

Associação Brasileira de Antropologia
Prêmio Claude Lévi-Strauss - Modalidade B

Nome da candidata: Andreza Carvalho Ferreira

Instituição onde foi desenvolvida a pesquisa: Universidade de Brasília. Instituto de Ciências Sociais. Departamento de Antropologia. Laboratório de Estudos da Globalização e do Desenvolvimento. Grupo de Estudos “Processos de Invenção, Transposição e Subversão da modernidade”.

Título do trabalho: Dinâmicas de produção de tais e objetificação da cultura na Díli contemporânea.

Nome da orientadora: Kelly Cristiane da Silva

Agência de financiamento: CAPES/AULP

Link para o CV Lattes da candidata: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4371105U2>

Link para CV Lattes da orientadora: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4794302U8>

Dinâmicas de produção de *tais* e objetificação da cultura na Díli contemporânea.

Introdução

Este trabalho se propõe a analisar algumas formas de inscrição do *tais* no regime de mercado. Para efeitos de análise, é priorizada a discussão do modo como a publicidade do *tais* é realizada, destacando-se o modo como ela mobiliza o imaginário da cooperação para o desenvolvimento e o contato entre pessoas.

Tais é a palavra que qualifica, em tétum, um tecido tradicional de Timor-Leste, importante, desde há muito, na negociação da sociabilidade local, com elação além de sua materialidade. A circulação e a produção do *tais* estava intrinsecamente vinculada à criação, manutenção e estabelecimento de relações; figurando como dádiva.

Nas aldeias espalhadas pelo interior do país, a tecelagem era uma atividade que apenas acontecia dentro de um grupo doméstico e era realizada exclusivamente por mulheres. Diferentes populações possuíam conhecimentos exclusivos de técnicas e padrões estéticos para a produção do *tais*, o qual circulava em rituais de ciclo de vida. No entanto, desde a restauração da independência do país este cenário tem sofrido importantes alterações. Sendo que o *tais* produzido para ser vendido e sua produção tornaram-se fonte de geração de renda para mulheres.

Assim, recentemente, o *tais* tem assumido outros sentidos ao mesmo tempo que se transforma em novos processos dentro de práticas manuais. As tecedeiras do *tais*, começam a dividir o protagonismo de suas peças com outras mulheres que entram nos processos de costura, cartonagem, entre outras técnicas. A divisão do trabalho fica mais complexa e é intermediada por coletivos que pleiteiam identidades, tanto para os grupos quanto para os produtos feitos, na medida que estes produtos derivados de *tais* são destinados ao consumo estrangeiro.

Nos próximos parágrafos irei analisar uma tática de personalização dos produtos de *tais* no comércio formal de Díli, feita por grupos que produzem publicidade para os seus produtos, ao mesmo tempo que conseguem inserir identidade e expectativa de dádiva com o auxílio de mensagens em inglês ou português em etiquetas que acompanham os produtos feitos com *tais*.

Uma abordagem biográfica entre o comércio de *tais* em Díli.

De setembro a dezembro de 2014, estive em Díli, capital de Timor-Leste, com auxílio do projeto de mobilidade acadêmica junto a Universidade de Timor Lorosa'e (UNTL) financiado pelo edital CAPES/AULP e coordenado pela professora Kelly Silva. Durante este período visitei e pesquisei locais vitais para entender as novas circulações do *tais* na capital do país, usando como principal método a observação etnográfica.

Logo nos primeiros dias em Díli, encontrei lojas que tinham como produto principal: *tais*, objetos feitos de *tais* e com *tais*. Os produtos de *tais* vendidos nestas lojas contavam uma história a partir de suas etiquetas e algumas vendedoras reproduziam o que estava escrito ali. Essas histórias envolviam grupos, o que ainda me deixava um pouco intrigada, porque estava claro para mim que os grupos faziam as peças, como bolsas e chaveiros, porém, eu não conseguia saber se aqueles grupos produziam o *tais* que aqueles produtos carregavam.

Ao ir nessas lojas e procurar a origem dos produtos, ao longo do tempo, fui percebendo que, de certa forma, a minha busca por informações sobre aqueles objetos era uma investigação pela biografia daquelas coisas. Igor Kopytoff, descreve algumas formas as quais as biografias das pessoas foram e são analisadas pela Antropologia, e propõe que as coisas também sejam observadas de maneira similar:

Ao fazer a biografia de um coisa, far-se-iam perguntas similares às que se fazem as pessoas: Quais são sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse “status”, e à época e à cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as “idades” ou as fases da “vida” reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos das coisas conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim?

(KOPYTOFF, 2008 :92)

Porém, o que eu fazia, antes de uma forma de análise dos dados por abordagem biográfica, era uma tentativa de aquisição de dados por abordagem biográfica. Como uma pessoa nova na cidade de Díli e completamente desinformada sobre as trajetórias do *tais* e de

seus produtos, a tática mais sensata de chegar as tecedeiras parecia ser descobrir a biografia dos produtos derivados de *tais*.

Enquanto estrangeira procurando um rastro de trajetória eu perguntava para as vendedoras se elas sabiam qual era o local que era produzido o produto, se elas conheciam o grupo que tinha produzido, se elas gostavam dos produtos, entre outras perguntas que muitas vezes eram respondidas com acenos de cabeça ou dedos apontados para os papéis, ou melhor, para as etiquetas que os produtos traziam consigo.

Eu identifiquei sete lojas que vendiam produtos de *tais* durante minhas caminhadas pela cidade: *ARMT SHOP*, *Things and Stories*, *Alola Esperansa* (Plaza e Mascarenhas), *Joia Gallery*, Arte Cultura e Loja Arte Vida (Kafé Aroma e Doce Vida) e *Kor Timor*. Dentro dessas lojas identifiquei produtos de oito grupos, que faziam produtos de *tais*, os quais eram: Alola, Bonecas de Atauro, *Jeitu*, *Rui Collection*, Arte da Montanha, Arte Vida e *Women's Woven Art e Kor Timor*.

Mas dentro dessas lojas também eram vendidos produtos sem nenhuma etiqueta, os quais eu não consegui descobrir de onde eram. Além de produtos que não eram feitos de *tais*. Para os produtos “derivados” de *tais* e sem etiquetas, as vendedoras me disseram apenas que eles eram do “distrito”. Entretanto, é interessante também destacar que os produtos etiquetados não costumam ser vendidos aleatoriamente em qualquer loja dessas. Aliás, todas as lojas que vendiam *tais* em Díli tinham produtos etiquetados, com exceção de uma.

O conteúdo dessas etiquetas não era muito variado. Em sua maioria elas falavam basicamente três coisas: a primeira coisa é que são produtos artesanais; a segunda é que as pessoas que fizeram ou o grupo que fez aquele produto é composto de ou/e ajuda pessoas locais; a terceira é que ao comprar aquele produto você ajuda aquele grupo de pessoas que o fazem.

As informações reafirmavam algumas perguntas que eu já tinha feito e inseriam algumas questões novas. A partir das etiquetas era possível refletir sobre a origem dos grupos que ajudavam ou eram formados por timorenses, sobre a organização e produção desses grupos, sobre a público-alvo dessa mensagem das etiquetas, além de diversas questões comparativas entre os grupos e seus produtos.

Todavia para a pergunta sobre quem seria o público-alvo das mensagens das etiquetas e conseqüentemente dos produtos, havia uma resposta intuitiva, que era oriunda das próprias

etiquetas. Era um palpite que o público era a população estrangeira de Timor, primeiro porque todas as etiquetas que eu vi, em produtos derivados de *tais*, ou estavam em inglês ou estavam em português. Segundo, pela mensagem de ajudar artesãos timorenses. Pela diferenciação de timorenses e não timorenses, nas quais os não timorenses são *malaes* (estrangeiro em tétum).

Óbvio que as minhas suspeitas foram aumentadas à medida que percebia, por Díli, que as timorenses não usavam aqueles produtos. Seu consumo e, porque não dizer, tendência, pelas ruas em Díli era afirmada pelas estrangeiras. E se tornaram mais creditáveis quando perguntei para a minha jovem professora de tétum no Timor se ela não gostava de brincos de *tais* e ela me respondeu que brincos de *tais* apenas eram usados por *malaes*.

A partir dessas perspectiva, era interessante perceber que as etiquetas eram o que muitas vezes mediava a mensagem do produto e da produção do *tais*, para a consumidora estrangeira. As vendedoras deveriam saber disso ao apontar os dedos para aquelas informações contidas naquele papelzinho. As vendedoras apenas tinham que guiar a consumidora até ela encontrar a etiqueta, que passaria a mensagem, ou o anúncio.

Etiquetas e projeto publicitário

Com o tempo e a presença continua das etiquetas na circulação dos produtos derivados de *tais*, eu passei a deixar um pouco de lado o conteúdo de escrita e a refletir sobre o motivo daquelas informações quase sempre estarem tão atreladas, quase que literalmente, àqueles produtos. Aos poucos, a minha interpretação para as etiquetas foi se associando a ideia de um projeto publicitário. Eu comecei a encerrar as etiquetas como mediadoras entre os grupos que faziam os produtos derivados de *tais* e as pessoas que compravam os produtos. Será que essa era a real função delas? Entretanto, analiso deste modo sua presença a partir da leitura de *Magia e Capitalismo* de Everardo Rocha, autor essencial para interpretar a presença da publicidade para venda dos produtos.

Entretanto, é necessária fazer uma pequena introdução, pois Everardo Rocha analisa em seu livro a publicidade brasileira, com peças filmicas, em revistas e diversos meios. Não quero comparar diretamente o contexto timorense com o contexto brasileiro observado por Rocha, apenas creio que muitas características percebidas em produções publicitárias aqui, são observáveis nos projetos publicitários que estão ocorrendo lá. Por isso, vou trazer várias passagens de Rocha, nos parágrafos a seguir.

Como eu disse na seção anterior, lá estava eu, em Díli, a perseguir o consumo dos produtos derivados de *tais*, com a intenção de chegar na produção do produtos e também na produção do *tais*. Contudo, ao encontrar as etiquetas, me deparei com um fator que era inusitado, ela tinha uma função: “Em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade” (ROCHA, 2010: 78).

Durante um mês, a minha rotina era essa, a de procurar uma entrada para a produção a partir do consumo. Tarefa que era difícil, pois, apesar de algumas etiquetas trazerem contatos com os grupos, nenhuma trazia um endereço do local efetivo da produção. Aquele abismo que parecia existir entre a produção e consumo era suprido com uma ponte que era a etiqueta, que noticiava a origem daquele produto, mas, não era suficiente para estabelecer realmente algum conhecimento sobre os processos produtivos ali envolvidos, por quê?

Dentro do capítulo “publicidade e razão prática, uma discussão de produção e consumo”, Rocha analisa primeiro a produção, dando ênfase para o modo de produção capitalista, voltado para ideias marxianas sobre alienação do trabalho e ausentando o humano do trabalho, que seria muito mecanizado e repetitivo. “Na produção, o mundo se efetiva em meio a materiais e máquinas. O produto do trabalho é múltiplo, é indistinto, é impessoal. Ali o anonimato e a serialidade estão presentes” (ROCHA, 2010; 78). Eu não discordo desse modelo para o mundo da produção, contudo, preciso fazer mediações para entender o contexto timorense.

Podemos ainda perceber o domínio da produção como algo “não humano” expresso nos próprios rótulos de certos produtos, onde dizeres do tipo “embalado a vácuo” ou “produzido sem contato manual” são opostos ao *hand-made* que caracteriza o fabrico pretensamente “artesanal” dos objetos caros e sofisticados
(ROCHA, 2010: 81)

O modelo de produção timorense de *tais* não é igual ao capitalista, principalmente por Timor não ter indústrias. Contudo, não ter indústrias não significa não ter produção, e não significa não ter produção competitiva. A produção em Díli existia e estava em diversas lojas. Porém, a produção timorense é demasiadamente humana, qual em diversos produtos, como os derivados de *tais*, há a ideia de “*handmade*”, feito a mão.

A produção dos produtos feitos de *tais* tinha competição, eram sete lojas, isso era um indicador de um projeto de mercado de venda de produtos de *tais*, “um mercado é um grupo de compradores e de vendedores de um determinado bem ou serviço. Os compradores como grupo, determinam a demanda pelo produto e os vendedores, também como grupo, determinam a oferta do produto” (MANKIW, 2009: 66); e também parecia pleitear o projeto de sistema publicitário. Essa produção não parecia ser apenas artesanato. As etiquetas pareciam estar a serviço de um mercado competitivo razoavelmente.

“Os economistas empregam a expressão mercado competitivo para descrever um mercado onde há tantos compradores e vendedores que cada um deles tem impacto insignificante sobre o preço do mercado” (MANKIW, 2009: 66), ou seja, se apenas uma dessas lojas que vendia produtos derivados de *tais* aumentasse ou abaixasse o preço, provavelmente isso não afetaria o preço dos produtos das outras lojas.

O ponto de convergência que acho interessante traçar entre a produção de *tais* e a produção capitalista, sobre o trecho acima do texto de Rocha é exatamente que ambos tipos de produção precisam e estão anunciadas nos produtos. As duas produções não são autoevidentes: a produção parece ser o espaço do desconhecido e não o espaço do não humano.

Até porque nos produtos derivados de *tais*, as etiquetas realçam justamente o fato de serem pessoas que fizeram aquele objeto, o que não o torna necessariamente mais pessoalizado, por mais que seja dito que foram artesãs timorenses, a autoria não é uma condição inerente àquele produto. Na citação acima há dois exemplos de como a produção é evocada para publicidade. As produções diferentes são exatamente o fato que demanda a necessidade da exposição dessas informações, que serão relevantes para a construção da identidade daquele produto como um produto local, por exemplo, *o tais*. A produção foi e é invocada para construir a imagem que se quer imprimir sobre a personalidade daquele objeto.

Daí que o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Por meio dela o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições. (ROCHA, 2010, 84).

Porém, nos dois casos descritos acima, tanto no caso descrito como embalado a vácuo,

quando no caso descrito como *handmade*, algum aspecto da história social do produto foi utilizada pela publicidade. Atento para este fato, pois a publicidade voltada para os produtos de *tais*, são todas embasadas em algum aspecto da história social do produto.

A revelação de algum pedaço da história social do produto seria uma própria estratégia de publicidade dos produtos de *tais* em Díli uma instância lúdica de um imaginário gratificante. A história social completa do produto não estava exposta, entretanto, havia trechos que pareciam ser suficientes para resumir sua trajetória, como o produto ser produzido por mulheres timorenses, por exemplo.

De alguma forma eu achava que estava na trilha certa. Estava eu no mercado competitivo de *tais*, observando a publicidade dos produtos derivados de *tais*, quais davam ênfase a algum aspecto da história social do produto a fim de chegar na produção de *tais*. É interessante como de alguma forma a ideia de biografia cultural das coisas e história social do produto, se cruzam na trajetória dos produtos de *tais* que acompanhei.

Consumo de produtos derivados de tais

“De fato, o domínio do consumo é aquele no qual homens e objetos são postos em contato” (ROCHA, 2010: 84).

Nas lojas encontravam-se produtos derivados de *tais* e se talvez, algum consumidor não soubesse que aquele encontro estava acontecendo, havia uma etiqueta para informar sobre a ocasião. As etiquetas promoviam a personalização dos objetos e o encontro dos produtos com as estrangeiras.

Ao frequentar essas lojas que vendiam produtos de *tais*, percebia que seus clientes eram em sua maioria, *malaes*, fato que facilmente explicado pelo motivo dessas lojas estarem muitas vezes localizadas em espaços de maior circulação *malaes*. Isto significava estar em espaços mais “nobres” de Díli.

Quando eu estava ou entrava nestas lojas, algumas vezes, a vendedora, timorense, costumava ignorar clientes timorenses e me dar preferência de atendimento enquanto *malaes*. Sempre eu dizia: “pode continuar seu atendimento, ela chegou primeiro”, contudo, uma vez a vendedora me respondeu: “timorense não compra”.

Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações: enfeites e objetos mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólico que a eles foram atribuídos. (ROCHA, 2010: 85)

Quando a vendedora disse que timorense não compra produtos derivados de *tais* duas hipóteses vieram a minha mente: a primeira era dos timorenses não acharem o preço justo ou acharem os produtos derivados de *tais* caros, ou deles realmente não se identificarem com os produtos, pois um timorense durante sua vida tem acesso ao *tais* em outros formatos e por outro regime (a dádiva)

Esse trabalho não pretende responder porque os timorenses não pareciam consumir os produtos derivados de *tais*, ou porque as *malaes* eram as principais consumidoras destes produtos. Nesta seção, apenas gostaria de realçar a forma como os produtos derivados de *tais* eram publicizados e seus efeitos. Dentre eles destaca-se o fato das etiquetas promoverem encontros simbólicos entre humanos, mediados pelas coisas, os quais se realizam pela mobilização da idéia de ajuda ao desenvolvimento de setores da população, no caso, as mulheres.

“O objeto não se esgota como produto fora do domínio do consumo” (ROCHA, 2010: 85). Em Díli, as *malaes* desfilavam com suas bolsas de *tais*, seus brincos de *tais*, cadernos de *tais* e várias outras variações de artigos. Uma das expectativas do esteriótipo da *malaes*, principalmente da mulher *malaes*, é ter produtos derivados de *tais* no vestuário.

Mesmo que a *malaes* não compre, eventualmente ela pode ganhar algum colar, brinco, presilha de cabelo. As timorenses podem presentear as *malaes* desta forma, as *malaes* podem presentear outras *malaes* desta forma. *Malaes* também costumam ganhar *salendas*, que é um dos formatos adotados para *tais*.

Ao observar a circulação de produtos de *tais* entre os *malaes*, podemos pensar: este consumo de produtos derivados de *tais* não é uma forma das *malaes* se inserirem nos circuitos de *tais*? Ou o contrário, uma forma de inserir *malaes* nos circuito de *tais*? Fazer com que as

malaes queiram entrar no circuito?

Vai ser neste domínio, nas relações de consumo, que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido para o mundo humano se dá a conhecer plenamente. É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiosincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens.(ROCHA, 2010: 85)

Rocha recupera Marshall Sahlins para trazer a ideia de totemismo redescoberto (página 86). Para dizer que a publicidade funciona como um operador totêmico do pensamento burguês: “Vejam a publicidade e sua função nominadora. A bricolagem que preside sua criação. As operações classificatórias que desempenha. O volume e a extensão do “mundo de ideias” que espalha” (ROCHA, 2010: 86).

Para efetivamente incluir os produtos derivados de *tais* no mercado em Díli foi necessário também incluir estes produtos no sistema publicitário. Não que as duas coisas andem juntas necessariamente, porém, parecem ser dependentes uma da outra no projeto de comodificação que está acontecendo em Díli sobre a venda de *tais* para estrangeiros.

É interessante que a publicidade opera no sentido de informar o consumidor sobre o mercado. “Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 2010: 32). Você pode ler a etiqueta e não comprar o produto derivado de *tais*. Contudo, pode saber que o grupo X, tem a razão Y para vender seus produtos. Não é intrigante pensar nisso?

Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. A catalogação do produto, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são fundamentalmente traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios. Ali temos um mapa de nomes, Uma sinalização

de posições. Um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar e significado. É este sistema publicitário que funciona transmitindo informação básica que sustenta um conhecimento sobre o produto. É dessa maneira que ele se constitui num instrumento seletor e categorizador do mundo. (ROCHA, 2010: 87)

Refletindo sobre isso, é relevante pensar que uma loja que tem produtos que em nenhum deles há etiquetas não parece ter suas vendas atrapalhadas por este fato, mesmo que a vendedora não saiba explicar direito a origem daqueles produtos. Pois os produtos sem etiqueta, podem ser vendidos, pelo imaginário coletivo gerado pelas etiquetas presentes nos produtos das outras lojas.

Como disse em uma seção anterior, as etiquetas não costumavam ter um conteúdo muito variado de um grupo para outro, os quais poderiam ser resumidos em três pontos: o primeiro era a informação de que aquele é um produto artesanal, o segundo é que as pessoas que fizeram ou o grupo que fez aquele produto é composto ou/e ajuda pessoas locais, o terceiro é que ao comprar aquele produto você ajuda aquele grupo de pessoas que o fazem.



Etiqueta do grupo: Arte da Montanha

aquela loja não estava nomeando, dando personalidade, ou identidade aquele produto ou ao grupo que fazia aquele produto. “Este “operador totêmico” tem como função fundamental a nomeação, a individuação. É pelo nome que o produto se pessoaliza e passa a integrar uma rede de relações composta de outros produtos. E quando adquire personalidade, como a “viver” enquanto objeto” (ROCHA, 2010: 88).

Aquela loja pode estar ignorando o mercado competitivo a sua volta, todavia, mesmo

Mas o que isso tem a ver com a citação a cima? Tudo. Pois ao identificar e nomear os produtos do mercado, as etiquetas também criam um imaginário coletivo sobre aqueles objetos. Contudo, ao não ter as etiquetas,

ao ignorá-lo ainda está se beneficiando dele. Entretanto, é reafirmar e constatar que de todas as lojas que conheci em Díli, que vendiam produtos derivados de *tais*, apenas uma não tinha etiquetas em seus produtos. Ou seja, não tinha anúncios em seus produtos.

Considerações finais

Aí estão as funções da etiqueta: singularização, falando do texto do Kopytoff ou identidade, personalidade, imagem e nome, falando do texto do Rocha. Não sei se as pessoas que idealizam as etiquetas para os produtos derivados de *tais* são publicitárias. Contudo, elas informam dados que acham relevantes para caracterizar os produtos derivados de *tais*. Na verdade, ousou supor que talvez exatamente pelas etiquetas terem informações parecidas, porventura, algum grupo tenha sido pioneiro nas etiquetas e os outros tenham feito parecido, não para copiarem exatamente, mas, para se adequarem ao mercado.

A função das etiquetas era diferenciar os grupos que, creio eu, podem ser analisados como marcas. Claro que os grupos têm seus projetos e ajudam pessoas, contudo, isto não os impede de se diferenciarem de outros grupos, que têm outros projetos e ajudam outras pessoas, “a publicidade cria uma imagem do produto procurando diferenciá-lo dos outros do mesmo tipo” (ROCHA, 2010: 90). Entretanto, a etiqueta também pode ter outro efeito: o de gerar uma expectativa de dádiva. Pois ao comprar os produtos existe a ideia de que se está ajudando algum grupo ou mulheres. Evocado assim a ideia de uma dádiva generalizada.

As transformações submetidas ao *tais* para sua nova circulação, são de diversas ordens, desde materiais, assumindo novas formas; à regimes de troca, habitando novos espaços. Suas mudanças podem ser acompanhadas nas lojas e os lugares quais se pode comprar o *tais* ou as peças de *tais*, em Díli. Além de observação das táticas de diferenciação usada pelos coletivos para seus produtos em conjunto com a recente necessidade de diversificação do mercado, que passa a criar diversos artigos diferentes, pois também existe a necessidade de estabelecer preços e competitividade com a produção de outros grupos, fatos novos para a vida social do *tais*.

A inscrição do *tais* dentro do regime de mercado passa também pela inclusão dos produtos de *tais* dentro do sistema publicitário, com pequenos anúncios que ganham a forma de etiquetas que mediam a mensagem da produção com o espaço do consumo. Espaço da produção, anunciado pelas etiquetas como grupos locais de artesãs timorenses e espaço do

consumo, entendido pelas estrangeiras em Díli, que podem ler as mensagens da etiqueta em inglês ou em português. Com a compra e venda de produtos de *tais*, o *tais* circula por novos espaços e de novas formas, com novas mensagens e expectativas. Ao iniciar o circuito do *tais*, eu imaginava que estava observando a inscrição destes produtos em um mercado, comércio, porém, logo me dei conta que o processo já estava em uma nova fase, mais adiante, a de flertes com o sistema publicitário.

Referências bibliográficas

MANKIWI, N. Gregory. Introdução à economia. São Paulo: Editora Cengage Learning, 5ª edição, 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun, A vida social das coisas. Niterói: Eduff, 2008.