Mesmo que uma parte das turistas que vão para a ilha de Santiago possam estar interessadas em uma vertente histórico-cultural do turismo, que, por exemplo, poderia fazer do *panu di terra* o grande carro-chefe da panaria de suvenires cabo-verdianos, potencializando a oferta turística, como propõe Amarante (2012), a forte predileção por peças feitas com *wax print* mostra que, mesmo com todo o esforço em promover a produção de um artesanato *genuinamente* cabo-verdiano, é preciso que haja nos suvenires elementos que acionem a africanidade homogênea que foi construída pela branquitude colonial.

Ainda sobre o *wax print*, outra ocasião nos ajuda a perceber como este é visto como um símbolo de africanidade. Em uma manhã de maio, entrou em uma das lojas do Plateau onde eu desenvolvi a minha pesquisa um trio francófono composto por dois senhores e uma senhora, todas brancas aparentando terem mais de 60 anos. Como muito provavelmente elas não falavam português – e muito menos crioulo –, elas estavam acompanhadas de uma guia turística cabo-verdiana que mediava a comunicação entre as vendedoras e as compradoras, guia esta que, curiosamente, achou que eu era uma das vendedoras da loja. Em suas compras, havia uma carteira grande de *panu di terra*, uma sandália de couro com detalhes em *wax print*, quatro copinhos de dose com detalhes em folha de bananeira, quatro porta-níqueis com detalhes em *panu di terra* e um postal. Antes de pegar a sandália de couro, uma das integrantes do trio perguntou a uma das atendentes da loja se aquele pano era cabo-verdiano, o que foi respondido afirmativamente pela atendente que, assim que as clientes foram embora, recebeu uma bronca de sua colega pela “informação errada” prestada.

Essa situação reforçaria que, entre as produtoras de artesanato *genuinamente* cabo-verdiano, há a crença de que o *wax print* não representaria a nação, embora, como já visto no trecho 2 nas falas de Deolino, uma superespecialização da produção de suvenires apenas com itens da “cabo-verdianidade” não geraria o lucro ideal para as artesãs. Da mesma forma, em um país cuja balança comercial é tão desfavorável para ele, seria inviável construir uma extensa oferta de produtos *genuinamente* cabo-verdianos feitos única e exclusivamente com matéria-prima nacional. Talvez só a cerâmica sobreviveria.

Se até aqui a preferência por produtos feitos com *wax print* foi abordada, isso não quer dizer que apenas eles tenham vez no mercado de suvenires, especialmente entre as turistas que já tem algum nível de intimidade ou aproximação com o cenário histórico-cultural do país. Em outra tarde no Plateau, cheguei em uma das lojas junto ao pequeno grupo italo-fono mencionado anteriormente, composto por duas senhoras na faixa etária dos 40 e 60 anos, uma outra mulher mais jovem que as duas e um homem, todas brancas. A mais ativa das mulheres,

que aparentemente sabia falar português – e um pouco de crioulo – e por meio dele viabilizava a comunicação do grupo com as responsáveis pela loja, foi diretamente no *panu di terra*, além de ter sido a primeira do grupo a definir o que ela levaria, acrescentando, após a longa demora para escolher os suvenires de seus companheiros de viagem, um mapa de Cabo Verde.

Sua amiga, também parte das mais velhas da turma, acabou comprando três porta-moedas feitos de *wax print* e um par de brincos pequenos. O terceiro a finalizar as compras foi o homem que acompanhava o grupo, que acabou levando uma cerâmica do projeto Mãos de Cabo Verde e um saquinho de pano, no estilo porta-trecos, cuja estampa era o mapa de Cabo Verde. A última – e visivelmente a mais empolgada e indecisa do grupo – foi a mais jovem delas. Ela acabou levando vários brincos e mel de cana. Embora tenham ficado visivelmente encantadas com as peças feitas de coco e chifre que estavam expostas na loja, nenhum deles levou algum produto feitos com esses materiais.

Na sequência, entraram na loja mais duas mulheres italo-fonas brancas. Mesmo que tenham ficado animadas com os brincos, elas acabaram levando um colar feito de semente de uril, pulseiras, cartões postais e um mapa de Cabo Verde. Esse conjunto de suvenires, todos eles produzidos em Cabo Verde ou fazendo referência direta a elementos que constituem a nação, como o mapa, custou à dupla cerca de três contos (que na época da pesquisa equivalia a aproximadamente 240 reais), o que fez com que ambas se assustassem com o preço das coisas. Em um contexto de viagem internacional para outro continente, essas compras tendem a não encontrarem a falta de dinheiro como impeditivo de aquisição, especialmente nos grupos mais propensos a comprar, como *as turistas de avião*.

Como apontam Swanson & Timothy,

as pessoas que fazem compras durante as férias exibem um comportamento diferente do que durante suas atividades de consumo em casa. Por exemplo, eles gastam mais livremente e compram itens de que talvez não necessariamente precisem, ou até mesmo queiram muito em alguns casos (Swanson & Timothy, 2012, p. 494).

Assim, as compradoras podem até fazer um cálculo econômico entre as possibilidades de compra, questões como tamanho, peso e utilidade do produto na vida de quem o ganhará pode pesar mais do que necessariamente o valor – embora este também seja um critério, como foi para mim no caso dos ímãs, que abordarei em breve –, mas este não costuma ser um fator central na decisão da compra.

No mesmo dia, um dos mais movimentados desta loja, entrou uma família francófona branca de turistas composta pelos pais, um casal heterossexual, com um casal de filhas adolescentes, sendo a filha mais velha que o rapaz. A mãe portava um mapa de Cabo Verde

nas mãos e, assim como o grupo anterior, a família trajava roupas mais praianas (camiseta, bermuda leve e chinelos de dedo). Deste grupo, apenas o pai estava interessado nos produtos da loja, enquanto a esposa e as filhas o esperaram na entrada da loja. Por fim, o pai acabou pegando dois ímãs, um feito de coco, que havia acabado de ser entregue pelo artesão na loja, e outro com uma mulher carregando de pedras na cabeça, feito por Da Graça com folhas de bananeira. Todos os produtos comprados listados nos últimos parágrafos eram facilmente encaixáveis nas malas, reiterando a ideia das comerciantes de que, no jogo do comércio dos souvenirs, a questão central para as compradoras, especialmente as turistas, está no tamanho dos produtos.

Foi durante essas transações que eu percebi que a maior parte das lojas, quando aceitam euros como moeda de pagamento, prezam o respeito à conversão tabelada do euro para os escudos, uma vez que o escudo cabo-verdiano é uma moeda indexada ao euro, fazendo com que a cotação seja fixa em um euro equivalente à 110,265 escudos cabo-verdianos, comumente arredondado para 110. Essa é uma questão importante no que tange o comércio, uma vez que algumas turistas simplesmente não realizam o câmbio monetário pela facilidade de utilização do euro em espaços turísticos. Todavia, isso tem um preço: alguns espaços equivalem cada euro à 100 escudos, como forma de maximizar o lucro, uma vez que em algum momento a pessoa ou estabelecimento precisará converter os euros recebidos em escudos e precisará pagar uma taxa pelo câmbio. Assim, percebe-se que há todo um jogo no e do comércio. Vejamos mais sobre ele na próxima seção.

iii. Os jogos do comércio

Desde a minha primeira vez em Cabo Verde, mais precisamente quando fui ao Mindelo em 2017 para realizar a pesquisa de campo da graduação sobre comércio transnacional feito por mulheres, as negociações que envolviam a comercialização de souvenirs já me chamaram a atenção. Mesmo que naquele momento minha atenção não estivesse voltada para a questão da nacionalização da produção dos souvenirs, algumas das práticas de venda relacionadas a eles já me saltavam aos olhos. A primeira delas foi suscitada por uma brasileira que lá conheci e que tinha uma banca na Praça Estrela¹¹⁶ cujos principais produtos eram Havaianas, roupas e

¹¹⁶ Acho que é interessante trazer a descrição feita por mim em minha monografia sobre a Praça Estrela, que é “um pequeno centro comercial ao Sul da Morada, nas proximidades do Mercado de Peixes. Ela é cortada por

suvenires. Seus suvenires, que incluíam chaveiros, ímãs e cangas, eram, em sua maioria, comprados em uma loja chinesa na Avenida 5 de Julho. Foi lá que ela indicou que eu comprasse parte dos suvenires que eu levaria, fazendo uso do desconto de cliente assídua que ela possuía, uma vez que, de acordo com ela, tudo que era vendido na Praça Estrela ou vinha das casas comerciais chinesas ou da África Ocidental continental.

A segunda questão que me chamou a atenção durante aquele trabalho de campo foi o empenho das vendedoras senegalesas em cativar suas clientes, especialmente aquelas vendedoras que não estavam em bancas protegidas do sol e da chuva. Foi uma figura dessas, cujo nome não consegui recuperar no meu diário de campo, que me deu uma pulseirinha de pequenas miçangas coloridas. Sua justificativa para o pequeno presente foi a de que ele tinha um irmão que morava no Brasil e essa seria uma forma de agradecer o acolhimento que seu irmão recebeu, mesmo que nossos caminhos jamais tivessem se cruzado na terra de Pindorama. Ficamos próximos e todos os dias quando eu passava pela Praça Estrela nós conversávamos um pouco. Seu gesto tanto me afetou que foi dele que eu decidi comprar a máscara e uma pequena estatueta de madeira, que ainda hoje enfeitam a minha estante de livros de antropologia.

Trago aqui essas lembranças por elas terem sido recorrentes dois anos depois, na cidade da Praia e em Santa Maria, no Sal. Especialmente nas minhas interações com os comerciantes senegaleses, alguns detalhes significativos ocorreram e merecem ser ressaltados. Para isso, trago outros três momentos. O primeiro ocorreu na Cidade Velha, em um sábado que estive lá na companhia do André.¹¹⁷ Ao chegarmos na cidade, fomos direto ao Pelourinho para ver o espaço e os produtos ali vendidos. Quando passamos olhando os produtos expostos em uma mesa por um homem senegalês, ele rapidamente perguntou a nossa nacionalidade e ao descobrir que éramos brasileiros, ele ofereceu a cada um de nós uma pulseira, um pouco mais requintada do que aquela recebida dois anos antes. Mas o agrado durou pouco. Assim que falamos que não tínhamos dinheiro para levar nenhuma das esculturas e máscaras que ele

uma das ruas laterais do Mercado Municipal e cada metade da praça possui seu próprio estilo de produtos comercializados (e um coreto). A metade à oeste é composta por vendedores ambulantes que se dividem em três grupos: i) ao sul, os que vendem alimentos orgânicos e, algumas vezes, peixes; ii) no centro, os que vendem os mais variados suvenires, que podem ser tanto recordações que remontam à Cabo Verde ou produtos *made in Africa*, destinados aos turistas que lá passam – este grupo é composto majoritariamente por senegaleses; e iii) os que vendem roupas, calçados, peças de automóveis e outras bugigangas – em sua maioria usadas –, usando bidões” (Venancio, 2017, pp. 29-30).

¹¹⁷ Caso você tenha pulado os agradecimentos, André é um amigo e colega de pós-graduação com quem eu dividi a moradia, inquietações e ideias durante o campo. Doutorando, ele estava desenvolvendo uma instigante pesquisa sobre infâncias no contexto da cidade da Praia.

vendia, ele mudou o seu semblante cordial, demandando que devolvêssemos as pulseiras imediatamente. Assim o fizemos, não sem constrangimentos. Tudo indica que ele fez uma aposta alta e esperava compensar o valor das pulseiras na provável compra. Como ela não foi efetuada, foi preferível quebrar o ciclo dádivo ali iniciado do que ficar no prejuízo.

Dois meses depois, quando da minha escala no Sal para regressar ao Brasil, decidi sair do aeroporto e conhecer Santa Maria. Lá chegando, avistei em um pequeno conglomerado de barraquinhas, todas de senegaleses, próximo à paragem dos *biaces*. Em uma das bancas, o vendedor logo me ofereceu duas das pulseirinhas de miçangas, do mesmo modelo das que eu havia recebido no Mindelo. Olhei para uma estatueta muito bonita de um senhor sentado, que custava quatro mil escudos. Após uma breve negociação, consegui reduzir o valor da estatueta para mil escudos, tendo ele aceitado esse valor com a justificativa de que eu era o seu primeiro cliente do dia – muito embora já fossem três da tarde.

Trago essa história porque é preciso diferenciar o processo de negociação feito por senegalesas – especialmente aquelas em circuitos marcados por um maior grau de informalidade, como feiras, praças e afins – e o das cabo-verdianas. O primeiro é marcado por uma ética bastante disseminada pelo mundo muçulmano africano e que é abordada de forma muito interessante por Geertz em seu artigo sobre a economia dos bazares em Sefrou, no Marrocos. Em ambos os casos, as comerciantes tendem a manejar informações relacionadas ao preço, qualidade e origem dos produtos de forma a maximizar os seus lucros, contando sempre com a falta de conhecimento das compradoras acerca daquela realidade. No ínterim entre o início e o final do diálogo entre as duas partes, trava-se uma batalha na qual ambas tentam maximizar seus lucros ao manipular os conhecimentos sobre essa arte de comercializar. Desta forma, “é impossível prosperar sem ter conhecimento” (Geertz, 1978, p. 29, tradução nossa), não só sobre os produtos, mas também desse tipo de jogo de comércio. Apesar de ser um jogo, faz parte dele a tentativa da comerciante de cativar a cliente e, de alguma forma, garantir sua fidelização, ampliando, assim, as perspectivas de lucro.

E creio que nada no comércio de suvenires represente mais a ideia de que essas vendedoras “preferem comprar barato e vender caro” (Geertz, 1978, p. 29), do que uma situação ocorrida também na Cidade Velha. Lá, uma vendedora guineense com quem eu conversava sempre que ia à Cidade Velha me mostrou duas belas esculturas de madeira que ela vendia. Uma delas era de um corpo feminino, em uma espécie de Vênus de Willendorf, e teria vindo da ilha de Bijagos, na Guiné Bissau. A outra era a de um *homem grande*, representando um senhor idoso reflexivo, ou, como a vendedora disse, era um retrato dos cientistas africanos.

No primeiro momento elas custavam, respectivamente, nove e dez mil escudos cada. Mas como para ela eu “não era turista”, eu não pagaria esse valor, que foi atenuado para seis contos cada. Com a minha negativa, a vendedora ficou atrás de mim até a hora em que eu fui embora, quase entrando no *hiace* e me oferecendo a peça por três contos. Eu cheguei a dizer que só pagaria dois contos e esse valor foi aceito. Ela até se ofereceu a me encontrar próximo à minha casa, no bairro do Palmarejo, para entregar o produto já que eu não estava com o dinheiro ali. Mas deixei para lá.

Mesmo que essa grande variação entre os preços inicial e final seja uma especificidade da forma de fazer comércio das imigrantes da África continental, não precisamos entendê-la enquanto uma ética islâmica e o espírito do capitalismo. Os desejos de maximização dos lucros estão também entre as cabo-verdianas. E por ser um processo outro de negociação dos preços, cuja redução dos preços se dá através de pequenas *móias*,¹¹⁸ que, assim como no Brasil, costumam depender de fatores como a sua familiaridade com a vendedora, do bom humor dela e a necessidade de se acabar com aquele estoque, entre outros quesitos.

Aproveitando do primeiro fator, fui ao Sucupira comprar uma máscara de aproximadamente 30 centímetros de comprimento que eu estava de olho desde a minha chegada na Praia. Chegando na banca, local que eu já havia frequentado algumas vezes por conta da pesquisa e que ficava no coração do Sucupira, perguntei o preço, mesmo já sabendo que o seu valor era um conto. Ao ter a informação confirmada, perguntei à vendedora: “*ka tem móia*¹¹⁹?”, que foi respondida com um sorrisinho e a frase “para você é 800 escudos”. Levei a máscara feliz e contente.

Mas, assim como as vendedoras podem dar *móias*, elas podem, pontualmente, aumentar ligeiramente o preço de algum produto. Especialmente se for detectado algum nível de exogenia na pessoa e/ou se a vendedora crer que a pessoa não está habituada com a realidade econômica local. Obviamente, também passei por situações assim. Ao final do campo, precisava levar uma *encomenda de terra* para um amigo, que havia me pedido a camiseta dos Tubarões Azuis, a seleção de futebol cabo-verdiana. Já tinha em mente onde compraria, mas infelizmente na semana em que realizei as compras, a dona da banca não abriu seu estabelecimento no Sucupira. Com essa complicação, decidi comprar com outra senhora. Neste momento eu já sabia que o valor da camiseta era de mil escudos. Chegando em outra banca, perguntei o valor da camiseta. A dona disse que era 1200 escudos, mas, ao ver a minha cara de

¹¹⁸ “Desconto” ou “promoção” em crioulo.

¹¹⁹ “Não tem desconto?” Em crioulo.

desconfiado, disse que faria por um conto para mim. Precisando economizar, dirigi-me à outra banca, cujo dono, que era senegalês, fez a camiseta por 900 escudos.

Uma situação semelhante se repetiu em meu último dia na Praia. Passei na loja de Adama* para me despedir e comprar algumas pulseiras contra feitiço feitas de cobre, ouro e ferro. Como ela estava no Senegal fazendo compras, acabou deixando uma jovem cabo-verdiana em seu lugar que eu não havia visto em sua loja antes. Ao perguntar pela pulseira, que eu não estava achando, a jovem indicou onde ela se encontrava e informou-me que o seu valor era de 350 escudos. Achei estranho, já que semanas antes elas custavam 300 escudos. Então mais uma vez perguntei: “não era 300?”. E fui respondido com “pra você eu faço por esse preço”. Nesse caso, não é possível saber o que seria feito com o valor acrescido ao produto, se ficaria para a loja ou para a vendedora.

No entanto, as variações no preço não se restringem ao momento final de venda, na tentativa de maximizar um pouco mais o lucro a ser obtido. No processo que engloba a venda dos suvenires pelas artesãs até eles serem vendidos nas lojas do Plateau há, como era de se esperar, algumas variações no preço, que vão depender de aspectos como o tipo do produto e sua demanda. No caso das estátuas de folha de bananeira produzidas por Da Graça, ela me informou que a maior que ela faz, que tem um pouco mais de meio metro, é vendida, por ela, por dois contos. A segunda maior é repassada por um conto, a terceira maior, que deve ter por volta de 25 centímetros, por 500 escudos e a menor, com 15 centímetros de altura, sai por 300 escudos. Esses valores seriam aplicados por ela tanto para vendas no atacado quanto no varejo. Levando em consideração que há todo um trabalho de coleta do material orgânico, compra de colas, processo de moldagem, passar verniz, etc., o lucro seria o pagamento pelo trabalho manual por ela desenvolvido, especialmente da menor.

Por outro lado, se o custo da produção é baixo, uma vez que só são compradas as colas e o verniz, o que possibilita a venda por um preço mais razoável, o valor dos produtos no Plateau está longe de ser parecido com aquele feito por Da Graça em sua casa em Pedra Badejo. Na zona central da cidade da Praia, o preço das estátuas com a terceira maior altura variavam entre 950 e 1000 escudos. As menores, de 15 centímetros, eram encontradas por 800 e 700 escudos, sendo as de menor valor, curiosamente, às que representavam homens em suas atividades cotidianas. Por fim, a de segundo maior tamanho podia ser encontrada 1500 escudos. Se entre as três menores estatuetas o preço final aumentava nas lojas em cerca de 500 escudos, com a maior de todas este era ainda maior, uma vez que a estátua grande de folha de bananeira, que Da Graça vende por dois contos em seu atelier, sai a três contos.

Situação similar à dos produtos de Da Graça acontece com as cerâmicas. Na olaria de Trás-os-Montes, o *bindezinbo* custa 130 escudos, um conjuntinho de panela com o fogareiro é 300 escudos e a moringuiinha sai por 150 escudos. No atacado, elas costumam dar um desconto de 10 a 20 escudos por peça. As estátuas feitas de barro, tanto a de *batukadeira* quanto a do senhor idoso, custam 700 escudos a unidade, mas quando elas vendem em grande quantidade para lojas essas peças saem a 500 escudos cada. Em Fonte Lima, o *binde* é vendido agregado ao conjuntinho de panela com o fogareiro. Assim, o trio sai por 400 escudos no atacado, 500/600 escudos no varejo, o mesmo valor de um *binde* grande utilizado nas cozinhas para fazer cuscuz. Em contrapartida, encontrei, no Plateau, valores ainda superiores. Em algumas lojas, a moringuiinha custava por volta de 700 escudos e o pequeno *binde* 600, muito mais do que as oleiras cobram e recebem pelo seu trabalho que, de longe, é muito mais dispendioso.

Mesmo que essa diferença entre o preço inicial, pelo qual as artesãs vendem seus produtos, e o preço final, atribuído pelas comerciantes nas zonas de comércio turístico, seja usada para cobrir despesas como o transporte das peças, aluguel das lojas, pagamento das funcionárias, entre outras, é inevitável pensar que o restante do lucro se dá em cima de atividades dotadas de alto nível de precarização e informalidade realizada por mulheres. Mas, de longe, a variação de preços atingia um patamar mais elevado na loja de suvenires do pequeno e recém-reformado aeroporto da Praia. Lá tinha de tudo e os seguintes valores eram os seguintes: o ímã e a caneca *made in China* custavam 500 escudos; a bolsa de *panu di terra* era 2 contos; um cartão postal 500 escudos; um copo de dose 250; o café crioulinho do pequeno saia por 250 escudos, enquanto o seu preço nos mercados da cidade era de 120 escudos; o *panu di terra* sem seus desenhos etnomatemáticos custava 1000 escudos; entre outros produtos, como pilões, *uril*, *pontche*, e muita roupa feita de *wax print* e estampada No Stress. Todavia, tinha pouca coisa produzida em Cabo Verde, embora também não contasse com estátuas de madeira ou máscaras da África continental.

É importante pontuar que a variação do preço final não é exclusiva das lojas. Uma artesã que expõe seus produtos em lojas colaborativas me confidenciou, quando o gravador já estava desligado, que ao trabalhar com grandes encomendas de seus artesanatos, o valor cobrado pelas peças fica entre 50 e 60% menor do que o das peças que são vendidas na loja do Plateau onde ela expõe os seus produtos.

Entretanto, não são todos os produtos que permitem ampliar a margem de lucro da forma como ocorre com as estátuas de folha de bananeira e as cerâmicas. Enquanto estava em uma das lojas do Plateau, chegou um homem que fornecia ímãs com o mapa de Cabo Verde

desenhado em uma banda de coco lixada. Pelos 10 ímãs que ele levou, foi paga a quantia de três contos. Logo que ele saiu, os ímãs foram precificados por 350 escudos, representando, em cima do conjunto, um lucro de apenas 500 escudos para a loja, valor esse conseguido com a venda de um *binde* ou uma estátua de Da Graça.

Não obstante, há uma razão para isso e diz respeito à um quesito central no mundo do comércio: a concorrência. Mesmo que existam diferentes olarias produzindo as peças *pequenotes* para o comércio de suvenires, os valores são mais ou menos fixados, tendo em vista que a maior parte delas está ligada ao projeto Mãos de Cabo Verde. Por outro lado, os ímãs não respeitam essa lógica, uma vez que existe não apenas a produção nacional, cuja emergência é recente, mas também uma forte concorrência dos produtos importados da China, que custam muito menos que os *genuinamente* cabo-verdianos e dominam parte considerável da oferta de suvenires.

Vejamos em números. Enquanto um ímã produzido manualmente em Cabo Verde, cuja matéria-prima foi coletada pela artesã e essa mesma artesã confeccionou a peça em seus mínimos detalhes (com exceção do pequeno magnético), é vendido pela artesã por 300 escudos, outro ímã que terá a mesmíssima utilidade – e muitas vezes remete aos meus elementos nacionais, como o mapa e a bandeira do país – é produzido em grande escala em uma fábrica chinesa e seu valor para o consumidor é de 120 à 135 escudos, a depender do nível de elaboração dele. Todavia, esse é o seu valor no varejo em casas comerciais chinesas. Se você comprar mais de dez unidades, independentemente se é do mesmo modelo ou não, cada um dos ímãs sairá por 100 escudos.

Mesmo com esse baixo valor, é raro encontrar turistas fazendo suas compras nessas lojas. Esses ímãs são comprados por donas de lojas (inclusive no Plateau) e quiosques no Sucupira para serem revendidos, nesses espaços, a 200 escudos, ainda assim um valor baixo, se considerarmos que o ímã mais barato que eu encontrei cuja produção havia sido feita em Cabo Verde foi o que reproduzia os *funco*s, que custava 250 escudos. Em um contexto em que muitas das turistas desconhecem o *background* da produção e comercialização de suvenires no país, é possível que elas optem por aqueles mais em conta, uma vez que um ímã de 200 escudos e um de 350 escudos acabarão exercendo a mesma função em seu destino final, mesmo que as suas biografias culturais pregressas sejam tão distintas. Também é preciso levar em consideração o cálculo econômico dos gastos. Se uma pessoa precisa levar muitos suvenires, é muito possível que ela tenda a escolher aqueles de menor valor.

Para além da diferenciação dos preços no que diz respeito à origem do produto e onde se compra, como ocorre com as bolsinhas de *max print*, que custavam, no Plateau, cerca de 400 escudos, quase o triplo do valor que se encontra no Sucupira, é válido ressaltar que, dentro do mundo do turismo, já em prática um jogo que aplica diferentes valores aos produtos para as diferentes pessoas. Quando as vendedoras estão lidando com cabo-verdianas ou pessoas que acionam símbolos da cabo-verdianidade, como o falar crioulo, elas estão em um regime do jogo¹²⁰ do comércio que demanda que seja feito um preço. Quando elas estão lidando com pessoas exógenas aquela realidade e regras sociais, o jogo muda completamente de figura, possibilitando que possa ser cobrado desses indivíduos um pouco mais do que se cobraria das pessoas com quem se divide a realidade. Ou seja, quem desconhece o jogo social que envolve aquelas práticas comerciais acaba pagando o preço, no sentido literal da expressão, por não dominá-lo. Assim, quando mais controle sob a situação a vendedora tiver, maior valor monetário ela poderá acrescentar aos objetos por ela vendidos.

Embora possa se assemelhar à realidade dos bazares acima descritos, é preciso evidenciar dois pontos nesse jogo do comércio feito pelas cabo-verdianas. A primeira é que a diferença entre o preço para nacionais e preço para turistas não pode ser muito discrepante, chegando, no máximo, à casa das poucas centenas de escudos a mais, muito diferente da prática de negociação dos imigrantes da costa, que pode começar em um valor até quatro vezes maior do que o final. A segunda questão é que essa prática, que tende a acontecer em espaços dotados de maior informalidade nas transações comerciais, não é restrita única e exclusivamente ao comércio de suvenires em um país do sul global. Como já me foi relatado por amigas, o preço da entrada em museus na Europa costumam ter valores diferentes para nacionais e turistas, assim como no Parque do Salto do Itiquira, em Formosa, minha cidade natal, as formosenses têm um desconto na entrada que as não-formosenses não tem. Embora traga esses exemplos de lugares geridos por órgãos governamentais, o jogo do comércio para turistas tende a oferecer serviços e produtos mais caros também no ramo da alimentação, no qual restaurantes em espaços turísticos tendem a ter seus preços mais altos do que os lugares onde a população local costuma se alimentar, mesmo que muitas vezes ofereçam os mesmos produtos.

Todavia, esses meandros dos jogos do comércio não são permitidos em todas as áreas com as turistas. No que tange a circulação intrailha por *Hiace* e *Hillux*, haveria, de acordo com Gerard Horta, uma “norma de honestidade [que é aplicada] no preço da passagem, inclusive

¹²⁰ Entendo jogo, aqui, na perspectiva de Bourdieu (2009).

aos turistas se cobra o preço de viagem estabelecido para os passageiros autóctones” (Horta, 2010, p. 8, tradução nossa). Durante minha estadia no Tarrafal para conhecer e conviver com as oleiras de Trás-os-Montes, eu apanhei diariamente *Hilluxes* que me levavam da Vila do Tarrafal à olaria. Em um desses dias, apanhei uma *Hillux* da olaria até a estrada de pedras que liga a Vila do Tarrafal à Biscainho e, nessa estrada, subi em outra *Hillux* que ia em direção à Vila. Quando desci, perguntei ao motorista quando havia custado e ele respondeu “50 escudos”. Então questionei se não eram 30 escudos, como eu havia pago nos dias anteriores e ele, constrangido, assentiu, falando que havia se confundido.

Ao contrário dos sistemas de transporte supracitados, no comércio, espaço da vida econômica em que os preços não seguem um tabelamento tão rígido, não há, necessariamente, um constrangimento quando as comerciantes são “pegas” aplicando o “preço de turista” em alguém que esteja integrado nas regras do jogo dos locais. Ocorre, nesse contexto, uma mudança de registro, em que as comerciantes precisam acionar outras regras do jogo do comércio para aplicar naquela situação. E essas regras do jogo não se concretizam apenas na questão dos preços. A língua é um fator central no jogo do comércio, uma vez que é através dela que se viabilizam as trocas.

Mas se eu, enquanto antropólogo, tenho a obrigação de me esforçar para aprender o crioulo, embora meu nível de fluência estivesse mais próximo do que Tuka chamou de *pretuguês*,¹²¹ as turistas, cuja passagem pelo país ocorrerá com certa dose de efemeridade, não veem tanta necessidade em falar as línguas nacionais. Por isso, as comerciantes cabo-verdianas começaram a aprender os dois dos idiomas que mais as aproximariam da sua clientela de turistas, o inglês e o francês.

E essa aproximação pela língua gera situações curiosas, como o dia em que eu fui almoçar no Parque das Merendas, que fica nas imediações do Mercado Municipal do Tarrafal. Por ser um tanto metódico, eu acabava almoçando sempre nos mesmos lugares, mas nesse dia eu decidi ver o cardápio de todos os restaurantes antes de decidir onde comer. Ao passar pelo quiosque onde eu havia almoçado nos dias anteriores, a dona do espaço exclamou em um tom convidativo: “*vem cumi li?*”¹²². Como eu não dei atenção a ela, ela insistiu, mas dessa vez francês,

¹²¹ Para quem conhece o trabalho da antropóloga brasileira Lélia Gonzalez (1984), tem uma noção do que é o pretuguês. Para a autora, o *pretuguês* seria uma vertente da língua portuguesa no Brasil, que teria sido ativamente construída e afetada pelas corruptelas e palavras empregadas pelas escravizadas e seus descendentes, tendo adentrado na “casa grande” através das mulheres negras que por muitas vezes cuidaram, educaram e ajudaram a formar as filhas e filhos da população branca. No caso cabo-verdiano, o *pretuguês* teria uma forma parecida, mas sendo uma aplicação do português a estrutura gramatical do crioulo.

¹²² “Venha comer aqui”, em crioulo.

soltando um “*vient manger*”. Devido à quantidade de turistas francófonas que cruzam as sinuosas estradas da ilha de Santiago a partir da Praia em direção à Baía do Tarrafal, dominar elementos básicos do idioma delas se tornou uma necessidade para as donas de comércios naquele polo de impulsionamento do turismo balnear em Santiago.

No extremo sul da ilha, na cidade da Praia, as comerciantes cabo-verdianas também começaram a aprender outras línguas com a finalidade de facilitar a comunicação com as clientes. Para isso, Etelvina saía mais cedo de sua loja duas vezes por semana rumo à sua aula de inglês. Descobri essa informação na mesma tarde em que ela se prontificou a ajudar duas turistas que entraram na loja – mas nada compraram –, dizendo a elas “if you need help, ask me”¹²³.

Todavia, nem sempre é possível viabilizar o diálogo. Um dia, em uma das lojas do Plateau, entraram duas das poucas turistas não-brancas¹²⁴ que eu vi frequentando as lojas de souvenirs durante o meu trabalho de campo. Uma vez que a dupla era francófona – e não falava português nem crioulo – e a funcionária não compreendia a língua francesa, uma tentativa de comunicação com a funcionária da loja que se deu através de gestos para dissipar a confusão criada por conta da impossibilidade da comunicação oral, que foi o fato de elas acharem que a vendedora havia compreendido que elas levariam uma bolsa somente porque elas perguntaram o preço.

Mesmo que a breve interlocução tenha ocorrido de forma gestual, essa cena nos ajuda a perceber como as vendedoras da loja estão se *desarrascando* para manter um diálogo com os clientes, mesmo que elas não sejam fluentes no idioma do outro. Há uma tentativa constante de construir um diálogo *pidginizado* para viabilizar a venda. As pessoas se fazem entender mesmo não falando a mesma língua. E o diálogo vai para além da oralidade. Objetos, como a calculadora que mostra o valor final das compras, vão sendo incorporados nessa empreitada que é comunicar-se sem ter um idioma em comum.

Esse processo também diz muito sobre as turistas que vão para o arquipélago, que na maioria dos casos não sabem nem a língua oficial do país, o português, e muito menos o crioulo, a língua materna das cabo-verdianas que é amplamente difundida pelo arquipélago (e sua

¹²³ “Se você precisarem de ajuda, chamem-me!”, em inglês.

¹²⁴ Faço uso da categoria “não-branca” a fim de evitar justaposições de entendimentos raciais, uma vez que carrego comigo as concepções raciais do meu país de origem e, em Cabo Verde, entro em contato com outras percepções de raça. Mas, creio que sem dúvidas as duas mulheres teriam uma passabilidade crioula em Cabo Verde e seriam lidas como negras no Brasil.

diáspora). Em um país em que nem 40% da população havia concluído o liceu¹²⁵ e onde a língua portuguesa assume um caráter fortemente formalista e ritualizado,¹²⁶ o caráter cosmopolita tão fortemente associado à Cabo Verde é acionado e, assim, as comerciantes conseguem se *desarrascar* e realizar com sucesso as suas vendas. Todavia, vale ressaltar que esse manejo de línguas, códigos ou realidades que não a de suas realidades nacionais é uma constante em contextos africanos pós-coloniais. Como aponta o camaronês Achille Mbembe, os mundos pós-coloniais são caoticamente plurais e estão em um processo constante de refabricação dos signos, em um improviso constante (Mbembe, 2001, p. 102-3).

Há que se ressaltar que não é o turismo que inicia esse movimento de incorporação de frases, palavras e línguas estrangeiras em Cabo Verde. Devido ao caráter diaspórico do país, o período de férias e/ou retorno das emigrantes é, também, um período de intensificação da introdução de palavras de outras línguas no vocabulário cotidiano. Em sua pesquisa sobre família e movimentos na ilha da Boa Vista, Andréa Lobo (2018b), aponta a inserção de termos em italiano, como *ciao* e *bambinos*, no dia-a-dia boa-vistense. Na Praia, é comum ouvir “Tudo *cool*” como resposta para um “como vai?”. Ainda, corruptelas aparecem, como o caso do *kasu bodi*, um tipo de assalto – que pode ter suas complicações – que foi assim denominado através da pronúncia crioulizada da frase em inglês “cash or body?”, ou seja, ou o dinheiro ou a vida.

Se as cabo-verdianas precisam dar conta de outros idiomas para além dos seus maternos para atender às clientes estrangeiras, as comerciantes de outros países, como Senegal e China, fogem desse problema. As senegalesas por terem no francês a língua oficial de seus países e as chinesas por pouco lidarem com turistas, além de comporem uma comunidade tão reclusa em si. No cotidiano de suas casas comerciais e na relação com suas funcionárias e clientes, as chinesas costumam falar um crioulo pidginizado com o mandarim. Já as senegalesas muitas vezes falam não só o francês, como também o inglês, além de dominarem o crioulo, já que essa é a língua falada nas situações do cotidiano do país.

Por ser o crioulo de Santiago uma vertente menos próxima da estrutura lexical do português do que o crioulo *sampadjudu*, esses grupos de imigrantes apresentam algumas dificuldades na compreensão do português. Ilustro a afirmação com uma situação ocorrida no

¹²⁵ Como já sinalizado na nota 47, esses dados remetem ao último Censo, realizado em 2010.

¹²⁶De acordo com Andréa Lobo, “só a elite e a pequena burguesia têm um bom conhecimento da língua [portuguesa]. Linguistas apontam que o Crioulo e o Português coexistem em um contexto desigual de diglossia, permeado por uma complexa relação de poder; elas também afirmam que o bilinguismo completo representa um marcador de distinção social” (Lobo, 2018b, p. 270).

dia em que fui comprar a camiseta dos Tubarões Azuis para meu amigo. Ao chegar em à banca onde adquiri a camiseta, o dono, um jovem senegalês que não deveria ter mais do que 30 anos, tentava compreender o meu *pretuguês*. Na impossibilidade de compreender totalmente o que eu falava, ele me questionou se eu falava inglês ou francês, a fim de facilitar as compras. Após realizada a alternância de códigos linguísticos, ou em termos da linguística, o *code-switching*, a compra foi finalizada, não sem eu pedir uma *móia*, que foi conseguida com sucesso! Desta forma, percebemos, até aqui, a importância da linguagem, seja ela verbal, corporal ou digital, para a comercialização dos suvenires em Santiago. Todavia, a linguagem é importante não apenas pelo ato de comunicar, mas também pela forma com a qual a comunicação é feita.

E dentro do comércio de suvenires há um outro elemento persuasivo crucial que constitui a relação entre compradoras e artesãs, mesmo que esses dois grupos jamais entrem em contato. Esse elemento é a culpa, que engloba não apenas o distanciamento racial e o peso do colonialismo, mas também pitadas de uma culpa e caridade cristãs. Como forma de ativar essa ansiedade na comunidade europeia que visita o arquipélago e fazer com que as turistas sintam a necessidade de realizar algum tipo de compensação, alguns grupos, especialmente aqueles ligados a ONGs e outras organizações coletivizadas, usam da imagem da mulher, mãe solteira, de pele negra e pobre para sensibilizar as compradoras. A etiqueta dos brincos produzidos por uma cooperativa recém-aberta em Porto Mosquito levava em inglês a seguinte frase: Ao comprar este produto você contribui com o sustento de subsistência de mulheres e seus filhos de comunidades rurais na ilha de Santiago.

Esse exemplo não é único, mas nos atenhamos a ele. O fato de ter sido uma mulher, mãe-solteira, moradora da área rural, pobre e africana agrega valor ao produto. E não necessariamente apenas um valor econômico ao produto, já que vimos que as oleiras, por exemplo, lucram pouco em cima de cada peça se levado em consideração todo o trabalho que elas têm. O valor aqui agregado é social. Esses elementos, mesmo que não sejam 100% verídicos, valorizam a biografia do souvenir uma vez que “pessoas são a forma crucial de capital para a produção desse lucro” (Appadurai, 2008, p. 35).

De forma semelhante ao acionamento dessa culpa, as vendedoras da África continental ocidental constroem histórias sobre os produtos por elas vendidos. Ainda em meu primeiro trabalho de campo, fui abordado por um vendedor de suvenires senegalês que, ao ser questionado sobre o valor de uma máscara, começou a narrar uma instigante história sobre o uso ritual desse objeto em sua comunidade natal, que ficava no interior do Senegal. Após ficarmos próximos, ele me confidenciou o que eu já imaginava: essas histórias eram contadas

para as clientes porque elas agregavam um valor simbólico aos produtos. Construindo aquela biografia a partir de um uso ritual exótico para os olhos ocidentais, aquela peça pode ter seu valor monetário substancialmente ampliado.

Todavia, esse falseamento de uma história a fim de construir uma biografia cultural singular aos objetos não é recente na história da África Ocidental. Ao observar as práticas comerciais de arte africana que partem da costa ocidental do continente, Steiner aponta que esse comércio começou nas primeiras duas décadas do século XX, sendo Dakar e Abidjan os principais centros de venda na África francófona (Steiner, 1994, p. 4). E as pessoas envolvidas nesse circuito de obras de arte buscavam peças “autênticas”, ou seja, aquelas que realmente tinham sido utilizadas em rituais. Como essas peças estavam ficando cada vez mais escassas, os *traders* africanos começaram a desenvolver técnicas para desgastar as peças e, assim, garantir-lhes a passabilidade dentro da autenticidade buscada. Dentre os principais grupos que forneciam essas obras estavam os Wolof, do Senegal, que também são bem representativos no comércio de suvenires em Cabo Verde.

Com o exemplo da obra de Steiner, podemos perceber que a busca por arte/artesanato africano perpassa desde o início do século XX aos dias de hoje, uma busca por uma exotividade que, muitas vezes, é manipulada pelas comerciantes a fim de aferir mais lucro. E nesse caso a culpa/caridade é só uma facilitadora para acessar esse mundo, mostrando que a desigualdade racial presente ali naquela relação pode até reduzir, mas jamais desaparecer, pois se ela desaparece, o fetiche por itens com esse tipo de história estará fadado a não ser alimentado. Aqui é acionada a busca por algo autenticamente africano. E por autenticamente africano a branquitude entende aquilo que é feito através de certa dose de sofrimento e sacrifício, já que foi nessa base que as relações raciais entre europeus e africanos foram construídas – em sua grande maioria.

iv. As coisas e seus afetos

Falemos agora sobre os afetos que as coisas nos causam, neste caso a partir dos suvenires. Aqui, pensarei na multidirecionalidade desses afetos, que podem ser construídos das artesãs para as clientes, das clientes para terceiras, e assim continuamente. Para isso, três visões serão importantes: a das artesãs, a de quem compra para dar para outras pessoas e a de quem

recebe, seja das artesãs, seja de entes queridos. Uma vez que após a compra tornava-se um pouco inviável acompanhar a trajetória das peças expostas nas lojas do Plateau e do Sucupira, trarei aqui um pouco da minha relação com os souvenirs que eu comprei para presentear amigas e familiares.

Para começar essa trajetória de afetos, trago, mais uma vez, Tuka à cena. Ela, que tanto me falou sobre a necessidade de preservar a autoria das peças, deixou esse seu discurso ainda mais interessante ao me contar a história do primeiro colar que ela vendeu.

A minha primeira peça eu vendi para uma senhora que vive na Suíça, até agora eu e aquela senhora somos amigas, nos falamos. E ela até agora preserva essa peça. Sempre que ela vem para Cabo Verde faz questão de usar essa peça para eu ver. E nessa época eu ainda estava trabalhando no Jardim de Infância. E foi lá que eu disse: não! Se essa senhora comprou a minha peça e deu valor, por que eu não vou dar valor [ao meu trabalho]? (Trecho da conversa realizada com Tuka no dia 13 de junho de 2019).

Assim, mais do que uma incentivadora para que Tuka se dedicasse exclusivamente à produção de biojoias, a relação com a senhora suíça que comprou a sua primeira peça garante à Tuka um movimento e circulações para fora do arquipélago. Sendo o movimento um valor tão significativo da cabo-verdianidade e a migração um fator estruturante dessa sociedade, as artesãs, como Tuka, projetam a si mesmas para fora das fronteiras do país-arquipélago através dos artesanatos que elas produzem. Desta forma, na impossibilidade – ou falta de desejo – de realizar o “sonho” da emigração, tão presente nos discursos encontrados entre a população de Cabo Verde, essas artesãs transformam suas produções em partes constitutivas delas, que se espalham por diversos países pelo mundo a fora.

Ainda, vale ressaltar que os souvenirs não levam apenas um pedaço da história de suas artesãs, eles são parte das artesãs. Eles são representantes legítimos do país, estando imbuídos de parte de sua história e cultura, materializando todos esses aspectos em um simples objeto. Por essa razão, Tuka afirmou que “quando a pessoa vem aqui, ela leva um pedaço de Santiago, Fogo, etc.”, reforçando, assim, a importância de se estimular a produção nacional de souvenirs e artesanatos. Mas, para que esses souvenirs representem um pedaço – ou uma versão – da história de Cabo Verde, será necessário, de acordo com Dona Floripes, promover a valorização da história e cultura cabo-verdianas, que seriam tão ricas para ela e, por isso, deveriam ser ensinadas nos liceus, para que as crianças e adolescentes crescessem aprendendo a enaltecer o passado e o presente de sua pátria-mãe.

Como visto até agora, para algumas pessoas é fundamental que os souvenirs tragam em si elementos que representam cabo-verdianidade. Como foi em uma situação presenciada por

mim em uma das lojas do Plateau. Em um dia em que eu ia dando por encerrada a observação na loja, entraram duas moças, uma delas cabo-verdiana e outra que, pelo seu sotaque, descobri ser brasileira. Aproveitando do vínculo nacional em comum, aproximei-me delas e contei um pouco sobre a minha pesquisa. A brasileira, que estava de passagem por Santiago, uma vez que rumava em direção à ilha do Maio para realizar um trabalho voluntário, que seria realizado em parceria com sua companheira cabo-verdiana.

Então perguntei o que elas estavam comprando. A brasileira me respondeu que sua amiga queria lhe dar um presente para firmar a amizade das duas. No fim das contas, o presente era uma pulseirinha que comumente era achada em *wax print*, mas que naquele caso era produzida com *panu di terra*. Questionei a cabo-verdiana o porquê da escolha, que me foi replicado com “Achei [a pulseira] bonita, gosto dessas coisas. Aprecio. Especialmente por ser de *panu di terra*, que representa a cultura local”. E com essa situação podemos retomar a frase dita por Cláudio que compõe o título desse trecho. A peça de artesanato é uma lembrança, mas também é um modo de reforçar relações sociais, construir afetos e demonstrar carinho.

Desta forma, assim como no estudo de Daniel Miller entre hábitos e atos de compra entre donas-de-casa londrinas, creio que no comércio de suvenires

comprar é antes de mais nada um ato de amor, e por isso, (...) as compras tornam-se um dos meios mais fundamentais para a construção de seus relacionamentos de amor e carinho na vida prática. Isso equivale a dizer que comprar não apenas reflete o amor, como também é um modo maior de ele se manifestar e reproduzir (Miller, 2002, p. 32).

Isso, se entendermos que “o amor enquanto prática é perfeitamente compatível com os sentimentos de obrigação e responsabilidade” (*Ibid.*, p. 33), ou seja, afetos (positivos e negativos) para com indivíduos com quem se tem relações de obrigação, especialmente aquelas que envolvem parentesco, visto que a dádiva é em si um ato moral que produz o sentimento de aliança e amizade entre duas pessoas (Mauss, 2015, p. 209). Mas, se Miller afirma que “o amor não deve ser tomado como certo no contexto geral de compras” (*Ibid.*, p. 53), creio que no caso dos suvenires ele é quase certo, desde que compreendamos os afetos enquanto eventos sociais.

Além de atos de amor, os suvenires materializam as histórias das mãos pelas quais eles circularam. Assim como os braceletes de conchas (*mwali*) e os colares (*sonlava*) que eram trocados no circuito do *kula* trobriandês analisado na etnografia clássica de Malinowski (1984) estão imbuídos das histórias de todas as pessoas que já possuíram esses objetos, os suvenires acabam sendo dotados, em sua biografia cultural, das trajetórias de suas produtoras, de quem

os compra e de quem os recebe. Desta forma, torna-se inegável a presença de quem presenteia outras pessoas com os suvenires, especialmente se a presenteadora for a artesã.

Se a “a artesã deixa um pedaço de si no produto”, como propôs Etelvina, é porque “os objetos nos fazem como parte do processo que os fazemos” (Miller, 2013, p. 92). Sendo o artesanato parte das suas produtoras, foi imperativo, para aquelas de quem eu me tornei mais próximo, me dar algumas de suas produções ao final do meu campo. É importante salientar que apenas ao final da minha estadia em campo que os suvenires me foram dados, uma vez que, como aponto na introdução, compreendo ao longo deste trabalho a pesquisa de campo enquanto um processo ritual que coloca o pesquisador em uma posição de liminaridade, nos termos explicitados por Victor Turner (2013).

Esse processo ritual do trabalhar com a produção e comercialização de suvenires em um país que não o meu só poderia ter sua eficiência verificada se, em seu momento final, o antropólogo – no caso eu – fosse agraciado com pedaços das suas interlocutoras que, materializadas na forma de suvenires, seguiriam com ele em sua viagem de retorno à sua casa, mostrando, assim, que aquelas relações foram bem construídas e ambos os lados foram afetados pelas questões e histórias uma da outra. E não só o ato de receber os presentes marca o fim desse período de liminaridade que é o trabalho de campo. O meu ato de comprar os suvenires também. Tanto Paulo Umaru quanto Lenise, uma comerciante do Sucupira, compreenderam que minha partida estava próxima quando me viram fazendo as compras para levar para casa.

E é impossível resumir os presentes recebidos aos suvenires. Fui afetado pelo campo com a forma com a qual eu fui recebido, pelas “mães” que ganhei no Sucupira, que sempre me interpelavam ao gritar “*fidju machu*”, sendo alimentando, uma vez que os rituais de comensalidade são tão importantes em campo, chorei ao ouvir histórias e ao contar às minhas histórias. Mas deixo essas questões para um futuro trabalho no qual discutirei o meu corpo em campo. Neste trabalho são os suvenires que devem ganhar maior atenção.

Quanto a eles, começo o meu relato sobre os suvenires recebidos pelas oleiras de Trás-os-Montes, nomeadamente Su e Dju, dupla de quem primeiro eu me despedi. Antes de ir embora, a querida dupla fez questão que eu escolhesse as cerâmicas *pequenotes* que eu levaria. Como fiquei constrangido em escolher, elas apanharam uma sacola e colocaram dentro dela um conjunto de panela com o fogareiro e uma moringa. O *bindezinho* eu comprei, para poder contribuir com algum tipo de retorno imediato dada tamanha hospitalidade. No fim, elas queriam me dar até o prato de barro que eu usei para almoçar, além de uma estatueta, mas, para

não onerá-las tanto, disse que o que eu já havia recebido estava de bom tamanho. Todo esse conjunto de cerâmicas recebido ocupa um espaço especial na minha prateleira de livros, ficando próximo à seção de livros sobre Cabo Verde, como pode ser visto na foto 4 do mosaico “Alguns suvenires”.

Com uma postura semelhante, Júnior, um jovem artesão da Cidade Velha, fez questão de me dar uma pulseirinha feita de cordas, miçangas e com uma folha prateada ao centro que ele fez, mesmo que tivéssemos conversado apenas por uma tarde, embora mantenhamos contato pelo Messenger¹²⁷ até hoje. Uma pulseira também foi o presente recebido de Gelson que, ao saber da minha partida, fez questão que eu escolhesse entre os seus produtos expostos na loja da AAIS. Escolhi, assim, uma pulseira feita de pedras vulcânicas, muito embora eu não tenha conseguido visitar a ilha do Fogo. Outros presentes vieram na forma de *móias*, como de Lenise, e outros eu não consegui pegar, como o de Da Graça, visto que não consegui retornar à sua casa para me despedir.

Como todo ciclo de dádiva, o fato de não ter conseguido receber alguns presentes gerou alguns constrangimentos, tendo em vista que “recusar receber (...) é recusar a aliança e a comunhão” (Mauss, 2015, p. 200), mas que não são de todo incontornáveis, especialmente em tempos em que as redes sociais tanto facilitam o contato mesmo que quilômetros distanciem as pessoas. O não recebimento de um presente resulta na não efetivação “de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (Mauss, 2015, p. 210). É essa mistura, nas palavras de Mauss, que ocorre através de trocas em regimes de dádiva que fortalece as relações e os compromissos.

Da minha parte, os suvenires também foram comprados e dados para simbolizar a saudade e a aliança com as pessoas queridas que ficaram me esperando durante os quatro meses de campo. Embora tenha dado preferência para os suvenires *genuinamente* cabo-verdianos, como em relação às três estatuas de folha de bananeira, o *panu di terra*, o colar de fibra de bananeira, o ímã de *funco*, brincos e a cerâmica, acabei comprando, também, da concorrência “não tão genuína”, em parte por conta da escassez de recursos. Isso porque as pulseiras de *sibitchi* eram quase que de monopólio das senegalesas, com quem também comprei um terço feito do mesmo material para a minha avó. Mas para o tecido de *wax print*, encomendado por minha

¹²⁷ O Messenger é um aplicativo de envio de mensagens instantâneas e realização de chamadas que faz parte da rede social Facebook. Em Santiago, o seu uso era mais disseminado do que o WhatsApp, aplicativo de mesmo perfil com grande popularidade no Brasil.

mãe, dei preferência para comprá-lo em uma banca de uma cabo-verdiana. Infelizmente, cedi ao preço das chinesas e comprei os vinte ímãs com elas.

As reações das pessoas que receberam presentes meus foram as mais variadas. Algumas sentaram para ouvir as histórias por detrás daqueles produtos, como minhas primas pequenas, enquanto outras direcionaram suas perguntas ao local de aquisição, como minha terapeuta, que perguntou em tom de brincadeira se o brinco que dei para ela tinha sido comprado das chinesas ou de cabo-verdianas, já que ela passou meses me ouvindo falar da pesquisa. Para as afins menos versadas na etnologia e história africanas, a variedade de coisas, assim como de cores e texturas, das que eu trouxe chamou a atenção, tendo eu ouvido frases como “que cultura rica!”.

E todo mundo esperava algo! Meu primo, para quem eu havia prometido um ímã, soltou ao final do meu primeiro dia de retorno “só eu que não ganhei nada!”. Logicamente o presente dele ainda estava por ser entregue, estando perdido no meio das coisas que rapidamente tirei da mala. Ganhar ou não ganhar um souvenir é parte importante no processo de retorno. Essa ansiedade ocorre porque o presente individualiza as pessoas, reforça relações, assim como a qualidade deles pode indicar hierarquias entre as relações. Cada pessoa ganha um tipo de presente, que indica a posição que ela ocupa nas redes de afinidade e obrigações de quem presenteia. Desta forma, os souvenirs se assemelham às *encomendas de terra*, que são “interpretadas como signos de ‘ser lembrado’ e como sinal de que a lealdade familiar não foi quebrada por quem partiu” (Lobo, 2014a, p. 127), mesmo que a migração e o turismo estejam dotadas de temporalidades e tipos de distanciamentos muito distintos.

Ao fim ao cabo, os souvenirs servem como forma de agradecer. Agradecer as ajudas, o carinho, o companheirismo, os afetos. Os souvenirs apaziguam a angústia que as distâncias causam, aproximando pessoas. E acho que nada resume mais a discussão apresentada aqui do que uma frase de Mauss acerca do direito maori no “Ensaio sobre a dádiva”, na qual ele diz que “apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si, (...) pois aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual” (Mauss, 2015, p. 198).



Para amarrar as ideias que norteiam este trecho, assim como a segunda parte da dissertação que construo, trago um exemplo do que talvez tenhamos de mais clássico dentro da nossa disciplina: o circuito do kula. Esse fato social trobriandês já foi densamente dissecado, etnografado e repassado por gerações e gerações de antropólogas ao redor do mundo, mostra,

desde os tempos iniciais da nossa disciplina, uma questão central para a análise das trocas econômicas: nem sempre se separa dádiva de mercadoria. Assim como o *keula*, que é o circuito de trocas dádivas de colares e pulseiras, não se separa do *gimwali*, a troca de bens com utilidade no cotidiano trobriandês, não podemos separar na biografia dos suvenires o momento em que eles assumem suas feições mercantilizadas dos elementos que constituem esses objetos enquanto itens dotados de uma vida social singularizada.

Essa perspectiva maussiana de que “as coisas ainda possuem um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero” (Mauss, 2015, p. 292) acompanha grande parte da discussão da antropologia da arte e antropologia das coisas/objetos. Justamente por essa forte influência, Alfred Gell aponta, em sua seminal obra *Arte e Agência*, que “uma vez que as prestações ou ‘dons’ são abordados na teoria da troca de Mauss como (extensões de) pessoas, certamente faz sentido ver, do mesmo modo, objetos de arte como ‘pessoas’” (Gell, 2018, pp. 34-5).

Entendemos não só os objetos em sua individualidade através de suas biografias culturais, mas também entendemos que eles são parte materializada das pessoas que compuseram as suas trajetórias. Retomando Mauss mais uma vez, “as coisas vendidas ainda têm uma alma, ainda são seguidas pelo antigo proprietário e o seguem” (Mauss, 2015, p. 293). Desta forma, as coisas, ou melhor, os suvenires, têm as suas biografias marcadas pelas artesãs que os produziram, pelas vendedoras que podem ter intermediado o comércio entre turistas e emigrantes e artesãs, assim como serão marcadas em suas biografias pelas pessoas que receberem esses objetos.

Retomando as ideias do trecho anterior, a biografia cultural que constitui os suvenires vai além da artesã, que pode ser usada para ativação da culpa/caridade nas turistas, e de quem o compra. A biografia cultural do souvenir se constrói, também, com toda a bagagem história da localidade na qual ele foi produzido, que muito provavelmente reverberará no tipo de produto disponibilizado no mercado. Santiago, por exemplo, com seu notável passado escravocrata, produz suvenires como a cerâmica, o *panu di terra*, pilões e balaios que estão intimamente ligados a essa estrutura socioeconômica que perdurou por séculos na história não só da ilha, mas como de quase todo o país-arquipélago. E é por conta dessa bagagem que foi possível, ao logo dessas duas centenas de páginas, argumentar que é possível traçar discursos e imagens sobre a nação a partir dos suvenires, especialmente através dessa recente mobilização pela produção de bens *genuinamente* cabo-verdianos.

E essa cabo-verdianidade, ou melhor, as versões dela, são visíveis nos mais distintos momentos de produção, mesmo que intelectual, dos suvenires. E os jogos do comércio representam isso também. Esses jogos criados no comércio entre vendedoras e compradoras são, mais do que nada, a materialização do encontro entre alteridades que disputam, por meio das compras, visões de mundo e de fazer negócios muitas vezes distintas. Assim, as mudanças de registro das vendedoras, a disputa de preços, as solicitações de *móia*, se se compra no Plateau ou no Sucupira, cada um desses aspectos constitui a biografia cultural dos suvenires e possibilita que tracemos as versões sobre a nação que são produzidas a todo o momento neste período de intensificação do jogo identitário que vive essa nação crioula.

Não obstante, não posso fechar esse trecho sem levantar uma questão importante sobre a face dadivosa dos suvenires, que é o fato deles não demandarem uma contraprestação de mesmo nível. No esquema das três obrigações do dom, que incluem o dar, o receber e o retribuir, o souvenir, muitas vezes, entra como a retribuição – embora essa retribuição não necessariamente queria dizer o fim do circuito de dádivas e contra dádivas. Os suvenires, assim como as *encomendas de terra*, podem funcionar, para além de uma forma de reforçar relações sociais, como um meio de agradecer a favores prestados, como a uma amiga que cuidou dos seus animais de estimação na sua ausência ou, como ocorreu comigo em relação à minha madrinha, como forma de agradecer a transferência mensal do meu dinheiro via Western Union. Em suma, mais do que um simples comércio, o comércio de suvenires é um comércio de afetos.

Pousando

ou

Assentando algumas ideias

Quando o sol dá os primeiros sinais de que surgirá ao leste, Simone começa a espreguiçar na cama. Ela sabe que o dia será longo. Mãe de três filhos e uma filha, cujas idades variam entre os 13 e 20 anos, é ela a responsável pelo sustento de sua família, uma vez que o *pai-de-fidju* emigrou para Portugal e nunca mais deu notícias. Após levantar de sua cama, ela veste sua saia, uma camiseta e amarra um lenço na cabeça. Segue para a cozinha, prepara o cuscuz que será o café da manhã de toda a sua família. Após comer, ela passa no quarto do seu filho mais velho para lembrá-lo de apanhar um *Hiace* para a Praia, para lá comprar a cola e o verniz que acabaram há três dias.

Saindo de casa, Simone segue para a plantação de bananas, que fica a poucos metros da sua casa. Lá, ela começa a colher as folhas e a fibra da bananeira antes que o sol fique forte, o que as deixa ressecadas. Após coletar uma quantidade que dê para a produção de dez estátuas de aproximadamente 15 centímetros, ela segue para um pequeno arvoredor que tem próximo à plantação de bananas para, com a ajuda de seu facão, extrair alguns pedaços da casca das árvores, que servirão de base para as estatuetas. Ela coloca toda a matéria-prima coletada em um balaio, feito por ela mesma, e retorna à sua casa, sentindo o sol que já começa a esquentar.

Ao chegar em casa, ela estende o material recolhido ao lado das palhas e do cabelo de milho, que foi descascado por ela no dia anterior. Enquanto espera seu filho retornar da Praia, ela limpa a casa e começa a fazer o almoço, que será carne de porco com xérem. Durante a limpeza da casa, Simone ouve as apresentadoras do Show da Manhã, programa da TCV, falarem que mais uma vez a entrada de turistas em Cabo Verde bateu novo recorde. À uma da tarde, seu filho retorna das compras e toda a família se senta à mesa para partilhar o almoço, que ocorre ao mesmo tempo em que todas prestam atenção no desenrolar de mais uma novela brasileira que está sendo transmitida pela Rede Globo Internacional.

Após almoçar e fazer a digestão, Simone fala para sua filha cuidar da cozinha enquanto ela e o mais velho começarão a produzir as estatuetas. Como o dia da mulher cabo-verdiana se aproxima, Simone decide que fará a leva em homenagem à sua classe. O cabelo do milho forma a cabeça, a palha dele compõe os lenços que vão na cabeça e na cintura, além da camiseta; a parte mais dura da fibra da bananeira dá forma aos braços e às pernas; a folha da bananeira

compõe a saia e os pés; um pedaço de tronco de árvore faz a base da estatueta e um pequeno balaio, produzido por Simone dias antes, é colocado na cintura da mulher que está ali sendo representada. Ao longo desse processo, muita cola é utilizada para dar forma e sustento à estátua. Quando seca, no dia seguinte, Júnior, o filho mais velho de Simone, é responsável por passar o verniz nas peças, dando o toque final.

Após esperar mais um dia pela secagem, Simone junta as dez estátuas recém feitas com outras que estavam em seu estoque e segue cedo para a Praia. Apanha um *hiace* que passa quase na porta de sua casa e, entre os produtos de diversas *vendedeiras*, acomoda as duas caixas com suas estátuas na parte de trás do veículo. Ao chegar no Mercado do Sucupira, onde fica a paragem dos *hiaces*, ela rapidamente sobe a escada de Ponta Belém e segue em direção às duas lojas que encomendaram os seus produtos, deixando quinze estátuas em cada uma ao valor de mil escudos cada. Aproveita para receber pelas estátuas que deixou em uma leva anterior e ouve de Ana, dona de uma das lojas, que o movimento está fraco, que as pessoas quase não estão comprando nada nas lojas, especialmente as *turistas de mochila*.

Com muitas coisas para fazer, ela logo se despede da sua amiga de longa data e passa no banco, no mercado e em uma casa comercial chinesa para comprar algumas coisas que estão em falta na sua casa. Após almoçar *tchep* no restaurante de uma senhora senegalesa que é casada com um primo dela, Simone apanha mais um *hiace* para retornar à sua casa. Ela sabe que precisa descansar porque no dia seguinte precisará ajudar sua vizinha, Maria, na colheita de bananas. É das bananeiras de Maria que Simone extrai a matéria-prima utilizada na produção das estátuas. Assim, uma vai ajudando a outra como pode.

Alguns dias depois, na loja de Ana, entra um casal francófono que fica encantado com os produtos ali ofertados. A esposa, Carla, fica fascinada pelas estátuas feitas por Simone e decide levar duas, uma para sua amiga e outra para sua mãe. Ela paga dois mil e quinhentos escudos pelas duas, além de levar algumas peças de cerâmica, ímãs diversos e colares. O marido escolhe grogue e atum.

Os dois retornam à sua terra natal três dias depois e distribuem os suvenires para suas respectivas donas. Quando vai entregar a estatueta para sua mãe, Carla conta que “essa estátua representa a difícil vida daquelas mulheres africanas, que precisam desdobrar-se em mil para dar conta das demandas financeiras de suas famílias... Ah, Cabo Verde é um país tão bonito, tão acolhedor, mas tão pobre! Comprar essas coisas é uma forma de ajudar as pessoas de lá!”. Sua mãe fica admiradíssima com a história e coloca a estátua em cima do piano de sua casa. Dali em diante, todas as visitas que chegam em sua casa ouvem um pouco sobre aquele “pobre

povo de Cabo Verde”, assim como sobre as aventuras que sua filha lá viveu nas duas semanas de férias.



A ficção etnográfica apresentada sintetiza uma boa parte dos elementos apresentados ao longo dessa dissertação. Do aumento do turismo aos discursos de queda nas vendas; da produção feminizada ao retrato das práticas das classes populares; dos discursos sobre a nação que estão imbrincados nos suvenires através de suas biografias culturais à manipulação da biografia cultural dos suvenires pelas turistas a fim de dotá-los de maior exotividade. Tudo isso constitui a biografia cultural dessas peças e diz sobre os discursos e projetos sobre a nação que estão nelas imbuídos. Ao fim ao cabo, essa ficção etnográfica tem por função representar, de forma condensada, a cadeia de produção dos suvenires apresentada ao longo desta dissertação, que toma os suvenires como objeto para compreender as imagens construídas da cabo-verdianidade a partir da noção de um produto *genuinamente* cabo-verdiano.

Essa biografia cultural, assim como a vida social, dos suvenires está fortemente marcada pelas disputas identitárias que regem as discussões sobre a “cabo-verdianidade” e a imagem da nação, tanto dentro do país quanto fora dele. As peças publicitárias que vendem Cabo Verde enquanto destino turístico, acabam por selecionar as melhores versões do país a fim de que as potenciais turistas sejam atraídas pelos encantos apresentados, produzindo a mistura ideal entre África e Europa que atrairá o público consumidor desejado. Todavia, as imagens construídas pelas peças publicitárias, que alimentam o imaginário das turistas, estão longe de ser a única ferramenta de produção de discursos sobre a nação em meio ao processo turístico. Aqui, elenquei os suvenires *genuinamente* cabo-verdianos como um potente meio pelo qual esses discursos são produzidos e vocalizados.

Em meio a uma lógica turística que funde uma democracia apresentada como estável, que destoaria da realidade encontrada em outros países africanos, com uma exotividade da cultura e paisagem, surge, ganhando cada vez mais força, a demanda por um artesanato *genuinamente* cabo-verdiano, que rivaliza com as produções de origem chinesa e da África Continental. De uma maneira rápida, esse artesanato *genuinamente* cabo-verdiano poderia facilmente ser lido enquanto uma tentativa de desafrikanizar o comércio cabo-verdiano de suvenires, especialmente após Abraão Vicente, ministro da Cultura e das Indústrias Criativas, afirmar que o artesanato advindo da costa ocidental africana “não é o melhor da região, não

tem a qualidade do artesanato que Cabo Verde quer vender e mostrar como país”, como fora noticiado pelo jornal Expresso das Ilhas (2019).

Todavia, a produção de um artesanato *genuinamente* cabo-verdiano que pretende rivalizar com as peças produzidas em outros países traz uma complexidade que demanda que sigamos para além de um pensamento binário. Esse artesanato, que me foi definido como aquele que é feito por mãos cabo-verdianas, que conta a história do país e que, preferencialmente, sejam feitas com produtos extraídos de lá, não deixa de remeter à África. Isso porque as principais peças elencadas como *genuínas* são representadas, dentro da historiografia nacional, como objetos cujo processo produtivo foi levado para as ilhas de Cabo Verde pelas africanas do continente que aportaram naquelas terras na condição de escravizadas, especialmente as peças de olaria, panaria e cestaria.

Seja durante o movimento Claridoso, quando trabalhos de natureza etnográfica foram realizados sobre as ilhas de Santiago e Fogo (Furtado, 2013, p. 3),¹²⁸ seja no pós-independência, quando ouve um intenso movimento de produzir um espólio etnográfico com a produção artesanal cabo-verdiana, ou até mesmo agora, com o florescimento do souvenir *genuinamente* cabo-verdiano, Santiago segue sendo a principal ilha para onde se olha. E, ao olhar para Santiago, olha-se para a ilha “mais africana” do arquipélago, aquela que era entreposto comercial de escravizadas e, por seu perfil apto ao desenvolvimento de atividades agropecuárias, foi berço do desenvolvimento da sociedade escravocrata que se desenvolveu em Cabo Verde.

Por conta desses fluxos de gente, violências, coisas e informações desenvolvidos através do colonialismo e tráfico negreiro, que fez da Cidade Velha a primeira cidade colonial europeia no continente, Santiago é considerada a ilha onde nasce a cabo-verdianidade. Todavia, por ter nascido desse violento encontro colonial, a cabo-verdianidade tem uma relação dotada de ambiguidades e ambivalências com a África Ocidental e a africanidade. Para Cláudio Furtado, enquanto o país se vende através do seu cosmopolitismo e pretensa aproximação com a europeidade, ele “recusa, negativamente, sua inserção cultural e identitária em África, historicamente concebida pela narrativa ocidental (política, ideológica e científica) como não possuindo história, representando a “tradição”, o atraso, o barbarismo (Furtado, 2013, p. 3).

¹²⁸ Esses estudos tinham por objetivo perceber “os traços étnicos e culturais dessa africanidade (diferenciadora das ilhas mais europeias, a norte - Barlavento) ao mesmo tempo que se mostrava a tendência para a diluição da África” (Furtado, 2013, p. 3).

Para Cláudio Furtado, essa relação de distanciamento da africanidade e aproximação com uma europeidade estaria muito presente nas elites, uma vez que

ao erigirem a mestiçagem como marca fundamental da sociedade cabo-verdiana, os intelectuais estariam, de certa forma, negando a condição negro-africana da formação social cabo-verdiana. Não podendo afirmar-se brancos, a condição mestiça permitia, no entanto, uma aproximação, sobretudo, cultural com aqueles (*Ibid.*, p. 7).

A partir da perspectiva das elites,¹²⁹ pode-se perceber que essa relação identitária é construída enquanto pendular. A literatura sobre identidade nacional em Cabo Verde divide os movimentos de definição da cabo-verdianidade em ao menos cinco fases: o movimento nativista, o claridoso, a Geração de 50, governo de Partido Único e pós-abertura política, em ordem cronológica. O primeiro deles, denominado nativista, tem início no final do século XIX e exaltava Cabo Verde enquanto um espaço lusitano no Atlântico, que deveria estar no mesmo patamar dos territórios metropolitanos. Mesmo que nesse período o *filho da terra*¹³⁰ instruído não recebesse o tratamento daqueles nascidos na metrópole, (Fernandes, 2002, p. 72), as pessoas nascidas no arquipélago de Cabo Verde eram vistas como nacionais portuguesas. Esse status oficial não quer dizer que, na prática, as cabo-verdianas eram vistas como pares, mesmo que Cabo Verde fosse dotado de um maior capital simbólico frente às demais províncias ultramarinas portuguesas.

Na sequência, em meados da década de 1930, surge o movimento literário que funda, em 1936, a revista *Claridade*, que se tornou um “dos principais instrumentos de articulação e publicização das novas orientações político-culturais da intelectualidade cabo-verdiana” (*Ibid.*, p. 79). Sediada no Mindelo, saíram, em 30 anos, nove números da revista, publicados de forma irregular. Seus integrantes, cuja parte considerável era egressa do Liceu de São Nicolau, ficaram conhecidos como “claridosos” e, a partir desse movimento, abraçaram o luso-tropicalismo, abrindo espaço para a construção de um pensamento que acreditava que o “componente afro-negro da cultura cabo-verdiana como mera sobrevivência do passado, portanto fadado a desaparecer e a idealização de Cabo Verde como região de Portugal, sendo mestiça sua identidade” (*Ibid.*, p. 81).

De forma semelhante ao propagado no Brasil através da noção freyreana de democracia racial – e muito inspirados nas teorias desse autor –, no Cabo Verde claridoso o mestiço deixa de ser considerado uma mistura espúria e passa a ser apresentado enquanto a junção do melhor

¹²⁹ Não pretendo chapar as elites cabo-verdianas como algo uniforme, uma vez que “a elite local em Cabo Verde constituiu-se como um grupo heterogêneo, com interesses distintos, envolvido em lutas intelectuais pelo protagonismo na definição da identidade nacional cabo-verdiana” (Braz Dias, 2019, p. 28).

¹³⁰ Forma como eram chamados os descendentes dos europeus nascidos em Cabo Verde.

dos dois mundos, o branco e o negro, embora houvesse uma certa preferência ao modelo civilizacional europeizado (Braz Dias, 2019).

Assim, podemos perceber que a construção da ideia de Cabo Verde enquanto uma nação crioula é anterior ao Estado e, se a pedra-base é construída pelos nativistas, ela é alicerçada pelo trabalho desenvolvido pelos claridosos. Como aponta José Carlos dos Anjos (2002), poucos países tiveram em sua elite intelectual e cultural, neste caso os literatas, um peso tão grande na construção da dominação política no que tangem os discursos sobre a identidade nacional. Com uma elite agrária em decadência e sem uma nobreza tradicional, como era de se encontrar nos demais países africanos, coube naquele momento aos literatas o papel de mediadores políticos e definidores da identidade nacional.

Essa situação de proximidade com a herança europeia proposta pelos claridosos e nativistas encontra uma mudança pendular, talvez a mais incisiva, com um movimento de reafrikanização dos espíritos. E esse momento de reafrikanização de Cabo Verde começa, curiosamente, na Casa dos Estudantes do Império, onde jovens estudantes do mundo colonial luso-africano encontravam-se quando em Lisboa para realizar os estudos superiores. Esse grupo, conhecido como *geração de 50*, pregou “o retorno às origens [africanas] e a reafrikanização dos espíritos” (Fernandes, 2002, p. 19), sendo fortemente contrários à ideia do lusotropicalismo. Essa reorientação ideológica foi seguida pela criação do PAIGC, expressão máxima, porém não muito duradoura, da tentativa de reaproximar-se do continente africano.

Na altura do pós-independência, quando do regime de partido único, esse movimento de africanização é continuado e “a *africanidade* e a unidade com a Guiné constituíam o material com o qual se esperava remodelar as práticas sociais” (*Ibid.*, p. 174, grifo do autor). Por conta de sua estrutura econômica muito pautada no sistema MIRAB, e, por essa razão, depende dos projetos de cooperação realizados com países europeus e asiáticos, Cabo Verde não conseguiu sustentar a proposta que criava uma dicotomia entre nós, colonizados, e eles, colonizadores, para, assim, propor um maior afastamento das relações com a Europa, especialmente com Portugal.

Com o golpe político na Guiné em 1980 e fim da frágil aliança entre os dois países, o projeto de *reafrikanização dos espíritos* pautado pelo PAIGC, que então se torna PAICV, começa a ficar ainda mais poroso. Ainda, vale ressaltar que a fragilidade da reafrikanização de Cabo Verde também se deu por conta do peculiar processo de independência cabo-verdiano, se comparado com o cenário africano, que não contou com uma marcada luta armada no

arquipélago. Ainda, um conjunto dos nacionais era contrário à africanização do país e pregava “o discurso da lusitanidade do cabo-verdiano” (*Ibid.*, p. 180).

Quinze anos após a independência política de Portugal, foram realizadas reformas políticas que culminaram na abertura multipartidária. Assim, em 1991, o PAICV tem sua presença fortemente reduzida no governo nacional enquanto o MpD conquista, através do voto popular, os cargos de presidente e primeiro-ministro. No ano seguinte, tem início o processo da mudança dos símbolos nacionais, que até então eram ligados às figuras das lutas por independência africanas, como Nkrumah, e continham fortes resquícios dos tempos PAIGCistas. Assim, a bandeira, o hino nacional e as armas da República perdem o seus tons pan-africanistas e, segundo críticos, assumem um matiz mais europeizado. O mesmo ocorre com os logradouros públicos, que ao serem reestruturados toponimicamente, foram re-luso-cabo-verdianizados, marcando, desta forma, uma guinada à lusitana do MpD (cf. Fernandes, 2002). E, como vimos no trecho anterior, as políticas identitárias e econômicas MpDistas não foram revertidas quando da reascensão do PAICV aos cargos políticos máximos da república.

Todavia, vale pontuar que

a desafricanização dos espíritos não foi algo linear, de que pudesse resultar um novo ciclo de ocultamento da herança afro-negra; ela traduz uma fase de despartidarização ou desideologização da cultura, possibilitando a atribuição de um novo conteúdo simbólico ao suposto resgate identitário operado sob a sigla de retorno (Fernandes 2002: 178).

E justamente por não ser linear – e muito menos definitiva – que é possível recuperar a africanidade presente na cultura popular cabo-verdiana na produção de suvenires.

E é justamente essa visão linear de ora remete a uma africanização, ora a uma europeização, que é tão difícil de ser mantida hoje quase se trata da identidade nacional em Cabo Verde. Como aponta Trajano Filho,

o momento pós-colonial não tem se mostrado homogêneo. Os estudiosos da política das ilhas apontam para três fases do pós-colonial: a fase do partido único liderada pelo PAICV (até 1980 PAIGC), que perdurou até 1991, a fase de abertura e reforma constitucional que se seguiu, com a vitória da democracia liberal encabeçada pelo MpD, e o momento presente, que na realidade se inicia em 2001 com a retomada do poder pelo PAICV, desta feita através do voto popular (Trajano Filho, 2014, p. 22).

Centrando a minha análise nesse terceiro momento de Cabo Verde pós-colonial, perceber enquanto pendular ou linear empobrece esse complexo jogo identitário que tem lugar no país arquipélago. Se nos períodos anteriores, especialmente na figura dos Claridosos, pode ser mais fácil para algumas pesquisadoras olhar essa relação enquanto uma adesão total ao modelo civilizatório europeu, sinto, a partir dos dados aqui por mim analisados, que isso não é mais possível.

Se voltamos às campanhas publicitárias produzidas durante a última legislatura com o PAICV enquanto situação no governo nacional, vimos que ocorre, a todo momento, um jogo de salientar características que podem ser entendidas como mais europeizadas, especialmente no que diz respeito às instituições e fornecimento de bens e serviços, ao mesmo tempo em que é preciso acionar a hospitalidade do povo, as atividades culturais e paisagens paradisíacas que são próprias de um orientalismo, neste caso africanizado.

Assim, pegando esse caso, percebe-se que o movimento identitário construído em Cabo Verde é muito menos linear ou pendular, mas remete à um espiral, que, conforme vai sendo percorrido ao decorrer do tempo, se torna mais ou menos próxima desses dois polos dualísticos que são as matrizes europeia e africana, mas que permite agregar outros elementos, como aqueles trazidos pela diáspora ou importados junto a elementos da cultura popular, como a histórica relação com o Brasil, além das músicas e novelas brasileiras.

Por conta desse potencial aglutinador – que está longe de ser exclusivo de Cabo Verde, mas é algo presente em todas as culturas humanas, como nos mostra Sahlins (1997) –, que eu acho que seja necessário lançar mão de duas ferramentas analíticas pouco usadas nas discussões sobre identidade nacional em Cabo Verde: a ambivalência socializada (Herskovits, 1937) e dupla consciência (Du Bois, 2007; Gilroy, 2001). Embora ambos os termos sejam aplicados à diáspora africana euro-americana, eles remetem a uma duplicidade de pertencimento que só pode ser socialmente construída em um período sócio-histórico muito específico, que é o que marca o tráfico negreiro através do Atlântico, período no qual Cabo Verde se vê em seu apogeu graças à sua posição geográfica estratégica.

A noção de dupla consciência, cunhada pelo sociólogo estadunidense W. E. B. Du Bois ao analisar a realidade da comunidade negra de seu país, remete a uma dualidade (*two-ness*) pautada por “duas almas, dois pensamentos, dois esforços irreconciliados; dois ideais em guerra em um corpo sombrio” (Du Bois, 2007, p. 8, tradução nossa). Essa dualidade seria o fato de ser um corpo negro, mas que a todo momento é demandado que se adeque aos padrões civilizacionais da branquitude euro-estadunidense, mesmo que seja impossível para esses indivíduos racializados que um dia eles detenham o mesmo poder que aqueles que se pretendem enquanto não-racializados.

Quando é apropriada por Gilroy (2001), o autor adiciona um importante elemento para a compreensão da noção de dupla consciência: o papel do Atlântico Negro e os fluxos nele desenvolvidos para a constituição dessa dupla consciência. Embora o autor foque nas rotas (*routes*) mais do que nas raízes (*roots*), creio que trazer a noção do Atlântico Negro para o caso

cabo-verdiano nos ajuda a compreender esse espiral identitário no qual o país se encontra – e se coloca. Se “os navios eram os meios vivos pelos quais se uniam os pontos naquele mundo atlântico” (Gilroy, 2001, p. 60), Cabo Verde, sendo o último ponto de paragem na triangulação atlântica, ocupa um papel central nesse Atlântico Negro ao ser receptáculo dessa intensa circulação de valores, informações e modelos de vida. Cabo Verde nasce com a modernidade e torna-se reflexo dela, que até hoje não dá conta e tenta das mais diversas formas dissipar os embates raciais provenientes desse encontro de mundos que eram tão opostos.

Todavia, é necessário complexificar essa dupla consciência, uma vez que ela foi pensada, primordialmente, para contextos de diáspora africana, e não para um país africano. Desta forma, a primeira diferenciação entre as aplicações dessa dualidade deve ser feita em cima da relação entre raça e nação. Se no mundo ocidental euro-estadunidense a nação é produzida enquanto *locus* de hegemonia racial (Gilroy, 2001, p. 91), reiterando a branquitude enquanto merecedora do status de cidadã, em um mundo pós-colonial criouloizado e miscigenado cabo-verdiano, a nação se produz no constante silenciamento das tensões raciais em nome do *continuum* racial crioulo.

E por conta dessas tensões, a aplicação da noção de ambivalência socializada, de Herskovits (1937), faz-se crucial. Essa ambivalência socializada, percebida pelo antropólogo estadunidense em suas pesquisas no Haiti, que também é uma sociedade crioula, é baseada no reconhecimento de “que os dois elementos ancestrais em sua civilização (isto é, o europeu e o africano) nunca se fundiram completamente... [o que faz com que a] sua vida, que funciona aparentemente sem problemas, esteja cheia de conflitos internos” (Herskovits, 1937, p. 295, tradução nossa). Ao pontuar essa fusão incompleta entre as duas forças civilizacionais distintas, Herskovits mostra que, ao pensar pendularmente, recorreremos a um essencialismo que, culturalmente, é difícil de chegar. Ainda, o autor permite que vejamos com mais afinidade a agência da dupla consciência em Cabo Verde.

Essa ambivalência socializada torna-se ainda mais intensa se recuperamos o fato de que o cabo-verdiano cumpriu, durante o período colonial, enquanto filho mestiço do senhor branco e da mulher negra, o papel de braço direito do pai branco colonizador, não apenas em Cabo Verde quanto em outras então províncias ultramarinas portuguesas. Essa ambiguidade, ambivalência ou dupla consciência acaba por gerar uma plasticidade identitária, capaz de acionar, da maneira que melhor convier, ou uma identidade mais europeizada, ou uma identidade mais africanizada, mas, aparentemente, nunca nenhuma das duas totalmente.

Sendo um reflexo da modernidade que se desenvolveu a partir do Atlântico Negro, Cabo Verde guarda semelhanças estruturais não apenas com as sociedades crioulas do Caribe, mas também com aquelas da África Ocidental, como a da Guiné (Trajano Filho, 2003; Trajano Filho, 2018) e a São Tomé e Príncipe, que contou com mão-de-obra cabo-verdiana para seu desenvolvimento.

Uma terceira característica que complexifica a aplicação da dupla identidade em Cabo Verde é o fato desteser um país africano. Uma vez que Gilroy aplica a dupla consciência à grupos que são internos e, ao mesmo tempo, externos ao Ocidente, o mesmo não ocorre com Cabo Verde. Todavia, uma coisa que Cabo Verde tem em comum com as comunidades da diáspora africana é o fato de este ser um país constituído por pessoas que foram forçadamente sequestradas de suas terras e que tiveram o pleno direito a sua história negado.

E esse lugar identitário crioulo é explorado economicamente por Cabo Verde, seja através das diferentes máscaras utilizadas em suas campanhas publicitárias para o turismo, ou quanto a pertença junto às coalizões econômicas. Nesse sentido, a “esquizofrenia identitária” cabo-verdiana, como postulada por Cláudio Furtado (2012; 2013), pode ser vista nas suas relações geopolíticas, uma vez que i) geograficamente ele é lido enquanto uma nação africana; ii) faz parte da Macaronésia, sendo o único país-insular africano entre os arquipélagos; iii) faz parte da Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental; iv) da CPLP e dos PALOPs; v) assim como tem acordos em desenvolvimento com o FRONTEX, reforçando a complexidade desse jogo identitário.

Essa identidade nacional espiralada assim ocorre por que a sociedade crioula é

uma formação social cuja reprodução requer permanentemente a adoção de práticas incorporadoras. A dificuldade de tratar este tipo de sociedade está intrinsecamente associada a sua ambivalência. Ela é uma entidade social de terceira ordem, nem portuguesa nem africana tradicional. Ambivalente e internamente diferenciada, sua existência não é autoevidente nem é ela um fenômeno da consciência de seus membros (Trajano Filho, 2003, p. 18).

Se “a história colonial de Cabo Verde e a vontade da elite educada de [foi de] fazer do país uma espécie de Portugal peculiar e insular” (Trajano Filho, 2014, p. 57) parece existir, entre as camadas populares desse país, o desejo de traçar caminhos outros para a identidade da sua nação, um tanto mais múltipla.

Enquanto as elites eruditas podem buscar construir a cabo-verdianidade a partir daquilo que ela tem de mais próximo com o propósito civilizacional europeu (cf. Braz Dias, 2019), a construção do artesanato *genuinamente* cabo-verdiano segue por uma via. Aqui,

o fabrico de objectos que tem utilidade no dia-a-dia fez com que o artesanato Cabo-verdiano reflectisse sempre as dificuldades resultantes da seca e dos poucos recursos naturais existentes. (...) [Assim], o artesanato por sua vez constitui um dos meios da promoção uma vez que praticamente todos os turistas e visitantes querem levar uma recordação do país, um objecto que traduzisse o quotidiano do povo, onde se materializam a cultura (Spínola, 2009, p. 76).

E por representar as dificuldades do cotidiano das camadas populares, o artesanato *genuinamente* cabo-verdiano mostra ser muito mais do que aquelas peças feitas por mãos cabo-verdianas e que contam a história e a cultura cabo-verdiana. Elas representam a estrutura social do país, uma vez que a maior parte delas têm no *djunta mon* a sua base de feitura; elas levam elementos da terra, já que tanto no *artesanato tradicional* quanto no *contemporâneo* usar produtos extraídos do próprio país é um diferencial; elas representam a desigualdade de gênero que empurra as mulheres para o mundo do informal; elas materializam os afetos e desafetos construídos ao decorrer do processo de fabricação e de compra. Talvez se fosse uma cabo-verdiana fazendo o mesmo produto, mas na diáspora e com matéria-prima não cabo-verdiana, esse artesanato não seria tão genuíno quanto o produzido a partir dos elementos elencados.

O que eu quero dizer é que para ser *genuinamente* cabo-verdiano, a biografia cultural de cada peça tem que ser dotada não só da história daquele país, ela precisa reproduzir toda a estrutura social que marca os contextos nos quais as peças são produzidas. O souvenir *genuinamente* cabo-verdiano precisa remeter ao âmago da sua terra natal e de seu povo.¹³¹ Ele se constrói enquanto essencialmente nacionalista não apenas porque através dele se pretende eliminar – ou ao menos diminuir – as ficções visuais (Steiner, 1994, p. 35) criadas pelo artesanato da costa ocidental africana, que homogeniza o continente africano, como se tudo fosse savana, leão e elefante. Ele segue a estética nacionalista, como o “uso corrente das cores da bandeira nacional e da inscrição do nome do país nos objetos” (Rovisco, 2019, p. 716), porque as comunidades emigradas no exterior são “consideradas como importantes segmentos de um mercado étnico para produtos cabo-verdianos”, de acordo com Cláudio Furtado (2012, p. 148).

Todavia, vale pontuar que embora no discurso a construção desse *genuinamente* cabo-verdiano seja muito restrita aos elementos produzidos na terra, às vivências das nacionais e a uma produção feita por mãos cabo-verdianas, este é apenas um ideal, que está aberto a uma série de exceções, como o uso do *wax print*, a inserção de africanas da costa nas associações de

¹³¹ Um exemplo interessante que podemos usar comparativamente é o das lanças Samburu. Elas são vistas como “uma rica fonte de metáfora relativa à virilidade, proeza, masculinidade e inserção nos valores do pastoralismo e na faixa etária” (Kasfir, 1999, p. 81, tradução nossa). Ou seja, como os suvenires, as lanças Samburu são a materialização de quem eles são.

artesãs que, teoricamente, só poderiam aceitar cabo-verdianas, entre outras. Embora hajam exceções, isso não quer dizer que as artesãs cabo-verdianas não deixem de olhar para esse ideal de produção como uma meta a ser atingida.

Ao se criar o artesanato *genuinamente* cabo-verdiano que será destinado ao público que entra no país através do turismo, esses suvenires recebem uma forte inspiração nas *encomendas de terra*, muito embora não se restrinjam a elas. Todavia, não podemos perder de vista a noção de que “a demanda por mercadorias é drasticamente regulada por esta variedade de mecanismos que ditam os gostos” (Appadurai, 2008, p. 50). Isso remete diretamente à “miniaturização” das peças de uso cotidiano. Esse processo é comum no mundo dos suvenires, como ocorreu com as lanças dos Samburu, no Quênia. Esse povo começou a construir lanças em miniatura porque “estrangeiras não comprariam uma lança larga tanto porque elas não querem pagar o que deveria custar quanto porque elas não podem transportá-las de volta para a Europa no avião” (Kasfir, 1999, 80, tradução nossa).

Desta forma, a produção dos suvenires *genuinamente* cabo-verdianos não é feita apenas a partir das vontades e desejos de suas produtoras. Ela deve corresponder, minimamente que seja, a gostos, pré-noções e conceitos estabelecidos por suas compradoras. Se parte das compradoras são turistas, elas precisam reconhecer alguma africanidade nos suvenires que elas comprarem, porque, como aponta Appadurai (2008), se as comerciantes tecem mitologias acerca da biografia cultural dos seus produtos para que seja agregado mais valor econômico a eles, as consumidoras podem tecer mitologias acerca das mercadorias por elas adquiridas. E, por se tratar de África, é preciso construir a exotividade em cima das peças que elas compraram. De acordo com Kasfir (1999), essa seria uma forte tendência do mundo ocidental, já que “depois que um artefato é separado de seus papéis sociais e rituais habituais, ele é livre para ser inventado e teorizado de novo para uma clientela diferente e para um propósito diferente (Kasfir, 1999, p. 83).

Ainda, é preciso mencionar que esse complexo jogo de acionamento e obliteração das matrizes culturais que compõem a identidade nacional cabo-verdiana, que é intensificado nesse momento pós-colonial de apogeu do turismo, não ocorre em um vácuo superestrutural. Ele é fortemente influenciado pelas violências econômicas advindas do capitalismo. Para se *desarrascarem* dentro desse regime econômico que perpetua as desigualdades sociais, as pessoas acabam acionando essas identidades com uma perspectiva de aferir mais rendimentos por se enquadrarem dentro do que Anna Tsing (2018) compreende enquanto “economia oportunista”. Embora o termo soe um tanto negativo, sendo a tradução de *scrounging economy*, a

autora compreende enquanto oportunista as pessoas que, em situações não muito favoráveis, “aproveitam qualquer oportunidade para obter dinheiro” (Tsing, 2018, p. 368). Se este conceito se refere tanto a ricos e pobres no contexto da coleta multinacional dos caríssimos cogumelos *matsutake*, aqui eu o utilizo para retratar a realidade de escassez de recursos do mundo pós-colonial.

E, para garantir a reprodução social e fisiológica dos seus agregados familiares, as artesãs dão início ao processo de comoditização da cultura popular na qual elas estão inseridas, tornando-se agentes centrais na produção de discursos e versões da nação, mostrando que Cabo Verde, Santiago, Praia, Tarrafal e Pedra Badejo é muito mais do que as elites dizem. É também o que elas constroem no cotidiano. A partir dos suvenires as artesãs não estão apenas tecendo as próprias versões sobre a nação, mostrando que pensar a si mesmas não é uma propriedade exclusiva das elites. Ao se apropriarem do artesanato, elas estão mudando as suas histórias e construindo versões diferentes para os seus futuros em meio a tantas desigualdades. Assim, elas possibilitam que as imagens construídas a partir dos suvenires vendidos em Cabo Verde, especialmente aqueles da ilha de Santiago, tenha cada vez mais a cara, o afeto e a história das pessoas que lá vivem e, mesmo sendo donas daquela terra, pouco recebem os lucros que o turismo provem.

Referências Bibliográficas

i. Livros, coletâneas, artigos, teses, dissertações e monografias

- AKIBODÉ, Charles Samson. 1998. A tradição oral em África: sua gênese e sua importância como fonte histórica. *Cultura*, v. 1, p. 45-53.
- ALMEIDA, Arthur Menezes de. 2019. *O ato de fazer atores: processos de aprendizagem de teatro no Mindelo, Cabo Verde*. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 77f.
- AMARANTE, Neusa Mafalda de Barros. 2012. *Turismo cultural: as potencialidades turísticas do Pano de Terra de Santiago em Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado em Patrimônio e Turismo Cultural. Universidade do Minho. 127p.
- ANDERSON, Benedict. 2008. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ANJOS, José Carlos dos. 2000. Cabo Verde e a importação do ideograma brasileiro da mestiçagem. *Horizontes antropológicos*, v. 6, n. 14, p. 177-204.
- ANJOS, José Carlos Gomes dos. 2002. *Intelectuais, Literatura e Poder em Cabo Verde: Lutas de Definição da Identidade Nacional*. Porto Alegre/Praia: Editora da UFRGS/INIPC.
- ANJOS, José Carlos Gomes dos. 2005. Sexualidade juvenil de classes populares em Cabo Verde: os caminhos para a prostituição de jovens urbanas pobres. *Revista Estudos Feministas*, v. 13, n. 1, p. 163-177.
- ANJOS, José Carlos Gomes. 2012. *A eclosão do turismo sexual em Cabo Verde*. Disponível em www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/1244/1/turismo%20sexual.pdf acesso em 28/01/2019. 17p.
- ANJOS, José Carlos Gomes dos. 2013. A variação ontológica de raça na modernidade: Brasil e Cabo Verde. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, v. 49, p. 20-25.
- APPADURAI, Arjun. 2008. Introdução: Mercadorias e a política do valor. In: Appadurai, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, Pp. 15 – 87.
- BARBER, Karin. 1997. Introduction. In: Barber, K. (ed.), *Readings in African Popular Culture*. Bloomington: Indiana University Press
- BARBER, Karin. 2018. *A history of African popular culture*. Cambridge University Press.
- BARÓ, Dionísio Lázaro Poey. 2009. *Cuba: estratégias de sobrevivência de mulheres negras (século XX)*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História, Universidade de Brasília.
- BEN-AMOS, Paula. 1977. Pidgin languages and tourist arts. *Studies in Visual Communication*, v. 4, n. 2, p. 128-139.
- BENDIX, Regina. 2009. *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. Univ of Wisconsin Press.

- BOURDIEU, Pierre. 2009. *O senso prático*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- BRAZ DIAS, Juliana. 2004. *Mornas e Coladeiras de Cabo Verde: versões musicais de uma nação*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de Brasília.
- BRAZ DIAS, Juliana. 2016. O Carnaval do Mindelo, Cabo Verde: reflexões sobre a festa e a cidade. *PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, 11: 95-108.
- BRAZ DIAS, Juliana. 2019. Entre a “civilização” e a “cultura”: narrativas sobre a nação em Cabo Verde. *AbeÁfrica: Revista da Associação Brasileira de Estudos Africanos*, v. 2, n. 2.
- BREDELOUP Sylvie, BERTONCELLO B. 2006. “La migration chinoise en Afrique : accélérateur du développement ou sanglot de l’homme noir”. *Afrique Contemporaine*, 218, 199-224.
- BRUNER, Edward. 1996. Tourism in Ghana: The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora. *American Anthropologist*, 98(2): 290-304.
- BRUNER, Edward. 2005. The Maasai and the Lion King: Authenticity, nationalism, and globalization in African tourism. *Culture on tour: ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press. pp. 71-100.
- CALVO, Daniel Malet. 2011. *Las apropiaciones socioespaciales del sistema biace en el mercado de Sucupira de Praia (isla de Santiago, Cabo Verde)*. Comunicação Oral apresentada no XII Congresso de Antropología de la FAAEE.
- CARDOSO, Gaudino José Tavares. 1997. A cerâmica de Fonte Lima. *Cultura*, nº1, pp. 42-44.
- CARREIRA, António. 1983. *Panaria Cabo-Verdeano-Guineense: Aspectos Históricos e Sócio-Económicos*. Praia, Instituto Caboverdeano do Livro.
- CARVALHO, Carla; SCHNEIDER, Sergio. 2013. “Fornadjeas”: mulheres, mobilidade social e gênero na produção de aguardente (grogue) em comunidades rurais de Cabo Verde/África. *Revista Semestral do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar*, v. 3, n. 1, p. 215.
- CARVALHO, Débora. 2012. *Gestão de Marca País: O caso da marca Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade do Porto. 186p.
- CARVALHO, José Maria Coelho de. 2012. Os liames de solidariedade entre o Estado e as organizações de economia solidária na luta contra pobreza nas comunidades rurais em Cabo Verde. 2012. 258 f. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de Brasília, Brasília.
- CHATTERJEE, Partha. 2004. *Colonialismo, modernidade e política*. Salvador: EDUFBA, CEAO.
- CLIFFORD, James. 1999. Culturas viajeras. *Itinerarios transculturales*, p. 29-64.
- CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris da. 2014. *Potencial do turismo internacional de Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará.

- CRICK, Malcolm. 1989. Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual review of Anthropology*, v. 18, n. 1, p. 307-344.
- CRUZ, Carmem Helena Carvalho da. 2016. Maternidades e paternidades no interior de Santiago: Ribeira da Barca. In: SILVA, Carmelita de Afonseca; VIEIRA, Miriam Steffen (orgs). *Género e sociabilidades no interior de Santiago*. Praia, Santiago, Cabo Verde: Edições Uni-CV; Porto Alegre, Editora da UFRGS.
- DEFRAYNE, Elisabeth. 2016. *Au rythme des tambor. Ethnographie des mobilités des “gens de Santo Antão” (Cap-Vert, Belgique, Luxembourg)*. 333f. Thèse présentée en vue de l’obtention du grade de Docteur en Sciences Politiques et Sociales: Anthropologie.
- DU BOIS, William Edward Burghardt. 2007. *The Souls of Black Folk*. Oxford University Press on Demand.
- ÉVORA, Iolanda. 2011. *Djunta-mon em três tempos: pós-independência, imigração e transnacionalismo. Aspectos da experiência associativa cabo-verdiana*. Apresentado no X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais.
- FABIAN, Johannes. 1978. Popular culture in Africa: findings and conjectures. *Africa*, v. 48, n. 4, p. 315-334.
- FANON, Frantz. 2008. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA.
- FELDMAN-BIANCO, Bela. 2009. «A taste of portugab»: transmigração, políticas culturais e a mercantilização da «saudade» em tempos neoliberais. *Ler História*, n. 56, p. 105-199.
- FERNANDES, Gabriel. 2002, *A Diluição da África: Uma Interpretação da Saga Identitária Cabo-Verdiana no Panorama Político (Pós)Colonial*. Florianópolis, Editora da UFSC.
- FERNANDES, Gabriel. 2006, *Em Busca da Nação: Notas para Uma Reinterpretação do Cabo Verde Crioulo*. Florianópolis e Praia, Editora da UFSC / IBNL.
- FERRUGEM, Raiana Mendes. 2012. *A trajetória da associação de artesãos de Novo Airão: processo de ambientalização, mediação e parentesco*. Dissertação de Mestrado, Programa De Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Amazonas.
- FORTES, Celeste. 2015. As vendedeiras de Cabo Verde: circulação de produtos, informalidade e mulheres no espaço público de Cabo Verde. In José Rogério Lopes (Org). *Visagens de Cabo Verde: Ensaios de Antropologia Visual e outros ensaios*. Brasil. Editora Cirkula, pp.101-121.
- FURTADO, Carmen. 2014. “MÚZIKAS” E “KAMÚZIKAS”: *A Música nas Economias Criativas e na Produção Musical Local em Cabo Verde*. Tese de Doutorado. Praia: Universidade de Cabo Verde.
- FURTADO, Carmen. 2016. ‘O meu país é uma música’: o ‘valor’ da música cabo-verdiana nas economias criativas”. In: LOBO, Andréa & BRAZ DIAS, Juliana (orgs.). *Mundos em circulação: perspectivas sobre Cabo Verde*. Brasília: ABA Publicações; LetrasLivres; Cidade da Praia: Edições Uni-CV.
- FURTADO, Cláudio Alves. 1993. *A Transformação das Estruturas Agrárias numa Sociedade em Mudança— Santiago, Cabo Verde*. Praia: Instituto Caboverdiano do Livro e do Disco.

- FURTADO, Cláudio Alves. 2012. Raça, Classe e Etnia nos estudos em e sobre Cabo Verde. As Marcas do Silêncio. *AFROSLA*, 45:143-171.
- FURTADO, Cláudio Alves. 2013. Cabo Verde: dilemas étnico-identitários num território fluido. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 49, n. 1, p. 2-11.
- GATES JR, Henry Louis. 2014. Cuba: a próxima revolução cubana. In: *Os negros na América Latina*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GEERTZ, Clifford. 1978. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review*, vol. 68, no. 2, pp. 28–32.
- GELL, Alfred. 2018. *Arte e agência*. São Paulo: Ubu Editora.
- GILROY, Paul. 2001. *O Atlântico Negro*. São Paulo: Editora 34.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. 1996. *A retórica da perda*. Rio de Janeiro: IPHAN/UFRJ.
- GONZALEZ, Lélia. 1984. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, L. A. et al. *Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos*. Ciências Sociais Hoje, Brasília, ANPOCS n. 2: 223-244.
- GRABURN, Nelson. 2008. Reconstruindo a tradição. Turismo e modernidade na China e no Japão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(68): 11-21.
- GRASSI, Marzia. 2003. *Rabidantes: comércio espontâneo transnacional em Cabo Verde*. Instituto de Ciências Sociais e Spleen Edições.
- GREENFELD, Liah. 1985. Nationalism and class struggle: two forces or one?. *Survey: A Journal of East & West Studies*, 29 (3): 153-174, Fall.
- HANDLER, Richard; LINNEKIN, Jocelyn. 1984. Tradition, genuine or spurious. *The Journal of American Folklore*, v. 97, n. 385, p. 273-290.
- HANNERZ, Ulf. 1994. Cosmopolitas e locais na cultura mundial. In: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura global*. Petrópolis: Vozes. pp. 251-266.
- HANSEN, Karen. 2000. *Salaula: the world of secondhand clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press.
- HANSEN, Karen. 2004. Dressing Dangerously: Miniskirts, Gender Relations, and Sexuality in Zambia. In: Allman, J. (ed.), *Fashioning Africa: Power and the Politics of Dress*. Bloomington: Indiana University Press.
- HAUGEN, Heidi Østbø; CARLING, Jørgen. 2005. On the edge of the Chinese diaspora: the surge of baihuo in an African city. *Ethnic and Racial Studies*, vol. 28, n. 4: 639-662.
- HAUGEN, Heidi Østbø; CARLING, Jørgen. 2009. Mixed Fates of a Popular Minority: Chinese migrants in Cape Verde. In: ALDEN, Chris et al, *China returns to Africa*. Londres: Hurst & Company.
- HENRIQUES, Joana Gorjão. 2016. *Racismo em português. O lado esquecido do colonialismo*. Lisboa: Tinta da China.

- HERSKOVITS, Melville J. 1930. The culture areas of Africa. *Africa*, v. 3, n. 1, p. 59-77.
- HERSKOVITS, Melville. J. 1937 *Life in a Haitian Valley*. New York: Knopf.
- HOBBSAWM, Eric. 2008. Introdução: a invenção das tradições. In: Eric Hobsbawm & Terence Ranger (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 9-24.
- HONWANA, Alcinda. 2014. Juventude, waithood e protestos sociais em África. In: HONWANA, Alcinda. (Org.) *Desafios para Moçambique*, p. 399-412.
- HORTA, Gerard. 2010. *Transporte colectivo en biace y siniestralidad viaria interurbana en la isla de Santiago (Cabo Verde): primeras notas de campo*, Comunicação Oral apresentada no 7th Iberian Congress on African Studies. Lisbon, 9-11 September.
- JUSTINO, André Filipe. 2014. *O dragão e o Baobá: visitando as relações China-África a partir do contexto cabo-verdiano*. 74 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília.
- KASFIR, Sidney L. 1999. Samburu souvenirs: representations of a land in Amber. In: PHILLIPS, Ruth B.; STEINER, Christopher B. (Orgs.). *Unpacking culture: Art and commodity in colonial and postcolonial worlds*, Univ of California Press, p. 67-83.
- KOPYTOFF, Igor. 2008. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: Appadurai, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, Pp. 89 – 121.
- LAURENT, Pierre-Joseph; FURTADO, Cláudio. 2008. A Igreja Universal do Reino de Deus de Cabo Verde: crescimento urbano, pobreza e movimento neopentecostal. *Revista de Estudos Cabo-Verdianos*, v. 2, p. 31-54.
- LIMA, Ricardo Gomes. 2009. *Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda*. Brasília, DF: Ministério da Cultura.
- LIMA, Redy Wilson; ROBALO, Alexssandro. 2019. Entre o mito da *morabeza* e a (negada) questão racial em Cabo Verde: um olhar contracolonial. OLIVA, Anderson Ribeiro *et al* (orgs.). *Tecendo Redes Antirracistas: Áfricas, Brasis, Portugal*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. Pp. 77 – 97.
- LITTLE, Paul Elliot. 2006. Ecologia política como etnografia: um guia teórico e metodológico. *Horizontes antropológicos*, v. 12, n. 25, p. 85-103.
- LOBO, Andréa de Souza. 2001. *Seca, Chuva e Luta: Reconstruindo a Paisagem em Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de Brasília.
- LOBO, Andréa de Souza. 2012b. Negociando pelo mundo: as rabidantes cabo-verdianas e suas rotas comerciais. In: Wilson Trajano Filho (ed.). *Travessias Antropológicas: estudos em contextos africanos*. 1ed. Brasília: ABA Publicações, v. 1, pp. 317-338.
- LOBO, Andréa de Souza. 2014a. *Tão Longe Tão Perto. Famílias e "movimentos" na Ilha de Boa Vista de Cabo Verde*. Edição revista. 2. ed. Brasília: ABA Publicações.

- LOBO, Andréa de Souza. 2014b. “Just bring me a little letter”: the flow of things in Cape Verde transnational family relations. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, v. 18, n. 3), p. 461-480.
- LOBO, Andréa de Souza. 2017. Sobre mulheres fortes e homens ausentes? Pensando conjugalidades como processos em Cabo Verde. *Sociedade e Cultura*, v. 19, p. 13-26.
- LOBO, Andréa de Souza. 2018a. África... Mas não muito! Turismo e africanidade em Cabo Verde. *Revista Sociologia e Antropologia*, v. 8, p. 943-972.
- LOBO, Andréa de Souza. 2018b. Bambinos and kassu bodi: Comments on Linguistic Appropriations on Cape Verde Islands. In: Knörr, J. & W. Trajano Filho (eds.), *Creolization and Pidginization in Contexts of Postcolonial Diversity*. Leiden/Boston: Brill. Pp. 272 – 287.
- LOPES, Leão. 1983. Olaria caboverdiana. Que futuro?. *Ponto & Vírgula*, v. 2, p. 13-15.
- LOPES FILHO, João. 1983. *Contribuição para o estudo da cultura cabo-verdiana*. Lisboa: Biblioteca Umeiro nº 15.
- LOPES FILHO, João. 1985. *Defesa do património sócio-cultural de Cabo Verde*. Lisboa: Biblioteca Umeiro nº 18.
- MACGAFFEY, Janet & BAZENGUISSA-GANGA, Rémy. 2000. *Congo-Paris. Transnational traders on the margins of Law*. (African Issues). Bloomington: Indiana University Press & James Currey.
- MADUREIRA, Tânia Isabel Guimarães. 2012. *A revitalização da olaria em Trás di Munti e os seus significados locais Loíça pintada não é património?* - Coimbra: Universidade de Coimbra. Dissertação de mestrado em Antropologia Social e Cultural.
- MALINOWSKI, Bronislaw. 1984. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril.
- MARÇAL, Artur, 2012. *A Tradição da Olaria em Fonte Lima*. Viana do Castelo, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Dissertação de mestrado em Educação Artística.
- MARCELINO, Pedro F.; GONZALÉZ, Luzia Oca. 2019. Cape Verde 2.0: branding and tourism development across the archipelago. 2019. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 17, n. 3, p. 489-507.
- MAUSS, Marcel. 2015. O Ensaio sobre a Dádiva. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify. p. 181 -312.
- MBEMBE, Achille. 2001. *On the postcolony*. Berkeley: University of California Press.
- MENDES, Arlindo. 2003. *A atitude do santiaguense perante a morte: rituais fúnebres*. Dissertação de Mestrado em Estudos Africanos, Universidade do Porto. 243p.
- MIGUEL, Francisco. 2014. *Levam má bó: (homo)sexualidades entre os sampadjudus da Ilha de São Vicente de Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Brasília, UnB.

- MILLER, Daniel. 2002. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- MILLER, Daniel. 2013. *Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rido de Janeiro: Zahar.
- MONTEIRO, Eurídice Furtado. 2015. *Entre os Senhores das Ilhas e as Descontentes: Identidade, Classe e Género na Estruturação do Campo Político em Cabo Verde*. Cidade da Praia: Edições Uni-CV.
- MORALES, Eduardo Manuel Caceres; QUINTANA, Lucia Martínez. 2019. Turismo en Cabo Verde: de la dicotomía a la integración. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 17, n. 3, p. 489-507.
- NASCIMENTO, Abdias do. 2016. *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. São Paulo: Perspectiva.
- NASCIMENTO, Paulo César. 2003. Dilemas do nacionalismo. *BIB. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, v. 56, p. 33-53.
- NEWSON, Linda A. 2012. Africans and Luso-Africans in the Portuguese slave trade on the Upper Guinea Coast in the early seventeenth century. *The Journal of African History*, v. 53, n. 1, p. 1-24.
- OLIVEIRA, Cristiana. 2017. *Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas*, Documento de Trabalho n.º 71, Observatório Político, publicado em 03 / 05 / 2017, URL: www.observatoriopolitico.pt
- PEIRANO, Mariza. 2014. Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos* (UFRGS. Impresso), v. 20, p. 377-391.
- PINA, Leão Jesus de. 2011. Cabo Verde: expressões ibéricas de cultura política, morabeza e cordialidade. *Confluente. Rivista di Studi Iberoamericani*, v. 3, n. 2, p. 237-253.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. 2011. *Made in China: (in) formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*. Hucitec Editora.
- PISCITELLI, Adriana. 2002. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. *Cadernos Pagu*, 19: 195-231.
- PLAGEMAN, Nate. 2013. *Highlife Saturday Night: Popular Music and Social Change in Urban Ghana*. Bloomington: Indiana University Press.
- ROCHA, Eufémia Vicente. 2009a. *Mandjakus* na Praia: etnografando trajetórias de imigrantes da costa ocidental africana. In: LUCAS, Maria Elizabeth da Silva; SILVA, Sergio Baptista da (Org.). *Ensaio etnográfico na ilha de Santiago de Cabo Verde: processos identitários na contemporaneidade*. Ed. da UFRGS, pp. 109 – 139.
- ROCHA, Eufémia Vicente. 2009b. *Mandjakus são todos os africanos, todas as gentes pretas que vêm de África: xenofobia e racismo em Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Cabo Verde.

- ROCHA, Eufémia Vicente. 2016. Feitiçaria, uma questão de gênero? In: POLVORA, Jacqueline Britto; ANJOS, José Carlos Gomes dos (Org.). *Dinâmicas identitárias, culturais e de gênero em Cabo Verde*. p. 17-33.
- RODRIGUES, Isabel P. B. Fêo. 2003. Islands of Sexuality: Theories and Histories of Crioulization in Cape Verde. *The International Journal of African Historical Studies*, 36, pp. 83-103.
- RODRIGUES, Isabel P. B. Fêo. 2005. Our Ancestors Came from Many Bloods». Gendered Narrations of a Hybrid Nation. Lusotopie. *Recherches politiques internationales sur les espaces issus de l'histoire et de la colonisation portugaises*, n. XII (1-2), p. 217-232.
- RODRIGUES, Isabel P. B. Fêo. 2007. As mães e os seus filhos dentro da plasticidade parental: re- considerando o patriarcado na teoria e na prática. In: GRASSI, M. & ÉVORA, I. (Org.). *Gênero e Migrações Cabo-verdianas*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 123-146.
- ROVISCO, Eduarda. 2017. Da resistência africanista ao souvenir africano: artesanato, nação e fantasmagoria na ilha da Boa Vista, Cabo Verde. *Etnográfica*, vol. 21 (1) pp. 5-26.
- ROVISCO, Eduarda. 2018. 'Lembranças da Terra'. Notas para uma etnografia da produção de artesanato nas cidades do Mindelo e da Praia, Cabo Verde. *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, v. 58, 699-721.
- ROVISCO, Eduarda. 2019. O turismo em Cabo Verde no semanário O Arquipélago (1962-1974). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 17, n. 3, p. 555-568.
- SAHLINS, Marshall. 1997. O 'pessimismo sentimental' e a Experiência Etnográfica: porque a cultura não é um 'objeto' em via de extinção. *Mana*, 3(2): 103-150.
- SAID, Edward W. 2007. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. Editora Companhia das Letras.
- SANTOS, Maria do Carmo Farias Daun e Lorena. 2008. Imagens de um destino turístico: o caso de Cabo Verde. *Forum Sociológico*. Série II. No. 18. CESNOVA.
- SANTOS, Maria do Carmo Farias Daun e Lorena. 2009. *Turismo em Cabo Verde: Um Estudo Exploratório*. Dissertação de mestrado em Antropologia Social e Cultural. Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. 101p.
- SANTOS, Maria do Carmo Farias Daun e Lorena. 2018. *Classe, memória e identidade em Cabo Verde: uma etnografia do carnaval de São Vicente*. Tese de doutoramento em Antropologia, Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- SWANSON, Kristen K.; TIMOTHY, Dallen J. 2012. *Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization*. *Tourism Management*, v. 33, n. 3, p. 489-499.
- SAYAD, Abdelmalek. 1998. *A Imigração ou os paradoxos da alteridade*. São Paulo: Edusp.
- SCHUCMAN, Lia Vainer. 2012. *Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 122p.

- SEMEDO, Carla Indira. 2009. *Mara sulada e dã ku torno: perfeormance, gênero e corporeidades no Grupo de Batukadeiras de São Martinho Grande*. Porto Alegre, UFRGS, Dissertação de Mestrado.
- SENNÁ BARCELLOS, Christiano José de. 1900. *Subsídios para a história de Cabo Verde e Guiné*. Tip. da Academia Real das Sciencias.
- SHIMABUKO, Gabriela Akemi. 2016. *A origem do Perigo Amarelo: orientalismo, colonialismo e a hegemonia euro-americana*. UNESP: Trabalho final de História Geral.
- SILVA, Tatiana R. R. 2012. *A arte de comerciar: gênero, identidades e emancipação feminina no comércio transatlântico das rabidantes em cabo-verdianas*. Tese de Doutorado. Centro de Estudos AfroOrientais, Universidade Federal da Bahia. 156p.
- SIMÃO, Luciene de Menezes. 2008. *A semântica do intangível: considerações sobre o Registro do ofício de paneleira do Espírito Santo*. (Tese de Doutorado). Niterói, RJ: Programa de Pós-Graduação em Antropologia/Universidade Federal Fluminense.
- SPÍNOLA, Samuel Varela. 2009. *Desenvolvimento do turismo em Cabo Verde a partir da abertura política (1990) à actualidade*. Dissertação de Mestrado. Sociologia do Turismo, São Paulo: editora Atlas SA. 145p.
- SOUSA, Bruno; CASAIS, Beatriz Graça Luz; PINA, Gilson. 2017. A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue: 324-335.
- STEINER, Christopher B. 1994. *African art in transit*. Cambridge University Press.
- TAVARES, Maria José. 2008. *Comunicação de Marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Editora Verbo.
- TAVARES, Pedro Borges. 2010. Relações Cabo Verde-China: balanço dos trinta e dois anos de cooperação. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais) – Universidade de Nova Lisboa, Lisboa.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2003. Uma Experiência Singular de Crioulização. *Série Antropologia*, Dep de Antropologia - Brasília, v. 343, n.343, p. 1-30.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2008. O precário equilíbrio entre improvisação e regras: reflexões sobre a cultura política da Guiné-Bissau. *Revista de Antropologia*, 51 (1): 233-266.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2009. The conservative aspects of a centripetal diaspora: the case of the Cape Verdean tabancas. *Africa* (London. 1928), v. 79, p. 520-542.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2012a. Introdução: perspectivas comparativas nos estudos africanos. In: Trajano Filho, Wilson. (org.), *Travessias antropológicas: estudos em contextos africanos*. ABA publicações, 2012.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2012b. Patrimonialização dos artefatos culturais e a redução dos sentidos. In Sansone, L. (org.), *Memórias da África: Patrimônios, museus e políticas das identidades*. Salvador: ABA Publicações/EDUFBA.

- TRAJANO FILHO, Wilson. 2014a. Dentro e fora de casa: o pendular jogo de imagens da África em Cabo Verde. In: A. Motta; A. Lobo; W. Trajano Filho. (Org.). *A África fora de casa: imagens fora do lugar*. 1ed. Recife: Editora UFPE, p. 19-61.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2014b. Flutuações semânticas no mundo atlântico. *Mana*, v. 20, n. 2, p. 331-353.
- TRAJANO FILHO, Wilson. 2018. Influence and Borrowing: Reflections on Decreolization and Pidginization of Cultures and Societies. In: Knörr, J. & W. Trajano Filho (eds.), *Creolization and Pidginization in Contexts of Postcolonial Diversity*. Leiden/Boston: Brill.
- TSING, Anna Lowenhaupt. 2018. Paisagens arruinadas (e a delicada arte de coletar cogumelos). In: *Cadernos do Lepaarq*, v. XV, n.30., p. 366-382.
- TURNER, Victor W. 2013. *O processo ritual: estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes.
- VASCONCELOS, João. 2007. *Espíritos atlânticos: um espiritismo luso-brasileiro em Cabo Verde*. Tese de Doutorado. Programa de Doutorado em Antropologia. Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- VENANCIO, Vinícius. 2017. *Compra ali, vende aqui: Comércio transnacional e relações familiares em Mindelo - Cabo Verde*. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 120f.
- VENANCIO, Vinícius. 2019. O mundo do comércio, um mundo das mulheres: Pensando práticas comerciais em Mindelo, Cabo Verde. *Cadernos de Campo* (USP), v. 28, p. 33-49.
- ZELIZER, Viviana. 2011. *A negociação da intimidade*. Petrópolis, RJ: Vozes.

ii. Documentos

- ARTESANATO..., s.d., *O Artesanato Cabo-verdiano*. 22p.
- CABO VERDE. Ministério da Cultura de Cabo Verde. 2015. *Plano Cabo Verde Criativo*. Disponível em: https://unctad.org/Sections/ditc_cep/docs/ditc_ceip_2015_CaboVerde_pt.pdf. Acesso em: 28/08/2019.
- COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO. *Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito sobre Pirataria*. Brasília: 2004. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/parlamentar-de-inquerito/52-legislatura/cpipirat/relatoriofinal.pdf>. Acesso em: 21/01/2020.
- DIRECTEL CABO VERDE. 2015. *TOURIST GUIDE/TOURISTICHER FÜHRER*.
- DIRECTEL CABO VERDE. 2019. *GUIDE TURISTIQUE/GUIDA TURÍSTICA*.
- IIPC. *Museu Etnográfico da Praia. Catálogo da Exposição*. Ministério da Cultura: Cabo Verde, Praia. 2007.

- INE-CV. 2018a. *O turismo: dados estatísticos em Cabo Verde - 2017*.
- INE-CV. 2018b. *Estatísticas do Turismo - Inquérito aos gastos e satisfação dos turistas (IGST) - 2017*.
- INE-CV. 2019a. *Estatísticas do Turismo - Inquérito aos gastos e satisfação dos turistas (IGST) - 2018*.
- INE-CV. 2019b. *Migração. Dados Estatísticos em Cabo Verde - 2018*.
- INE-CV. 2019c. *Evolução da Taxa de Inflação Nacional por ano, 1990 a 2017*.
- INE-CV et al. 2018. *Mulheres e Homens em Cabo Verde Factos e Números 2017*.
- INE-CV. 2020. *Estatísticas do Turismo - Inquérito aos gastos e satisfação dos turistas (IGST) - 2019*.
- MINORITY RIGHTS GROUP INTERNATIONAL. 2008. *World Directory of Minorities and Indigenous Peoples - Cuba: Afro-Cubans*. Disponível em: <https://www.refworld.org/docid/49749d342c.html> Acessado em 26 /10/2019.
- MpD. 2016. *Programa de Governação. Eleições Legislativas 2016*. Disponível em: <https://peds.gov.cv/sites/default/files/2018-06/Programa%20do%20Governo%20da%20IX%20Legislatura%202016-2021.pdf> Acesso em 28/08/2019.
- ORGANIZAÇÃO DAS MULHERES DE CABO VERDE. *Caracterização da OMCV*. No prelo.
- ORGANIZAÇÃO DAS MULHERES DE CABO VERDE. s.d. *Productos Mãos de Cabo Verde*. (Folder).
- PAICV. 2011. *PROGRAMA DO GOVERNO PARA A VIII LEGISLATURA 2011 – 2016*. Disponível em: http://www.reformadoestado.gov.cv/index.php/component/docman/cat_view/65-estrategias/380-programa-de-governo-viii-legislatura-2011-2016?limit=5&limitstart=0&order=name&dir=ASC&Itemid=37. Acesso em 28/08/2019.
- UCI / OFII, 2014, *Estudo de Diagnóstico: Identificação das Necessidades dos Imigrantes no Processo de Integração Social em Cabo Verde. S / l, Unidade de Coordenação de Imigração (UCI) e Office Français de l'immigration et de l'intégration (OFII)*. Disponível em: https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CMW/Shared%20Documents/CPV/INT_CMW_IFN_CPV_21351_O.pdf. Acesso em 23/10/2019.
- UMARU, Paulo. 2016. *Relatório de Atividades 2013-2015 - Núcleo de Cultura Digital/iPericentro*.
- UNWTO 2018. *UNWTO Tourism Highlights - 2018 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- WEF. 2019. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum. 129p.

iii. Notícias em mídia digital

- AMARAL, André. 2018. Governo espera que turismo cresça 12% ao ano. 31 out 2018. *Expresso das ilhas*. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/economia/2018/10/31/governo-espera-que-turismo-cresca-12-ao-ano/60772>. Acesso em 05/09/2019.
- CASTILHO, Clara. 2014. ORGANIZAÇÃO DAS MULHERES DE CABO VERDE (OMCV). Disponível em: <https://aviagemdosargonautas.net/2014/03/09/cabo-verde-17/>. Acesso em 20/06/2017
- EXPRESSO DAS ILHAS, AGÊNCIA LUSA. 2018. Cabo-verdianas lutam por artesanato nacional, contra souvenirs "made in" China. 18 ago 2018 *Observador*. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/DFZ5w?fbclid=IwAR2JFuEzZr0PzoyDzqo2uZsKsmpu2JGKHYQYv-OokhLsucC9-T5nUKBJEU> Acesso Em 28/10/2019.
- EXPRESSO DAS ILHAS. 2019. Ministro promete eliminar artesanato de má qualidade das ilhas turísticas. *Expresso das Ilhas*. 7 nov 2019. Disponível em: https://expressodasilhas.cv/aHbk?fbclid=IwAR30dJNEvbtVitvtE0Y0QYkn434gcYS9GbKCcecXopv5v2dVvuNSVY_pskQ Acesso em 25/01/2020.
- EXPRESSO DAS ILHAS. 2020. Portos de Cabo Verde registam recorde de passageiros e turistas de cruzeiro em 2019. *Expresso das Ilhas*. 14 jan 2020. Disponível em: https://expressodasilhas.cv/aHbk?fbclid=IwAR30dJNEvbtVitvtE0Y0QYkn434gcYS9GbKCcecXopv5v2dVvuNSVY_pskQ Acesso em 25/01/2020.
- FORTES, Lourdes. 2018. 3ª edição da URDI espera 144 expositores. *Expresso das ilhas*. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/cultura/2018/11/16/3a-edicao-da-urdi-espera-144-expositores/60973>. Acesso em 1º/03/2019.
- FORTES, Lourdes. 2019. URDI 2019: entre o presente e o futuro do artesanato. *Expresso das ilhas*. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/cultura/2019/11/06/urdi-2019-entre-o-presente-e-o-futuro-do-artesanato/66499>. Acesso em 15/01/2020.
- GOVERNO DE CABO VERDE. 2018. Cabo Verde consolida marca turística "Is Something Else" na WTM-London 2018. 07 nov 2018. Disponível em: <https://www.governo.cv/destaques/9956-cabo-verde-consolida-marca-turistica-is-something-else-na-wtm-london-2018>. Acesso em: 15/03/2019.
- GOVERNO DE CABO VERDE. 2019. Santiago Norte poderá ser referência de um turismo diferente em Cabo Verde – Ulisses Correia e Silva. 14 jan 2019. Disponível em: <https://www.governo.cv/santiago-norte-podera-ser-referencia-de-um-turismo-diferente-em-cabo-verde-ulisses-correia-e-silva/>. Acesso em: 15/09/2019.
- MÃOS DE CABO VERDE. *Sobre nós*. 2018. Disponível em: <http://www.maosdecaboverde.com/sobre-nos/>. Acesso em 15/01/2019.
- MARTINS, Ailson. 20 dez 2019. *Expresso das Ilhas*. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/aHWI?fbclid=IwAR3vCh0s60tMUiVEpz0rqVo4-9ZacFf2yYXDGI3sfZ16K9OkrbTPIOz6luI> Acesso em: 22/12/2019.

- MONTEZINHO, Jorge. 2019. As razões da queda do turismo cabo-verdiano. *Expresso das Ilhas*. 14 set 2019. Disponível em: <https://expressodasilhas.cv/economia/2019/09/14/as-razoes-da-queda-do-turismo-cabo-verdiano/65657> Acesso em 16/09/2019.
- NÓS GENTI. 2013. *Mário Lúcio – Transformar a cultura num modelo económico sustentável*. Disponível em: http://nosgenti.com/mario-lucio-de-sousa-mendes-transformar-a-cultura-num-modelo-economico-sustentavel/?fbclid=IwAR1b4XSdybU1emNRR5lm7DFNFRD5ah-XYAE3UuV9UVd3ppA_Ga479mBF9E Acesso em 31/10/2019.
- RTP NOTÍCIAS. 2019. *Isenção de vistos para Cabo Verde alargada para cidadãos de 36 países europeus*. 03 Jan, 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/isencao-de-vistos-para-cabo-verde-alargada-para-cidadaos-de-36-paises-europeus_n1120597 Acesso em 16/09/2019.
- SAPO. 2019a. *Governo estima gerar 3.300 empregos com o programa “Uma família, um turista”*. 9 mar 2019. Disponível em: <https://noticias.sapo.cv/actualidade/artigos/governo-estima-gerar-3-300-empregos-com-o-programa-uma-familia-um-turista> Acesso em 16/09/2019.
- SAPO. 2019b. *Governo cria Instituto do Turismo de Cabo Verde com sede na ilha do Sal*. 28 jun 2019. Disponível em: <https://noticias.sapo.cv/actualidade/artigos/governo-estima-gerar-3-300-empregos-com-o-programa-uma-familia-um-turista> Acesso em 16/09/2019.
- SEBRAE NACIONAL. 2019. *Tudo o que você precisa saber sobre uma loja colaborativa*. 25/02/2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/loja-colaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-como-participar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 02/01/2020.
- THE BALD GUY. 2018. *No not Cape Town. I'm recommending Cape Verde, the "Jewel of West Africa"*. Disponível em: <https://www.agirlandabaldtraveller.com/single-post/2018/08/04/No-not-Cape-Town-Im-recommending-Cape-Verde-the-Jewel-of-West-Africa>. Acesso em 05/10/2019.
- NEWTON, Sidneia. 2019. *Sector do Artesanato regulamentado: Cartão de Artesão entregue na URDI*. 20 nov 2019. Disponível em: https://mindelinsite.cv/sector-do-artesanato-regulamentado-cartao-de-artesao-entregue-na-urdi/?fbclid=IwAR1DtXbWA4L6NczCYk4k_0-DJWMnW2pWD0ePRdzbb5XI2TrVqKjxavLxvxE Acesso em 02/12/2019.

iv. Acervo audiovisual

- QPCTV. 2014. *Cabo Verde Television Commercial for CNN*. 34 seg. Disponível em: <https://vimeo.com/113044840> Acesso em 21.01.2018.
- QCPTV. 2015. *Cabo Verde- One Country, Ten Destinations* (Portuguese). Disponível em: <https://vimeo.com/117367711> Acesso em 21.01.2018.
- TIKAI. 2019. *Filho Pródigo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yfRik1zY9hk> Acesso em 04.02.2020.

Apêndice 1

Entrevistas gravadas

Entrevistada	Data	Duração
Adilson Gomes	17/04/2019	00:09:08
Beto de Brito	30/03/2019	00:18:17
Calu	02/05/2019	00:14:53
Cherita	10/05/2019	00:15:24
Cláudio	19/03/2019	00:14:27
Deolino	23/03/2019	00:42:01
Edson Barbosa	1º/04/2019	00:17:03
Eloísa	11/06/2019	00:22:31
Etelvina 1	26/02/2019	00:18:01
Etelvina 2	08/03/2019	00:07:09
Floripes 1	27/02/2019	00:44:12
Floripes 2	19/03/2019	00:58:32
Gelson	20/05/2019	00:11:25
Gustavo Duarte	29/03/2019	01:17:04
Janete	21/03/2019	00:34:07
Lenise	03/05/2019	00:12:17
Maria Correia	03/04/2019	00:13:58
Maria da Graça	22/03/2019	00:20:50
Nhanha 1	10/05/2019	00:11:20
Nhanha 2	17/05/2019	00:19:05
Oleiras de Fonte Lima	04/06/2019	00:39:26
Oleiras de Trás-os-Montes 1	21/05/2019	01:10:10
Oleiras de Trás-os-Montes 2	23/05/2019	00:23:30
Paulo Umaru	07/05/2019	00:33:13
Rosi	14/03/2019	00:11:48
Toni	03/06/2019	00:07:42
Tuka	27/05/2019	01:00:23
Vladmir Fonseca	26/03/2019	00:04:42

Apêndice 2

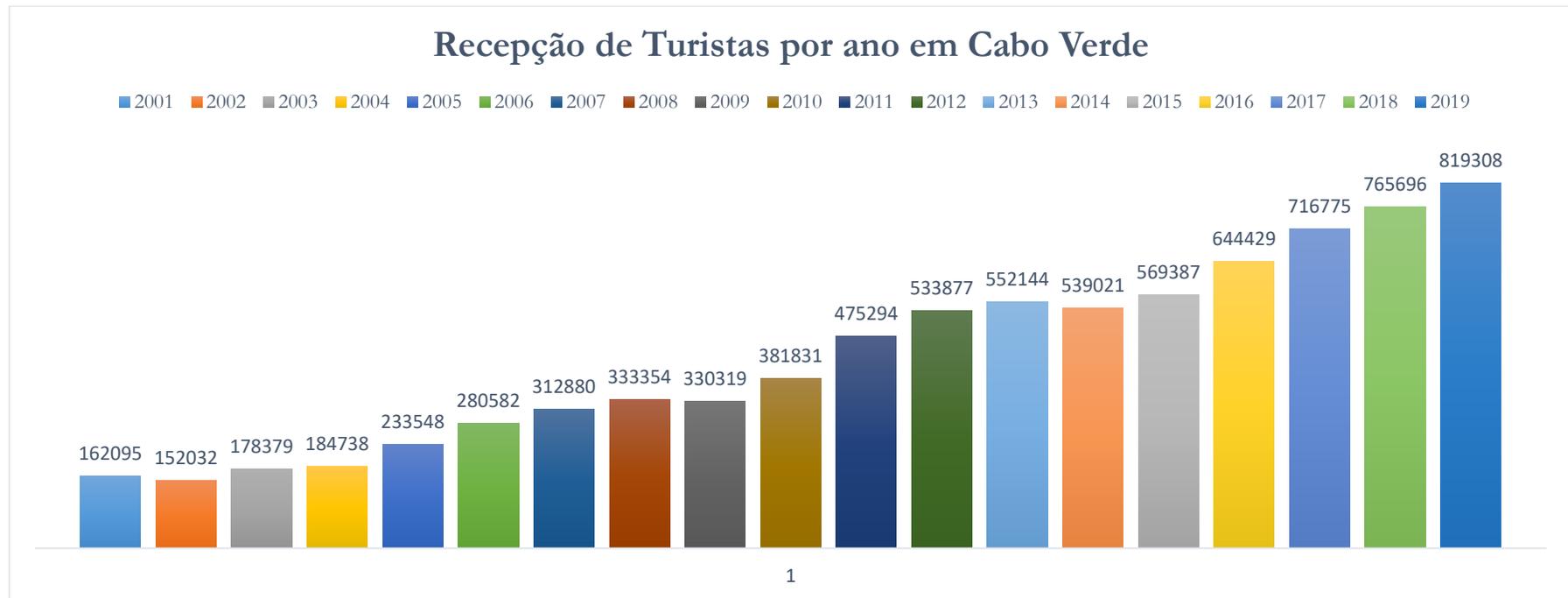


Tabela 1 - Recepção de Turistas por ano em Cabo Verde.

Fontes: INE-CV, 2018b; INE-CV, 2019a; INE-CV, 2020.