

ARTESANATO ONLINE: UMA REFLEXÃO ACERCA DA PRÁTICA COMERCIAL INDÍGENA

LIDIANE DA SILVA HIRDES¹; RENATA MENASCHE²

¹Acadêmica do Curso de Bacharelado em Antropologia – Universidade Federal de Pelotas – lidisilvaa@gmail.com

²Professora do Departamento de Antropologia e Arqueologia – Universidade Federal de Pelotas – renata.menasche@pq.cnpq.br

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a internet, além de meio de transmissão de distintas concepções culturais e valores sociais, dissemina-se também enquanto ambiente de práticas comerciais. Os valores socioculturais e político-econômicos, evidenciados a partir de processos de interação e troca estabelecidos pelas relações humanas, podem ser entendidos, como propõe GEERTZ (1978), relacionando a cultura como uma teia de significados, possibilitando ao homem constituir especificidades culturais através das conexões com o contexto em que está inserido.

Assim, entre os aspectos que o tema permite abordar, esta reflexão pretende pontuar questões referentes às estratégias de divulgação do artesanato indígena contidas na página da Web intitulada *Wariró - Casa de Produtos Indígenas do Rio Negro*, espaço online destinado à comercialização dos produtos do grupo ora apresentado. Neste sentido e especialmente no que se refere à complexidade mercadológica, ROCHA (2000) salienta a importância, para a compreensão das práticas de consumo, de conhecer os costumes e valores que constituem as culturas.

Sob este viés, o intuito desta pesquisa é refletir sobre o seguinte problema: como ocorre, no grupo indígena estudado, a constituição de habilidades para a comercialização e divulgação de sua cultura, percebidas na página *Wariró - Casa de Produtos Indígenas do Rio Negro*, destinada ao e-commerce de produtos indígenas?

Neste ponto, importa destacar que a referida página está sob responsabilidade da Federação das Organizações indígenas do rio Negro – FOIRN, fundada em 1987, composta por 89 associações indígenas de base, que representam cerca de 750 aldeias, em uma abrangência que corresponde a 108 milhões de km², onde vivem mais de 35 mil índios, pertencentes a 23 grupos étnicos, representantes das famílias linguísticas Tukano Oriental, Aruak e Maku, localizadas no Noroeste Amazônico, estado do Amazonas, Brasil. A FOIRN é organizada por membros dessas tribos e estruturada em diretorias, coordenadorias, setores, departamentos, comissões e conselhos, que servem como suporte para criar e desenvolver projetos que estejam em consonância com os interesses dos grupos indígenas de abrangência da associação.

Assim, a partir da abordagem de DOUGLAS e ISHERWOOD (2004) no que se refere aos significados simbólicos que permeiam as relações de consumo, torna-se possível pensar acerca dos valores engendrados na dinâmica de comercialização do artesanato indígena. De acordo com CANCLINI (2007), temos que nas sociedades contemporâneas as constituições identitárias transcendem os territórios e aspectos linguísticos locais, estando arraigadas na lógica estratégica de mercado, em que acordos, vivências, trocas e constituições individuais, coletivas e socioculturais passam de nacionais a globais.

2. METODOLOGIA

De acordo com o cenário da pesquisa, optou-se por utilizar como método a etnografia virtual, termo cunhado na década de oitenta pelo especialista em marketing KOZINETS (1997) para estudos direcionados ao cibermarketing. Segundo o autor, a etnografia virtual abrange o trabalho de campo em consonância com a descrição textual do mesmo. Nesse ponto, importa destacar que o esse método toma as premissas etnográficas, expostas por GEERTZ (2001), no que se refere à postura de estranhamento do pesquisador diante ao objeto, percepção dos aspectos subjetivos envolvidos na investigação, dados oriundos como interpretações de segunda e terceira mão, bem como relatos etnográficos como textualidades múltiplas.

Contudo, se considerarmos a transposição etnográfica do espaço físico ou offline para o espaço virtual ou online, faz-se necessário inserir alguns procedimentos específicos ao método. Pois, conforme AMARAL (2008), uma diferenciação da etnografia virtual seria a capacidade metodológica de abarcar diferentes contextos, característica que está em consonância com a pluralidade cultural presente no ciberespaço.

Sob esse viés, KOZINETS (1997) expõe que, diante dos grupos pesquisados nos ciberespaços, a etnografia virtual precisa estar em sintonia com a participação imersa e a observação cultural, exigindo do pesquisador a inserção e o reconhecimento como um membro da cultura. No que diz respeito à coleta de dados, o autor salienta que as notas de campo devem ser relacionadas com os “artefatos” da cultura ou comunidade, tais como: *download* de arquivos, transcrições de bate-papo, postagens em newgroups, postagens e/ou comentários em blogs, troca de emails, imagens e arquivos de áudio e vídeo. Neste sentido, diferente da etnografia submetida ao campo presencial ou offline, os dados de pesquisa são produzidos a todo instante e em diferentes ambientes online, muitas vezes de maneira síncrona.

Com base nessa abordagem, durante o primeiro semestre de 2014, realizou-se a observação da dinâmica de divulgação do artesanato indígena na página *Wariró - Casa de Produtos Indígenas do Rio Negro*. Posteriormente, foram rastreados outros espaços online mantidos pelo grupo – facebook, flickr, e youtube –, com o intuito de compreender as estratégias de comercialização do grupo e sua relação com outros grupos étnicos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As estratégias de e-commerce do artesanato Wariró são evidenciadas na apresentação dos produtos e, principalmente, através da divulgação de vídeos, disponibilizados no youtube, apresentando aspectos da cultura indígena - dança, gastronomia, educação -, potencializando, assim, a comercialização do artesanato.

Já a rede social facebook é utilizada pelo grupo para divulgação e venda, veiculando imagens do artesanato, bem como dando acesso às formas de pagamento e envio dos produtos.

Com relação ao flickr, site da web destinado à hospedagem e partilha de imagens fotográficas, nota-se a difusão dos encontros e reuniões promovidos pela FOIRN acerca de assuntos organizativos, bem como relativos a rituais, saúde e educação das comunidades indígenas de sua abrangência.

Nesse sentido, verifica-se que, através destes espaços virtuais, a FOIRN afirma-se enquanto representante destas comunidades, dando visibilidade a seus costumes, tradições e trabalho a outros grupos, fortalecendo o reconhecimento da cultura indígena.

4. CONCLUSÕES

Percebe-se que a participação do grupo estudado, em ambientes virtuais com foco mercadológico, está em confluência com as relações sociais, políticas e culturais de outros grupos étnicos. Sob este aspecto, importa destacar que as interações étnicas possibilitam o compartilhamento de saberes culturais, aspectos que reverberam na constituição de habilidades e potencialidades acerca das práticas comerciais evidenciadas nesta pesquisa.

Observa-se ainda, que essas potencialidades tornam suas práticas de venda competitivas e sustentáveis, pois ao mesmo tempo em que estabelecem uma dinâmica comercial semelhante à de outros grupos, apresentam diferenciais específicos de sua cultura. Cabe neste ponto salientar a exclusividade das pinturas em cerâmica, especificidade que fortalece a valorização simbólica que compõe o processo de troca com outros grupos.

Pode-se afirmar que, ao constituir estratégias de e-commerce para seu artesanato, os grupos indígenas estudados desenvolvem habilidades tecnológicas e mercadológicas, fortalecendo seu reconhecimento enquanto grupo étnico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 13, n. 20, p. 34-40, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FOIRN. **Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro**. Acessado em 01 jun. 2014. Disponível em: <http://www.foirn.org.br/category/sobre-foirn/quem-somos/>

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOZINETS, R. V. **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. *Advances in* , Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p. 18-37, 2000.