





OLHARES ITINERANTES

reflexões sobre artesanato
e consumo da tradição



CENTRAL
ARTE SOL

ARTESANATO SOLIDÁRIO

Artesanato Solidário/ Central ArteSol

Organização da sociedade civil que tem como objetivo a revitalização do artesanato de tradição para geração de trabalho e renda, o **Artesanato Solidário/Central ArteSol** já desenvolveu mais de 70 projetos em localidades pobres de 15 Estados brasileiros, envolvendo mais de três mil artesãos. Nesses projetos, as ações voltam-se para o resgate da identidade cultural e o repasse dos saberes, para a educação ambiental e o fortalecimento dos valores que levam ao exercício da cidadania; paralelamente, são desencadeadas ações que promovem formas associativas ou cooperativistas dos artesãos, como meios de conciliar o trabalho coletivo e o espírito empreendedor do grupo.

Ao apostar na autonomia dos grupos artesãos, o **Artesanato Solidário/Central ArteSol** também empreende ações de apoio à comercialização dos produtos de artesanato de tradição. Seu caráter inovador é orientado pelos princípios do comércio ético e solidário, uma tendência mundial em prol do desenvolvimento local e da inclusão social.

Em São Paulo o *show room* do **Artesanato Solidário/Central ArteSol** conta com um estoque para pronta-entrega e atende empresas para brindes corporativos, lojistas, decoradores, arquitetos, museus, institutos culturais que valorizam o artesanato agregado a uma política cultural consistente.



Sumário

Apresentação

Helena Sampaio 9

Artesanato de tradição: cinco pontos em discussão

Ricardo Lima 13

Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir

Rogério Proença Leite 27

A experiência de Conceição das Crioulas

Ana Andrade 43

Costume, tradição, consumo: notas sobre identidade cultural e mercado

Bruno César Cavalcanti 51

Apresentação

Helena Sampaio

Como definir Olhares Itinerantes, um evento realizado de 15 a 19 de setembro de 2003 que percorreu várias cidades pernambucanas e cujas reflexões estão aqui publicadas? Um encontro de parceiros? Uma excursão guiada por sítios históricos de Recife e Olinda? Um seminário de capacitação para a equipe do **Artesanato Solidário/Central ArteSol** e colaboradores nos projetos de campo?

Ao conceber o evento tínhamos em mente promover exercícios de diferentes naturezas (e não foi um acaso o subtítulo da iniciativa: “Exercícios com o artesanato”) que possibilitassem o desenvolvimento de nossos sentidos e entendimentos acerca das coisas relativas ao saber-fazer popular.

Pernambuco foi o local escolhido – e também não o foi por acaso: lá se fundem o popular e o erudito, homens de todos os tempos que pensam a cultura, mas também a moldam em barro, tecem-na como renda, expressam-na em bonecos. Uma cultura traduzida em histórias de exclusão e jugo, mas também de promessas de libertação. Tudo isso misturado a construções coloniais e altares barrocos, cenários pobres e isolados – uma característica tão pernambucana.

Mas também porque em Pernambuco, o **Artesanato Solidário/Central ArteSol** já desenvolveu 12 projetos voltados para geração de trabalho e renda por meio da revitalização do artesanato de tradição, e para os quais sempre contamos com imprescindíveis parceiros. Para este evento em especial, conseguimos reunir a AD/Diper (da Secretaria de Desenvolvimento

Econômico, Turismo e Esportes), o Sebrae/PE, a Empetur (da Secretaria de Turismo), a Secretaria de Educação e Cultura e o Ministério da Educação, através da Fundação Joaquim Nabuco, hoje sólida parceira no Estado.

A idéia dos “olhares itinerantes” é simples, mas ao mesmo tempo audaciosa: realizar uma capacitação móvel cujos conteúdos e aprendizados discutidos remetam forçosamente a um outro aprendizado – o de saber olhar.

Acreditamos de verdade que este seja o sentido de qualquer capacitação: que sejamos mais observadores, mais sensíveis ao objeto de nosso trabalho, qualquer que seja ele; no caso, o artesanato de tradição e tudo o que lhe possa dizer respeito: seus produtores e suas vidas, suas tão tênues fronteiras com o erudito, suas transformações e inovações, seus modos de exposição e comercialização e, claro, seus concorrentes no mercado consumidor.

O **Artesanato Solidário/Central ArteSol** reúne condições para realizar essas experiências: primeiro, é inerente ao nosso trabalho com os artesãos entender a capacitação como um processo permanente que não se encerra em si, mas deve ser motivador de outros (e novos) aprendizados; segundo, a valorização do caráter multidisciplinar de nossa equipe como fonte de trocas e aprendizados mútuos no âmbito dos programas de aperfeiçoamento de pessoal do **Artesanato Solidário/Central ArteSol**.

E assim aconteceu. “Olhares Itinerantes” realizou, de forma ousada, uma ação voltada para o aperfeiçoamento do nosso quadro de colaboradores, uma equipe multidisciplinar formada por profissionais que atuam na sede em São Paulo e por uma equipe de campo, constituída por profissionais responsáveis pela execução dos projetos, os gerentes regionais, e os agentes locais, em sua maioria moradores dos municípios e que são apoio dos gerentes na realização das ações.

Da equipe do **Artesanato Solidário/Central ArteSol**, entre colaboradores de São Paulo, gerentes regionais e agentes locais, éramos 35. Somados aos nossos convidados, um grupo formado por técnicos e profissionais vinculados a organizações não-governamentais, órgãos públicos e universidades, todos atuando na área de desenvolvimento local e artesanato, foram cerca de 60 participantes. Um evento e tanto.

O grupo, sempre acompanhado por especialistas, visitou o Centro de Artesanato de Pernambuco (onde palestrou Ricardo Lima, um dos autores desta publicação) e a oficina de J. Borges, em Bezerros; o Alto do Moura, em Caruaru; o Memorial do Mamulengo, em Glória de Goitá; em Recife, o Museu do Homem do Nordeste, na Fundação Joaquim Nabuco (onde os três outros autores travaram rico debate também publicado aqui), o Mercado de São José, a Casa da Cultura, a Capela Dourada, o Museu/Oficina Francisco Brennand e o Instituto Ricardo Brennand (que então abrigava uma exposição de Frans Post); e em Olinda, o Museu do Mamulengo e o Teatro Só-Riso, o Projeto Fábrica do Carnaval, a Igreja Abacial do Mosteiro de São Bento¹.

Desse roteiro enriquecedor, uma certeza: a importância de exercitar o olhar para todas essas dimensões e apreendê-las. Isso nos ajuda a pensar de modo menos previsível e aportar novos elementos para as “reflexões sobre artesanato e consumo da tradição” – subtítulo adotado para esta publicação, que inaugura a série Cadernos ArteSol, que pretende discutir e divulgar temas intimamente ligados ao nosso trabalho diário, cuja pertinência o pernambucano Aloísio Magalhães expressou como ninguém:

“A política paternalista de dizer que o artesanato deve permanecer como tal é uma política errada; culturalmente é impositiva porque somos nós, de um nível cultural, que apreciamos aquele objeto pelas suas características, gostaríamos que ele ficasse ali. Então, é uma coisa insuportável, errada e de certo modo

¹ Ressalte-se a imprescindível participação do consultor Fernando Augusto Gonçalves para a elaboração deste roteiro, assim como para a realização do evento em geral.

totalitária, você impor a uma coletividade, a um grupo, que permaneça naquele ponto. O remédio, a coisa que se oferece, é a idéia de que ele repita mais. Que passe a ter mais benefício através da repetição reiterada e monótona daquele momento da trajetória. E isso é inadequado porque você corta o fio da trajetória, o fio da invenção, da evolução da invenção, para que ele permaneça parado no tempo. O caminho, a meu ver, não é esse; o caminho é identificar isso, ver o nível de complexidade em que está, qual é o desenho do próximo passo e dar o estímulo para que ele dê esse passo”.²

² MAGALHÃES, Aloísio. (1985),
E Triunfo?: a questão dos bens culturais no Brasil, Nova Fronteira, Rio de Janeiro e Brasília, pág. 172.

Uma certeza de todos os nossos olhares andantes: o artesanato de tradição é meio para o fortalecimento das identidades culturais e da cidadania e para a geração de trabalho e renda, digna e regular, para os artesãos e suas famílias. Esta a razão de ser do **Artesanato Solidário/Central ArtesSol**.



Artesanato de tradição: cinco pontos em discussão

Ricardo Lima

Existem muitos discursos possíveis acerca do artesanato. E o discurso é sempre a expressão de um ponto de vista. Ele contém em si “verdades” que seu emissor julga irrepreensíveis ou, ao menos, corretas. Hoje, no Brasil, entre vários segmentos que lidam com a questão da produção artesanal, estabeleceu-se um debate capaz de refletir essa questão. De um lado está o discurso que preconiza a conservação do objeto nas condições em que foi produzido, por entender que ele é testemunho de um passado a ser preservado. Geralmente associado aos segmentos de baixa renda ou populares da sociedade, de acordo com essa visão, o objeto artesanal seria dotado de uma estética perfeita que refletiria o gosto de seu produtor. De outro lado encontra-se um discurso que advoga a adequação do artesanato aos “tempos contemporâneos”, que preconiza a transformação de sua forma, a criação de um novo *design*, “refinado”, como condição para garantir o mercado. “Nem tanto ao mar, nem tanto à terra”, como afirma a sabedoria popular, e conforme em outra ocasião tivemos oportunidade de debater¹.

Na realidade, trata-se de uma continuidade desse diálogo que vem reunindo antropólogos, *designers*, arte-educadores e tantos outros profissionais, já tornado permanente graças às ações do Artesanato Solidário, que se desdobra na realização de encontros para debater o tema.

Ricardo Lima é mestre em História da Arte pela Escola de Belas Artes/UFRJ, professor do Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ, antropólogo e chefe do Setor de Pesquisa e Coordenador da Sala do Artista Popular do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/IPHAN/MinC.

¹ Refiro-me à mesa-redonda realizada no dia 26 de setembro de 2002, no Instituto Tomie Ohtake, em São Paulo, como evento ligado à Exposição Artesanato Solidário, do Artesanato Solidário.



Por mais que esse campo seja difícil, ele é um desafio, e creio que todos estamos imbuídos do mesmo sentido, da mesma vontade de buscar condições que garantam o trabalho artesanal, o produtor e o produto, a maior geração de renda e a ampliação de mercado. E, nesse sentido, o Artesanato Solidário tem-se revelado um programa de artesanato de qualidade, especialmente porque lida com o respeito aos valores populares e aos artesãos, que são produtores de objetos e de cultura.

No mundo contemporâneo existe uma enorme gama de objetos que podemos definir como artesanato. São produtos do fazer humano em que o emprego de equipamentos e máquinas, quando e se ocorre, é subsidiário à vontade de seu criador que, para fazê-lo, utiliza basicamente as mãos. Nesse sentido, diríamos que o objeto artesanal é definido por uma dupla condição: primeiro, o fato de seu processo de produção ser essencialmente manual; segundo, a liberdade do artesão para definir o ritmo da produção, a matéria-prima e a tecnologia que irá empregar, a forma que pretende dar ao objeto, produto de sua criação, de seu saber, de sua cultura.

A maior ou menor inserção desses elementos no processo produtivo e o modo como o artesão se posiciona na rede de relações sociais que se estabelece no interior da sociedade em que vive irão determinar diferentes artesanatos.

Como pesquisador do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, onde coordeno a Sala do Artista Popular, lido com um tipo de artesanato muito conhecido como artesanato tradicional, ou de raiz. Um tipo de objeto que traz em si a expressão de sua própria origem, que traz condensada em si a marca forte da cultura; um objeto capaz de traduzir uma identidade, sua e daquele que o produziu, seja um indivíduo ou uma coletividade.

A condição de expressar flagrantemente uma identidade cultural dá a essa classe de objetos uma grande vantagem quando

diante de outras categorias na disputa pelo mercado. Trata-se de um objeto que, a priori, contém o preconizado valor agregado. Outras formas artesanais necessitam de artifícios que lhes agreguem valor, pois são desprovidos de lastro cultural, de referências da cultura, não têm profundidade. O artesanato tradicional tem como vantagem o seu valor cultural. E se isso, por um lado, é uma vantagem, por outro lado, é uma tremenda desvantagem. Vai exigir uma sensibilidade extrema para lidar com esse artesanato sem ferir os valores, os códigos de comportamento, os saberes, etc., que detém o portador desse saber, o artesão.

E aí reside o grande desafio do Artesanato Solidário: lidar com o artesanato tradicional, valorizando o produto e seu produtor, promovendo a transformação que viabilize melhores produtos e melhores condições de vida para o artesão, sem contribuir para seu fracasso e conseqüente desagregação.

A respeito desse tipo de objeto destaco alguns pontos.

1 O artesanato não é mera mercadoria e traz, embutido em si, valores, crenças, culturas.

Muitos devem conhecer a produção belíssima de presépios do Vale do Paraíba, em São Paulo. São presépios de pequenas dimensões, modelados em barro, pintados com tinta xadrez e que não vão ao forno para serem queimados. Por tradição, eles vêm de meados do século 17, quando os franciscanos fundaram em Taubaté o Convento de Santa Clara. A esses padres se atribui a introdução na região do hábito da feitura dos presépios (cf. Rabaçal, 1965). A partir de então essa expressão se desenvolveu e, hoje, é uma arte tradicional especialmente em Taubaté, Pindamonhangaba, São José dos Campos, Tremembé, municípios que se situam ao longo do Vale do Rio Paraíba do Sul, e nos quais é grande a produção de figuras de barro.

Junto aos personagens comumente encontrados nos presépios, como São José, Maria, Menino Jesus, os Reis Magos, os pastores, o boi, o jumento, o galo e alguns outros definidos pela inventividade popular, no presépio do Vale do Paraíba aparece uma figurinha que às vezes se assemelha a uma raposa, ou a um cachorro, ou a um gambá. Mas, enfim, por toda a região, é dito tratar-se de um gambá.

Contam os figureiros – assim é a denominação local para os artesãos que modelam figuras de barro no Vale – que o gambá está ali no presépio porque, quando Jesus nasceu, Nossa Senhora não tinha leite. A notícia logo se espalhou e a gambá, que tinha acabado de parir, correu à gruta de Belém para oferecer seu leite. No entanto, porque era humana, Nossa Senhora teve muito nojo do cheiro da gambá. Como ela iria dar aquele leite para seu filho? E recusou a oferta. Mas Nossa Senhora era também divina e, ao mesmo tempo que rejeitou o leite, abençoou o animal, determinando que a partir daquela data a gambá não mais sentiria as dores do parto. E, segundo a lenda, isso de fato aconteceu.

Isso é muito interessante porque integra o sistema tradicional de crenças das populações daquela região. Quando uma mulher vai dar à luz, a parteira coloca sobre a barriga dela uma pele de gambá, para que ela não sinta as dores do parto.

Portanto, um objeto é capaz de conter em si uma série de valores, de crenças, de costumes que fazem o seu diferencial. O caso do presépio do Vale do Rio Paraíba do Sul é um exemplo porque conheci uma pessoa que formulava um projeto de apoio àqueles figureiros e, durante a conversa em que me descrevia as ações que pretendia implementar, ela relatava que uma das medidas seria reduzir o número de elementos do presépio, pois, conforme se fazia tradicionalmente, além de resultar num objeto visualmente “poluído”, de uma “estética de mau gosto”, o custo da peça era muito elevado porque tinha muitas figurinhas, muitos detalhes.

A proposta era manter o presépio com o mesmo tipo de modelagem e pintura com tinta xadrez, o que patentearia a origem da peça, mas intervir na técnica, acrescentando a queima em forno – o que aliás já vem sendo feito por vários artesãos – e suprimir o excesso de flores e de animais. E um dos animais a ser suprimido seria exatamente aquele bicho estranho, que não era cachorro, não era raposa, não era gambá, não era nada. Ela propunha manter as figuras centrais, reduzindo os personagens ao núcleo da cena: Nossa Senhora, Menino Jesus, São José, o burrinho, o galinho e o anjo, pois assim o presépio demandaria menos matéria-prima (barro e tinta) e menor tempo para confecção, saindo o produto final a um custo menor. Pouco importava se houvesse perda cultural, se a ausência da gambá no presépio do Vale fosse empobrecer todo o Vale e por conseguinte toda a humanidade.

É importante entender o objeto artesanal dentro das relações de mercado, mas como um produto diferenciado; que nunca se perca a dimensão cultural que está embutida nele, porque quando se lida com a cultura, se agrega valor, e assim se consegue fazer com que o objeto seja mais valorizado e mais caro exatamente por essa razão.

2 O artesanato não é produto de máquina. Sendo manual, ele é irregular, perfeitamente irregular.

Creio ser possível perceber e pensar um objeto que seja perfeito dentro de sua irregularidade, um objeto perfeitamente irregular.

O problema com os objetos irregulares não é de hoje. No Brasil, é uma questão que vem sendo discutida desde a década de 1950, quando se implantou uma nova estética, a estética dos objetos industrializados. É nessa década que surge o plástico em grande escala. É também a indústria que acelera o emprego do alumínio na produção de bens de uso doméstico. E os objetos são produzidos não mais de forma artesanal, mas industrialmente.

Entre nós a industrialização ocorreu de forma mais intensa a partir dos anos 1950, e portanto a questão não aparece nos textos anteriores a essa época. Ela surge, especificamente, em 1953. Há 50 anos Cecília Meireles escreveu uma crítica a essa nova estética que advogava a regularidade das formas, a homogeneidade das linhas dos objetos do cotidiano, objetos da vida:

“Ora, o mercado certo é um dos obstáculos ao estímulo da cerâmica popular dos nossos dias. Mesmo as peças utilitárias estão sendo todas pouco a pouco abandonadas. As moiradas que refrescam a água são substituídas por geladeiras; o vasilhame de barro, com todas as virtudes que possa ter, encontra inimigos invencíveis em louças mais duráveis, ou em caixas e latas que oferecem outras vantagens; a não ser por moda, ou um outro caso, ninguém quer saber de comida em caçoletas nem em pratos de barro; os alguidares arranham os mármore da cozinha, e as salgadeiras e travessas de barro tornaram-se incômodas. O mundo feito à máquina não compreende os bordos irregulares do barro. Não gosta dos vidrados escorridos desigualmente, não aprecia a boniteza torta das canecas, das jarrinhas sem equilíbrio total, e não há mais (...)” (Meireles, 1968:53-54).

É impressionante a atualidade desse texto de Cecília Meireles, no qual denuncia a estética que se instaura e que pressupõe para o belo, o bonito, o uniforme, a homogeneidade. O “tudo igual”.

No entanto, aqueles que estamos envolvidos com o universo do artesanato lidamos com uma classe de objetos de muitas irregularidades.

Um pote de Passagem, pequena localidade à margem do curso médio do Rio São Francisco, no município de Barra, na Bahia, apresenta manchas irregulares. Se houvesse sido produzido pela indústria, seria refugado como objeto mal feito. No entanto, suas marcas podem ser lidas de outra forma. No pote de Passagem, as marcas não são defeito, mas atestam uma identidade cultural

da maior importância não só para Passagem, para Barra, para a Bahia, para o Brasil, mas também para toda a humanidade. É prova do processo de cozimento da peça a céu aberto, em fogueira, um modo de queima de uma tradição, de um saber milenar que já foi muito presente no Brasil, nas Américas, África, Ásia.

Hoje não encontraremos no mundo, talvez, muitas comunidades que ainda dominem e pratiquem a técnica da queima a céu aberto. Por isso digo que, na verdade, se trata de um patrimônio mundial. Quando a indústria ou o grande comércio recusa uma peça como essa por causa das manchas, eles estão recusando a prova viva de uma ancestralidade enorme.

Acho que esse objeto, que condensa tanto saber, memória, passado, história, é para ser preservado, sim. É matéria passível de educação patrimonial. Preservação pressupõe uma etiqueta que explique todo esse rico universo de significados. Que diga: “Você está diante de uma peça impregnada pelo tempo, cozida segundo a técnica milenar da queima a céu aberto. As manchas que você está vendo são marcas feitas pela história da humanidade. Como ela, hoje há poucas no mundo. Trata-se de uma peça única. Preserve-a.”

Quando falo em preservação do objeto artesanal, sei que há aqueles que estarão dizendo: “Hum! Lá vem o preservacionista. Lá vem aquele povo do Museu de Folclore que não aceita mudanças”. Ao contrário, no projeto que desenvolvemos em Passagem² uma das primeiras reivindicações das ceramistas era de que elas queriam aprender a queimar sua louça em forno a lenha, exatamente para evitar esse “problema”, porque suas peças sofriam desvalorização em função dessas marcas, e se elas produzissem peças perfeitamente homogêneas, teriam um mercado maior.

Embora de imediato já fôssemos contra esse encaminhamento de raciocínio, o projeto construiu dois fornos para as artesãs da comunidade. Paralelamente, deflagramos um plano de

² Trata-se do **Projeto Cerâmica Tradicional do Médio São Francisco: Povoado de Passagem, Barra/BA**, desenvolvido, nos anos de 2002 e 2003, pelos pesquisadores Elizabete Mendonça e Ricardo Gomes Lima, do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/Funarte/Minc, e Maria José Chaves Ramos, do Instituto de Artesanato Visconde de Mauá/Setras/Governo da Bahia, numa parceria entre esses órgãos e a Prefeitura Municipal de Barra, no âmbito do Artesanato Solidário/Comunitas e com recursos da Petrobrás. Para mais informações sobre a condução do projeto, ver o catálogo **Ribando potes: cerâmica de Passagem**, 2003.

educação patrimonial, pois freqüentemente tanto a sociedade em geral quanto os artesãos precisam ser levados a refletir sobre o valor cultural de suas ações, seus fazeres e saberes. Falamos da importância da queima a céu aberto e da responsabilidade de serem elas integrantes de um grupo de artesãs cada vez mais reduzido, detentor de um saber que a cada dia desaparece no mundo.

Buscando incentivar nelas a auto-estima e o orgulho pelo conhecimento que possuem, do qual são guardiãs, propusemos que criassem duas linhas de produtos: uma, constituída pelas peças queimadas em forno e que atende ao grande mercado; outra, uma linha especial, formada por objetos que refletem essa fantástica maneira de fazer cerâmica, descoberta pelo homem dos tempos primitivos e existente até hoje entre nós.

Então, quando falo em preservar, significa preservar dentro de um processo de mudança. Mas um processo de mudança que pressupõe o reconhecimento de formas do passado e o respeito e o reconhecimento pelos saberes de que os artesãos são portadores. Não entendo por que o *designer*, no Brasil, se recusa tanto a assumir a tradição, por que sempre condiciona o sucesso mercadológico do produto artesanal à criação do novo.

Vejo que, em sua ânsia por criar o novo, o *designer* estabelece um novo *design* para o produto brasileiro, que deixa de ser tradicional, deixa de ser do artesão, pois, por subordinação de classe, este se submete ao desejo daquele que é tido como o que domina as tendências do mercado.

Assim, a comunidade de artesãos passa a ter sua “coleção” redesenhada e outro *design* para sua produção. O artesão passa a gerar um produto que lhe é externo, deixa de conceber, de ser o dono integral de seu processo de trabalho, transforma-se em mera mão-de-obra que executa os riscos dos “cérebros pensantes”; estes sim, vistos como indivíduos altamente criati-

vos, seriam os detentores do saber e do bom-gosto, e terminam por ser os indivíduos laureados nesse processo.

3 O artesanato não é algo imutável.

O artesanato está sempre em processo de mudança. Para desenvolver esse ponto, gostaria de apresentar outro projeto coordenado pela equipe de pesquisadores do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, as cuias do município de Santarém, no Pará³.

O Pará tem uma grande tradição na feitura desse tipo de cuia, muito utilizada para se tomar tacacá e mingaus em geral, beber água, banhar no rio e em mil outras utilidades na casa, em especial na cozinha paraense.

Quando iniciamos o projeto de apoio às mulheres produtoras de cuias nas comunidades ribeirinhas de Santarém, constatamos que elas estavam extremamente desmotivadas porque o ganho era pouco. Praticamente só se encontrava à venda a cuia preta, sem o que elas chamam de “rascunho”, desenho que decora o objeto, ao preço de três reais a dúzia. Elas estavam assim em decorrência da situação em que viviam, dominadas por atravessadores que se colocavam entre elas e o mercado local e regional. Esses atravessadores compravam das artesãs, por preço irrisório, a cuia preta, transferindo-a a outros artesãos que faziam o rascunho, especialmente em Belém, onde o produto era retrabalhado e revendido por preços majorados.

Toda essa questão foi analisada com as artesãs, discutindo-se com elas a necessidade de retomarem o controle de todo o processo, do plantio da cuieira à coleta da cuia, do tingimento com cumatê ao rascunho dos desenhos; enfim, o domínio pleno do processo de produção até a comercialização das cuias. E parte do plano traçado referia-se à recuperação dos padrões ornamen-

³ Sob patrocínio da Petrobrás, e no âmbito do Artesanato Solidário, o **Projeto Cuias de Santarém** foi realizado no período de 2002 e 2003, nas comunidades de Centro e Enseada do Aritapera, Cabeça d'Onça, Carapanatuba e Surubim-Açu. Coordenado pela antropóloga Luciana Gonçalves de Carvalho, foi resultado de parceria estabelecida entre o Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/Funarte/Minc, o Sebrae do Pará e o Grupo Consciência Indígena. Para mais informações sobre o projeto, ver o catálogo **Cuias de Santarém**, 2003.

tais abandonados ao longo do tempo. Era importante que elas voltassem a criar seus próprios rascunhos, pois eles tanto eram o elemento definidor da identidade social daquelas comunidades e impulsionador da auto-estima das mulheres quanto agregavam valor ao seu produto. E elas aceitaram o desafio.

Foi elaborada então uma espécie de cartilha que visava a registrar os padrões tradicionais presentes em objetos de coleções particulares e de instituições como o Museu de Folclore/CNFCP/MinC, o Museu Nacional/UFRJ e o Museu do Índio/Funai, no Rio de Janeiro, o MAE/USP, em São Paulo, e o Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém.

Junto a esse trabalho de resgate, de recuperação de padrões antigos que a comunidade havia olvidado, agregamos coisa nova. Especialmente no Pará, encontrava-se muito em voga o emprego do grafismo indígena na decoração das cuias. Propusemos então às artesãs que, em vez de usarem os padrões dos povos xinguanos ou os desenhos carajás, distanciados da tradição cultural de Santarém, e já que os grupos indígenas dali haviam sido dizimados, recuperassem os padrões da cerâmica tapajônica, referência do passado da região. Foi feito um levantamento iconográfico em publicações sobre arqueologia que abordavam o tema e no setor de arqueologia do MAE, em São Paulo, registrando padrões, para que as artesãs, tendo acesso a eles, pudessem desenvolvê-los nos objetos que criam.

O material coletado foi incorporado aos desenhos tradicionais de cuias também registrados. Reunidos numa espécie de cartilha, foram então devolvidos para a comunidade, que pôde voltar a trabalhar com padrões já perdidos, criando novos repertórios para a decoração das cuias.

Não foi preciso desenhar uma coleção para essas pessoas. Partimos do pressuposto de que elas são capazes, detêm um saber, o domínio de uma arte, e chegam a bons resultados sem

que tenhamos necessariamente de levar-lhes a solução, especialmente plástica, do que fazem.

4 Artesanato é ritmo, artesanato é tempo de produção.

Esta é uma grande questão para todos os que resolvemos enfrentar o desafio de equacionar o binômio artesanato x mercado. Lidando com a comercialização, o mercado acaba por exigir uma continuidade de produção que o artesanato muitas vezes não atende. Dois exemplos:

Alguns de vocês já ouviram falar na comunidade de Berilo, um dos mais conhecidos pólos de produção de tecelagem no Vale do Jequitinhonha. Num determinado ano, Berilo estava lotada de peças para vender. Eram colchas, cobertas, toalhas, caminhos de mesa, almofadas, enfim, a tecelagem tradicional que o mercado dos grandes centros urbanos como Rio e São Paulo, ávido, aprendeu a admirar e a consumir. E, lá no Vale, a população com fome, resultado do ano de seca que matou a lavoura e as criações. Como em todo tempo de seca, uma vez que a agricultura se tornara inviável, restou tempo para o trabalho artesanal, e os estoques haviam crescido. Então, ao saber dessa situação, o CNFCP organizou, a toque de caixa, uma exposição no Rio de Janeiro de modo que, com a venda da produção, as conseqüências do flagelo pudessem ser minimizadas; conseguimos levar todo o material e quatro artesãs para a inauguração da mostra.

No dia da inauguração, chegaram ao Rio as artesãs. Elas haviam saído do Jequitinhonha e viajado cerca de 16 horas. Chegaram cansadas mas, com certeza, esperançosas de realizar boas vendas. Uma das primeiras providências que tomei foi perguntar se não queriam telefonar para Berilo para dar notícias da viagem. Quando ligaram, souberam que, mal haviam partido, começara a chover sem parar. As mulheres simplesmente enlouqueceram:

não queriam ficar ali, paradas no Rio; queriam voltar de imediato para casa, porque eram as primeiras chuvas do ano e, se elas deixassem passar essas chuvas, perderiam o tempo de plantar. O tempo do milho e do feijão. Elas tinham que voltar porque eram artesãs, mas eram também agricultoras.

Então, verifica-se que o artesanato, especialmente de zona rural, obedece a um ciclo de chuva e seca, de tempo de plantio e tempo de se fazer artesanato. Essa tem sido para nós uma variável difícil de lidar. O mercado quer a encomenda que não chegou, porque a artesã interrompeu a produção, parou para plantar o milho e o feijão. E uma coisa que nenhum de nós quer é desagregar alguém da terra; temos, portanto, que descobrir formas de fazer o mercado entender isso.

Mais uma vez retomo o tema da educação patrimonial que, neste caso, deveria ser dirigida ao público consumidor. Ele deve ser informado e entender que o objeto artesanal que quer adquirir muitas vezes participa de um mundo cujo ritmo é regido por princípios diferentes daqueles que comandam o mundo capitalista, onde imperam as leis do mercado, da compra e venda, da oferta e procura. Em termos de artesanato, muito do que se produz no Brasil é ditado por relações de parentesco, de vizinhança, de amizade, por compromissos com o santo de devoção, por fatores de ordem religiosa a partir dos quais até a promessa feita por outra pessoa obriga a trabalhar ou impõe interdito a que se trabalhe em determinado tempo do ano.

5 Artesanato pressupõe autoria, e portanto tem a ver com os direitos de autor.

Esta é uma questão ainda muito pouco discutida no Brasil, especialmente se estivermos falando de artesanato. Mas é bom que desde já busquemos discutir os direitos de autor, direitos de coletividade. Muitas vezes definidos como anônimos porque integram

coletivamente o repertório cultural de um grupo, esses saberes e expressões são patrimônio coletivo de uma comunidade.

Em Santarém, discutimos com as artesãs o uso dos padrões xinguanos, carajás, etc., porque quem detém esses direitos são os povos do Xingú, os Carajás. Mas elas teriam o direito de usar os padrões da cerâmica arqueológica de Santarém, que é patrimônio daquele local.

E de novo o Pará nos oferece a matéria para pensar essa questão. Trata-se dos brinquedos de Abaetetuba, mais conhecidos como brinquedos do Círio de Nazaré, de Belém⁴. Dentre eles, um dos mais comuns é a cobrinha de miriti. A cobrinha apareceu uma vez numa novela de televisão. Um dos atores era paraense e, numa ida a Belém, por ocasião do Círio, comprou uma dessas cobrinhas. Retornando ao Rio, sugeriu ao diretor que, para compor melhor seu personagem, um tipo infantilizado que morava num ferro-velho, ele brincasse com a cobra. Durante vários capítulos ele apareceu brincando com a cobrinha. Foi o suficiente para causar um *frisson* no Brasil, todos querendo saber que cobrinha era aquela, de que era feita, de onde vinha. Logo descobriram Abaetetuba, e o comércio queria encomendar milhares de cobras dos artesãos, que não tinham condição alguma de produzir objetos naquelas proporções. Então foi acionada uma indústria de São Paulo que, usando a cobrinha artesanal como protótipo, criou uma cobrinha de plástico que hoje é vendida aos milhares pelas ruas de Belém, por ocasião dos festejos do Círio, ao preço de R\$ 1,00, concorrendo com a cobrinha artesanal de miriti, que custa R\$ 4,00. E nunca se pagou um centavo de direitos de autor. É bem verdade que esse tipo de direito não está regulamentado. No Brasil, até hoje, há discussões para se criar uma legislação que proteja os direitos coletivos, difusos, defendendo as comunidades e seus patrimônios imateriais.

Penso que devemos começar a discutir urgentemente os direitos patrimoniais. Acho que os objetos do Artesanato Solidário

⁴ Acerca da produção artesanal dos brinquedos, ver o catálogo **O brinquedo que vem do norte**, 2002.

estão ganhando uma expressão nacional grande, pela qualidade e por tudo o que são. E em função disso seus produtores – os artesãos – devem ter seus direitos resguardados.

Morei um tempo na Noruega e aquela cultura tem uma coisa muito interessante: determinadas músicas nunca são aplaudidas. Na primeira vez que assisti a uma apresentação, eu aplaudí, e depois alguém me segredou: “Essa música não se aplaude, porque é uma música de protesto, de denúncia das condições sociais. Então todo mundo a leva para casa para pensar”. Proponho que façamos isso, levemos para casa e pensemos em todas essas questões.

Referências bibliográficas:

- CARVALHO, Luciana. *Cuias de Santarém*. Rio de Janeiro: Funarte, CNFCP, 2003. [Sala do Artista Popular, 108].
- LIMA, Ricardo Gomes. *Figureiros de Taubaté*. Rio de Janeiro: Funarte, INF, 1986. [Sala do Artista Popular 28].
- LIMA, Ricardo. Estética e gosto não são critérios para o artesanato. *Artesanato, produção e mercado: uma via de mão dupla*. São Paulo, Programa Artesanato Solidário, 2002.
- MEIRELES, Cecília. *As artes plásticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1968.
- CARVALHO, Luciana Gonçalves de; LIMA, Ricardo Gomes. *O brinquedo que vem do norte*. Rio de Janeiro: Funarte, CNFCP, 2002. [Sala do Artista Popular, 102].
- RABAÇAL, Alfredo João. *Cerâmica figurativa do Vale do Paraíba* (São Paulo) Brasil. Separata das “Actas do Congresso Internacional de Etnografia”, promovido pela Câmara Municipal de Santo Tirso, de 10 a 18 de julho de 1963. V. 2. Lisboa: Junta de Investigação do Ultramar, 1965.
- MENDONÇA, Elizabete; LIMA, Ricardo Gomes. *Ribando potes: cerâmica de Passagem*. Rio de Janeiro: Funarte, CNFCP, 2003. [Sala do Artista Popular, 113].

Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir

Rogério Proença Leite

Freqüentemente o artesanato recebe tratamento analítico similar aos dispensados aos estudos da cultura popular e ao patrimônio histórico: reconhece-se seu valor cultural – muitas vezes alçado a uma categoria especial da cultura e arte popular que representaria certos matizes de uma cultura suposta e genuinamente nacional –, a partir do qual se legitimam discursos preservacionistas (Arantes, 1981; Leite, 1995).

Sabe-se o quanto certas tradições são simplesmente inventadas, como já pôde assinalar Hobsbawm (1997) em um estudo clássico. São essas tradições, construídas e legitimadas mediante processos políticos, que incidem e dão sentido à formação das nações, como *comunidades imaginadas*, na forma como analisou Benedict Anderson (1991). Parte do que hoje compõe o repertório das chamadas tradições culturais no Brasil não é necessariamente genuína, mas foi ganhando significação como representativa de uma *brasilidade* à medida que esferas oficiais da cultura a reconheceram como expressivas de uma idéia de nação. Ainda assim, persistem nos debates sobre identidade cultural matizes preservacionistas que acreditam existir núcleos originários da cultura, ainda que esta seja reconhecidamente um resultado nem sempre unívoco de processos de reapropriação e reinvenção das tradições (Leite, 2000).

Rogério Proença Leite é sociólogo, professor doutor do DCS-UFS, coordenador do Laboratório de Estudos Urbanos e Culturais/UFS e consultor do Artesanato Solidário.

Deixando de lado o discurso fatalista do desaparecimento inevitável do artesanato, que entende se tratar apenas de uma técnica pré-industrial de produção de manufaturas orientada à extinção, haveria pelo menos dois grandes eixos a ser explorado: 1) o que entende ser o artesanato uma arte de fazer tradicional que deve ser preservada mediante a manutenção dos lastros sociais nos quais são produzidos; e 2) o que defende certas inovações estéticas na produção artesanal como meio de inseri-lo no mercado e assegurar sua reprodutibilidade, ainda que em um estado alterado da tradição.

Estas duas perspectivas, as quais poderíamos provisoriamente chamar de *tradicionalista* e *mercadológica*, respectivamente, têm fortes ressonâncias políticas para os produtores artesanais, à medida que implicam a manutenção ou alteração dos seus modos de vida¹. Dessa feita, ainda que possamos pensar naturalmente em soluções medianas, cujas interfaces pudessem reter aspectos confluentes das duas correntes, gostaria de me deter aqui nas duas formas extremas de interpretação. Para essa análise, que considero ainda exploratória, tomo como referente empírico o caso de comunidades de artesãos, de diferentes tipologias artesanais, na região do Xingó, no Baixo São Francisco.

1 Sabe-se que há limites tanto para a correlação quanto para a dissociação entre modos de vida e produção cultural. Os limites da correlação são dados pela natural transposição contextual que geralmente a produção artística promove em relação a contextos sociais bem definidos. A busca de explicações contextuais deterministas sempre esteve presente nos estudos de Sociologia da Arte, como sublinha Bastide (1979). Mas essa relação entre arte e instituições sociais é fugidia, tanto quanto o é a realidade social. É necessário analisar com reservas as relações de causalidade entre arte e sociedade, à medida que nem sem-

pre a primeira pode ser tomada como mero reflexo da segunda, ainda que da sociedade a arte retenha muito de sua configuração técnica e expressão simbólica.

De outro modo, uma dissociação radical entre produção cultural e contextos sociais seria igualmente equivocada se dela resultasse uma interpretação unilateral dos motivos da produção artístico-cultural. Ainda que possa guardar conexões relativamente autônomas em relação a certas configurações de espaço e tempo, a produção cultural retém em suas expressões técnicas e estéticas muitas referências à realidade na qual se insere.

É possível supor que o maior ou menor grau dessa autonomia contextual ou transposição social de uma produção cultural depende em grande parte do próprio contexto e da forma de inserção social dos seus agentes. Em contextos pós-nacionais (Appadurai, 1986 e 1997; Bhabha, 1998) há de se observar uma maior vulnerabilidade das fronteiras culturais em razão da intensificação dos fluxos mundiais de signos, pessoas e capitais, o que tem promovido acelerados processos de *destraditionalização* da cultura (Giddens, 1991). Nestas sociedades pós-tradicionais, as práticas culturais encontram-se mais desvincilhadas de seus contextos locais, facilitando uma maior autonomia face aos referentes sociais que tendem a moldar, em cada tempo e espaço, o fazer artístico e cultural.

O mesmo não se pode dizer de contextos sociais mais tradicionais, cujo enraizamento da cultura local ainda se mantém como o principal lastro de balizamento das condutas cotidianas. Nestes contextos, cujo nível de pulverização cultural ainda é incipiente, há de se observar uma maior aproximação dos conteúdos artísticos e culturais dos códigos de conduta compartilhados.

Creio ser esse exatamente o contexto das práticas sociais de produção artesanal no Baixo São Francisco, do qual resultam certas vinculações relativamente indissociáveis entre as artes

¹ Por *modos de vida* entendo aqui o conjunto de práticas sociais compartilhadas que orienta condutas cotidianas, através das quais as pessoas se organizam para garantir sua sobrevivência física e social, e que demarca idéias de *pertencimento* a uma dada comunidade.

de fazer tradicionais e os modos de vida. Se estiver correta essa premissa, este seria o pano de fundo do dilema em que é posta parte dos produtores artesanais, nas perspectivas *tradicionalista* e *mercadológica*, cuja dicotomia poderia assim ser resumida: se mantiverem rigidamente os lastros culturais mais tradicionais de sua “arte de fazer”, os artesãos asseguram os nexos simbólicos constitutivos do seu ofício, mas arriscam-se a se desconectar do mercado, inviabilizando a necessária inserção econômica do artesanato. Se para sobreviver economicamente do seu produto artesanal necessitam adaptar esse produto ao mercado, flexibilizando conceitos e valores, correm o risco de perder os sentidos mais tradicionais que fazem da sua arte uma expressão cultural de vida.

2 A primeira situação demarcada pelo discurso *tradicionalista* refere-se sobretudo às situações-limite da perspectiva mais essencialista da preservação do artesanato, cujo corolário nos leva a concluir que se as expressões populares da cultura se articulam com os modos de vida e com as cosmovisões de mundo, então para que se preserve a forma mais tradicional do artesanato seria igualmente necessária a manutenção do contexto em que ele se origina. Se essa assertiva estiver logicamente correta, uma vez que expressa uma dimensão antropológica básica que correlaciona *formas de pensar e modos de fazer*, ela nos revela o alcance político das conseqüências igualmente lógicas de uma preservação *in totum*. Se entendemos que as práticas de produção artesanal não estão dissociadas dos modos de vida de quem as produz, obviamente uma preservação dessa amplitude significaria não apenas a preservação de *produtos artesanais*, mas asseguraria a manutenção de certas situações de extrema pobreza e exclusão social em que muitos dos artesãos se encontram inseridos. A questão mais direta que emerge dessa problemática é se seria desejável manter uma

produção cultural, por mais tradicional que seja, com custos sociais tão elevados.

Tomemos como referência o primeiro caso aqui a ser analisado, o das artesãs da cerâmica do Povoado do Campo Verde, situado no município alagoano de Água Branca. Com uma população de 12.989 habitantes e baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), Água Branca é uma dessas localidades que refletem em seu perfil a ausência de investimentos públicos e privados em quase todas as áreas. A principal atividade econômica é a agricultura de subsistência e a pecuária de animais de pequeno porte. Com um comércio local frágil e ausência de atividade industrial, Água Branca carece de infra-estrutura econômica e urbana para a absorção de sua mão-de-obra, fato que resulta nos conhecidos movimentos migratórios em paus-de-arara para outras regiões circunvizinhas ou para o Sudeste do País.

O povoado do Campo Verde, ou “fundão”, condensa, por sua vez, as mais graves conseqüências de uma situação econômica desigual e excludente. Distante seis quilômetros da sede do município, o acesso ao “fundão” se dá por uma tortuosa estrada de chão, por onde passam apenas veículos com tração motora. Na estação chuvosa, o lodaçal na estrada torna o percurso ainda mais inóspito. Ao adentrar pelo “fundão”, na parte baixa da Serra do Ouricuri, a paisagem humana que se descortina é ainda mais precária. O “fundão” é um pequeno povoado de casas escassas, cujo principal núcleo reúne não mais que uma dúzia de moradias. Algumas são de alvenaria, outras de taipa, com o chão de cimento queimado ou de barro batido. Com famílias numerosas, as casas têm mais de duas pessoas por cômodo e não possuem água encanada. Sem qualquer tipo de instalação sanitária, ou sistema de fossas internas, os banheiros se limitam a uma palhoça na qual se pode tomar banho de cuia. As necessidades fisiológicas são feitas no “mato”, e muitas pessoas sequer sabem usar aparelhos sanitários.

A água vem de poços artesianos e de cisternas que armazenam água de chuva.

Assim vivem cerca de 30 artesãs que se dedicam à antiga arte de moldar o barro à mão, cuja técnica é repassada de geração a geração. Em geral, aprende-se o ofício ainda criança. Não raro, as filhas menores aprendem a moldar brincando com o barro úmido, na rotina diária. Nas casas, a oficina de trabalho funciona em uma pequena palhoça de taipa – extensão natural das atividades domésticas que acumulam. Sentadas no chão de terra, as “loiceiras”, como elas próprias se denominam, abrem o barro a mão com o vigor de quem parece expurgar as dificuldades do dia-a-dia.

O processo de produção artesanal de produtos cerâmicos começa com a extração do material argiloso em barreiros do município. Com uma enxada, cava-se o solo e retira-se o barro preto que será misturado a outro barro mais fino, para uma liga mais consistente. Da mistura resulta a massa que dará origem aos mais variados produtos decorativos e utilitários, tais como potes, panelas, jarras e fruteiras. Após a modelagem, coloca-se a peça para secar, que depois é levada a um forno a lenha para cozimento.

A comercialização dos produtos é feita geralmente nas feiras livres. A preços que variam de R\$ 0,50 a R\$ 5,00, os produtos ficam à espera dos improváveis compradores. Improváveis, porque os utilitários cerâmicos sofrem forte concorrência dos alumínio, que têm tido a preferência até mesmo dos antigos usuários desses utensílios tradicionais. Muitas vezes, ter uma panela de barro em vez de uma de alumínio é depreciativo para a dona da casa. Parece clara a associação entre a panela de barro e um modo de vida marcado pela pobreza, cujas repercussões simbólicas devem contribuir para a crescente desvalorização comercial do produto.

Das vendas, o que se ganha é muito pouco. E a urgência em que se encontram é tão incontestável que muitas vezes, para não voltar

da feira de mãos vazias, praticam o escambo dos produtos por qualquer coisa que possa ajudar na alimentação: temperos, ovos ou um punhado de farinha. A renda mensal das artesãs é, em média, inferior a um salário mínimo, fato que concorre para que as próprias produtoras não dêem valor ao seu ofício e nem o considerem uma arte popular. Muitas vezes vêem o ofício como um estorvo, ao qual dedicaram toda uma vida e dele não tiraram quase nada. Entender essa relação de negatividade muitas vezes mantidas pelas artesãs possibilita entender o quanto esse ofício está impregnado de uma carga simbólica diretamente associada às suas condições de vida.

Quando as mais antigas artesãs são indagadas por que continuam a exercer o ofício, descortinam-se os outros nexos que nos ajudam a entender a dimensão cultural da prática artesanal. Seria difícil entendermos a manutenção desse ofício apenas pelos critérios econômicos. Definitivamente, não é apenas por dinheiro que se faz panela de barro. Muitas artesãs afirmaram já ter desejado parar, mas não conseguem. Precisam abrir o barro, como se moldá-los ajudasse a suportar a vida.

É difícil precisar o grau de correlação entre o artesanato do barro e a extrema pobreza em que se encontram as artesãs do “fundão”. Em decorrência das representações de um cotidiano excludente que se impregnam nas práticas artesanais, não é improvável supor que parte dessas artesãs abandonaria seu ofício se pudesse mudar as suas condições de vida. Ou que, em menor escala, alteraria alguns modos de fazer para que pudesse adequar o ofício aos novos contextos de vida. Não por acaso, parte substantiva das filhas adolescentes que freqüentam a escola, e já compartilham outro universo simbólico, não pratica o ofício, ainda que domine a técnica. Geralmente, essas jovens refutam o ofício e o vêem como algo ultrapassado. Essa alteração de parte do ofício para sua adequação a novos contextos de vida não significaria necessariamente perda de identidade ou

descaracterização cultural, à medida que os processos artesanais, como de resto toda a cultura, podem se modificar endogenamente pelos próprios agentes produtores.

O caso de Água Branca, para a interpretação *tradicionalista*, tem como hipótese alternativa uma nulidade lógica: uma perspectiva que pretende preservar *in totum* certa produção artesanal não poderia operar seletivamente com a possibilidade de aceitar mudanças parciais nos modos de vida, se para isso tivesse que abrir mão de certos traços de um artesanato que se alteraria na proporção direta com que seus produtores adentrassem outra realidade social. Por mais improvável que essa opção possa parecer aos *tradicionalistas*, a manutenção desse discurso terá obrigatoriamente de conviver com ela: ou se aceita que para modificar situações extremas de exclusão seria necessário alterar modos de vida, mesmo que isso implique em perdas relativas do tipo de artesanato que se produz, ou se incorpora ao discurso que a preservação cultural defendida implica na manutenção de casos extremos de dominação.

Embora pareça claro o quanto é implausível a assertiva que entende que, para preservarmos a integridade de uma prática artesanal, seria necessária a manutenção dos contextos sociais de produção, gostaria ainda de argumentar que uma variante do discurso *tradicionalista* recorre a operações de recorte para afirmar ser possível inserir socialmente os produtores em uma cidadania plena, alterando apenas em parte as características artesanais. Obviamente, esse argumento é ainda assim arbitrário, uma vez que não há possibilidades de controle dos níveis de alteração pretendidos, pois não é possível prever como os agentes agiriam em cada caso específico. Assim, ainda que seja plausível e desejável a preservação dos saberes tradicionais, permanece insolúvel a discussão sobre o quanto se pode preservar os bens culturais sem engessar as situações sociais nas quais são produzidos.

3 Creio que, assim como a alteração dos modos de vida acarreta modificações substanciais nas práticas artesanais, estas só seriam possíveis se alterados os modos de vida. Se o dilema da visão *tradicionalista* é como manter o artesanato, mesmo que mudem os modos de vida, o dilema da visão *mercadológica* é como alterar o artesanato, adaptando-o às exigências do mercado, mesmo que não sejam modificados os modos de vida. Uma perspectiva puramente *mercadológica*, portanto, esbarra nos limites dos contextos sociais da produção artesanal.

O argumento básico da visão *mercadológica* tem forte apelo imediato; defende a alteração de certas características técnicas e estéticas do artesanato com vistas a sua inserção no mercado. A situação-limite para essa perspectiva seria promover essas inovações, mesmo que significassem o abandono da tradição. Creio que a poucos ocorreria pensar que seria mais desejável a rígida manutenção da tradição de um artesanato que não tem entrada comercial, do que a comercialização que asseguraria o esperado e necessário sustento do artesão. Até mesmo porque sem a comercialização a tendência é mesmo a extinção de certas práticas artesanais.

Tomemos o caso das tecelãs do povoado de Salgado, no município alagoano de Delmiro Gouveia. Em uma comunidade de 90 tecelãs, apenas dez mantêm o ofício. As demais praticamente abandonaram a arte de tecer por motivos diretamente econômicos. Sem comercialização, não vêem sentido continuar tecendo em rudes teares manuais. Indagadas se não gostariam de retornar ao ofício, a resposta é uníssona: não vale a pena tanto esforço para uma arte que não vende e não assegura a sobrevivência.

A inserção mercadológica de produtos artesanais depende, no nível da produção, de dois fatores, dentre outros: expansão da produtividade e adequação estética. Ambas esbarram em limites contextuais que os comprometem. No primeiro caso, o aumento

da produtividade depende muito da inovação técnica, cujos limites são dados pela própria natureza do trabalho artesanal.

Voltemos ao caso das tecelãs de Salgado. A tecelagem daquele povoado é formada por teares manuais, do tipo de pedal com lançadeira de mão. O processo de produção de uma rede, por exemplo, inicia-se com a preparação do rolo do urdume, através do qual são entrelaçados os fios da trama que fazem o tecido. Em seguida, são confeccionados os punhos e a varanda, montados ao final da produção. Esse processo, contudo, nem sempre é realizado pelo mesmo artesão. Uma incipiente divisão social do trabalho já existe em muitas oficinas de produção artesanal, fato que concorre para uma perda relativa do conhecimento total do ofício. São poucas as tecelãs que dominam todo o processo. Quando ocorre essa parcial disjunção no *saber e fazer*, cuja dimensão articulada compõe a pedagogia do ofício artesanal (Le Goff, 1991), introduz-se uma variável interveniente e de considerável risco para a auto-sustentabilidade das práticas artesanais.

Sabe-se que uma importante característica da produção artesanal de base familiar é o conhecimento integral do ofício. Onde inexistente a mão-de-obra especializada em etapas, o ofício se mantém íntegro. Essa é precisamente uma das mais antigas e importantes características da produção artesanal, em diferenciação à produção manufatureira e industrial. Podemos dizer que é típico da produção artesanal o conhecimento, por parte do artesão, de todas as etapas constitutivas da produção. Não existindo separação entre *saber e fazer*, entre concepção e execução, o artesão não apenas se reconhece no produto social do seu trabalho como pode ter a ele acesso. Foi precisamente a ruptura dessa concepção integral do ofício que possibilitou, como destaca Marx (1975), em sua *Crítica da Economia Política*, a apropriação por parte dos mercadores do processo e do produto das Corporações profissionais. Essa desarticulação do ofício artesanal se deu pela intensificação da divisão social do trabalho, que gerou o

parcelamento do processo produtivo, cujo processo possibilitou aos mercadores exercer o controle sob o ritmo, o tempo e o volume de produção, segundo as regras de produção de excedentes em função das trocas. A fragmentação do ofício artesanal em partes segmentadas e especializadas põe e ainda põe em xeque o próprio artesanato. Nessa linha de raciocínio, nada menos artesanal do que o desconhecimento da totalidade do ofício. Assim, um produto feito em partes, ainda que manualmente, mas por diferentes “artesãos especialistas”, a rigor, já não seria um produto artesanal, mas uma manufatura ou mesmo um produto pré-industrial, quando nesse processo são substituídas operações manuais.

Este é precisamente o risco da inovação técnica em processos artesanais. Na tecelagem de Salgado, se para aumentar a produtividade for necessária, por exemplo, a eletro-mecanização dos teares, muito provavelmente o parcelamento do processo produtivo tenderá a aumentar e, com ele, a perda do conhecimento da totalidade do ofício, uma vez que as novas tecelãs muito dificilmente se interessarão em *saber fazer* todo o processo.

Outra alternativa para expandir a produtividade, como fuga da inovação técnica pela alteração orgânica do capital, seria desenvolver sistemas de diminuição do tempo médio da produção. Essa solução também é problemática, uma vez que muitas variáveis intervenientes subsistem ao processo. Normalmente, utiliza-se o tempo médio de produção como medida referente para tornar equivalentes as diversas etapas da produção artesanal, a partir da qual se atribui o valor de renda respectivo para a composição dos custos de produção. Essa medição de tempo é feita geralmente pela média gasta em cada etapa por diferentes habilidades e destrezas. Ocorre que numa perspectiva cultural, dificilmente esses tempos poderão ser aferidos com precisão, pois a produção artesanal é permeada de um tempo subjetivo que se refere justamente às sociabilidades culturais no âmbito

da produção. Em uma perspectiva estritamente técnica, exigir-se-ia que um artesão aferisse seu tempo de produção gasto em uma determinada etapa sem as dispersões dessas sociabilidades. Contudo, a prática real da produção ocorre nesse contexto sociocultural, no qual as dispersões compõem a arte de fazer.

Na tecelagem de Salgado, a etapa de encher a “espula” consiste na preparação de pequenos cones que serão utilizados para perpassar os fios na horizontal do tear, cujo entrelaçamento formará a trama do tecido. Em uma medição de tempo, verificou-se que uma tecelã executava essa tarefa em cerca de meia hora, enquanto outra – igualmente hábil – gastava três horas e meia. Essa enorme diferença se dava justamente em função das dispersões de sociabilidades. Enquanto a primeira artesã enchia a “espula” sem interrupções e dispersões, a segunda gastava muito mais tempo na execução da mesma tarefa porque usava o tempo também para conversar com as colegas, contar histórias, exercer, enfim, sua sociabilidade com o grupo. Nesse caso, aumentar a produtividade pela diminuição do tempo médio de produção poderia acarretar uma inibição dos aspectos sociais da produção artesanal que extrapolam a mera tarefa de execução para um processo de criação que perfaz o artesanato como arte de fazer.

Se o aumento da produtividade, exigida para uma melhor inserção dos produtos no mercado, esbarra nos limites dos contextos sociais da produção, o mesmo não difere a adequação estética pretendida pela visão *mercadológica*. Creio que este segundo caso é ainda mais complexo, porque articula e implica alterações de gosto, com maior viés subjetivo.

Tomemos um terceiro caso, o das bordadeiras de Porto da Folha, município do interior de Sergipe. Sobretudo no bordado ponto-cruz, uma característica predominante é a profusão de cores fortes, na feitura dos motivos bordados. A escala cromática utilizada tem uma lógica própria, justificada pelas artesãs como um “bordado vivo e alegre”. Experiências de alteração desse

padrão estético têm revelado um nível relativamente baixo de aceitação por parte das artesãs. Para um nicho de mercado considerado mais sofisticado, demanda-se um padrão estético mais sóbrio, normalmente em tons claros, às vezes preferencialmente branco no branco. Muitas vezes, para atender a esse mercado, as artesãs aceitam a alteração e substituem os contudentes florais em vermelho e roxo por suaves ramos em branco e amarelo claro. Mais “elegante” para o gosto específico de um certo tipo de consumidor dos grandes centros urbanos, o resultado altera substantivamente o produto final, imprimindo-lhe uma certa leveza.

Depois de algum tempo bordando nesse novo padrão, as bordadeiras explicitam o conflito estético ao se referirem a uma certa monotonia – e, às vezes, certa “tristeza” – ao bordar. “É meio sem vida”, é o que dizem. Não raro, como se se sentissem interpeladas pelo gosto original que compartilham, as bordadeiras retornam à produção com seu *design* de cores fortes, ainda que estes produtos tenham baixa comercialização. Quando muito, mantêm a produção dos dois tipos, como se um deles fosse um imperativo econômico e o outro, uma necessidade sócio-simbólica. Para não se desconectar do mercado e assegurar a inserção econômica do seu produto artesanal, assimilam certas inovações. Mas a hesitante postura em aceitar e recusar totalmente essas inovações denota o quanto as cosmovisões de mundo interferem nos gostos estéticos, delimitando marcos que só poderiam ser modificados se igualmente fossem alterados seus modos de vida. Mas aí, a ponta do problema encontra seu início, em cuja meada parece o fio ter-se perdido: se para assegurar a plena entrada no mercado forem necessárias alterações estéticas profundas, estas só seriam possíveis se igualmente se modificassem certos modos de vida que as circunscrevem. Mas, se esses modos de vida forem totalmente alterados, arrisca-se a perder os nexos referentes que orientam e dão sentido ao ofício artesanal.

4 É nesse ponto cambiante entre aceitar e refutar inovações que se entrecruzam as visões *tradicionalista* e *mercadológica*: para preservar o artesanato *in tutum*, seria necessário não alterar tão substantivamente os modos de vida; mas para promover alterações técnicas e estéticas, seria preciso promover outra inserção social dos produtores artesanais. Nos dois casos, a produção artesanal encontra-se em dilemas de extinção: no primeiro, não alterar modos de vida pode significar a manutenção de extremos padrões sociais de pobreza e exclusão, pondo em risco a própria reprodução social dos artesãos e, conseqüentemente, a continuidade de uma prática artesanal. No segundo caso, adequações consistentes a novos padrões de mercado podem implicar alterações correlatas nos gostos estéticos e visões de mundo que somente seriam possíveis se os de fato artesãos adentrassem outras realidades sociais. Essa inserção não asseguraria a continuidade da prática artesanal, uma vez que ela depende muitas vezes de certos nexos sociais e simbólicos que dão suporte ao fazer artesanal.

De tudo isso, subsiste a incômoda conclusão de que a prática artesanal parece presa de sua própria especificidade. A impregnação simbólica, como destaca Santoni Rugiu (1998), que tende a demarcar a amplitude “mágica” da arte de fazer, perde-se quando o artífice é considerado um mero operário, quando sua produção passa a ser mediada apenas pela dimensão econômica da mercadoria. Mas se essa dimensão for simplesmente recusada, esta “amplitude mágica” pode igualmente desaparecer com o declínio gradual dos ofícios em decorrência da inanição econômica das práticas artesanais. O dilema se completa quando entendemos que, como o produto artesanal – situado entre a arte e a mercadoria – não se presta integralmente aos fetichismos do mercado, não é possível entendê-lo dissociado do contexto social de quem o produz. Por essa razão, nem uma visão *tradicionalista* nem uma *mercadológica*, discutidas aqui em suas

versões típicas, são capazes de resolver os impasses da auto-sustentabilidade social e econômica das práticas artesanais.

O auto-dilema do artesanato, cujo debate permanece aberto, é não se constituir meramente em produtos, mas em *processos* que se inserem reflexivamente no contexto de sua produção e se refletem nos modos de vida de quem os produz.

Referências bibliográficas:

- APPADURAI, Arjun. (1986), *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge, University Press.
- _____. (1997), “Soberania sem Territorialidade: notas para uma geografia pós-nacional”. *Novos Estudos Cebrap*, nº 49.
- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. London, Verso, 1991.
- ARANTES, Antônio Augusto. (1981), *O que é Cultura Popular*. Coleção Primeiros Passos, São Paulo, Editora Brasiliense.
- BASTIDE, Roger. (1979), *Arte e Sociedade*. São Paulo, Ed. Nacional.
- BHABHA, Homi K. (1998), *O Local da Cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- GIDDENS, Anthony. (1991), *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo, Ed. Unesp.
- HOBBSAWM, E. & Ranger, Terence. *A Invenção das Tradições*. 2ª. Ed, Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1997.
- LE GOFF, Jacques. (1991), *Mercadores e banqueiros da Idade Média*. São Paulo, Martins Fontes.
- LEITE, Rogerio Proença. (1995), “Cultura Popular: algumas considerações teóricas”. UFS/CEESP, *Revista Movimentos*, nº. 1/julho.
- _____. (2000), “(Des) Ordem encantada: nação e rituais públicos”. Campinas, Ifch-Unicamp, *Temáticas*,15/16: 103-126.
- MARX, Karl. (1975), *O Capital*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- RUGIU, Antonio Santoni. (1998), *Nostalgia do Mestre Artesão*. Campinas, Editora Autores Associados.

A experiência de Conceição das Crioulas

Ana Andrade

*Conceição dias atrás
A arte estava parada
Mas agora mudou tudo
Está uma coisa animada
Unidos com a força
E amor no coração
Vamos colocar pra frente
As artes de Conceição*

**Ione Jacinta de Oliveira, 15 anos,
estudante e moradora de Conceição das Crioulas**

O tema sugerido para debate, “Consumindo a tradição: reflexões em voz alta sobre cultura e mercado”, tem, sem dúvida, instigado discussões acaloradas entre professores, arquitetos, designers, antropólogos e todos aqueles que estão diretamente ligados tanto ao consumo quanto à produção de objetos de artesanato.

E, de fato, a palavra consumo está associada a significados que, em princípio, não combinam com tradição, cultura e artesanato. Gastar, destruir, extinguir, anular são alguns sinônimos de consumir que servem como exemplos dessa afirmativa.

A palavra consumo, acrescida do sufixo -ismo – consumismo –, estabelece quase de imediato a relação entre a produção e o consumo desenfreado de bens, geralmente vinculada a produtos supérfluos.

Ana Andrade é graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Pernambuco, onde é professora adjunta do Departamento de Design. Mestre em Educação pela Temple University/USA. Atualmente coordena o projeto Imaginário Pernambucano da UFPE.



Mercado, por sua vez, está associado à comercialização de produtos, ao estabelecimento da relação entre a oferta e a procura de bens e capitais e às condições dessa relação, definindo o valor/preço desses bens.

Portanto, consumo e mercado conflitam com os conceitos de tradição e cultura, quando comprometem a transmissão ou o desenvolvimento de conhecimentos, práticas e hábitos de grupos sociais, de comunidades, principalmente quando estes são menos favorecidos.

Entretanto, esse conflito, pela sua natureza, precisa ser encarado de outra forma. Acredito que os aspectos negativos da relação do mercado com os produtos de tradição da cultura popular podem ser minimizados, desde que se atentem para as seguintes questões:

Como preservar tradições, saberes e fazeres populares?

Como utilizar esses conhecimentos a serviço do desenvolvimento e da transformação social?

Como utilizar a cultura para promover a melhoria da qualidade de vida?

Pensando nestas questões, compartilhamos aqui a experiência do Projeto Imaginário Pernambucano, em Conceição das Crioulas, comunidade quilombola do sertão pernambucano.

A comunidade é descrita por Aparecida Mendes, presidente da Associação Quilombola de Conceição das Crioulas, como a seguir:

“Terra de negros e negras

De resistência, força e fé

Patrimônio histórico nacional

3.750 habitantes

Formada há mais de 200 anos

Pela mobilização feminina no cultivo do algodão

Luta pela posse da terra desde 1995



Terra titulada em julho de 2002

Aproximadamente 17.000 hectares demarcados

70% nas mãos dos fazendeiros

Economia: agricultura de subsistência e artesanato

Falta de alternativas para o

convívio com a seca

Educação apenas até o

ensino fundamental

TERRA

Sem ELA não somos NADA

Com ELA podemos TUDO.”

O projeto teve início em 2001 com a certeza de que a valorização da identidade cultural quilombola era o grande fator de mobilização da comunidade. Observou-se também que a representação das lideranças locais era exercida principalmente pelas mulheres. Esses dois aspectos, somados à consolidação das parcerias com Prefeitura de Salgueiro e o Centro Luiz Freire, impulsionaram a realização das primeiras ações na comunidade.

Essas atividades deveriam gerar, em curto espaço de tempo, resultados que garantissem o fortalecimento do grupo inicial e o engajamento de novos participantes. Cientes dessa urgência, tivemos que procurar as respostas para as seguintes questões: o que produzir? Para quem produzir?

Fiel à premissa inicial de valorização daquela comunidade quilombola, foi lembrada a tradição do fiar, do trançar. Antes era o algodão, hoje o caruá.

O caruá é uma planta nativa do sertão e sobrevive sem dificuldade à seca. Sua extração e seu beneficiamento já eram conhecidos da comunidade. Vale ressaltar que os dois procedimentos, a extração e o beneficiamento, exigem um trabalho árduo dos quilombolas.



Definido o material, partimos para os produtos. A comunidade produzia bolsas, utilizadas geralmente nos afazeres diários, além de vassouras, cujo excedente era vendido em Salgueiro.

Para instigar a criatividade da comunidade foram apresentados diversos produtos feitos a partir de fibras, inclusive de caruá, comercializados no Mercado de São José, tradicional centro de comércio popular do Recife. A apresentação dos produtos surtiu efeito, e dentre os produtos desejados foram apontados jogos americanos, bolsas e bonecas.

Compatibilizando as escolhas de produtos com o mercado recifense, foram eleitos os jogos americanos, as bonecas e as bolsas para iniciar a produção.

A realização de oficinas foi o passo seguinte e permitiu o conhecimento de técnicas para o tingimento das fibras, a organização de grupos para produção e a construção de ferramentas que permitiram a padronização dos produtos.

As bonecas ganharam uma atenção especial. Foram adicionados adereços e penteados que lembram algumas quilombolas mais representativas da comunidade. Assim, ganharam alma e nome.

A oportunidade de expor na II FENNEART – Feira Nacional de Artesanato – que acontece no Recife no mês de julho surgiu como um desafio tanto para as quilombolas quanto para a equipe de técnicos do Projeto Imaginário. Como apresentar o produto? Como definir a marca? Como embalar? Como trazer as quilombolas para apresentar seus produtos no evento?

Nesse momento as parcerias foram, novamente, um grande suporte. O apoio da Universidade Solidária permitiu que marcas e embalagens fossem produzidas. A prefeitura de Salgueiro alugou o estande e garantiu hospedagens e passagens das quilombolas.

A II FENNEART, em 2002, foi um marco para consolidar as ações iniciadas, pois o público reagiu de forma muito positiva, reconhe-

cendo a forma diferenciada de apresentação dos produtos. Todo o material exposto foi comprado durante a feira.

As bonecas e os “jogos africanos” foram os preferidos dos consumidores. Os produtos adquiridos seguiram devidamente etiquetados e embalados.

Essa também foi uma ótima oportunidade para que as quilombolas interagissem com o público consumidor, colocando em prática a orientação de expor sua história e a sua grande causa, a luta pela terra, dando vida e agregando valor aos produtos apresentados.

Na volta para Conceição das Crioulas as artesãs levaram, além do 1º Prêmio na categoria Produtos Utilitários, a recompensa financeira. A partir daí os homens da comunidade começaram a participar efetivamente do projeto. Os pedidos oriundos da feira, assim como o engajamento de novos participantes, reforçaram a necessidade de organização da produção.

Abrir novos mercados foi o desafio posto a seguir, e para isso mostrou-se estratégica a criação do site, no qual, além dos produtos, poderia ser conhecido todo o processo de intervenção. Imagens das oficinas, as músicas e os instrumentos musicais, assim como a possibilidade do internauta participar de uma lista de assinaturas, divulgaram e fortaleceram a luta pela terra.

Lojas do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília adquiriram produtos de Conceição das Crioulas.

Uma nova oportunidade surgiu com o convite do Banco Mundial para concorrer entre os 100 melhores projetos do País, no I Encontro Nacional de Experiências Sociais Inovadoras, realizado em Brasília. O projeto foi premiado entre os 26 vencedores do I Prêmio Banco Mundial de Cidadania, cujos recursos viabilizaram a compra de uma sede para a Associação.

A exposição do projeto levou a outro desafio, o convite para participar do 14º Salão Internacional de Alimentação Natural, Saúde

e Meio Ambiente – SANA -, em Bolonha, na Itália. A ida dos produtos acompanhados das produtoras foi outro marco de sucesso. Deu-se início à fase de exportação.

Não foi fácil compreender esse processo. A UFPE, sem experiência, teve dificuldade em ajudar o grupo, mas facilitou o acesso ao Governo do Estado de Pernambuco que, por meio de consultores específicos, finalizaram o processo de exportação. Dentre as comunidades nordestinas contatadas em 2002 para expor na SANA, acredito que Conceição das Crioulas foi a única que conseguiu exportar.

Hoje, é bom lembrar, os produtos de Conceição estão novamente na SANA, embora as representantes da comunidade não tenham conseguido o apoio para acompanhar os produtos, como anteriormente. Mas o produto está exposto e disponível para compra na feira. A decisão de enviar o produto foi baseada nos princípios de mercado, que reconhece a importância de fazer presente o produto para garantir o seu espaço, neste caso, no mercado italiano.

Outro aspecto que vale ressaltar é a capacidade de articulação da comunidade. Essa característica é fundamental tanto para o mercado como para o crescimento e sustentabilidade do grupo. Como exemplo, o I Encontro de Comunidades Quilombolas, realizado em julho de 2003, em Conceição das Crioulas. Apenas para lembrar, o local é distante cerca de 600 km de Recife, boa parte das estradas é de terra, não existe infra-estrutura de hotéis; em resumo, é um desafio promover um encontro nessas condições. Entretanto, o resultado foi bastante concorrido, com representantes de todo o Brasil e de Portugal. Várias oficinas foram realizadas durante o evento, e mais uma vez a interação entre os participantes foi ponto de destaque dessa programação.

A participação de Aparecida Mendes, a Lia, no Seminário sobre Comércio Ético, Justo e Solidário, realizado em São Paulo, é outro exemplo da capacidade de articulação. A presença de Lia na

mesa, com representantes de instituições internacionais e governos, expondo de forma viva e objetiva as questões da comunidade, permitiu o aprofundamento das discussões. Tanto a mesa quanto o público foram sensibilizados pelo relato da experiência, e isso tornou claro o compromisso de transformar o campo das idéias num campo de ação.

A experiência vivenciada pela equipe do Projeto Imaginário Pernambucano nos permite fazer algumas afirmações com relação ao modelo de intervenção de *design* e mercado no artesanato. A primeira, que pode até ser contraditória, é a seguinte: o produto é importantíssimo, mas não é suficiente no processo. A segunda é a necessidade de investimento em tecnologia. No caso de Conceição das Crioulas, temos certeza de que é preciso investir no plantio e beneficiamento do caruá. Neste caso, a posse da terra, questão bastante delicada, não pode ser esquecida.

Compreender o projeto coletivo da comunidade e investir na sua realização é fundamental. A experiência demonstrou que a construção da autonomia da comunidade é um exercício contínuo e está refletido na gestão da própria equipe, no caso, a do Imaginário Pernambucano. Autonomia significa estimular a iniciativa do grupo baseada num comportamento de reciprocidades, no compartilhamento de responsabilidades e no respeito aos acordos estabelecidos.

Outro fator indispensável é a busca e a consolidação de parcerias, o que permite a continuidade das ações e maior credibilidade e eficiência nos resultados.

Aspecto igualmente importante e estratégico é a parceria com outras áreas de conhecimento, como marketing, comunicação, história e meio ambiente. Como o Imaginário Pernambucano é um projeto de extensão da UFPE, tem sido possível trabalhar com estudantes, técnicos e professores das mais diferentes áreas. Essa multidisciplinaridade é responsável, também, pela qualidade do projeto.

E, finalmente, na questão do mercado, não nos assusta o conflito entre mercado, cultura e tradição. Pois acreditamos que, hoje, mundialmente, tem-se dado mais atenção aos valores culturais; observa-se também a tendência de mudança no conceito de mercado. Ainda não há um consenso do que venha ser comércio ético, justo e solidário, no entanto estes conceitos estão sendo discutidos no mundo inteiro. Na nossa percepção, esses são indicativos de avanços na fundamentação de conceitos que contribuem e reforçam a preservação de valores mais igualitários e o respeito à diversidade cultural, que podem, enfim, redefinir as bases de uma nova economia que priorize a qualidade de vida do homem e do Planeta.



Costume, tradição, consumo

notas sobre identidade cultural e mercado

Bruno César Cavalcanti

Os bens são a parte visível do *iceberg* que é o processo social global (...) constituem um fluxo de identificações que criam sistemas de classificação, por sua vez essenciais na construção da realidade social.

Mary Douglas e Baron Isherwood
Il Mondo delle Cose

1 Embora não se trate de um debate novo, o tema que cruza o mercado e a identidade cultural jamais gozou de tamanha evidência; sobretudo por vir, atualmente, sob a roupagem da globalização (mercado) e do localismo (afirmação das identidades culturais). Portanto, é muito pertinente que discutamos o tema proposto: o consumo e as “tradições” culturais.

O que segue é uma exposição bibliográfica de aspectos gerais e teóricos desta temática pensada no quadro mais atual da globalização, almejando aproximá-la de algumas preocupações de ordem prática, ligadas seja à pequena produção artesanal, seja, em consequência – e sobretudo – à sua circulação/consumo.

Apesar de polêmica, a discussão sobre o tema da globalização e de suas consequências culturais tornou-se incontornável.

Bruno César Cavalcanti é professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas.

De certo modo, forçou o enfrentamento definitivo pelas ciências humanas daquilo que lhe parecia uma espécie de “besta-fera”. É preciso anotar que não apenas as condições históricas de produção e consumo de bens e serviços foram alteradas pelo quadro contemporâneo do mercado global; a própria discussão sobre cultura foi igualmente impactada. No âmbito mesmo da antropologia, Kuper¹ afirma que o tema da cultura está cada vez mais se tornando aquele da identidade cultural. E Friedman², refletindo sobre o binômio globalização-localização, afirmou ser a aproximação maior entre o mercado e a identidade cultural resultado do jogo entre o consumo e as “estratégias culturais” de grupos étnicos ou sociais.

Para Friedman, a prática da identidade envolve uma prática de consumo e de produção, e nas atuais condições de expansão da economia cultural global, o localismo tende a ser uma política da identidade. A prática intensiva da identidade seria uma marca característica de nosso tempo. Os modos de produzir e de consumir não são inocentes quanto ao seu papel de ratificar ou renovar os processos de identificações individuais, sociais ou étnicos, através dos quais os grupos e comunidades se reconhecem e se definem.

2 Um ponto de partida para nossa intervenção pode ser o que vem constituindo uma antropologia do consumo. É interessante que se apontem alguns limites interpretativos da visão unicamente economicista do consumo. Estes podem ser brevemente resumidos em três pontos básicos³:

Primeiro, critica-se a idéia de um *homo economicus* racional, cuja noção de necessidade se confunde com o jogo de oferta-demanda, reduzindo-se a complexidade das relações indivíduo/sociedade e personalidade/cultura, por exemplo. Um segundo aspecto é a simulação racional da satisfação dessas necessidades,

na qual a utilidade imaginada é sempre a utilidade racional, esquecendo que o homem simbólico é variável, ambíguo, múltiplo. Por fim, critica-se a ausência de considerações fenomenológicas sobre o consumo, em que um conjunto bastante vasto de variáveis pode interferir em escolhas, estilos, gostos, etc.

Muitas leituras sociológicas do consumo reproduziram a lógica argumentativa da economia neoclássica, enquanto outras derivaram em preocupações, por assim dizer, apocalípticas do consumo sob o capitalismo. A “Escola de Frankfurt”, com Adorno e Horkheimer, acreditou que a racionalidade da teoria neoclássica se realizaria na alienação humana ante o consumo. Neste, se reproduziria uma racionalidade que não se reduziria à utilidade definida pelo consumidor, mas a que seria imposta pelas exigências da produção (industrial e de grande escala), depositária por excelência da racionalidade do capitalismo. Ora, não é necessário ser ufanista para relativizar essa interpretação unidimensional, nem fazer apologia do liberalismo para aceitar a pluralidade de fatores e de formas de participação social no consumo.

Para a antropóloga Mary Douglas⁴, o consumo revela a funcionalidade dos sistemas sociais em produzir estilos e gostos capazes de colaborar nas formas de classificação e estratificação social. Também Pierre Bourdieu destaca o elemento de “distinção” presente nos atos de consumo de bens, a partir do que chama o “capital cultural” que embasa e legitima o processo de escolha dos grupos, classes e/ou camadas sociais⁵. Para outros autores, é possível ainda avançar na compreensão das dinâmicas sociais aí implicadas, através de uma melhor compreensão dos novos contextos do mercado atual.

Friedman (op. cit., p.330) acredita que a fragmentação de muitas “estruturas de sentido” das sociedades sob o impacto do mercado global provoca redirecionamentos importantes nas relações com o mercado. Deve-se observar, segundo ele,

¹ KUPER, Adam. *Cultura – a visão dos antropólogos*, 2002[1999].

² FRIEDMAN, Jonathan *Ser no Mundo: globalização e localização*, in FEATHERSTONE, M. (org.), *Cultura Global – nacionalismo, globalização e modernidade*, 1994[1990], pp. 329-348.

⁴ DOUGLAS, Mary. *Questioni di Gusto*, 1999[1996] e, juntamente com ISHERWOOD, Baron. *Il Mondo delle Cose*, 1984 [1979].

⁵ Ver particularmente *La Distinction – critique sociale du jugement*, 1996 [1979].

³ Utilizamos aqui a revisão que deste tema faz Di Nallo em seu *Il consumo nella storia delle idee*, in DI NALLO, Egeria (a cura di) *Il Significato Sociale del Consumo*, 1999 [1997], pp. 48.

que o consumo é também “um aspecto de estratégias culturais mais amplas de auto-definição e de auto-manutenção”, e que “as estratégias de consumo só podem ser realmente apreendidas quando compreendemos a forma específica em que se constitui o desejo”; o que o conduz a falar em “aspectos espetaculares do consumo capitalista em geral, baseado no desejo de novas identidades e de estratégias concomitantes que tornam obsoleto todo conjunto de distinções baseadas nos consumidores”. Para ele as razões do consumo podem irromper na ordem social sem precisar corresponder ao *script* funcionalista mais facilmente detectável.

Também Canclini⁶ julga relevante observar as “mudanças na maneira de consumir”, que autorizam uma reconceitualização do próprio consumo. Este pode representar não apenas imposição do mercado, por um lado, ou escolha racional dos grupos de consumidores segundo uma determinada ideologia ou “gosto”, por outro, mas também uma intervenção social emancipatória, e até mesmo o próprio exercício da cidadania, desde que não se reduza a mesma a uma questão unicamente política.

Duas perspectivas aparecem nestes autores, e, muito embora próximas, guardam pequenas e importantes nuances. Para Canclini (op. cit.), trata-se de buscar convergência entre as políticas culturais e o consumo; já Friedman toma por objetivo analisar o consumo como um aspecto das estratégias culturais de grupos específicos. O primeiro volta-se para a intervenção de políticas culturais, enquanto o segundo se reserva à observação das respostas sociais ante o mercado. Friedman centra-se em “estratégias culturais” por observar que, muitas vezes, estas vão de encontro ao fortalecimento do processo de reconhecimento “tradicional” das identidades dos grupos sociais, formando-se antagonismos singulares às expectativas sociais, por assim dizer, afirmativas do localismo cultural. Já as “políticas culturais” devem responder sempre afirmativamente à busca

de fortalecimento das identidades sociais locais, constituindo um tipo particular daquelas estratégias, mas não o único⁷.

Um exemplo etnográfico, relatado por Friedman, em que se observa a emergência de uma “estratégia cultural” de grupo que se torna uma política afirmativa é aquele dos Ainus, minoria étnica japonesa há muito marginalizada. Nos anos 1970, os Ainus começaram a produzir bens e serviços “tradicionalistas” para atrair os turistas às suas terras. Com isso, acabou por se reconhecer e fortalecer o sentimento de pertença Ainu, pois “a produção e as exposições de produtos aos turistas tornou-se um processo central na reconstrução consciente da identidade Ainu (...) Todo projeto turístico dos Ainus pode ser visto a partir desta perspectiva, isto é, uma manifestação em forma de *commodities* de um processo constitutivo maior da identidade cultural, que, naturalmente, precisa ser manifestado aos outros, se for para adquirir uma existência real” (pp. 339-40).

Ora, no caso acima a “existência real” da identidade cultural está na produção de objetos “tradicionalistas”. Isto coloca em apreciação o processo de escolha dos elementos considerados tradicionais; mas é um assunto a ser tratado um pouco mais adiante.

Outras “montagens” da identidade cultural sob essa “modernidade tardia” do mundo são fornecidas pelos Sapeurs, como se autodenominam grupos de jovens de bairros periféricos de Brazzaville, na República Popular do Congo, onde Friedman encontrou um processo inverso de identificação social. Os Sapeurs formam grupos especiais de sociabilidade, baseados numa espécie de culto às roupas de grife do mundo ocidental. Organizam bailes para desfilar suas vestimentas (adquiridas em viagens e estadas de trabalho na Europa, sobretudo Paris) com as etiquetas costuradas sob o tecido externo, como prova de legitimidade e exibição ritual da pertença assim definida. Eles consomem a modernidade - objetos e símbolos a eles atribuídos - como referência para se autodefinirem (cf. Friedman, op. cit., p.342).

⁷ Mary Douglas e Baron Isherwood (1984) já chamavam a atenção para a importância de políticas sociais capazes de garantir maiores chances de uma participação racional no sistema de consumo de bens; eles advogam que nenhuma teoria social do consumo está isenta da responsabilidade de crítica social, e portanto de compromissos daí decorrentes (cf. p.98 e segs.).

⁶ CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*, 1999 [1995].

⁸ Naturalmente isto envolve uma complexa discussão sobre autenticidade/inautenticidade, e não é nosso propósito nos determos neste ponto. Contudo, voltaremos a este problema na conclusão.

Friedman salienta o que considera riscos da autodefinição da identidade cultural neste contexto do mercado ampliado. Para ele, assistimos a uma fragmentação das “estruturas de sentido”, que conduz muito facilmente à busca de “novas identidades”. O desejo de consumir poderia levar à negociação da própria identidade⁸. Vejamos os motivos de Friedman quanto aos riscos que denuncia: “O ato de identificação, o compromisso pessoal num projeto mais elevado, é, em certo sentido, um ato de pura autenticidade existencial; porém, à medida que envolve um consumo de símbolos auto-definidores que não são auto-produzidos, mas adquiridos no mercado, a autenticidade é solapada pela objetificação e pela descontextualização potencial” (op., cit., p. 332).

3 Vimos que as possibilidades da definição da identidade cultural concomitante à participação ativa, como consumidor e/ou produtor, no mercado de bens têm conseqüências variadas, econômicas e sócio-culturais. Se o localismo é sempre uma mobilização do território ante os fluxos globais, ele envolve escolhas políticas. Porém, que políticas?

No contexto de planificação e das intervenções sociais, as políticas culturais têm sido orientadas pelo “resgate” de elementos da chamada “tradição”. Mas, é necessário perguntar até que ponto, e sob que condições, isto pode representar, de fato, inclusão social, protagonismo e empoderamento dos grupos a que se dirigem. Que desdobramentos podem conter esta via? Seriam tão evidentes os valores autênticos? Existiria um bom critério para definir a “verdadeira” cultura popular?

Eric Hobsbawm⁹ sugere que distingamos a “tradição” como invenção e apropriação interessada, e como algo que se vivencia em comemorações e cerimônias diversas, do “costume”, sendo este o vivido cotidianamente, e, como tal, suscetível de

acompanhar e acatar as mudanças sociais. Segundo ele, tradição assim definida aparece como o resultado de uma invenção das elites, uma seleção interessada de signos e símbolos para exibição social, envolvendo uma clara relação de discurso e poder. O costume se definiria pela evidência cotidiana. Seria um vasto conjunto de práticas não transformadas pela rigidez do processo de escolha dos elementos componentes das “tradições”. E por isso mesmo, refletindo mais o *modus operandi* de um dado grupo, maleável às mudanças pela dinâmica social que lhe justifica a existência.

Claro que elementos do costume podem compor sólidas tradições, mas o autor quer chamar a atenção para o caráter político envolvido na escolha de símbolos de representação social e grupal. E do mesmo modo que os Sapeurs de Friedman consomem perversamente a modernidade para se auto-definir, aqueles que cedem aos encantos dos símbolos erigidos em “tradição” podem tornar-se extemporâneos de uma ação coletiva mais eficaz para proporcionar o empoderamento real dos grupos e das comunidades.

Evitando, portanto, cair nas armadilhas comuns deste debate, temos que na dimensão dos costumes se pode operar melhor com as formas híbridas no processo de criação cultural. Num certo sentido, quanto mais os costumes forem capazes de conformar boas tradições locais, mais poderão significar autodeterminação no processo social envolvido. A questão passa a ser agora a de saber sob que condições o diálogo com as inovações (de técnica, de saberes especializados, de conhecimento sobre o mercado consumidor, etc.), ou a mera busca de soluções para os entraves da inclusão social, pode ser vantajoso para uma dada comunidade produtora, não fazendo sucumbir aos imperativos do mercado e nem àqueles do passado reificado e imobilizado por tradições “mortas” ou unicamente discursivas.

⁹ HOBBSAWM, Eric Introdução: a invenção das tradições, in HOBBSAWM, E. & RANGER, T. (orgs.). *A Invenção das Tradições*, 1997, pp. 9-23.

Se os bens criam realidades ao “significarem” na circulação promovida no circuito do consumo, o processo produtivo pode induzir parte dessas construções de sentido e realidade, provocando deliberadamente a agregação de valor cultural com o fito de marcar diferenciações importantes para a melhor “vida social” dos objetos ou serviços produzidos. No caso da produção artesanal, o circuito do consumo muitas vezes faz retroagirem até o sistema de produção as novas definições de usos contemporâneos de antigos objetos. Muitas vezes, é a partir dessa “nova vida” que a produção cresce e o consumo dos mesmos toma impulsos inesperados¹⁰.

Iniciativas (sejam “políticas” ou “estratégias” culturais) de inovação e mudança podem surgir a partir de um dos pólos de produção ou consumo. Nisso reside uma chance – e um risco. Um dilema agora é saber qual caminho seguir.

Há a oportunidade real de se desenvolver o processo de produção pela definição da tipicidade local; porém, somente quando isto ocorre por obra e força dos símbolos envolvidos em arregimentar a ação coletiva dos grupos produtores. Caso contrário, não é certo que ocorra o empoderamento e o desenvolvimento da auto-estima coletiva desejados, aspectos estes garantidores de que o capital social assim constituído poderá representar uma mobilização bem mais permanente e auto-sustentável. Particularmente porque o anseio das políticas sociais deve sempre ser aquele de libertar seus beneficiados da sua monitoração futura.

A volta à tradição, portanto, deve ser realizada em condições favoráveis aos protagonistas (produtores de bens) em diálogo com o sistema de consumo. Isto parece ser tão mais possível quanto a imagem que fazem do que sejam se transforme naquilo que gera bens e serviços ao mercado. Claro, à exata medida que se trate de um agenciamento capaz de produzir elevação da auto-referência de grupo. Atualmente, a propósito, se começa a des-

crever um fenômeno chamado de “economia da experiência”, isto é, aquelas formas de adquirir bens amparados pelo desejo de consumir os lugares de produção, através do que se imagina como sendo “a cultura” dos produtores ou do ambiente que os possibilita¹¹. Isso tudo parece envolver uma boa dose de criatividade, que, portanto, pode ser uma criação coletiva de uma dada comunidade de produtores. A informação passa a ser muito importante, e não apenas aquela relativa aos gostos das ondas do consumo, mas, preferencialmente, aquelas que municiam a representação de si mesmo, isto é, da história de grupo, de família, de modos de sentir, de saber e de fazer constituídos na longa duração das formações sociais.

Para o cenário do consumo, Friedman afirma que os objetos estão construindo verdadeiros “blocos de mundos vitais”, e se tornando referência importante tanto para os que consomem quanto para aqueles que os produzem; da mesma forma que Douglas e Isherwood, mas também Grant¹², lembram a importância destes bens para a construção social da realidade, dado que comunicam e informam aos atores sociais, operando diferentes recortes, os modos de inclusão, de exclusão, de interpretação e de classificação da vida social; sendo, assim, criadores e criaturas do mundo culturalmente constituído, como escreve Grant (op. cit.). Garantir o direito ao consumo de bens pode ser uma prerrogativa cidadã, como sugere Canclini, sem dúvida, e pelas razões acima levantadas – o consumo, no caso de uma comunidade em condições de escolha e julgamento, podendo representar uma sinalização de preferências na escolha dos valores socialmente julgados mais convenientes como identificação sócio-cultural.

Evitando a simplificação excessiva, é preciso estabelecer diferenças naquilo que no consumo se apresenta como “identificações” culturais (como as modas, os estilos e gostos fulgazes e altamente transitórios). A constituição de “identidades” culturais, propriamente, exige uma adesão bem mais aprofundada

¹⁰ Para uma apreciação da mobilidade social dos bens (objetos, coisas), veja-se APPADURAI, Arjun *Introduction: commodities and the politics of value*, in APPADURAI, Arjun (org.). *The Social Life of Things - commodities in cultural perspectives*, 1986, pp. 3-63; BROMBERGER, Christian et CHEVALLIER, Denis (sous la direction de). *Carrières d'Objets – innovations et relances*, 1998 e BONNOT, Thierry. *La Vie des Objets – d'ustensiles banals à objets de collection*, 2002,.

¹¹ Sobre isso ver, entre outros, GILMORE, James H. e PINE II, Joseph. *The Experience Economy*, 1999.

¹² GRANT, McCracken, *Produzione del significato e movimento nel mondo dei beni*, in DI NALLO, E. (a cura di), *Il Significato Sociale del Consumo*, 1999 [1997], pp. 225-232.

e mobilizadora (como parece ser o caso dos Sapeurs, e até das maneiras de consumir a “alta cultura” ou ainda de culturas como as *Rastafari* e *Hip Hop*, entre tantas).

Garantir condições favoráveis de ação coletiva de produção para esse mercado é uma outra forma de mobilizar para a participação social, através do reforço de laços de pertencimento a território, região ou comunidade humana.

Provavelmente isto pode ser feito com melhores vantagens através de símbolos circulantes na vida social, culturalmente auto-definidores dos grupos. E, como sabemos, os símbolos levam à ação. Logo, essa escolha simbólica é ela mesma uma atitude política. O capital social deve, neste caso, se integrar ao processo como garantia de autonomia relativa dos grupos sociais em afirmarem aquilo que são, ou que julgam ser, os elementos que lhes fornecem diferenciação cultural, de modo a se prestarem à agregação de valor aos objetos e/ou serviços produzidos.

Deste modo se vislumbrará o controle do processo social produtivo ao lado de quem, efetivamente, este deve pertencer. Pois, afinal de contas, o mercado não é um fim, mas um meio. O fim deve ser a comunidade que porta esses símbolos, dos quais os objetos são a versão materializada. E não adiantaria valorizar os objetos se não fosse, no caso em questão, para valorizar o humano que os produziu.

Em conclusão, poderíamos afirmar que a dimensão do consumo se relaciona bem mais com fluxos de identificações culturais, ao tempo que o processo produtivo exige, daqueles que dele tomam parte, um relacionamento mais cauteloso com a produção/reprodução de imagens geradoras de “leituras” sociais sobre “quem são eles (os produtores)”. Não são pólos independentes, o consumo e a produção, mas etapas distintas da produção e reprodução sociais cada vez mais em diálogo com as identidades sociais. No mercado e fora dele.

Referências bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. *The Social Life of Things – commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BONNOT, Thierry. *La Vie des Objets – d’utensiles banals à objets de collection*, Paris: Éditions de la Maison des sciences de l’homme, Coll. Ethnologie de la France, cahier 22, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinction – critique sociale du jugement*, Paris: Les Éditions de Minuit, coll. Le Sens Commun, 1996 [1979].
- CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*, 4ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- BROMBERGER, Ch. et CHEVALLIER, D. (Org.). *Carrières d’Objets - innovations et relances*, Paris: Éditions de la Maison des sciences de l’homme, coll. Ethnologie de la France, cahier 13, 1998.
- Di NALLO, Egeria. *Il Consumo nella storia delle idee*, in Di NALLO, Egeria (Org.) *Il Significato Sociale del Consumo*. 2ª ed., Bari: Editori Laterza, 1999 [1997], pp. 3-48.
- DOUGLAS, Mary. *Questioni di Gusto [Thought Styles]*, Trad. Franco Motta, Bologna: Il Mulino, 1999 [1996].
- _____ e ISHERWOOD, Baron. *Il Mondo delle Cose – oggetti, valori, consumo [The World of Goods]*, Trad. Guido Maggioni, Bologna: Il Mulino, 1984 [1979].
- FRIEDMAN, Jonathan. *Ser no Mundo: globalização e localização*, in FEARSTONE, M. (Org.) *Cultura Global – nacionalismo, globalização e modernidade [Global Culture: nationalism, globalization and modernity]*, Trad. Atílio Brunetta, Petrópolis: Vozes, 1994 [1990], pp. 329-348.
- GILMORE, James, H. e PINE II, Joseph. *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- HOBBSAWM, Eric. *Introdução: a invenção das tradições*, in HOBBSAWM, E. & RANGER, Terence (Orgs.) *A Invenção das Tradições [The Invention of Tradition]*, trad. de Celina Cardim Cavalcante, 2ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, pp. 9-23.
- KUPER, Adam. *Cultura – a visão dos antropólogos [Culture: the anthropologist’s account]*, trad. de Mirtes Frange de Oliveira Pinheiros, Bauru: EDUSC, 2002. [1999].
- McCRACKEN, Grant. *Produzione del significato e movimento nel mondo dei beni*, in Di NALLO, Egeria. (Org.) *Il Significato Sociale del Consumo*, 2ª ed., Bari: Editori Laterza, 1999 [1997], pp. 225-232.

Artesanato Solidário/Central ArteSol

Coordenadora nacional: **Helena Sampaio**

Núcleo financeiro-administrativo: **Adriana Pannunzio**

Núcleo de acompanhamento de campo: **Macao Goes,
Silvia Sasaoka**

Núcleo de relações institucionais: **Beatriz Masson,
Diogo Souto Maior**

Comunicação e difusão: **Claudia Cavalcanti**

Comercialização: **Fábio Bruni, Maria Carolina Oliveira,
Aline Lopes, Claudia Batista dos Anjos**

Cadernos ArteSol

Edição: **Claudia Cavalcanti**

Revisão: **Artesanato Solidário/Central ArteSol**

Capa: **Shadow Design**, a partir de xilogravura de Givanildo

Ilustração (mapa e alfabeto em xilo): **Adriana Alves**

Impressão: **Pancrom Indústria Gráfica**

Tiragem: 1.000 exemplares

Realização:



Parceiros:



São Paulo, maio/2005

