



ARTESANATO, POLÍTICAS PÚBLICAS E IDENTIDADE CULTURAL.

Paulo Keller

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raquel Noronha

Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Ricardo Gomes Lima

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, IPHAN, Brasil

RESUMO

O Artesanato é uma atividade de grande valor sociocultural e econômico que envolve uma prática social heterogênea conforme as matérias-primas, as técnicas e instrumentos utilizados dentro de realidades socioeconômicas particulares. A mesa tem por objetivo promover um debate sobre a realidade sociocultural e econômica do artesanato brasileiro contemporâneo a partir de contribuições de estudiosos e pesquisadores do artesanato. Promoveremos um debate sobre as diversas dimensões do artesanato brasileiro e refletiremos sobre como estas diversas dimensões estão articuladas na prática social dos artesãos e artesãs. A partir de estudos e pesquisas sobre as práticas artesanais tradicionais e contemporâneas iremos debater diversos temas: a construção da identidade dos artesãos e artesãs; o trabalho e a economia do artesanato inserido nas diversas etapas das cadeias produtivas do artesanato; o impacto das relações de mercado e das políticas de fomento sobre as práticas artesanais; o design no artesanato; o valor sociocultural e o valor econômico produzido nas diversas etapas da cadeia do artesanato; o fazer artesanal em suas diversas dimensões; e a questão das políticas públicas focadas no artesanato, sua importância, seus avanços e seus entraves. O objetivo principal da mesa é promover um debate sobre o artesanato na sociedade contemporânea em suas dimensões socioculturais e econômicas e contribuir para a construção de políticas públicas articuladas e dinâmicas.



IDENTIDADE E VALOR DO ARTESANATO EM ALCÂNTARA, MA.

Raquel Gomes Noronha¹

RESUMO

A partir do mapeamento das etapas das cadeias produtivas do artesanato em três comunidades de remanescentes de quilombo de Alcântara - MA, a saber Itamatatiua (cerâmica); Brito (rede de dormir) e Santa Maria (fibra de buriti), apresentaremos os resultados iniciais desta sistematização, identificando as oportunidades de qualificação da produção a partir do design, e assim gerar valor - simbólico e econômico - para estas comunidades. Traremos ainda, as representações e práticas das comunidades acerca de sua identidade étnica como um dos principais valores simbólicos a serem comunicados para a valorização de seus produtos.

Palavras-chave: Artesanato; Cadeia produtiva; Maranhão.

1. INTRODUÇÃO.

Estes resultados que ora apresentamos fazem parte do projeto Identidade é valor, no qual mapeamos as cadeias produtivas do artesanato de três povoados de Alcântara (Brito, Santa Maria e Itamatatiua) com a finalidade de sistematizar os processos produtivos, para que possamos identificar – comunidades e pesquisadores – os valores do artesanato a partir do ponto de vista dos produtores e suas representações sobre o consumo de seus produtos, quando estão em contato com os consumidores ou os mediadores da cadeia produtiva.

De um lado identificamos o valor econômico, o preço atribuído às peças produzidas, simbolizando o potencial econômico atribuído ao artefato e por outro, o imaginário das artesãs em relação ao artesanato, caracterizando o valor simbólico da sua produção, sua ligação com a natureza e o pertencimento a um sistema de conhecimento local. Pensamos a categoria valor como uma instância inerente ao artefato, que o substitui nos momentos de troca, econômicas ou simbólicas. Assim, o valor existe quando há a possibilidade da permutabilidade, em que o artefato é imbuído por representações, de quem o produz e de quem o consome.

¹ Mestre em Ciências Sociais. Universidade Federal do Maranhão.



Apresentamos aqui breves reflexões sobre o processo de atribuição de valor das artesãs para com seus artefatos revelados em seus discursos e práticas sobre seus saberes e fazeres tradicionais.

2. PREÇO E VALOR.

Durante a pesquisa, abordamos o assunto da atribuição de preço aos produtos, e em cada grupo havia uma forma diferente de atribuição de preço. Em Santa Maria, com a intervenção do SEBRAE, foi desenvolvido um portfólio de produtos. Em uma pasta estão organizadas as fichas técnicas dos produtos que as artesãs desenvolvem, contendo a foto, a descrição detalhada do produto, as dimensões, uma estimativa de tempo utilizado para sua confecção e o preço de custo e o preço de venda de cada produto.

As artesãs relatam que o preço foi atribuído com a ajuda do SEBRAE, utilizando-se uma tabela. Na fala, mostram a percepção sobre a relação preço-tempo-trabalho, e mostram consciência sobre a não valorização do produto, com o exemplo do rapaz, um consumidor, que achou o artesanato caro. A atribuição de um juízo – artesanato é caro – provoca uma reação de desconstrução do discurso do consumidor pela a artesã, que não vê no preço, pelo qual vende o seu produto, um valor condizente com o tempo e o trabalho investido para executá-lo.

O preço a que chegaram com a planilha feita com o SEBRAE é considerado alto e o preço executado pelas artesãs, na prática, é mais baixo que o estimado, pois na relação de troca o seu produto não atinge o mesmo nível de valoração que é percebido pelo consumidor. Ao preço praticado pelas artesãs, adicionam-se um custo de R\$1,00 destinado à Associação, a comissão de venda da loja de artesanato na sede de Alcântara e o preço do transporte de Santa Maria até Alcântara. O valor que é gerado pelo trabalho das artesãs vai sendo dividido entre os diversos agentes da cadeia produtiva.

Em Brito, o preço é atribuído pelas próprias artesãs. Elas fazem um cálculo estimado, ainda sem precisão sobre o preço da matéria-prima utilizada e estabelecem um preço que lhes parece suficiente, mas sem nenhum parâmetro específico.

Maria José, artesã de Brito, nos fala sobre o investimento na compra de um pequeno estoque de fio, goma e tintol, mas não soube dizer quanto de material era utilizado exatamente para uma rede.



Maria José, de Brito: Não por que um exemplo, a tintura, ela comprou outro dia, nem sei pra que foi... Porque os R\$300,00, saiu pra tintura, pra comprar esse saco de fio e saiu pra comprar o tintol, aí não sei quanto foi essa conta, falta ela [Roberta] mostrar pra ver o quanto saiu. A rede saia de R\$130,00 se for comprar o fio, é R\$15,00 o fio, uma rede de 3kg são R\$45,00, que sai ano passado, esse ano a gente não sabe ainda, mas o tintol, aí tem a goma que nós compramos também... Aí não sei o quanto que tá o quilo da goma...

Roberta, de Brito: Porque a gente faz a rede, a de 2,5kg, eu vendo de R\$100,00, a de 3kg, R\$110,00 mas só que o nosso preço é esse, mas já teve pessoas que como o material é bom, o valor da rede, já deu até mais. Uma de 3kg, uma rapaz de Brasília, ele perguntou qual era o valor da rede, aí eu disse que era R\$110,00, aí ele deu R\$130,00.

A artesã nos mostra que os diversos tamanhos de rede têm preços diferentes, em função da quantidade da matéria-prima utilizada. Observamos também a diferenciação estabelecida entre preço e valor. O primeiro é atribuído a um parâmetro racional, estabelecido entre o peso da rede e a utilização de matéria-prima, ainda que elas não saibam explicitar como chegam a este preço. O segundo, o valor, relaciona-se a um juízo, uma percepção que as artesãs explicitam na forma de uma qualidade – “o material é bom”.

No depoimento da artesã ela identifica também uma percepção do consumidor, que ao identificar este valor – a rede é boa – é capaz de convertê-lo em valor de troca, atribuindo um preço maior à rede. Importante ressaltar que não realizamos uma pesquisa com os consumidores, portanto, essa conversão de valor em preço foi uma apreensão no discurso da artesã.

As redes de Brito são os únicos produtos que pesquisamos que podem ser comercializados com o parcelamento da compra:

Silene, de Brito: A rede é cara. Quando a pessoa acha cara, a gente oferece para parcelar. Dá uma parte quando encomenda, e depois quando recebe, e também pode dar depois...

A partir da emissão de juízo – a rede é cara – as artesãs estabelecem o parcelamento como uma estratégia para a concretização da venda. Mas também compartilham a emissão de juízos com o outro, e incorporam estes juízos como um valor do produto.

Durante o seminário que realizamos em Alcântara, em uma discussão nos grupos de trabalho, uma artesã de Itamatatua questiona o preço da rede, considerando-o caro. Observemos a conversa, considerando-a uma consumidora.

Roberta, de Brito: O valor de 100 reais é pra rede de 2,5 kg por que vale, por que as redes são boas, elas valem aquele preço. O fio torcido a rede fica mais pesada e mais durativa. E o singelo a



rede fica mais leve, mas dura muito também.

Canuta, de Itamatatiua: Não acha que tá muito caro?

Roberta: A gente não bota o preço, quem bota o preço é o produto. O cliente acha que vale aquele preço por que é bom o produto.

A relação entre o produto e o preço é determinante para a artesã, que qualifica o seu produto pela durabilidade. Se é um produto durável, é válido o preço que se paga por ele. Esta conversa entre as artesãs nos elucida uma importante representação da artesã sobre a função da rede como um artefato, tendo uma existência autônoma e ativa nas relações de troca.

Em uma conversa com Neide, artesã de Itamatatiua, durante o trabalho de uma encomenda de 20 potes grandes, observamos sua percepção sobre a discrepância entre o preço da venda das peças e o tempo que leva para a sua execução, e o valor do trabalho, utilizando-se um parâmetro local de troca para a definição do valor das diárias pagas em Itamatatiua.

Pesquisadora: Aí em uma peça grande assim, com duas pessoas trabalhando, por quando vende?

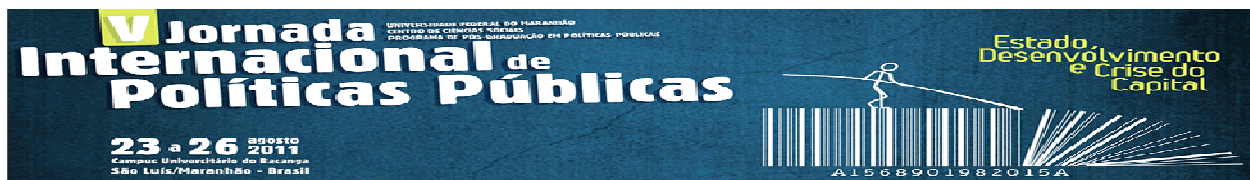
Neide, de Itamatatiua: é o mesmo R\$50,00. E agora, eu vou raspar, depois de raspar, eu vou passar essa lixa, depois da lixa eu tenho que passar uma pedra, dessa pedra, eu tenho que passar um escovão, pra poder ir pro forno... R\$50,00 não dá, né? Por que um dia aqui, a gente trabalhando cedo é R\$15,00

Pesquisadora: O dia de trabalho? Como é que vocês chegaram nesse preço?

Neide: Aqui em Itamatatiua é conforme, por exemplo, quando a carne sobe, se a carne sobe, aí sobe o preço da diária... A diária de homem é R\$20,00 e a de mulher é R\$15,00... (...) pra fazer cerca, pra roça, pra qualquer tipo de serviço. Pesquisadora: E quanto tempo vocês dão conta de uma encomenda dessas?

Neide: No inverno? No inverno é dois meses. No verão é um mês por que seca rápido, a gente faz a peça em um dia, no outro dia a gente já tá fazendo acabamento. Daí eu fiz esses anteontem e já to dando o acabamento, mas quando tá chovendo é oito dias pra fazer esse acabamento. Aí a senhora vê que não dá R\$50,00...

A percepção sobre a desvalorização do trabalho se estabelece com a permutabilidade, quando é convertido em diárias, que por sua vez é convertido em valor de troca pela carne em Itamatatiua. Observamos, ainda, a diferenciação do valor da diária feminina em relação à masculina, relegando a um último patamar de valorização a



produção do artesanato, considerado em Itamatatua uma atividade essencialmente *de mulher*.

3. VALORES SIMBÓLICOS DO ARTESANATO

Agora observaremos as representações das artesãs sobre valores simbólicos do artesanato que produzem. Considerando o que foi dito no início deste *paper*, que a produção do valor acontece na condição da permutabilidade, questionamos constantemente as artesãs, durante a pesquisa, sobre suas opiniões, pensamentos e gostos sobre a sua própria produção, a fim de que qualificassem o seu artesanato, identificando qualidades – positivas ou negativas – sobre como elas se relacionam simbolicamente com os artefatos e percebem na relação entre os consumidores e seus produtos.

Em Brito, as dificuldades enfrentadas pelas artesãs em organizar a sua produção são superadas pelo surgimento de outro tipo valor atribuído pelas artesãs ao próprio trabalho:

Maria José, de Brito: Sempre quem fica indo direto lá é eu, eu peguei uma mania de ir lá, por que sei lá, a gente tem uma responsabilidade e a gente pega um amor por aquilo que a gente tá fazendo, e eu todo dia eu terminava de almoçar e ia pra lá. (...)

O valor emocional é expresso na forma de amor pelo fazer, que também pode ser visto através das categorias gosto e beleza quando atribuem a escolha de um produto por um cliente a partir de tal noção:

Pesquisadora: Porque vocês acham que a Natura ou o restaurante lá de São Paulo encomendam os produtos de vocês?

Celeste: Olha, o porquê eu não sei, mas o seguinte, o pessoal da Natura viu um produto da gente, e daquelas cores tinham o mangue, e a cor do mangue, o produto do mangue era muito importante para o trabalho que eles iam fazer.

Percebemos na fala acima referências sobre a ligação dos seus produtos com a natureza. Observamos a importância do mangue para o trabalho da Natura. Durante nossa estada em Santa Maria, conversamos sobre o uso de corantes naturais e artificiais, e as artesãs mostraram ter consciência sobre os diferentes valores que são atribuídos aos dois tipos de tingimento, o valor ambiental do corante natural, expresso conceitualmente na sustentabilidade e no valor de mercado; e no uso do corante artificial para acompanhar as tendências da moda.

A preocupação com a qualidade e acabamento das peças produzidas em Santa Maria está presente como um valor simbólico e cultural importante, porque além de garantir que o comprador fique satisfeito, é um fator de diferenciação perante o artesanato de fibra de buriti de outras localidades:

Pesquisadora: Por que você acha que alguém escolhe o teu produto na loja?

Maria José, de Santa Maria: Porque o material é bom, é da fibra do buriti, então no meu ponto de vista ele tem mais valor que o da borra.

Pesquisadora: Mas por que o valor da fibra é maior?

Maria José: Por que o da borra fica mais grosso e o nosso fica o pano mais fino, o tecido fica batido mais fino.

Pesquisadora: Por que você acha seu produto bom?

Marinalva: Por que o acabamento é mais caprichado, é mais apertadinho, não tem nada folgado, os nós não são tão grandes, as veze as cor do meu tá mais forte do que da outra comunidade. As pessoas preferem os mais fortes.

Identificamos nas falas acima as percepções positivas das artesãs sobre seus produtos. Diferenciam seus produtos a partir da qualidade, expressa no capricho, na trama apertada, o que é resultado de um pano bem batido. A cor forte do produto também é considerada diacrítica, percebido pelas artesãs como um fator de escolha do produto pelo consumidor. O fato de trabalharem com o linho, a parte mais delgada da fibra e não com a borra, ocasionando um tecido mais fino, também é destacado pelas artesãs.

Nesta coleção de falas, quando perguntamos o que diriam para venderem seus produtos, observamos um discurso coletivo, que se repete a cada vez que perguntamos, baseado em valores emocionais, simbólicos e culturais:

Suely, de Santa Maria: De cor, cores fortes, diferentes de umas, cor bem lindas, mas que dê certo: uma cor viva e uma cor fraca. Quando não é encomenda eu mesmo uso minha imaginação. Eu gosto de cor bem viva.

Celeste, de Santa Maria: O meu produto, trabalhamos com a fibra pura, tingimento natural e artificial, é o bem colorido, bem acabado, também somos uma associação, somos remanescentes de quilombo, nossa comunidade também tem uma história e o nosso produto é único e não tem outra comunidade que faz a trama do mesmo jeito que faz, a associação de Santa Maria.



O orgulho sobre o trabalho é percebido pelo entusiasmo com o qual essas palavras foram ditas, a cor viva como um gosto, a pesar de haver uma forma certa de se combinar, mediante a encomenda. O caráter institucional da produção, ser feita por uma associação, também é ressaltado pela líder do grupo, que busca num discurso sobre tradição legitimar a história do seu produto. A identidade étnica surge como um valor a ser comunicado.

Observamos o entrecruzamento de diversos discursos oficiais, institucionais e do senso comum, dos consumidores e dos mediadores da cadeia produtiva que se materializam nas falas das artesãs. Para qualificam a produção, tornando o seu artesanato um produto único, as artesãs utilizam todos estes discursos, politicamente, para ressaltar os traços que as diferenciam de outras artesãs.

Ao ressaltarem qualidades como a história, a alusão à identidade étnica, refletem o discurso da tradição no artesanato. Em Itamatatiua, também identificamos a remissão a um passado que legitima a qualidade do artesanato:

Canuta, de Itamatatiua: A cerâmica de lá é muito boa, Itamatatiua é manual e Rosário é na forma. A gente tem que vender, por que é desse que a gente tira o sustento, que a gente tirou para criar os nossos filhos, se não vender, fica difícil de comprar qualquer coisa. Nossa mãe que ensinou, nossa avó, é uma herança e nunca tem que terminar, é uma herança muito boa e todo mundo gosta das peças da gente.

O gostar das peças é associado à herança, ao saber que é passado de geração em geração. No depoimento de Nazaré, a recorrência do discurso sobre o caráter geracional da produção e o orgulho do trabalho e do sustento da família fazendo louça:

Nazaré, de Itamatatiua: Aprendi a cerâmica com minha mãe, quando eu tava com 11 anos a minha mãe era viva. Quando eu tava com 12 anos a minha mãe morreu, aí eu já sabia fazer várias coisas, já sabia fazer o pote, o jarro. Aí depois arranjei filho e maridos, comecei a fazer louça, vendia, adquiria dinheiro e comprava as coisas do meu filho. Por isso tenho maior orgulho e nunca largo de fazer, por que foi uma coisa muito importante pra mim, criei meus filhos foi fazendo louça. Por isso que gosto e nunca deixo de fazer, só depois de morrer. É uma coisa muito importante.

Em Brito, percebemos uma abordagem funcional aliada aos valores emocionais da redes:

Roberta, de Brito: é um material bom, fica uma rede forte, durativa, fica boa de cor, de tamanho, não fica aquelas roupas que o pé tá de fora. Então é um produto bom.



A intensa negociação com o outro, no momento do conceder um desconto ou um parcelamento, a combinação de prazos, reforçam nossa afirmação inicial de que o valor é uma categoria que se realiza na possibilidade da troca, da permutabilidade do artesanato. O espaço de negociação com o outro, frequentemente referenciado pelas artesãs, quando relatam a construção do preço e das condições de pagamento pela atribuição de valores percebidos pelos consumidores reflete esta tese defendida.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Observamos na conversa com as artesãs que as qualidades percebidas no produto, como vimos anteriormente, não são atribuídas quando elas se colocam na posição de usuárias. Assim, é possível percebermos a visão das artesãs de que o que produzem é para o outro e não para o próprio uso.

Ao deslocarem-se da posição de produtoras para consumidoras, a forma como qualificam o artefato é modificada, pois a relação que estabelecem no ato da troca modificou-se. Nem todas as artesãs possuem esta visão e afirmam que utilizam os produtos. Em todos os povoados, porém, a prioridade é atribuída à venda, e as artesãs relatam que se produzem alguma coisa para o próprio uso e alguém chega a casa delas querendo comprar, elas vendem sem hesitar, afirmando que o artesanato é feito para ser vendido.

Podemos dizer que as identidades do artesanato são construídas pela articulação destes valores, em uma negociação entre as diversas representações dos agentes envolvidos no processo de troca e estabelece-se como, nas palavras de Stuart Hall, “uma ‘produção’ que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação.” (HALL, 1996, p.68).

Ao enfatizarem a sua relação com o outro, no processo de construção dos valores dos produtos, as artesãs assumem a possibilidade de trânsito de suas identidades, considerando aspectos internos e externos a elas, considerando as representações do outro – consumidores e mediadores das cadeias produtivas.

A relação destes produtos com o lugar no qual são produzidos são valores construídos e comunicados nestes processos de trânsito intercultural, ampliando cada vez mais a percepção e os discursos em fluxos – representações sobre representações – da própria territorialidade enquanto categoria fundamental para a conceituação destes artefatos.



5. REFERÊNCIAS.

KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

HALL, Stuart. Diáspora e identidade cultural. In: Revista do Patrimônio. Cidadania. Nº 24. Brasília, DF: IPHAN, 1996.

MARX, Karl. A mercadoria. *In*: O capital. Crítica da economia política. Livro Primeiro. 23ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2006.



PROMOART: Pela definição de uma política pública para o artesanato brasileiro.

Ricardo Gomes Lima²

Resumo

A comunicação busca, a partir da experiência do Promoart – Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural, que atua em 65 comunidades artesanais do país, refletir sobre as políticas públicas que visam ao desenvolvimento desse setor da economia e da cultura nacional. Estruturado em 2009, ao longo desse tempo, com avanços e impasses, o Programa tem permitido a observação da realidade da produção artesanal brasileira e, neste sentido, se revela relevante laboratório para definir a atuação institucional do MinC no campo do artesanato de cunho cultural. Por extensão, pode contribuir para a definição de uma política pública em relação a este segmento das culturas populares.

Palavras-chave: Artesanato; Tradição cultural; Política pública.

I - A QUESTÃO.

Além da vasta extensão da área que ocupa na América Latina, o Brasil é repetidamente citado pela riqueza e diversidade das culturas presentes em seu território. São elas que o tornam, a um só tempo, país singular e plural.

Resultado das contribuições de diferentes povos e etnias, que ora se somam e ora se opõem, ora se mesclam em processo de hibridização e ora se individualizam na afirmação do traço distintivo único, o país se faz e refaz, cotidiana e continuamente, na dinâmica das artes cênicas, das artes plásticas, da música, da dança, da literatura, enfim, graças às múltiplas formas que as artes criam e recriam, em permanente processo.

Neste mundo de arte e cultura, curiosamente em tempos de globalização, desponta a forte presença dos objetos artesanais que, a cada dia, apontam para a singularidade de lugares, grupos e pessoas. Fala-se mesmo, já há algumas décadas, na existência de mais de oito milhões de brasileiros envolvidos com os fazeres artesanais.

² Doutor. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisador do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP/IPHAN/MinC). rgomeslima50@gmail.com



São homens e mulheres de diferentes idades, dos mais jovens que, ainda crianças, adentram nesse mundo guiados pelas mãos de pais e avós àqueles entrados em idades e cuja experiência lhes confere o título de grandes mestres dos fazeres e saberes populares.

Madeira, barro, areia, metal, fibras vegetais, fios, linhas e cordões, vidro, resinas, papel, tecido, plástico, pet e muitos outros materiais extraídos diretamente da natureza ou sob forma de resíduos industriais constituem a matéria prima com que os objetos artesanais são confeccionados.

Como atividade tradicional de produção de objetos, o artesanato brasileiro tem raízes que remontam aos tempos coloniais do país quando os modos de produzir eram regulamentados pelas corporações de ofício. No entanto, a presença deste fazer em inúmeras localidades não pode ser vista como sobrevivência do passado mas como uma maneira contemporânea de grupos e comunidades viverem os tempos presentes, inserindo-se em relações de mercado responsáveis pela geração de renda e sustentabilidade de uma infinidade de pessoas e famílias.

O artesanato constitui um vasto mundo a que se integram artigos domésticos, utilitários e ornamentais, feitos para uso cotidiano e para momentos e contextos extraordinários da vida social, como são os rituais e as festas.

São produtos que, em primeira instância, visam a suprir necessidades do próprio artesão, de seu grupo familiar e de vizinhança, constituindo-se num objeto de consumo interno à comunidade que o produz, mas que também atendem à demanda de comunidades vizinhas e do mercado regional, podendo ainda destinar-se ao consumo nacional e mesmo internacional.

Para apoiar comunidades e grupos produtores que têm como marca distintiva o profundo enraizamento dos objetos que produzem nas culturas locais em que são gerados, foi criado o Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural – Promoart³. O programa tem como foco o desenvolvimento pleno dos agentes sociais e do

³ A gestão do programa é feita pela Associação de Amigos do Museu de Folclore Edison Carneiro – ACAMUFEC, que conta com o apoio de um Conselho Gestor. A coordenação técnica cabe ao Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular. Essa parceria une o compromisso do CNFCP com a política pública para o desenvolvimento e a valorização do artesanato brasileiro e a experiência da ACAMUFEC, instituição sem fins lucrativos, na implementação e no gerenciamento de projetos. A execução do



artesanato que vem sendo produzido ao longo do tempo. Seu objetivo é, por meio do apoio direto aos grupos, promover o desenvolvimento deste setor da cultura e da economia brasileiras.

II – O CONTEXTO

A despeito de se tratar de um artesanato de tradição cultural⁴ de expressão coletiva ou individual de alta qualidade, a produção brasileira ainda é pouco reconhecida. Esse setor, que integra a Economia da Cultura, tem considerável potencial de gerar desenvolvimento econômico e social para as comunidades produtoras e para o país sem que, para isso, se abra mão do valor cultural de que esses objetos são investidos.

Diversos são os programas de apoio ao artesanato brasileiro, sobretudo nos âmbitos federal e estadual que, com maior ou menor grau de sucesso, têm oferecido suporte aos artesãos nos diferentes momentos do processo produtivo, incluindo também apoio à comercialização e, em menor grau, à divulgação. Todavia, não há articulação e sinergia estabelecidas entre eles. Mas essa não é a questão mais preocupante. Com exceção do Programa de Apoio a Comunidades Artesanais (PACA), concebido pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/Iphan/MinC em finais dos anos 1990⁵, e poucos outros, esses programas, em sua prática, não distinguem, no quadro mais amplo das produções artesanais, o artesanato de tradição cultural, que requer ações diferenciadas para seu desenvolvimento posto que não pode ser reduzido a mera mercadoria cujo valor se define apenas no jogo estabelecido pelo mercado.

programa é realizada por meio de convênio com o Ministério da Cultura, no âmbito do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura

⁴ Embora alguns estudiosos tratem artesanato e arte popular como realidades distintas e, por vezes, até opostas, entende-se aqui que os termos refletem discursos diferenciados que podem ser aplicados a um mesmo objeto. Neste documento, para fins de política pública, os termos são empregados como equivalentes. Considera-se aqui que as produções individuais populares são de mesma natureza que aquelas de fatura coletiva, pois, a despeito da inventividade que lhes é própria, também expressam e refletem valores e visões de mundo das camadas populares da sociedade brasileira.

O resultado dessa indistinção tem sido, por vezes, desastroso na perspectiva da cultura, implicando perda de padrões e processos tradicionais de produção, dada a interferência de profissionais externos às comunidades, em especial, designers voltados à intervenção em iconografias e tipologias tradicionais, que padronizam formatos e técnicas, introduzem produtos e estéticas externas, e que não levam em consideração os valores e as estéticas dos artesãos. Tais ações, que põem em risco a preservação de modos de fazer, das estéticas tradicionais e da transmissão de saberes, afetam, portanto, o patrimônio cultural do país.

A médio prazo, esse tipo de interferência, pouco atenta ao substrato cultural sobre o qual incide, produz efeito contrário ao desejado, ou seja, gera perda de valor das peças e resulta na subsequente perda de mercado para os produtos.

Há, de modo geral, descuido e despreparo no reconhecimento do valor diferenciado dos produtos oriundos da cultura popular, valor que está no lastro cultural que carregam. É justamente o evidenciar desse aspecto que deve nortear as ações voltadas à ampliação e à qualificação do mercado para o artesanato de tradição cultural.

É necessário estabelecer uma política nacional para o artesanato brasileiro de tradição cultural que articule os diversos programas de forma complementar e promova o desenvolvimento desse setor da cultura brasileira. Para tal, é imprescindível a atuação do Ministério da Cultura na definição das diretrizes que venham a nortear a ação governamental e que sirvam de substrato a organismos afetos ao campo artesanal, mesmo que não integrantes das esferas públicas de poder.

É imperativo que se atente para a distinção entre segmentos diferenciados no conjunto da produção artesanal, de modo a orientar as competências e as parcerias entre os diversos órgãos e programas e formular ações adequadas às características específicas dos produtos de tradição cultural fortemente definidas pelas maneiras de ser e

⁵ Este programa teve a metodologia que propunha testada e serviu de base para a implantação do Artesanato Solidário, programa desenvolvido na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso, tendo à frente a antropóloga Ruth Cardoso. O Artesanato Solidário foi posteriormente transformado na OSCIP ArteSol.



visões de mundo de seus produtores. Em suma, é preciso tratar de modos diferentes segmentos diferentes da produção artesanal.

Com o objetivo estrito de precisar o foco do Promoart, a produção artesanal brasileira pode ser percebida em três segmentos:

1. **Artesanato que tem por base competências manuais**, aquele sem lastro em tradições culturais locais, que segue tendências ditadas pela moda e pelo mercado, estando fortemente sujeito ao fenômeno da globalização;

2. **Artesanato autoral**, e que mais se aproxima do discurso da arte popular, aquele que traz a expressão individual de seu autor como marca distintiva, além de seu vínculo com a cultura local;

3. **Artesanato de tradição cultural**, aquele que vem sendo produzido ao longo do tempo por comunidades tradicionais e que tem como marca distintiva seu enraizamento na cultura local.

O primeiro segmento vem recebendo atenção de diferentes instâncias governamentais com bons resultados no tocante à geração de emprego e renda e de inserção no mercado e pode continuar alvo do tratamento que recebe, pois não requer cuidados com relação à tradição cultural.

Quanto aos demais, as ações voltadas ao seu desenvolvimento devem justamente evidenciar e valorizar seu lastro cultural, associando seu desenvolvimento à preservação e transmissão de tradições. Assim, as ações voltadas à agregação de valor aos produtos, ao aumento da geração de renda e ao alargamento de mercado não podem ser baseadas em promoção do aumento de produtividade ou em adaptações dos produtos “ao gosto do mercado”, sob pena de se perder aquilo que os diferencia: o valor cultural que lhes é intrínseco.



III - OBJETIVO E PRINCÍPIOS DO PROGRAMA:

O Promoart, portanto, tem o objetivo de apoiar a produção do artesanato de tradição cultural, ampliando sua presença nos mercados interno e externo, promovendo a dinamização econômica desse segmento.

São seus princípios norteadores:

O reconhecimento da importância cultural dos fazeres artesanais tradicionais brasileiros;

O trabalho de organização social em torno da produção artesanal, respeitando a diversidade de valores e tempos sociais;

A ação participativa dos indivíduos e comunidades na busca da sustentabilidade;

O estímulo à preservação e à transmissão dos conhecimentos tradicionais;

A divulgação de informação e de conhecimento sobre as comunidades e seus produtos.

É preciso requalificar a inserção do artesanato de tradição cultural no mercado, diferenciando-o das demais produções artesanais. Trata-se de destacar a qualidade e a importância dos saberes tradicionais específicos dos quais o artesão é portador, na promoção de um mercado que reconheça esse valor, oferecendo condições dignas de sobrevivência aos artesãos e estimulando a expressão de sua arte.

Nesse sentido o Promoart deve favorecer ações de melhoria da produção, da distribuição do produto e de sua inserção no mercado, acrescentando a elas iniciativas de promoção e divulgação.

É preciso divulgar o modo de produção, as características da comunidade produtora, as origens das formas e da iconografia nativa, os significados que esses objetos têm para seus produtores, enfim, conferir tratamento de produto cultural a essa produção, pois é esse lastro que a distingue e lhe agrega valor.

A despeito das inúmeras diferenças existentes entre comunidades produtoras de artesanato de tradição cultural, há em comum entre elas o fato de terem sido



regularmente excluídas dos circuitos de distribuição de riquezas no país, não obstante serem criadoras de objetos de inestimável valor cultural e patrimonial.

Boa parte delas localiza-se em áreas periféricas dos grandes centros urbanos ou em pequenas cidades do interior e em zonas rurais e requer tanto ações voltadas à capacitação dos agentes sociais para lidar com o mercado externo e à formalização, quando se fizer desejável pela comunidade interessada, como a estruturação de uma rede de agentes locais que incentive a sustentabilidade dessas ações.

O programa é desenvolvido de acordo com as características sociais, econômicas e culturais das comunidades artesanais. Assim, todas as ações planejadas são implementadas em consonância com as decisões tomadas em conjunto com as comunidades, para que tenham perenidade.

O programa propõe o estabelecimento de parcerias com diferentes instituições nos âmbitos comunitário, local, regional e nacional, procurando consolidar redes de co-participação e co-responsabilidade que busquem a sustentabilidade das iniciativas empreendidas. Também são efetivados contatos com colaboradores, consultores e especialistas nas áreas do artesanato e da cultura popular, a fim de desenvolver linhas de atuação eficazes diante das necessidades de cada pólo produtor.

IV – FOCO.

Em sua etapa de implantação, que vigorou de 2009 até o presente, as ações do programa têm incidido sobre um conjunto estratégico de pólos de produção. A partir das ações testadas, esse universo poderá ser progressivamente ampliado.

A seleção dos pólos baseou-se na importância cultural e na alta qualidade dos produtos, pois estes assumem o papel de carro-chefe na abertura de mercados. Essa seleção esteve a cargo do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, instituição subordinada ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, do Ministério da Cultura, que tem entre suas atribuições o mapeamento e registro das tradições artesanais



brasileiras, dispondo de grande conhecimento e experiência sobre a realidade da produção artesanal no país.

Os pólos também envolveram o artesanato indígena, e neste caso a seleção e a implantação das ações foram realizadas em parceria com o Museu do Índio, instituição vinculada à Funai/Ministério da Justiça.

A seleção envolveu pólos em que o Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular já atuou ou que já pesquisou, a partir de um cadastro de cerca de 300 comunidades. Daí foram selecionados 150 pólos, submetidos a uma comissão externa à instituição, formada por autoridades no campo.

V – AÇÕES.

Os processos produtivos nesses pólos encontram-se em distintos estágios de organização. São diferentes os gargalos no desenvolvimento de cada um deles.

Todavia, o principal denominador comum é a dificuldade encontrada na comercialização da produção. Também atinge a todos a necessidade de evidenciar o valor cultural que existe “naturalmente” agregado aos produtos e desenvolver formas permanentes de divulgação e promoção que resultem na inserção mais qualificada da produção nos mercados interno e externo.

Para enfrentar problemas de distintas ordens, o PROMOART realiza ações nas seguintes categorias:

- Apoio à produção junto às comunidades.
- Aplicação da metodologia desenvolvida pelo PACA, que envolve ações de campo junto às comunidades artesanais relativas a: acesso e manejo de matéria-prima; aquisição de equipamentos; adequação de espaços de trabalho; valorização de referências locais e da transmissão de saberes pelos mestres; apoio à qualificação de produtos (orientações quanto a tecnologias, acabamento, marca, embalagem etc.); organização coletiva e capacitação dos produtores quando necessárias e desejadas pelo



grupo de produção; formalização da comercialização; formação de preços; estabelecimento de pontos de venda locais.

- Distribuição e comercialização. Estruturação de logística de distribuição de acordo com escala de tempo social dos artesãos; formulação de modelo de ponto de venda que promova a valorização do lastro cultural dos produtos; implantação de lojas-referência; modelagem de franquia para a rede de lojas de modo a ampliar e capilarizar os pontos de venda; estabelecimento de circuito nacional para itinerância da Sala do Artista Popular em museus e centros culturais das capitais.

- Evidenciamento do valor cultural dos produtos. Desenvolvimento de certificação cultural; desenvolvimento de marcas e embalagens para as comunidades produtoras; produção de filmetes documentários do contexto de produção dos pólos a serem veiculados em pontos de venda, feiras, tvs públicas, portal na web; produção de catálogos de produtos das comunidades e dos artistas populares; promoção dos produtos e dos artistas populares em galerias, em mostras de arte e decoração e circuito alternativos de valorização e comercialização de artesanato.

- Divulgação, Promoção e Ampliação de Mercado.

- Criação de portal de divulgação e negócios; realização de feira de negócios (anual ou bienal); participação nas principais feiras de artesanato no Brasil e no exterior; desenvolvimento de ações de marketing e de divulgação; modelagem de ações de exportação.

VI - FINAL

Ao estabelecer uma política de apoio ao setor artesanal, o Promoart tem por princípio a ênfase no aspecto cultural do produto artesanal como impulsionador do desenvolvimento social, contribuindo com um modelo diferenciado e inovador em relação a outros projetos voltados para o setor cuja ênfase é integralmente colocada na visão do produto artesanal como mera mercadoria, sujeitando-o portanto exclusivamente às leis do mercado. Neste sentido, além da busca por melhores condições de produção e comercialização e da defesa de um mercado justo para o produto artesanal, um dos



pontos centrais do programa é a luta por princípios que coloquem o artesanato tradicional no patamar que lhe é devido: como bem integrante do patrimônio cultural do país.