

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Juliana Morilhas Silvani

O valor da cultura

Um estudo de caso sobre a inserção da Louça do
Maruanum/AP no mercado e sua relação com a
preservação do patrimônio cultural.

Rio de Janeiro

2012

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Juliana Morilhas Silvani

O valor da cultura

Um estudo de caso sobre a inserção da Louça do Maruanum/AP no mercado e sua relação com a preservação do patrimônio cultural.

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Preservação do Patrimônio Cultural.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Analucia Thompson

Supervisor: Luciano de Souza Silva

Rio de Janeiro

2012

O objeto de estudo dessa pesquisa foi definido a partir de uma questão identificada no cotidiano da prática profissional da Superintendência do IPHAN no Amapá.

S581v Silvani, Juliana Morilhas.

O valor da cultura: um estudo de caso sobre a inserção da louça do Maruanum/AP no mercado e sua relação com a preservação do patrimônio cultural / Juliana Morilhas Silvani – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2012.

108 f.: il.

Orientadora: Analucia Thompson

Dissertação (Mestrado) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural, Rio de Janeiro, 2012.

1. Patrimônio Cultural. 2. Produção artesanal – Amapá. 3. Economia da Cultura. 4. Brasil – Cultura. I. Thompson, Analucia. II. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Brasil). III. Título.

CDD 327.8106

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Juliana Morilhas Silvani

O valor da cultura: um estudo de caso sobre a inserção da Louça do Maruanum/AP no mercado e sua relação com a preservação do patrimônio cultural

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Preservação do Patrimônio Cultural.

Rio de Janeiro, 27 de setembro de 2012.

Banca examinadora

Professora Dra. Analucia Thompson (orientadora)

Luciano de Souza Silva (supervisor) – Superintendência do IPHAN na Paraíba

Professor Dr. Ricardo Gomes Lima – UERJ

Professora Dra. Carla Arouca Belas – PEP/MP/IPHAN

Agradecimentos

À Fundação Darcy Ribeiro pelo apoio e concessão da bolsa.

À equipe da Copedoc/Iphan, em especial à coordenação do Mestrado Profissional que, com zelo, profissionalismo e um bocado de ousadia, conduzem o Programa e o torna não só um pilar de formação profissional, mas uma grande experiência para todos que por ele passaram.

À Analucia Thompson que acompanhou todo o processo de pesquisa mesmo quando ainda não existia pesquisa, mas vontade de pesquisar. Agradeço a sensibilidade e as contribuições certas que sabiamente conduziram minhas reflexões e me desvencilharam dos muitos equívocos. Para mim não existe outra palavra para defini-la senão orientadora.

Aos companheiros da Superintendência do Iphan do Amapá, que acompanharam minha jornada e com quem tive o prazer de conviver: Dona Maria do Carmo, Izabel Albuquerque, Djalma Santiago, Liliane Monfardini, Patrícia Takamatsu, Jackeline Barros, Dalva Guedes e Odione Prado. Em especial a Luciano Silva, meu supervisor, pelas conversas, pelo aprendizado e por ter apostado em mim ao me escolher entre os outros candidatos. Agradeço, sobretudo, a Simone Macêdo por ter me dado oportunidades valiosas de trabalho, como o acompanhamento das negociações entre a Natura e os Wajãpi, que contribuíram em grande medida para as minhas reflexões sobre as relações entre cultura e mercado e por ter generosamente me emprestado por um longo período a câmera, sem a qual eu não teria gravado as entrevistas nem as assistido.

Aos professores e palestrantes dos módulos de aulas pelo conhecimento passado que espero ter sabido aproveitar.

Às louceiras do Maruanum que me acolheram gentilmente, inclusive em suas casas, sem ao menos me conhecerem e que confiaram seus relatos a mim, sem os quais este trabalho não aconteceria.

Às demais pessoas da comunidade do Maruanum que me receberam abertamente e despertaram em mim o desejo de lá retornar muitas vezes.

Àqueles que atenciosamente concederam entrevistas e contribuíram em larga medida para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos que o Pep/MP me trouxe, aos quais nutrirei sempre um carinho recheado de boas lembranças apesar da distância. Agradeço principalmente àqueles que tenho certeza que estarão sempre comigo: Carolina Alencar, Raphael Hallack, Catarine Moreira e Daniella Lira.

Aos amigos queridos que fizeram de Macapá a minha casa. Especialmente à Giuliana Henriques, pelas longas conversas sobre o Maruanum e a quem devo boa parte das reflexões desenvolvidas neste trabalho.

Ao Fabrício Ferreira, pelo companheirismo e carinho incondicionais.

À família amada. Tão longe, mas sempre tão perto.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo investigar sobre a inserção de bens culturais no mercado e sua relação com a preservação do patrimônio cultural. Tendo em vista que a essa é uma questão controversa, buscou-se entender se esse tipo de iniciativa compromete a preservação do patrimônio cultural, ao descontextualizar os bens por adaptá-los às expectativas do mercado e ao gerar impactos negativos nas comunidades produtoras; ou se pode efetivamente contribuir para a preservação do patrimônio cultural por ser um meio de geração de renda, melhorando as condições de vida das comunidades produtoras e detentoras do patrimônio cultural imaterial. Ainda, considerando que na sociedade contemporânea o consumo desempenha papel fundamental como estruturador de identidades e laços sociais, questionamos se o consumo de bens culturais, especificamente o artesanato, pode ser um meio de difusão de informações sobre os universos socioculturais de produção e contribuir efetivamente para a preservação do patrimônio e para a valorização da diversidade cultural.

Para tanto, foi desenvolvido um estudo de caso sobre a cadeia produtiva e a trajetória social das louças do Maruanum/AP, verificando as interações entre os sujeitos envolvidos na cadeia produtiva deste bem e os valores e significados atribuídos a ele ao longo das esferas de produção, circulação e consumo.

Palavras-chave: Patrimônio Cultural; Produção artesanal – Amapá; Economia da Cultura; Brasil – Cultura.

Abstract

This study aimed to investigate the inclusion of cultural goods in the market and its relationship to cultural heritage preservation. Given that this is a controversial issue, sought to understand whether this kind of initiative committed to preserving cultural heritage, decontextualize the goods by adapting them to market expectations and generate negative impacts on communities producing, or if can effectively contribute to the preservation of cultural heritage by being a means of generating income, improving the living conditions of the communities that produce and holders of immaterial cultural heritage. Still, considering that in contemporary society consumption plays a key role as designer identities and social ties, question whether the consumption of cultural products, specifically the crafts can be a means of disseminating information about the sociocultural universes production and contribute effectively to heritage preservation and appreciation of cultural diversity. For this purpose we developed a case study on the supply chain and the social trajectory of crockery Maruanum/AP by checking the interactions between the individuals involved in the production chain of this well and the values and meanings attributed to it throughout the spheres of production, circulation and consumption.

Key words: Cultural Heritage; Crafts production – Amapá; Cultural Economics; Brasil – Culture.

Sumário

Introdução.....	01
Capítulo 1 - Cultura e mercado.....	08
1.1 - A questão cultural em nosso tempo: a cultura como <i>recurso</i>	08
1.2 - Patrimônio Cultural Imaterial: políticas públicas e consumo.....	17
1.3 - O mercado e a dessacralização da cultura.....	30
Capítulo 2 - A trajetória sociocultural da louça do Maruanum.....	37
2.1 - Do concreto ao abstrato: a louça como <i>referência cultural</i>	37
2.2 - Entre o típico e o exótico.....	52
Capítulo 3 - A louça que não cabe na caixa - o estudo da cadeia produtiva da cerâmica do Maruanum.....	67
Considerações Finais.....	79
Bibliografia.....	82
Apêndice 1: roteiro de entrevista - Louceiras.....	88
Apêndice 2: roteiro de entrevista – Sebrae.....	90
Apêndice 3: Survey.....	91
Apêndice 4: Foto das louças.....	92

Introdução

O texto desta dissertação consolida as reflexões desenvolvidas no âmbito do Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Pep/MP IPHAN), advindas tanto da pesquisa quanto da vivência cotidiana na Superintendência do Iphan no Amapá.

O foco da investigação consiste na inserção de bens culturais no mercado e sua relação com a preservação do patrimônio cultural. O interesse por esse tema surgiu a partir da constatação de que a exploração comercial de bens culturais, especialmente aqueles reconhecidos como patrimônio, é forte e crescente, o que constitui um problema a ser pesquisado, já que historicamente a relação entre cultura e mercado é controversa e mote para uma acalorada discussão.

O *Mapeamento Documental de Referências Culturais do Amapá* (2009) apontou que existem no Estado quarenta e seis referências culturais, entre as quais várias estão em situação de risco devido aos efeitos do consumo desordenado, principalmente por conta do turismo (a Festa de São Tiago, os Megalitos de Calçoene, as urnas arqueológicas do Maracá, etc). Outras tantas, embora não estejam tão expostas ao risco, estabelecem relações com o mercado - como as louças do Maruanum - ou estão em vias de estabelecer, é o caso da arte gráfica *kusiwa* dos Wajãpi cuja utilização para fins comerciais tem sido negociada com a empresa de cosméticos Natura.

A relação entre mercado e bens culturais sempre foi uma questão delicada no campo do patrimônio. Desde a institucionalização das práticas de preservação do patrimônio a partir da criação do Iphan em 1937, os assédios do mercado aos bens culturais eram fator de preocupação, de modo que a iminência da perda desses bens por conta do comércio foi base fundamental para a construção de um discurso legitimador das práticas de preservação (GONÇALVES, 2002).

Atualmente, as relações cada vez mais constantes de bens culturais com o mercado têm alimentado discussões em torno da necessidade urgente de criação de dispositivos legais de proteção aos direitos coletivos ou difusos de grupos e comunidades tradicionais.

No entanto, as interações com o mercado, se bem reguladas, são consideradas positivas pela política federal de preservação do patrimônio cultural imaterial, conforme expresso no Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI). Entende-se que a preservação do patrimônio cultural imaterial depende diretamente das pessoas que produzem e vivenciam o patrimônio, assim, a geração de renda promovida pela inserção de bens culturais no mercado trabalha a favor da melhoria das condições de vida dos grupos detentores do patrimônio imaterial e por isso, contribui para a sua preservação.

Deste modo, embora se reconheça os possíveis riscos da inserção desses bens no mercado, entende-se que se as ações forem bem reguladas, podem trazer benefícios. Contudo, haja vista que a introdução de produtos culturais no mercado pressupõe seu percurso pelas esferas de produção, circulação e consumo, entendemos que a ênfase dessa política cultural recai sobre a esfera da produção dos bens. Assim, levantamos a hipótese de que o consumo, devido à sua capacidade de difusão, pode contribuir para a preservação do patrimônio e para a valorização da diversidade cultural, já que os bens carregam informações sobre os universos socioculturais de produção.

Nesse sentido, este trabalho se propõe a pesquisar a problemática da inserção de bens culturais no mercado e sua relação com a preservação do patrimônio cultural a partir do estudo de caso da cadeia produtiva e da análise da trajetória social da cerâmica do Maruanum/AP, verificando como acontece a introdução desse bem no mercado e os valores e sentidos atribuídos pelos diferentes sujeitos envolvidos na dinâmica de produção, circulação e consumo.

A Comunidade do Maruanum, situada no Sudeste do Estado do Amapá, entre a capital Macapá e o município de Santana, é uma comunidade remanescente de quilombo que compreende dezesseis vilas organizadas em núcleos familiares que totalizam aproximadamente trezentas e cinquenta pessoas. Estima-se que há no Estado do Amapá cento e oitenta comunidades negras rurais¹ que secularmente vivem da agricultura, em que se destacam o cultivo da mandioca e a posterior manufatura de seus

¹ Estima-se que há cerca de cento e oitenta comunidades afro-descendentes no Estado do Amapá, das quais vinte e duas são reconhecidas oficialmente como quilombo e quinze aguardam certificação. No Maruanum não há reivindicações acerca do reconhecimento enquanto comunidade quilombola. Ver: WANZELLER, Ancelmo. Comunidades remanescentes serão intituladas como área de quilombo em maio. **A Gazeta**, Macapá, 29/04/2010. Disponível em: <http://www.amapadigital.net/noticias/2010/geral/abril/29-04-10-geral13.html> Acessado em: 10/01/2011

derivados como farinha, tapioca, tucupi e beiju, atividades pecuárias (criação de bubalinos e de galináceos para consumo próprio) e extrativistas. No entanto, embora a atividade agrícola seja tradicionalmente a principal fonte de renda nessas comunidades, iniciativas pautadas na economia solidária têm incentivado a geração de renda para alguns grupos através da comercialização de produtos relacionados ao seu modo de vida particular, fabricados a partir de insumos locais e técnicas tradicionais.

No ano de 2008, a ONG Instituto das Mulheres Negras do Amapá (IMENA) desenvolveu o projeto “Mulheres quilombolas e economia solidária” no qual foi feito um levantamento acerca da situação socioeconômica de mulheres provenientes de quinze comunidades nas cercanias de Macapá² e um documentário sobre as iniciativas de economia solidária desenvolvidas por essas mulheres, a fim de valorizar e divulgar a qualidade de seus produtos e o potencial de geração de renda dessas práticas que enfrentam várias dificuldades para prosperarem (falta de transporte para escoar a produção, falta de transporte público para eventuais consumidores, escassez de matérias-primas, demanda por cursos de empreendedorismo e gestão, etc). No documentário e no livreto de divulgação do projeto são destacadas a produção de paçocas, de bolos, de biscoitos e de pudins de castanha de caju assada, na comunidade da Campina Grande, onde há muito a castanha de caju faz parte do hábito alimentar; as tranças afro do grupo de tranças Beleza Quilombola do Curiaú, que ressalta o trançado aprendido com as gerações passadas como afirmação da identidade étnica; e as louças do Maruanum, que, além de serem uma *referência cultural* na comunidade produtora, possuem grande atrativo comercial.

A proximidade com a capital Macapá torna constantes as complexas interações entre a cidade e as comunidades, de modo que a busca por alternativas de geração de renda é amparada por um crescente mercado urbano voltado a esses produtos, cujo valor reside na maneira sustentável com que são produzidos e no diferencial que possuem frente aos produtos industrializados. Apesar de todas as dificuldades que essas comunidades encontram em inserir seus produtos no mercado, o caso das louceiras do Maruanum apresenta particularidades, devido ao fato de estarem organizadas em associação e encontrarem respaldo em ações do Sebrae, através do projeto “Amapá feito

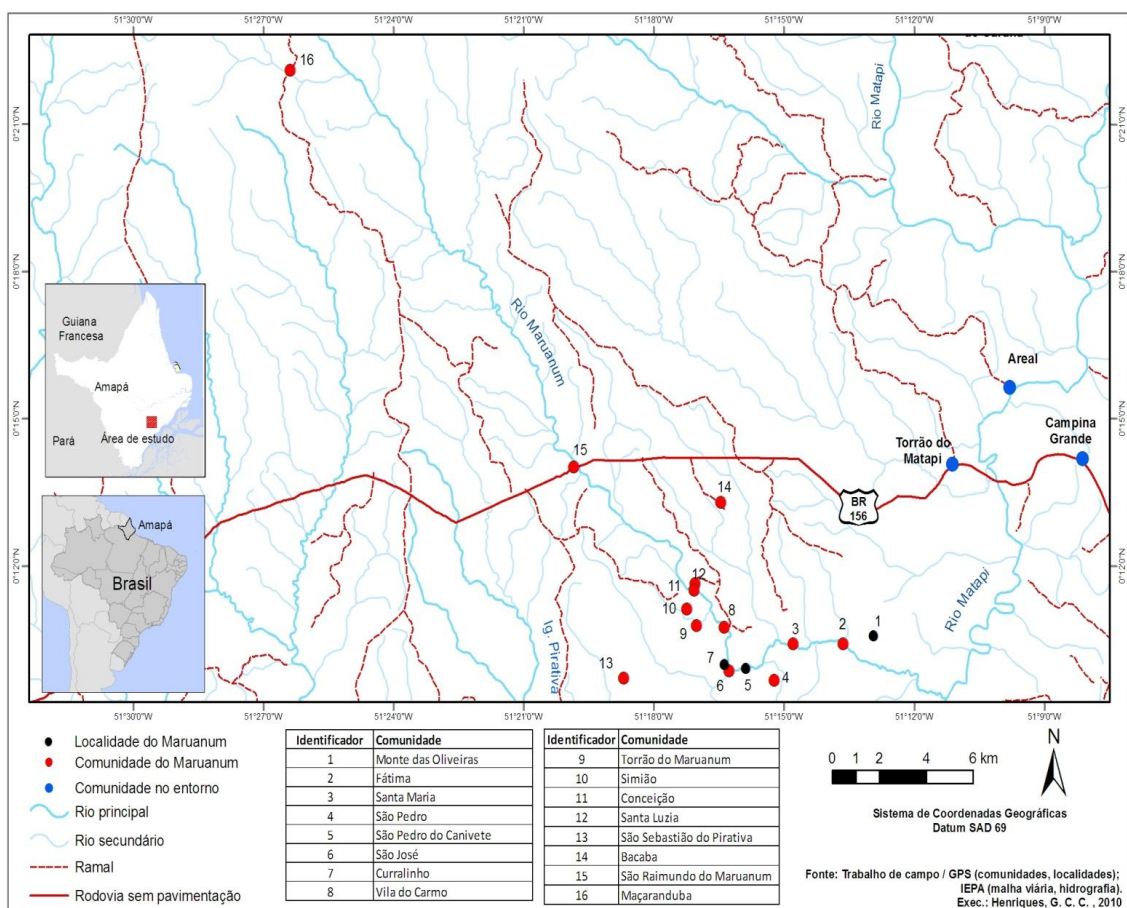
² Coração, Lagoa dos Índios, Curiaú, Casa Grande, Mata Fome, Abacate da Pedreira, Currallinho, Mel da Pedreira, Ambé, Rosa, Maruanum - Carmo e Santa Luzia, Torrão do Matapi, Areal do Matapi e Campina Grande.

à mão” e reconhecimento por parte do Governo do Estado que, por meio da Casa do Artesão, atribui às louças um caráter típico, a partir de um processo de construção de identidade regional, conforme detalharemos. Nesse sentido, analisar a trajetória social da louça do Maruanum apresenta-se como um caso privilegiado para investigar a problemática de inserção de bens culturais no mercado e os significados conferidos a esses produtos culturais ao longo de sua cadeia produtiva.

Ao definirmos a análise da cadeia produtiva e trajetória social das louças do Maruanum como objeto de estudo, fez-se necessário conhecer a comunidade produtora, o contexto de produção da louça e as expectativas advindas de sua inserção no mercado. O primeiro contato que tive foi com Dona Marciana, então presidente da Associação de Louceiras do Maruanum (ALOMA) e residente em Macapá. A partir desse contato, pude articular minha ida ao Maruanum onde realizei três incursões a campo: a primeira para apresentar o projeto de pesquisa e solicitar consentimento para sua realização e, posteriormente, para acompanhar o desenvolvimento de uma oficina de *design* promovida pelo Sebrae; a segunda, que se estendeu por vinte dias interruptos, para a realização das entrevistas e observação; e a terceira para acompanhar as louceiras na retirada do barro e finalizar a etapa das entrevistas.

O acesso ao Maruanum é realizado via BR 156, sentido Macapá - Laranjal do Jari, num percurso de cerca de 80 km da capital do Estado até a Vila de Nossa Senhora do Carmo, onde está centralizada a infraestrutura da comunidade: escolas, posto de saúde, centro comunitário, balneário turístico, Igreja, Assembléia de Deus, sede da RURAP (Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá) e o único telefone público. Ademais da Vila do Carmo, o Maruanum conta com mais quinze vilas, no entanto, a atividade de produção de cerâmica se concentra nas vilas de Santa Luzia, Torrão do Maruanum, Simião do Maruanum e Vila do Carmo, que são relativamente próximas entre si, mas cujo acesso depende do transporte por canoas, especialmente nos meses de inverno³.

³ Na região Norte o inverno é identificado com o tempo chuvoso dos meses de dezembro-junho ao passo que o verão compreende os meses secos de julho-novembro.



Mapa 1: Comunidades do Maruanum. Fonte: HENRIQUES, 2011.

Ao longo do trabalho de campo, fui hospedada, gentilmente por quinze dias, na casa de Dona Deuzarina (Deuza), louceira da Vila do Torrão do Maruanum. Devido à necessidade que ela teve de ir a Macapá, passei o restante dos dias na casa de sua irmã Raimunda (Mundoca), também louceira, da Vila de Santa Luzia. Agradeço-as infinitamente por terem me acolhido em suas casas sem ao menos me conhecerem e, especialmente por terem possibilitado a realização do trabalho de campo, não só pela oportunidade que me deram de observar seu cotidiano, mas ao se disporem a me transportar em suas canoas, a se deslocarem comigo entre as vilas e me apresentarem às demais pessoas da comunidade de acordo com o meu interesse de pesquisa, facilitando assim a configuração de meu universo de investigação.

De acordo com o objetivo deste trabalho de analisar a cadeia produtiva e a trajetória social da louça do Maruanum, o universo de investigação compreende os sujeitos envolvidos na produção, circulação e consumo da louça. No âmbito da

produção, entrevistei as doze louceiras que formam a ALOMA (Marciana, Deuza, Dona Dica, Mundoca, Ana Rosa, Mariquinha, Carmosina, Gisele, Maria Raimunda, Maria dos Santos, Castorina e Angelina). No entanto, existem louceiras não associadas e pessoas que fazem louça, mas que não se identificam como louceiras, a quem também tive a oportunidade de entrevistar (Cleide, Maria José, Irene, Decleoma e Maria Ventura). Afora as louceiras, considere importante entrevistar o senhor Matias, líder comunitário e guardião da memória da comunidade.

As entrevistas realizadas foram semi-estruturadas, de modo que elaboramos um questionário com quarenta e cinco perguntas para direcionar o desenvolvimento da entrevistas, mas no decorrer delas foi privilegiada a liberdade dos entrevistados em oferecer respostas espontâneas e, de acordo com a interação entre entrevistadora e entrevistado, houve espaço para o surgimento de questões inesperadas. As perguntas do questionário foram formuladas a fim de cumprir o objetivo de perceber os significados atribuídos à louça, sua relação com o contexto sociocultural da comunidade e as formas e expectativas de interação com o mercado por parte de suas produtoras.

Em relação à etapa de circulação, identifiquei os sujeitos envolvidos nesse processo (Sebrae, Hotel Marina, Casa do Artesão, Galeria de Arte Tradicional Iandé e Rurap), dos quais dois me concederam entrevista: a responsável pelo desenvolvimento do projeto “Amapá feito à mão” no Maruanum, Camila⁴ e a dona do Hotel Marina, Marielza. Tal qual no Maruanum, optamos por realizar entrevistas por meio de questionários semi-estruturados, cujas perguntas estavam voltadas a compreender os objetivos que motivam esses sujeitos a inserirem a louça no mercado, como acontece o relacionamento com a comunidade produtora e como trabalham sobre a circulação dessa cerâmica. Também, buscamos alcançar os consumidores das louças do Maruanum, mas, ao invés da realização de entrevistas, consideramos mais adequado a pesquisa com *survey*⁵, devido ao fato de que os consumidores são em maioria turistas.

Com base no desenvolvimento desse estudo de caso, buscamos neste trabalho entender se a introdução de bens culturais no mercado compromete a preservação do patrimônio cultural, ao descontextualizar os bens por adaptá-los às expectativas do

⁴ O nome da entrevistada foi trocado.

⁵ Questionário fechado com número limitado de perguntas cujo objetivo é a coleta de dados quantitativos, sua comparação e análise.

mercado e ao gerar impactos negativos nas comunidades produtoras; ou se pode efetivamente contribuir para a preservação do patrimônio cultural por ser um meio de geração de renda, melhorando as condições de vida das comunidades produtoras e detentoras do patrimônio cultural imaterial e divulgando informações sobre os universos culturais de produção através do consumo. Para tanto, verificou-se como acontece a introdução da louça do Maruanum no mercado e os valores e sentidos atribuídos pelos diferentes sujeitos envolvidos na dinâmica de produção, circulação e consumo (capítulos 2 e 3).

Também, buscou-se entender a relação entre cultura e mercado a partir de estudos teóricos voltados para teoria social do consumo, notadamente a argumentação de George Yúdice (2006) sobre a cultura como recurso e de Canclini (2006) sobre as interações que ocorrem no mercado de bens simbólicos a partir do conceito de culturas híbridas, e de documentos internacionais e nacionais que abordam o assunto. No que tange as relações entre preservação do patrimônio cultural e mercado, procurou-se compreender como essas relações se constituíram na história recente do país a partir da comparação entre as práticas desenvolvidas pelo Centro Nacional de Referência Cultural (1975-1979) e a política atual de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial conforme estabelece o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (capítulo 1).

Capítulo 1 - Cultura e mercado

Este primeiro capítulo trata das relações entre cultura e mercado. Em um primeiro momento, analisamos documentos internacionais, especificamente os produzidos pela Unesco, e o Plano Nacional de Cultura, nos quais o conceito de economia da cultura adquire destaque por vincular a cultura ao desenvolvimento econômico e social. A partir disso, com base na argumentação de George Yúdice (2006) sobre a cultura como *recurso*, argumentamos que a economia da cultura não constitui um instrumental natural, mas envolve interesses diversos e implícitos e por isso é essencialmente política.

Em seguida, buscamos compreender como as relações entre a preservação do patrimônio cultural e o mercado se constituíram na história recente do país a partir da comparação entre as práticas desenvolvidas pelo Centro Nacional de Referência Cultural (1975-1979) e a política atual de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial conforme estabelece o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial.

Por fim, faremos breves considerações teóricas sobre as interações que ocorrem no mercado de bens simbólicos a partir do conceito de *culturas híbridas* desenvolvido por Canclini (2006) e discutiremos a necessidade de investigar o percurso dos bens ao longo da dinâmica de produção, circulação e consumo, tendo em vista a relação polissêmica de produção de sentido que se estabelece nesse processo.

1.1 - A questão cultural em nosso tempo: a cultura como *recurso*

O conceito de *diversidade cultural* tem integrado, desde meados do século XX, a pauta de discussões na Unesco devido ao inegável estímulo que oferece à formação de uma cultura de paz e de aproximação e respeito mútuo entre os povos. De fato, o reconhecimento da diversidade cultural torna-se um imperativo ético no combate à intolerância e ao preconceito, já que não hierarquiza as mais diversas culturas, tanto no plano internacional como em âmbito nacional, ao defender a coexistência harmoniosa de diferentes culturas em um mesmo país.

Historicamente, o uso predominante da palavra *cultura* remete ao processo de desenvolvimento unilinear da humanidade, à *civilização*, cujo ápice se traduziria na modernidade experimentada pela civilização ocidental⁶. Nessa perspectiva, as mazelas sociais e o subdesenvolvimento econômico enfrentado por muitos países ao redor do mundo eram, não raramente, atribuídos ao suposto atraso cultural.

A *cultura* é definida pela Unesco como “*conjunto de traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade e um grupo social*”. Essa postura relativista adotada pela Unesco, além de confluir para o conceito de diversidade cultural, permite o entendimento que a cultura não é entrave ao desenvolvimento. Muito ao contrário.

Diversos documentos da Unesco têm salientado o vínculo estreito entre diversidade cultural e desenvolvimento, na forma de desenvolvimento sustentável, que é entendido como harmonização entre crescimento econômico, respeito à cultura e ao meio ambiente e desenvolvimento humano e social, de modo que seja possível atender às necessidades presentes sem prejuízo das gerações futuras. Ainda, outra faceta fundamental da noção de desenvolvimento diz respeito à distribuição da riqueza gerada e à repartição dos benefícios alcançados por toda sociedade, conforme esclarece Ana Carla F. Reis: “*Tradicionalmente, enquanto o crescimento diz respeito à acumulação, o desenvolvimento lida também com sua distribuição analisando o bem-estar e a qualidade de vida da sociedade*” (REIS, 2006, p. 4).

Essa noção está presente na *Convenção Para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial* de 2003 e é também largamente explorada nos textos da *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural* de 2001 e da *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* de 2005. Nessa perspectiva, a cultura, frequentemente vista como obstáculo ao desenvolvimento, passa a ser entendida como parte integrante dele, conforme o *Princípio da Complementaridade dos Aspectos Econômicos e Culturais do Desenvolvimento* presente na *Convenção* de 2005:

Sendo a cultura um dos motores fundamentais do desenvolvimento, os aspectos culturais deste são tão importantes quanto os seus aspectos

⁶ Sobre esse aspecto, vale consultar WILLIAMS (2007).

econômicos, e os indivíduos e povos têm o direito fundamental de dele participarem e se beneficiarem (UNESCO, 2005).

Além de enfatizar a importância de encorajar ações que reconheçam o vínculo entre cultura e desenvolvimento, a *Convenção* de 2005 destaca a necessidade de incorporar a cultura de maneira estratégica nas políticas públicas para o desenvolvimento dos países. Deste modo, desenvolvimento só é alcançável se for estabelecido como objetivo comum das diversas pastas do setor governamental de maneira interdependente e em diálogo com a sociedade civil. E, embora a Unesco seja reticente em cunhar uma definição dos termos *desenvolvidos* ou *em desenvolvimento*⁷, no caso de países *em desenvolvimento*, a dinamização do setor cultural é vista como fator essencial para a redução da pobreza.

Assim, além de reconhecer a importância da cultura como parte integrante do desenvolvimento sustentável, a Unesco tem reconhecido o potencial econômico engendrado por esse campo ao pressupor a existência de um mercado para bens e serviços culturais, muito embora reconheça a especificidade desses bens e sua inadequação frente às regras de mercado:

Convencida de que as atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial (UNESCO, 2005).

Convencida de que os bens e serviços culturais são vetores contemporâneos de transmissão da cultura e que possuem natureza cultural e econômica, o discurso da Unesco mostra-se alinhado a um campo de estudo que vem se fortalecendo desde a década de 1990, conceito esse que, embora esteja em formação, tem apontado para a

⁷ A utilização desses termos parece paradoxal aos preceitos da Unesco, já que conforme Ana Carla F. Reis: “Essa classificação pode trazer a desconfortável suposição que o processo de desenvolvimento segue uma trajetória linear. O problema da linearidade é não admitir soluções alternativas, que aproveitem a moldura de talentos e recursos que formam um quadro único em cada país” (REIS, 2006, p. 218)

posição de destaque que a produção, circulação e consumo de bens culturais têm na economia contemporânea: a economia da cultura.

A Economia da Cultura, ao lado da Economia do Conhecimento (ou da Informação), integra o que se convencionou chamar de Economia Nova, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é altamente impactado pelas novas tecnologias, é baseado em criação e não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. O modelo da Economia da Cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano. Nesses setores a capacidade criativa tem mais peso que o porte do capital. As novas tecnologias, sobretudo a digital, criaram novos produtos, novas formas de produzir, de divulgar, de distribuir e de consumir, conseqüentemente, criaram novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados (PORTA, 2008).

Muito embora a diversidade cultural precise ser encorajada através do respaldo a bens e expressões culturais que não apresentem valor comercial, confluyente ao conteúdo da *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* de 2005 da UNESCO, a economia da cultura configura-se como um setor estratégico para o desenvolvimento. Isso porque o desenvolvimento econômico desse setor está intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento social, seja pelo desenvolvimento humano inerente às oportunidades de produção e de fruição de cultura ou pelo potencial de geração de emprego e renda, baixo impacto ambiental e influência benéfica sobre outros setores da economia. Além disso, os produtos culturais possuem alto valor agregado por carregarem informações acerca de universos culturais, o que é especialmente interessante se pensado em relação à sociedade contemporânea, em que a fruição da cultura é muitas vezes identificada como consumo.

A economia da cultura ao chamar a atenção para a coexistência de valores econômicos e simbólicos engendrados pelos produtos e serviços culturais tem um inegável potencial em aliar economia e cultura em prol do desenvolvimento sustentável. Sob essa perspectiva, as atividades e bens culturais, que frequentemente são identificados como economicamente improdutivos e consumidores vorazes de recursos aplicáveis a outros setores carentes, passam a ser reconhecidos como estratégicos e potenciais geradores de desenvolvimento econômico. Dados colhidos pelo Banco

Mundial estimam que a economia da cultura correspondeu em 2010 a 7% do PIB mundial, 7,7% do PIB norte-americano e 8,2% do PIB da Inglaterra. Também, é o setor mais dinâmico da economia mundial, cresce a 6,3% ao ano enquanto o restante da economia cresce 5,7% anualmente⁸.

As cifras referentes à economia da cultura são impressionantes, no entanto, indicadores de crescimento econômico não refletem o desenvolvimento dos países. Crescimento econômico faz parte do todo, que inclui a distribuição das riquezas em benefício da sociedade, inclusão socioeconômica, democratização de acesso a bens e serviços culturais e valorização da diversidade. Em países considerados *em desenvolvimento* como o Brasil a busca pelo desenvolvimento sustentável parece mais adequada do que o estímulo cego ao crescimento econômico. Nesse sentido, o Plano Nacional de Cultura (PNC) brasileiro publicado em 2009 reconhece que a cultura *“como lugar de inovação e expressão da criatividade brasileira, apresenta-se como parte constitutiva do novo cenário de desenvolvimento econômico socialmente justo e sustentável”*.

O Brasil foi um dos primeiros signatários da *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* de 2005 da UNESCO, que é o marco jurídico internacional para as políticas do PNC (BRASIL, 2009). Deste modo, a política cultural do país está comprometida em aliar cultura e desenvolvimento e vale-se da Economia da Cultura a fim de alcançar esse objetivo, já que segundo o Plano Nacional de Cultura a Economia da Cultura *“bem regulada e incentivada pode ser vista como um vetor de desenvolvimento essencial para a inclusão social através da geração de ocupação renda”* (Ibid., p. 30).

A economia da cultura tem adquirido importância no Brasil desde a década de 1990, quando o ex-presidente Fernando Collor de Mello passou a incentivar o apoio do setor privado à produção cultural por meio da Lei Sarney, posteriormente redefinida na Lei Rouanet, e coibiu qualquer apoio governamental à cultura a partir da extinção do Ministério da Cultura, que se tornou Secretaria da Cultura diretamente vinculada à Presidência da República, da substituição do Sphan/Pró-Memória pelo tímido Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural (IBPC) e da extinção da Fundação Nacional das Artes

⁸ PORTA (2008).

(Funarte), da Fundação de Artes Cênicas (Fundacen), da Fundação Cinematográfica Brasileira e da Companhia Nacional para Distribuição Cinematográfica, que foram incorporadas ao Instituto Nacional de Atividades Culturais. Com a extinção dessas diversas instituições culturais, profissionais e gestores públicos da cultura passaram a buscar meios de justificar o investimento público no setor. De tal modo, comprovar a representatividade econômica da cultura foi visto como um bom caminho a ser seguido naquele contexto marcado por políticas neoliberais. Apesar desse conturbado capítulo da história, inegavelmente a economia da cultura tem inspirado a formulação de políticas públicas para a cultura no Brasil. A gestão do ex-ministro da Cultura Gilberto Gil foi marcada por várias iniciativas de incentivo à economia da cultura, como a criação do Centro Internacional da Economia Criativa (CIEC) em Salvador e do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec). Essa tendência parece ter se consolidado na gestão da atual ministra Ana de Hollanda com a recém criação da Secretaria da Economia da Cultura no âmbito do Ministério da Cultura.

A partir da análise dos documentos da Unesco e do PNC, pode-se entender que a tendência contemporânea no trato com a cultura, legitimada internacionalmente e institucionalizada no Brasil, não prioriza a cultura em si, mas seu potencial em engendrar melhorias sociopolíticas e econômicas. O que significa dizer que houve um deslocamento da interpretação da cultura a partir de seu conteúdo para privilegiar seus possíveis usos. A respeito disso, George Yúdice (2006) desenvolve uma análise na qual argumenta que a cultura perdeu seu caráter de transcendentalidade para servir como uma reserva disponível, um *recurso* que atrai investimentos governamentais e empresariais e que justamente por isso deve ser gerida. Assim, atualmente, o setor cultural não tem sido sustentado apenas por artistas e produtores de cultura e muito menos pela crença na liberdade artística, mas principalmente por administradores que intermedeiam o acesso às fontes de fomento com base na utilidade da cultura.

Permita-me enfatizar desde já que não estou reprisando a crítica de Adorno e Horkheimer no que concerne aos bens de consumo e sua instrumentalização [...] *a cultura como recurso* é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar (isto é, a imposição de normas a instituições como a educacional, a médica, a psiquiátrica, etc.) são absorvidas por uma

racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento - em “cultura” e seus resultados - tornam-se prioritários (YÚDICE, 2006, p. 13).

Expectativas de justiça social e de desenvolvimento político e econômico, que são tradicionalmente atribuídas a outros setores, passaram a fazer parte do vocabulário da cultura, de modo a torná-la um elemento importante para o agenciamento da sociedade civil. Nesse sentido, iniciativas pautadas na Economia da Cultura não constituem um instrumental natural, pois envolvem interesses diversos:

A consolidação desse processo ocorreu entre as décadas de 60 e 90, acompanhando o advento da concepção de capital cultural - como complementação do desenvolvimento econômico - e a consequente proliferação das organizações agenciadoras de cultura, fragmentadas em milhares de projetos que se tornaram concorrenciais e se submeteram a critérios de utilidade para acessar os investimentos sociais. Nesse movimento, enformou-se uma economia cultural, na razão de um conjunto de ações e produções culturais alinhadas com o crescimento econômico, em uma economia política que se fundamenta no esforço coletivo que transforma atividades sociais em propriedades, sobretudo intelectuais. (LOPES, 2006,p. 332)

Yúdice (2006) analisa esse processo argumentando que a partir da década de 1970 a hipervalorização da força transformadora dos movimentos sociais levou à reinterpretção dos direitos de cidadania: se antes a estrutura legal na qual os direitos de cidadania se baseavam era referente a indivíduos, os fundamentos da habilitação legal passaram a ser contestados e foram deslocados conforme as carências e a experiência específica em torno da qual os grupos sociais, em especial aqueles historicamente subordinados (minorias étnicas, mulheres, homossexuais, etc.), constroem sua identidade. Nessa mesma perspectiva, argumenta Néstor Canclini (2008):

Também na América Latina a experiência dos movimentos sociais está levando a uma redefinição do que se entende por cidadão, não apenas em relação ao direito de igualdade, mas também em relação aos direitos de diferença. Isso implicaria uma perda de substância do

conceito de cidadania manipulado por juristas: mais do que valores abstratos, os direitos são importantes como algo que se constrói e muda com as práticas e discursos. A cidadania e os direitos não falam unicamente da estrutura formal de uma sociedade; indicam além disso, o estado da luta pelo reconhecimento dos outros sujeitos de ‘interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas’. (*Ibid*, p. 36)

A partir da reinterpretação dos direitos de cidadania como algo construído por práticas e discursos e legitimado de acordo com a experiência de grupos específicos, Yúdice (2006) aponta que nas décadas de 1980 e 1990 foi estruturada uma política de interpretabilidade e de representação, na qual o que era considerado meramente político passou a ser submetido à mediação cultural.

Na política de interpretabilidade, *“as reivindicações são legitimadas, não pelo ‘melhor argumento’ numa esfera pública idealizada, mas pelo ethos cultural que, em princípio, é responsável pelas necessidades”* (FRASER, 1989, *apud* YÚDICE, 2006, p. 157). Nesse sentido, a conduta relativista pressuposta na idéia de diversidade cultural que defende o reconhecimento das diferentes culturas não é em si um fim, mas um meio de escorar diversas políticas de mudança e reivindicações de identidade com fins políticos, *“é importante lembrar, todavia, que uma grande extensão do campo de conflitos entre grupos diferenciados culturalmente não é cultural, mas uma competição acerca de territórios, recursos e empregos”* (YOUNG, 2000, *apud* YÚDICE, 2006, p.43).

De maneira análoga, a política de representação busca legitimar a extensão dos direitos de cidadania de grupos por meio das imagens e discursos por ela gerados e *“é nesse sentido de autoafirmação grupal que a mídia e o mercado consumidor têm um papel importante e objetivo.”* (YÚDICE, 2006, p. 226).

Os processos atuais de globalização acelerada modificaram substancialmente a formação das identidades, já que bens e mensagens provenientes da cultura globalizada tendem a se sobrepor às referências locais ou nacionais. Dessa maneira, havendo a sobreposição de referenciais de identidade globais sobre os locais, observa-se uma tendência de organização de comunidades desterritorializadas, nas quais o consumo surge como uma forma de afirmação identitária, bem como uma prática cidadã.

A insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania conduz a uma defesa da existência, como dissemos, de uma cidadania cultural, e também de outra racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações. Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (CANCLINI, 2008, p. 37)

Nesse sentido, as representações dos grupos sociais são produzidas e apresentadas através de um estilo consumível (cds, camisetas, filmes, etc.) direcionado a grupos específicos de consumidores de gostos, hábitos e idéias convergentes. Ao consumirem esses produtos, os *consumidores cidadãos* buscam afirmar uma identidade e se expressar politicamente, de modo a transformar o ato de consumir em ato político, já que não se trata apenas de mercadorias, mas de representações.

A respeito disso, George Yúdice (2006) argumenta:

Poder-se-ia discutir que a transição do Estado do bem-estar social para o Estado neoliberal gerou, no processo, uma nova dimensão dos direitos de cidadania. Nesse momento, penso na cidadania cultural, um subproduto, por assim dizer, da confluência da legislação dos direitos civis, do aumento na imigração (documentada e não documentada), da permeabilidade da sociedade civil às fundações e instituições do terceiro setor dedicadas aos serviços sociais, dos meios eletrônicos e do mercado pós-massa (isto é, uma virada para a comercialização de nicho). Uma lógica social surge em fins dos anos 1970, que constitui a dimensão social da cidadania conforme as carências grupais, seus desejos e seu imaginário. Esses são hoje os elementos mais significativos daquilo que, em outro momento, denominei *ethos* cultural, que serve como garantia de colocação de reivindicação tanto nas instituições de serviços e nas educacionais quanto na mídia e no mercado. Esse desenvolvimento, pelo qual as reivindicações culturais, segundo Young (2000), transformam-se em recursos políticos, marca o abandono de uma tradição individualista de direitos de cidadania, mas que é apoiada pela seleção de públicos específicos de consumidores. Ambos, o Estado e o mercado, cooperam na construção das necessidades e imagens desfrutáveis desses grupos em relação com suas próprias lutas pela extensão de seus direitos sociais. (*Ibid.*, p. 225)

Destarte, o uso contemporâneo da cultura como *recurso*, para além da finalidade instrumental, constitui um novo discurso político, no qual existem estratégias e interesses implícitos cuja consecução legitima-se a partir da invocação da cultura. No interior desse processo, o mercado e a mídia desempenham o importante papel de promoção de representações de grupos que buscam a extensão dos direitos de cidadania e inclusão social.

1.2 - Patrimônio Cultural Imaterial: políticas públicas e consumo

A Constituição Federal de 1988 define como Patrimônio Cultural “*os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira*”. O texto constitucional consagra uma versão ampliada do conceito de patrimônio ao considerar sua dimensão imaterial e ao vinculá-lo à identidade de diversos grupos formadores da sociedade brasileira ao invés de balizar-se na noção de identidade nacional.

A proteção de bens culturais de interesse público é uma prática consolidada no Brasil há mais de setenta anos, contudo, para além da proteção a bens materiais de excepcional valor histórico e artístico, empreendida por meio do Decreto-lei nº 25, desde a criação do IPHAN em 1937, a partir do final da década de 1970 começaram a surgir questionamentos acerca dos princípios que norteavam as políticas de preservação ao patrimônio. As críticas eram pautadas fundamentalmente em dois aspectos: nos critérios excessivamente técnicos e formais que norteavam a definição do que era patrimônio e na autoridade exclusiva do agente institucional em detrimento da opinião popular (FONSECA, 2005).

A seleção de bens para integrarem o patrimônio até então partia de critérios predominantemente estéticos e privilegiava os remanescentes da arte colonial brasileira, que além de ameaçados pela expansão urbana e pelo comércio, estavam alinhados ao que os arquitetos modernistas que integravam o Iphan consideravam como representativo do passado da nação. Desse modo, a construção do patrimônio nacional pautada apenas nos remanescentes da arte colonial negou à maioria dos grupos sociais representatividade simbólica. Ao final da década de 1970, surgem contestações ao tom

classista que permeava a seleção de bens, que passou a ser problematizada em termos conceituais a favor de uma identificação social mais abrangente com o patrimônio (FONSECA, 2005). Entendia-se que o patrimônio cultural brasileiro não estava restrito a bens monumentais ou de excepcional valor, tão pouco a testemunhos da história “oficial”; deveria incluir manifestações culturais representativas para os mais diversos grupos que compõem a sociedade brasileira (negros, índios, imigrantes, comunidades tradicionais...) e que até então haviam sido excluídos (inclusive) do processo de seleção do patrimônio cultural. Nesse contexto, a seleção de bens para constituir o patrimônio nacional que costumava ser vista como uma atividade eminentemente técnica (embora também baseada em critérios políticos) passou a adquirir claramente contornos sociais e políticos, ao se adotar o conceito de *referência cultural*:

Quando se fala em ‘referências culturais’, se pressupõe sujeitos para os quais esses bens façam sentido (referências para quem?). Essa perspectiva veio deslocar o foco dos bens – que em geral se impõe por sua monumentalidade, por seu peso material e simbólico – para a dinâmica de atribuição de sentidos e valores. Ou seja, para o fato de que os bens culturais não valem por si mesmos, não têm valor intrínseco. O valor lhes é sempre atribuído por sujeitos particulares e em função de determinados critérios e interesses historicamente condicionados (FONSECA, 2006, p. 86)

A origem da noção de *referência cultural*, bem como os questionamentos que resultaram na ampliação do conceito de patrimônio são identificados pelos estudiosos do patrimônio cultural como fruto das reflexões desenvolvidas pelo Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), levadas ao campo do patrimônio quando Aloísio Magalhães, idealizador e diretor do CNRC, assumiu a presidência do Iphan em 1979. No entanto, embora a experiência do CNRC tenha contribuído sobremodo para os debates que culminaram na reformulação do conceito de patrimônio, conforme expresso na Constituição, as propostas do CNRC eram, a princípio, desvinculadas das questões patrimoniais. Indagado sobre o que motivou a criação do CNRC, Aloísio Magalhães respondeu ao jornal *Correio Brasiliense*:

Bem, tudo começou quando o Ministro Severo Gomes [ministro da Indústria e Comércio] me perguntou o que poderia ser feito para dar uma maior identidade ao produto brasileiro. Ora, uma pergunta assim só poderia dar ensejo a uma investigação cuidadosa. E da investigação à constatação que não se conhecia esse produto cultural brasileiro foi um passo. E passo óbvio pois se você observar bem verá que não há uma maneira sistemática de se conhecer esse produto cultural. Não existem indicadores catalogados e sistematizados. E os indicadores são peculiares a qualquer realidade cultural. Precisam, portanto, ser conhecidos (MAGALHÃES, 1976a:02 *apud* ANASTASSAKIS, 2007, p. 79)

O Centro Nacional de Referência Cultural, portanto, surgiu a partir da preocupação com a falta de identidade do produto brasileiro, e o interesse de Aloísio em viabilizar sua consecução, certamente, inspirou-se em inquietações provenientes de sua perspectiva profissional enquanto *designer*. Segundo aponta CABRAL (2007), a preocupação com a inexistência de um *design* nacional era recorrente em outros países latino-americanos frente à presença crescente de empresas multinacionais e era também tema de acalorados debates entre estudantes da Escola Superior de Design Industrial, da qual Aloísio Magalhães era professor. A partir da constatação de que não existia *design* brasileiro nos produtos cotidianos, mas a importação de modelos estrangeiros trazidos pelas multinacionais que se instalavam no país, a busca por uma estética própria do produto brasileiro foi alavancada.

Não é sem razão que, depois de quinze anos de trabalho como designer no Brasil, eu tenha me voltado para o projeto do CNRC, que considero um projeto de design. Pois se conseguirmos detectar, ao longo do espaço brasileiro, atividades artesanais e influenciá-las, estaríamos criando um design novo, o design brasileiro (MAGALHÃES, 1977a *apud* ANASTASSAKIS, 2007, p.88).

Aloísio assumia uma postura crítica diante da massificação e da uniformização de produtos provocadas pela acelerada industrialização no país e pelo iminente perigo de homogeneização cultural advindo da expansão do processo de globalização. Na perspectiva de Aloísio, ambos seriam responsáveis pela perda de elementos fundamentais mais autênticos da cultura e pelo não desenvolvimento de uma identidade

cultural autônoma em países em formação cultural como o Brasil⁹. Assim, a investigação em torno de uma fisionomia própria do produto brasileiro despontava para reflexões acerca da sobrevivência da cultura brasileira no mundo cada vez mais globalizado e da busca pela identidade cultural.

[A integração promovida pelo processo de globalização ocorre] através de duas vertentes principais: a tecnologia do produto industrial e a tecnologia da comunicação audiovisual. A primeira, por sua escala de produção massificada, atua por meio dos grandes complexos industriais, hoje eminentemente multinacionais, introduzindo ao consumo de produtos padronizados, nem sempre assimiláveis pelas diversas culturas que os recebem. A segunda, que em seu modo de operar está intimamente associada à primeira, permite acompanhar, valendo-se e ouvindo-se, às vezes até instantaneamente o que ocorre em qualquer ponto do mosaico internacional (MAGALHÃES *apud* GONÇALVES, 2002, p. 95).

O Centro Nacional de Referência Cultural foi criado em 1975 em Brasília através de um convênio multi-institucional composto pela Secretaria de Planejamento da Presidência da República, Ministério da Indústria e Comércio, Ministério do Interior, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Educação e Cultura, Fundação Cultural do Distrito Federal, Fundação Universidade de Brasília e Caixa Econômica Federal. As indagações sobre a falta de identidade do produto brasileiro foram levadas por Aloísio ao CNRC, de modo que a proposta inicial do Centro consistia em desenvolver projetos alinhados a quatro programas: Artesanato, História da Tecnologia e da Ciência no Brasil, Levantamento de Documentação sobre o Brasil e Levantamentos Socioculturais; cuja finalidade era produzir indicadores para compor um banco de dados sobre a cultura brasileira. Através de pesquisas em diversas regiões do país, buscava-se identificar modos de vida e fazeres tradicionais e documentá-los a fim de levantar uma amostragem representativa da produção cultural que pudesse gerar referências sobre os produtos culturais brasileiros para então tentar influir em sua dinâmica de produção, circulação e consumo. Acreditava-se que, por meio da circulação e consumo mais abrangentes desses produtos imbuídos do que se considerava autenticamente brasileiro,

⁹ Sobre esse aspecto ver GONÇALVES, 2002.

seria possível valorizar a cultura nacional frente à homogeneização engendrada pelo processo de globalização:

[O CNRC tinha como proposta a] integração, em unidade nacional da existente ‘pluralidade’ cultural (setorial e regional), lançando o que é localmente produzido em um processo de circulação e consumo mais amplo, talvez até mesmo internacional. Com isso, a ‘cultura brasileira’ poderia tornar-se mais resistente ao processo de deterioração e descaracterização provocados pela produção, circulação e consumo de objetos de massa unidimensionados (MAGALHÃES, 1976a: 03 *apud* ANASTASSAKIS, 2007, p. 94).

Sobre esse aspecto, o programa de Artesanato se destacava dos demais por orientar-se na noção de *desenvolvimento harmonioso*. Focado no “*conhecimento dos processos de produção, comercialização e consumo; das matérias-primas e técnicas artesanais*”, este programa analisava as interações entre produtor, produto e consumidor de modo que o *desenvolvimento harmonioso* ocorria quando havia aproximação entre produtor e consumidor sobre o uso e valor simbólico do produto, que comunicava sobre o universo cultural de origem mesmo após o processo de circulação. Na situação inversa, contudo, sem comunicação entre produtor e consumidor e sem compreensão mútua sobre a representatividade cultural do produto, o artesanato tornar-se-ia tão alienado quanto qualquer produto industrial, apenas com valor de mercadoria ou ainda, tratado como exótico¹⁰.

O objetivo último desse banco de dados era documentar e compreender diversas práticas culturais tradicionais no país a fim de fornecer subsídios a projetos de incentivo e fazer circular produtos autóctones relacionados a processos culturais desconhecidos por grande parte da sociedade, o que deveria garantir a valorização da cultura brasileira devido ao maior acesso via consumo. Ainda almejava-se que as tecnologias tradicionais, geralmente oriundas da cultura popular, fossem consideradas como uma alternativa de desenvolvimento social e econômico, pois eram mais adequadas à realidade nacional do que a importação descontextualizada de modelos de desenvolvimento.

¹⁰ Sobre esse aspecto, consultar CABRAL (2007).

Convencido de que “*o país perde autenticidade na medida em que importa tecnologia*” (MAGALHÃES, 1997 *apud* ANASTASSAKIS, 2007, p. 70), Aloísio via com grande entusiasmo o conhecimento técnico logrado por grupos sociais e comunidades tradicionais Brasil afora, que, com base nos recursos locais e notável criatividade, desenvolveram para uso cotidiano tecnologias próprias e objetos classificados por ele como *design vernacular*. Chamadas “tecnologias patrimoniais”, essas soluções autóctones, frequentemente contrapostas à noção de desenvolvimento, foram reconhecidas por Aloísio Magalhães como elementos fundamentais para a construção de um modelo de desenvolvimento endógeno, adequado ao contexto de produção e consumo local e condizente com a cultura nacional, entendida em sua pluralidade.

[Não basta] relacionar cultura apenas com as artes e humanidades ou ligar o termo desenvolvimento unicamente a questões econômicas e sociais. No mundo real ambos os conceitos estão inter-relacionados, pois a cultura representa um dado indispensável na busca de soluções para os dilemas políticos, econômicos e sociais (CNRC, 1979b:03 *apud* ANASTASSAKIS, 2007, p. 79).

Desse modo, a partir do CNRC foi empreendido um projeto de desenvolvimento associado à cultura no qual se pretendia incentivar o desenvolvimento social e econômico com base nos saberes e fazeres considerados genuinamente brasileiros. Nesse sentido, a cultura era fator essencial para lograr o desenvolvimento a nível nacional; contudo, as referências geradas pelo banco de dados deveriam, igualmente, contribuir para o fortalecimento das experiências pesquisadas em âmbito local através do que a equipe do Centro denominou *devolução*. Almejava-se reintegrar as referências geradas pelas pesquisas ao universo de sua produção com o propósito de dinamizar “*as formas de vida e as atividades pré-industriais brasileiras que estão desaparecendo*” (MAGALHÃES, 1997 *apud* CABRAL, 2007, p. 41) e de compartilhar as reflexões advindas das pesquisas sobre determinada prática cultural com aqueles que a vivenciam. A *devolução*, portanto, além de apoiar a continuidade das *tecnologias patrimoniais* associadas a modos de vida tradicionais deveria avigorar essas práticas. Em diálogo constante com as modernas tecnologias, pretendia-se oferecer aos produtores culturais alternativas e oportunidades para inserirem no mercado produtos diferenciados e

portadores de carga simbólica, em contraposição aos alienados produtos industrializados. FONSECA (2006) nos elucida a experiência bem sucedida de *devolução* do projeto Tecelagem Manual no Triângulo Mineiro:

Os resultados da pesquisa indicaram que o retorno mais produtivo da pesquisa do ponto de vista das tecedeiras seria um catálogo que reunisse padrões e códigos para tecer os produtos, permitindo-lhes assim dispor de uma coleção maior que qualquer uma delas poderia reunir individualmente, quanto um mostruário do que podiam tecer, para dialogar com seus eventuais fregueses. Outros produtos – como a publicação e o vídeo – dirigiam-se a outras esferas de público, com o objetivo, além de registro, de propiciar aos eventuais consumidores uma melhor compreensão do que é a tecelagem manual, aproximando, assim, a demanda daquilo que o produtor pode efetivamente oferecer (*Ibid.*, p. 93).

O CNRC era composto por uma equipe multidisciplinar e não pautava a realização de seus trabalhos em nenhuma metodologia pré-estabelecida. Considerava-se que o direcionamento dos trabalhos seria dado conforme o contexto, em respeito aos produtores, aos processos culturais observados e à diversidade de culturas encontradas; portanto, os indicadores para compor o banco de dados não eram formados de maneira sistemática. Ainda, a equipe do Centro considerava as *tecnologias patrimoniais* indissociáveis da cultura das comunidades pesquisadas. Desse modo, produzir indicadores sobre as várias *tecnologias patrimoniais* significava investigar sobre o contexto sociocultural de produção e apreciar as interpretações da população local acerca de sua própria cultura. Nessa perspectiva os produtores culturais não eram meros informantes, mas sujeitos chamados a atribuir valores e sentidos às técnicas, processos e saberes que detinham.

Destarte, os projetos do CNRC buscavam trabalhar a cultura como processo e não somente como produto. Essa orientação direcionava o desenvolvimento dos trabalhos a sempre considerarem o contexto de produção (aspectos econômicos, sociais e culturais), a interface com outras atividades e produtos da cultura e a interação com o contexto local e nacional. Nessa perspectiva, a atuação CNRC partia do pressuposto que a geração de indicadores para o banco de dados deveria embasar-se no estudo da

trajetória dos produtos culturais, “as referências que o CNRC se propunha a apreender eram os da cultura em sua dinâmica (produção, circulação e consumo) e na sua relação com os contextos socioeconômicos” (FONSECA, 2006, p. 91). Logo, para além da diversidade de produção material encontrada, a proposta do CNRC também se voltava a perceber os valores e sentidos atribuídos pelos diferentes sujeitos envolvidos na dinâmica de produção, circulação e consumo a um mesmo produto cultural e às relações estabelecidas entre eles, a fim de construir um sistema representativo de determinado contexto cultural - uma *referência*.

O CNRC atuou entre 1975 e 1979, quando a proposta inicial de busca pela identidade do produto brasileiro havia se estendido a reflexões sobre a cultura brasileira, que iam muito além do alcance das políticas culturais da época. O desenvolvimento dos projetos do CNRC levou a constatação de que a produção cultural associada ao saber popular e às atividades culturais inseridas na dinâmica do cotidiano eram *bens* formadores e representativos de identidades culturais que, analisados em conjunto, formam a identidade cultural do país entendida em sua diversidade. Com base nessa asserção, o CNRC passou a definir a cultura em duas vertentes - *patrimonial* e *produção cultural*, uma vez que a primeira, composta por bens móveis e imóveis, era alvo da ação do Estado através da atuação do IPHAN; enquanto a segunda, constituída por *bens culturais vivos*, não era assistida por política pública.

Como bens culturais vivos entendo o trato da matéria-prima, as formas de tecnologia pré-industrial, as formas do fazer popular, a invenção de objetos utilitários. Enfim, toda uma gama de atividades do povo que, a meu ver, deve ser tomada como bens culturais (MAGALHÃES, 1979 *apud* CABRAL, 2007, p. 41).

Como consequência dessa nova orientação por parte do CNRC, foi percebida a necessidade de elaboração de políticas públicas voltadas à proteção e ao estímulo dos *bens culturais vivos*, o que coincidiu com a preocupação sobre a continuidade do Centro. Conforme citado anteriormente, o CNRC fora criado a partir de um convênio multi-institucional, assim, se por um lado o caráter paragovernamental do Centro lhe garantiu liberdade para a experimentação e espaço para uma prática multidisciplinar e autônoma; por outro não lhe oferecia estabilidade e tampouco poderes efetivos de

atuação, o que levou a não finalização da maioria dos projetos. A busca por abrigo institucional levou a liderança do Centro a avaliar formas de institucionalização, e a fusão com o IPHAN pareceu ser a alternativa mais viável.

Pensadores críticos da política cultural no Brasil¹¹ apontam que até a década de 1970 não havia no país política cultural substantiva, não obstante, o governo Geisel visasse empreender de forma lenta e gradual a abertura política, a *distensão*, na qual a vigência do Estado na área cultural era vista como estratégica, já que se pretendia incorporar na estrutura estatal setores intelectuais e artísticos geralmente arredios ao regime autoritário em prol da necessidade de atualização de imagem do Estado frente à sociedade. Além de incentivos financeiros à área da cultura, durante a *distensão*, o ministro Ney Braga à frente do MEC formalizou o primeiro plano oficial para a área da cultura, o Plano Nacional de Cultura, que reunia diretrizes (conceitos fundamentais, definições, objetivos, normas de ação) voltadas a orientar e condicionar a ação governamental no campo da cultura. Conforme elucida Sérgio Miceli (1984), o mérito do PNC deveu-se ao fato de ter vinculado a cultura ao desenvolvimento social: “*a importância político-institucional deste ‘ideário de conduta’ consistiu, sobretudo no fato de haver logrado inserir o domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo Geisel*” (Ibid., p. 57).

Nesse contexto, a experiência pioneira do CNRC confluía para os interesses do governo, embora não houvesse necessariamente identificação com a ideologia do regime. O caráter multi-institucional do Centro pôde agregar vários setores do governo em torno de sua proposta; também, a ousadia da proposta do CNRC e o carisma e a habilidade política de Aloísio Magalhães permitiram que a questão cultural fosse expandida para outras áreas do governo, compatibilizando-a com as políticas de desenvolvimento social. Destarte, as formulações do Centro sobre os *bens culturais* vivos, convertidas em diretriz política, não só asseguraram os meios para institucionalização do CNRC como também estavam alinhadas ao projeto de renovação no trato com a questão cultural durante o governo Geisel.

Aloísio Magalhães gozava de credibilidade e respaldo político e soube astutamente captar o clima de mudança e formular um projeto capaz de atender às

¹¹ Cf. MICELI, Sérgio (org.). **Estado e Cultura no Brasil**. São Paulo: Difel, 1984.

demandas do momento. Na década de 1970, o governo militar enfrentava uma crise de legitimidade, o modelo econômico esgotava-se, ao passo que a sociedade civil, cada vez mais insatisfeita, reorganizava-se. O desgaste social deflagrado pela crise instigou reivindicações por políticas mais abrangentes, eficazes e direcionadas, de fato, à sociedade. A conjuntura daquele momento demandava espaços institucionais para a implementação de novas políticas públicas. Nesse sentido, a ampliação da proposta inicial do CNRC em direção aos *bens culturais vivos* atendia às necessidades de reforma conceitual e operacional no campo do patrimônio e por isso, servia como alternativa ao IPHAN. Frente ao contexto histórico-social da década de 1970, as políticas de preservação do patrimônio empreendidas pelo IPHAN estavam obsoletas, e as reavaliações das quais foram objeto, mais do que mera crítica, enunciavam o limiar de uma nova postura em relação à preservação de bens culturais:

Este duplo movimento - o reconhecimento de um patrimônio a preservar e a independência em relação à visão patrimonial até então dominante - conduzirá a nova política de preservação do Iphan/CNRC a considerar insatisfatórias pelo menos três reduções-exclusivismos concretizados nos 42 anos iniciais do Iphan. A primeira é a redução do patrimônio histórico e artístico nacional ao patrimônio da etnia branca. Programas são então desenvolvidos para preservar a cultura ameríndia e a cultura negra. A segunda é a redução do patrimônio histórico e artístico nacional ao patrimônio cultural da elite vitoriosa. Programas são desenvolvidos para preservar a cultura popular. Finalmente, a terceira é a redução do patrimônio histórico e artístico nacional ao mimetismo estrangeiro. Programas são desenvolvidos para detectar a criação autenticamente nacional (FALCÃO, 1984, p. 33-34).

Em 1979 foi formalizada a reforma institucional do Iphan a partir da fusão entre CNRC, IPHAN e PCH (Programa Integrado de Reconstrução das Cidades Históricas) e a posterior formação da SPHAN/Pró-Memória,¹² cujo primeiro presidente foi Aloísio Magalhães. Muito embora o CNRC tenha sido criado fora da burocracia estatal, desvinculado do MEC e alheio ao campo do patrimônio, sua incorporação à estrutura do

¹² “A política consistiu em deixar no antigo Iphan, agora Sphan, todos os poderes que eram típicos do Estado, como o de intervir na propriedade privada, para o que é preciso contar apenas com uma estrutura mínima; e toda parte operacional foi situada no âmbito de atividades da Pró-Memória, estudos, pesquisas, projetos, tudo que requer agilidade [...] o intuito é descentralizar através das coordenadorias de projetos” (Trecho de entrevista com Irapoan Cavalcanti de Lyra, in MICELI, 1984b).

Estado permitiu que aquilo que fora ensaiado de forma experimental fosse transformado em diretriz política e política pública. Nas palavras de Joaquim Falcão, o Centro Nacional de Referência Cultural foi o “*embrião da nova política de preservação cultural do Estado*” (Ibid., p. 31).

A incorporação do CNRC ao IPHAN ampliou as possibilidades de atuação e renovou o trato com a questão patrimonial. As noções de *referência* e de *devolução* foram paulatinamente incluídas na prática institucional, de tal modo que os critérios de seleção do patrimônio, antes essencialmente técnicos, foram relativizados a favor de uma perspectiva mais democrática. Enquanto a idéia de *devolução* pressupõe que os resultados reflexivos e, por ventura, materiais sejam incorporados ao contexto que os possibilitaram; embasar as práticas de preservação do patrimônio no conceito de *referência cultural* significa considerar que os bens culturais não possuem valor intrínseco, que pode ser captados de maneira objetiva, mas são alvo constante da dinâmica de atribuição de valores na qual a um mesmo bem cultural são atribuídos significados diversos conforme a perspectiva e interesses de diferentes sujeitos, forçando, assim, o diálogo para a seleção dos bens que compõe o patrimônio cultural. Do mesmo modo, as reflexões desenvolvidas no âmbito do CNRC acerca dos *bens culturais* vivos desencadearam debates sobre a ampliação do conceito de patrimônio a favor da inclusão desse tipo de bem nas políticas de preservação patrimonial e do direito de representatividade simbólica de grupos sociais historicamente marginalizados.

A evolução desses debates culminou no reconhecimento da natureza imaterial do patrimônio, consagrada na Constituição Federal de 1988. Não obstante, a ação efetiva do órgão de preservação sobre o Patrimônio Cultural Imaterial só pôde ser viabilizada no ano 2000, quando fora finalmente criado um instrumento de proteção jurídica, adequado às especificidades desse tipo de bem cultural, o Decreto n. 3551/2000, que instituiu o *Registro* de bens culturais imateriais e criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI). O *Registro* promove bens culturais, inseridos na dinâmica do cotidiano, à categoria de patrimônio e estabelece para o Estado o dever de salvaguardá-los mediante documentação, produzida pelo Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) e pelos dossiês de registro, e acompanhamento e apoio às suas condições de existência, conforme estabelecido no PNPI.

O PNPI é o principal instrumento para a viabilização da salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. Trata-se de um programa de fomento, cujo objetivo é contribuir para a preservação da diversidade cultural do país através da disseminação de informações sobre o patrimônio cultural, de incentivos às práticas de preservação desenvolvidas pela sociedade e captação de parceiros e recursos tendo em vista a implementação de medidas de salvaguarda. O PNPI ainda estabelece como diretrizes a proteção a bens culturais imateriais em situação de risco, a proteção a direitos difusos ou coletivos, a ampliação da participação dos grupos produtores nos projetos de preservação e valorização do patrimônio e no acesso aos benefícios gerados pela preservação, o apoio às condições materiais que propiciam a existência do patrimônio cultural e a promoção da inclusão social e melhoria das condições de vida de produtores e detentores do patrimônio cultural imaterial.

Márcia Sant’Anna, diretora do Departamento de Patrimônio Imaterial (DPI) do IPHAN entre 2004 e 2011, indica que ações de apoio à salvaguarda “*ou, em outras palavras, de promoção de condições de sustentabilidade*” (SANT’ANNA, 2008, p. 8) podem ser organizadas em quatro linhas: apoio às condições de transmissão e reprodução, ações de valorização e promoção, ações de defesa de direitos e ações de acompanhamento, avaliação e documentação.

A primeira linha circunscreve, sem dúvida, um campo de ações mais amplo, pois reúne **ações voltadas para a melhoria das condições de produção, circulação, transmissão e manutenção dessas expressões**, as quais envolvem, entre outras, questões relacionadas ao acesso a matérias-primas, à organização comunitária, ao fortalecimento da base social, à capacitação gerencial e ao acesso aos conhecimentos necessários à busca de apoios e financiamentos. A linha voltada para a promoção e valorização dos bens culturais imateriais destina-se a consolidar ou reforçar a sustentabilidade desses processos por meio de ações de sensibilização da sociedade para o reconhecimento e importância desses bens, de trabalhos de divulgação, de **formação de público e, eventualmente, de inserção econômica, ampliação ou abertura de mercados**. [...] A última linha de ação está voltada para o desenvolvimento de trabalhos de pesquisa destinados ao aprofundamento do conhecimento sobre bens culturais registrados ou inventariados; para a elaboração de diagnósticos de avaliação de impactos econômicos culturais ou sociais sobre esses processos (incluindo os gerados pelo processo de “patrimonialização” e valorização); para a documentação de aspectos específicos e, em determinados casos, **para a produção do conhecimento necessário**

ao aperfeiçoamento ou ao desenvolvimento de novos produtos a partir de técnicas tradicionais. Como defendia Aloísio Magalhães e conforme já observado em diversas oportunidades por Cecília Londres Fonseca, **além de serem marcos da formação da nacionalidade e de sua identidade, os bens culturais vivos têm valor econômico e podem constituir importantes meios de desenvolvimento.** (*Ibid.*, pp 8-9; grifos meus).

Percebe-se, portanto, que a política federal de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial pauta-se nas diretrizes do Plano Nacional de Cultura ao articular a preservação do patrimônio ao desenvolvimento sustentável, sob a forma de inclusão social, também por buscar incluir a sociedade civil e demais parceiros (órgãos estaduais e municipais, ONGs, instituições privadas) na implementação das medidas de salvaguarda. Ainda de acordo com o PNC, as ações de salvaguarda dialogam com a Economia da Cultura ao reconhecer o potencial econômico desses bens e definir como estratégia a inserção econômica, a ampliação de mercados e a formação de público para esse tipo de bem, incentivo às condições de produção e circulação e aperfeiçoamento ou desenvolvimento de novos produtos com vistas à sua inserção no mercado.

Valer-se da economia da cultura para subsidiar ações de salvaguarda significa contemplar as dimensões de produção, circulação e consumo desse tipo de bem, o que de fato acontece se tomarmos, por exemplo, a Sala do Artista Popular, vinculado ao Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/IPHAN, um espaço de exposições temporárias e ponto de comercialização de arte popular que visa aproximar as comunidades artesanais do consumidor final, evitando assim, um dos maiores gargalos para a circulação desses bens: a intermediação.

Apesar disso, a ênfase dessa política recai sobre a esfera da produção quando o objetivo maior é preservar o patrimônio cultural imaterial por meio de melhorias das condições de vida dos produtores. Nessa perspectiva, embora o conceito de *referência cultural* desenvolvido no âmbito do CNRC norteie as práticas de preservação do IPHAN, a idéia original de *referência*, voltada a perceber os valores e sentidos atribuídos pelos diferentes sujeitos envolvidos na dinâmica de produção, circulação e consumo a um mesmo produto cultural parece ter arrefecido. Do mesmo modo, diferentemente da postura atual, o CNRC pretendia, além de incentivar o

desenvolvimento social, enfatizar o consumo de produtos das culturas tradicionais brasileiras como meio de preservação e valorização da diversidade cultural do país.

A preservação do patrimônio cultural imaterial deve estar orientada à valorização dos saberes, dos fazeres, e das formas de expressão e não aos objetos, deste modo, qualquer medida de salvaguarda deve incidir necessariamente sobre os indivíduos ou grupos detentores do patrimônio, daí a atenção sobre o âmbito da produção. Por outro lado, tendo em vista a proposta do CNRC, cabe questionar se o consumo de bens culturais imateriais (aproveitamento turístico de festas populares ou comercialização de artesanato tradicional, por exemplo) pode contribuir efetivamente para a preservação do patrimônio ao ser um meio de difusão de informações sobre os universos culturais do qual o patrimônio é representativo. Em uma sociedade de consumo como a nossa, o mercado de bens culturais poderia proporcionar a valorização da diversidade cultural brasileira?

1.3- O mercado e a dessacralização da cultura

Embora a inserção de bens culturais no mercado seja crescente, fomentada por instituições públicas e privadas e muitas vezes procurada por comunidades produtoras, a validade desse tipo de ação é mote para uma complexa discussão. A mercantilização de bens culturais evoca severas críticas, que remontam à análise desenvolvida pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, acerca das indústrias culturais. Na perspectiva desses teóricos, a indústria cultural é definida como um fenômeno da sociedade moderna industrializada que se desenvolve a partir do final do século XIX, pelo qual a racionalidade técnica e econômica da indústria é expandida ao campo da cultura: as indústrias culturais, tal qual qualquer outra, pautam sua produção na divisão do trabalho e geram bens de consumo em série, padronizados. Como resultado, os bens culturais são convertidos em mercadoria, cujo valor de troca (valor instrumental de mercado) substitui o valor de uso.

A transformação do valor de uso pelo de troca suprime a independência que a cultura possui da razão instrumental e a possibilidade de realização de uma experiência autêntica. O que significa dizer que a cultura perde sua aura de transcendentalidade, cuja finalidade é não ter fim, e passa a ser identificada como instrumento de geração de

lucro e de controle social e ideológico. Segundo esses teóricos as indústrias culturais são monopolizadas pela classe dominante, que se utiliza dela como veículo de propaganda ideológica para perpetuar sua hegemonia na sociedade e promover uma cultura artificial absorvida passivamente pelo consumidor – a cultura de massas, a qual a classe dominante manipula.

O foco da teoria crítica desenvolvida por Adorno e Horkheimer diz respeito aos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, cinema, revistas e jornais). No entanto, as considerações tecidas sobre a extensão da racionalidade industrial à produção cultural servem à análise crítica da mercantilização de bens culturais como um todo. Em relação ao artesanato, objeto deste trabalho, diversos estudos destacam que relacionar a racionalidade técnica e econômica à sua produção ocasiona a desorganização desse sistema, seja pelo estímulo à intensificação da produção com vistas à ampliação do mercado – como mostrou Lucieni Simão (2008), a partir do caso das Paneleiras de Goiabeiras no Espírito Santo, cujo Registro do ofício gerou aumento excessivo da demanda –; seja pelo incentivo à divisão do trabalho entre os artesãos, de acordo com a habilidade em produzir determinada peça, como também demonstrou Simão (2008); ou seja pelo predomínio do valor de troca, que tende a homogeneizar ou modificar produtos para adequá-los ao gosto do mercado, o que oblitera seu conteúdo cultural e simbólico. Sobre esse último aspecto, Fabrícia Cabral (2007) analisou um conjunto de intervenções realizadas por um designer contratado pelo Sebrae no Distrito Federal, em Tocantins, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais e apontou para a homogeneização da forma de apresentação do produto em todos os casos: *“figuras tridimensionais realizadas com a técnica do crochê, inseridas ora nas bordas de panos de prato, cortinas e colchas, ora na superfície ou na borda de almofadas.”* (Ibid., p. 70)

No entanto, ainda que se reconheça o vigor da teoria crítica desenvolvida por Adorno e Horkheimer, especialmente no tocante ao âmbito da produção, a análise sobre a distinção entre cultura de massas, identificada como alienada e artificial, e a cultura “verdadeira”, que promove a libertação do indivíduo por meio da realização de uma experiência autêntica, tem sido refutada a favor da indistinção da cultura em níveis. Featherstone (1999) chama atenção para o elitismo subjacente na exaltação de uma cultura “verdadeira”, a alta cultura, em contraponto à cultura de massas, e argumenta que a crítica à cultura de massas inspira-se no nostálgico mito de coerência, estabilidade

e comunidade pré-modernas. Nesse sentido, Carvalho (2000) elucida que são inúmeros os críticos da cultura que utilizam esse esquema baseado na teoria crítica, de modo que:

Essa estrutura de pensamento não passa de uma nova versão do mito bíblico da queda: o que era puro, original (logo, rebelde, pois a rebeldia é sinônimo de espontaneidade radical), se vende, se entrega, devido à ambição desmesurada do artista e à sedução implacável do mercado [...] Eis a estrutura mítica que chegamos ao tentar compreender as relações entre os níveis de cultura na nossa sociedade, a partir dos olhos da cultura dominante, sobretudo na sua vertente crítica. Só a desmitificação dessa visão agônica (que, como todo mito, descreve e recria a realidade, ou seja, é ao mesmo tempo falsa e verdadeira) permitirá distanciarmo-nos o suficiente para sair em busca de alternativas. (*Ibid.*, pp. 30-31)

Não é nossa intenção advogar a favor da cultura de massas, levando em conta a simplificação de conteúdo, a superficialidade de abordagem e a monotonia de recursos expressivos de seus produtos, mas buscar entendê-la como um tipo de cultura que possui um poder de difusão muito acentuado e um caráter democrático que nem a cultura erudita e tampouco a cultura tradicional dispõem. Ainda, em atenção à crítica ao *mito de degenerescência da cultura*, segundo as palavras de Carvalho (2000), podemos constatar que a existência de culturas *puras* e *autênticas* que correm o risco de serem eclipsadas por tipos inferiores de cultura é mais uma construção discursiva do que um diagnóstico da realidade.

Neste sentido, Néstor García Canclini desconstrói, ao longo de sua produção bibliográfica, as distinções entre alta cultura, cultura popular e cultura de massas - ou entre urbano e rural, moderno e tradicional - ao argumentar que os processos de globalização mais do que acelerarem a integração econômica, intensificaram os fluxos de bens, mensagens e migrantes e, por conseguinte, as interações interculturais, de modo que afetaram a autonomia de tradições locais ao gerarem *hibridações culturais*:

Entendo por *hibridação* processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas [...] Uma forma de descrever esse trânsito do discreto ao híbrido, e as novas formas discretas é a fórmula ‘ciclos de hibridação’, proposta por Brian Stross,

segundo a qual, na história, passamos de formas mais heterogêneas a outras mais homogêneas, e depois outras relativamente mais homogêneas, sem que nenhuma seja ‘pura’ ou plenamente homogênea. (CANCLINI, 2006, p. XIX)

A partir do desenvolvimento do conceito de *hibridação*, Canclini (2006) se interessa por investigar acerca das misturas, os modos heterodoxos de cultura, e assim desmistifica as fronteiras entre o que se toma por cultura *pura* ou *autêntica* e cultura de massas. Destarte, sua análise atenta para a interseção entre os tipos de cultura e entre tradição e modernidade, já que, contemporaneamente, não só as indústrias culturais passaram a recorrer a elementos da cultura tradicional e da cultura erudita a fim de diversificar seus produtos, como também a fluidez das comunicações e a democratização de acesso promovida pelas indústrias culturais têm sido desfrutadas pela cultura tradicional e pela cultura erudita.

Evidentemente essas interações são complexas e envolvem múltiplos agentes que interagem, não raramente, de maneira desigual. No entanto, a argúcia da análise de Canclini (2006) desvela que as interações com a modernidade não necessariamente desvanecem o culto ou o tradicional, mas sim os reformulam em intercâmbios modernos, a partir de *hibridações*, que podem ocorrer de maneira não planejada como resultado de processos migratórios, turísticos ou intercâmbios econômicos ou comunicacionais; ou surgir a partir da criatividade individual e coletiva por meio de estratégias de *reconversão*, que consistem em adaptar bens, saberes e técnicas com vista a inseri-los em novas condições de produção e de mercado, de modo que:

Também são encontradas estratégias de reconversão econômica e simbólica nos setores populares: os migrantes camponeses que adaptam seus saberes para trabalhar e consumir na cidade ou que vinculam seu artesanato a usos modernos para interessar compradores urbanos [...] A análise empírica destes processos, articulados com estratégias de reconversão, demonstra que a hibridação interessa tanto aos setores hegemônicos quanto aos populares que querem apropriar-se dos benefícios da modernidade. (*Ibid.*, p. XXII)

Sobre essa questão, lançamos mão do exemplo do artista popular Espedito Seleiro. Nascido e residente na cidade de Nova Olinda no Cariri cearense, Espedito Veloso de Carvalho, mais conhecido como Espedito Seleiro é, assim como foi seu pai e seu avô, artesão em couro – ofício que lhe deu a alcunha. Foi reconhecido pelo governo do Estado do Ceará como mestre da cultura tradicional popular em 2008 “*por trazer na sua arte através do seu traço a memória da história do couro na originalidade das vestimentas do vaqueiro e do cangaço fabricando sela, gibão, botas do homem da caatinga*”¹³. Espedito cria, produz e comercializa produtos feitos em couro e sua arte é apreciada nacionalmente. Em 2005 inspirou e produziu peças que a marca Cavaleira levou à edição de 2005 do São Paulo Fashion Week e compôs o figurino do filme “O homem que desafiou o diabo” estrelado por Marcos Palmeira. Nessa perspectiva, ao passo que a indústria cultural recorre à arte de Espedito Seleiro, ele também se utiliza dela ao *reconverter* seu patrimônio, que estava comprometido desde quando a modernização levou veículos automotores ao sertão e suplantou a profissão de vaqueiro, a qual o artesanato em couro é associado.

Embora a inserção de bens culturais no mercado seja uma questão controversa, é inegável o fato de que a aposta em produtos culturais tem ganhado cada vez mais espaço, seja no âmbito das indústrias culturais, que têm utilizado e difundido elementos culturais tradicionais, ou das culturas populares, que veem na inserção de seus produtos no mercado menos uma integração corruptora à modernidade do que uma alternativa viável de manutenção de seu modo de vida.

A argumentação desenvolvida por Canclini (2006) solapa a idéia de que existem culturas locais autocontidas, completamente independentes da sociedade nacional e radicalmente opostas aos processos modernizadores engendrados pela globalização. Ao desconsiderar a existência de universos autossuficientes, cuja produção de bens é unicamente a expressão de seus criadores, Canclini chama a atenção para as transformações que ocorrem no mercado de bens simbólicos “*levando em conta não apenas o desenvolvimento intrínseco do popular e culto, mas seus cruzamentos e convergências*” (Ibid., p. 245). Deste modo, considerando as inter-relações entre as

¹³ Tesouros vivos 2008. Disponível em: <http://www.secult.ce.gov.br/patrimonio-cultural/patrimonio-imaterial/mestres-da-cultura/mestres-2008> Acessado em: 28/01/2011

culturas e as interações que ocorrem no interior do mercado de bens simbólicos, torna-se mister vincular a análise da cultura à estrutura social e entendê-la como produção:

O estudo da cultura como produção supõe a consideração não apenas do ato de produzir, mas de todos os passos do processo produtivo: a *produção*, a *circulação* e a *recepção*. Trata-se de um outro modo de dizer que a análise de uma cultura não pode concentrar-se nos objetos ou nos bens culturais; deve-se ocupar do processo de produção e circulação social dos objetos e dos significados que os receptores diferentes lhes atribuem. (CANCLINI, 1983, p. 33)

Ao propor o estudo da cultura como produção e ao observar a dinâmica de produção de significados ao longo do processo de produção, circulação e recepção, Canclini indica a relação polissêmica na circulação de sentido e o papel ativo dos consumidores, em contraponto à perspectiva de Adorno e Horkheimer que consideram em sua análise que a produção de sentido é restrita ao âmbito da produção e que a recepção acontece de maneira submissa e manipulada. Sob este viés, enquanto a produção é associada à criatividade, o consumo é entendido como uma prática degradada.

Miller (2007) e Featherstone (1999) explicam que, de maneira independente das teorias sobre o consumo de massas moderno, historicamente o consumo é associado ao dispêndio desnecessário de gastos e percebido como uma atividade profundamente hedonista e antissocial, que afrouxa os laços e as regras sociais ao priorizar o material. Inclusive, a semântica da palavra sugere exaurir, devorar, destruir. “*O consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo*” (MILLER, 2007, pp. 34-35).

Não obstante, o entendimento das atividades de consumo segundo um padrão moral de necessidade e como uma prática alienada tem sido refutado a favor da compreensão de que:

[...] o consumo está na base da formação do gosto, da distinção, sem o que não se poderia falar de individualismo e de estratégia de reprodução de muitos grupos e identidades sociais no mundo

moderno. Além de produzir vínculos sociais, o consumo também gera formas particulares de solidariedade, confiança e sociabilidade fundamentais para a vida social (APPADURAI, 2008, p. 10)

Destarte, diversos estudiosos da antropologia do consumo¹⁴ contestam a perspectiva de que a recepção dos produtos se dá conforme determina a produção, pois este enfoque negligencia as diferenciações sociais e as operações de produção de significados no âmbito do consumo. Douglas e Isherwood (2009) demonstram com base em pesquisas empíricas que *“os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar idéias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências”* (Ibid., p. 8). Dessa forma, o consumo desempenha importância central como estruturador de valores que constroem identidades e regulam as relações sociais.

Nessa perspectiva, esses estudiosos conclamam a necessidade de investigação do uso e da recepção dos bens através das práticas de consumo e propõem que a análise da produção cultural seja observada através da trajetória social dos bens, ou seja, que contemple os variados percursos que os objetos fazem nas diferentes esferas sociais e os diferentes sentidos a ele atribuídos.

¹⁴ DOUGLAS & ISHERWOOD (2009); CAMPBELL (2006); BARBOSA & CAMPBELL (2006); APPADURAI (2008); KOPYTOFF (2008); CANCLINI (2006).

Capítulo 2 - A trajetória sociocultural da louça do Maruanum

Com base no referencial teórico do capítulo anterior, neste segundo capítulo daremos início ao estudo de caso ao analisar a trajetória sociocultural da cerâmica do Maruanum, percebendo as operações de produção de significados ao longo do processo de produção, circulação e consumo.

2.1 - Do concreto ao abstrato: a louça como *referência cultural*

A comunidade do Maruanum é definida como uma comunidade caboclo-ribeirinha organizada em torno do Rio Maruanum, que é “*um afluente do rio Matapi, o qual verte suas águas no Amazonas, perto da foz; portanto; os dois rios Matapi e Maruanum estão sujeitos às marés, as quais influenciam todas as atividades*” (COIROLO, 1991, p. 73). Além da influência das marés oceânicas sob as atividades praticadas localmente, a dinâmica hidrológica do estuário amazônico associada ao regime de chuvas define o ritmo de vida da população do Maruanum, que oscila entre a cheia e a vazante do Rio, ou entre *inverno* e *verão*, conforme a intensidade pluvial. Durante a estação seca, o *verão*, que compreende os meses de junho a novembro, as atividades econômicas (pesca, extrativismo, agricultura de culturas de rotação rápida, derrubada e queima da mata para preparo de roças) são mais intensas, já durante a estação chuvosa, o *inverno* de dezembro a maio, os terrenos de várzea ficam alagados e as atividades se concentram entre o roçado e as vilas (COIROLO, 1991).

Deste modo, Rio Maruanum dispõe de grande importância para a população local, não só por ser fonte de recursos ou via de transporte, mas principalmente porque a comunidade local desenvolveu ao longo de séculos de ocupação sofisticados conhecimentos de uso e manejo dos recursos do rio baseados na dependência e no respeito aos ciclos naturais, a partir dos quais se constitui um *modo de vida*. Também, geograficamente, o rio possibilita que as vilas que o margeiam sejam identificadas como o conjunto de vilas que formam o Maruanum. O rio é, pois, um elemento de identificação que permite aos moradores do Maruanum se distinguirem e serem distintos por outros dos demais. Deste modo, o rio confere aos habitantes do Maruanum a noção de território.

A origem do Rio Maruanum remonta a uma lenda indígena na qual o guerreiro Maru casou-se com a mais bela moça, Anum, e pediu a ajuda de Tupã para conduzi-los a uma localidade bonita e fértil onde pudessem viver. Durante muitos anos foram felizes, contudo, certa vez Anum adoeceu e, apesar de todos os esforços de cura, faleceu. Das lágrimas do viúvo Maru, nasceu uma fonte de águas cristalinas que deu origem a um igarapé. Desesperado com o falecimento de Anum, Maru recorreu novamente a Tupã, pedindo que lhe devolvesse sua amada esposa. Tupã, por sua vez, ordenou que Jaci¹⁵ atendesse a Maru, e ela o orientou a se sacrificar e ser enterrado junto ao igarapé que surgira de suas lágrimas, e Anum, então, viria lhe visitar sob a forma de uma ave de plumas pretas, simbolizando o luto. Maru aceitou a orientação de Jaci, e feito o sacrifício, conforme lhe fora orientado, das unhas de seus pés jorrou bastante água que deu origem a um belo rio, onde em toda noite de lua cheia o pássaro Anum vai beber água. Assim, do amor de Maru e Anum nasceu o Rio Maruanum.

A lenda do nascimento do Rio Maruanum faz parte da memória dos habitantes da comunidade, não obstante, a versão deles adiciona e exclui informações, apropria-se do mito e o rearticula de forma a reconstruí-lo no processo dinâmico da vida social, caracterizando assim um caso de *memória coletiva*. A memória coletiva é construída pelo grupo, de forma a reconstituir o passado com base em experiências coletivas. Na medida em que o grupo compartilha de um passado comum, pautado na memória, ela adquire importância fundamental para o fortalecimento dos sentimentos de pertencimento e identidade, baseados não apenas no aspecto histórico da realidade, mas, especialmente no campo simbólico (HALBWACHS, 2004).

Nesse sentido, muito embora haja versões do mito que façam referência ao nascimento do Rio Maruanum, os habitantes da comunidade o interpretam como o mito de origem da comunidade:

Os primeiros habitantes foram meus *tetrasavos*. Talvez há trezentos anos atrás, chegaram aqui no Maruanum e, quando chegaram aqui, encontraram um casal de índios. O índio chamava-se Maru e a índia Anum. Quando já eram velhos ambos, ai morreu Maru e depois morreu Anum. O pessoal ia visitar Maru. Depois morreu Maru, ficou Anum. Juntando Maru

¹⁵ Entidade da mitologia Tupi identificada com a lua e protetora dos amantes e da reprodução.

depois juntando Anum traduziram a palavra: Maruanum. Inclusive esse Rio chamava-se Matapizinho, por estar à frente do Matapi, mas em função desse casal de índios, traduziu essa palavra Maruanum. Hoje Rio do Maruanum, comunidade do Maruanum. (Trecho de entrevista com o senhor Matias)

A partir desse relato podemos perceber que a origem da comunidade está relacionada ao contato com indígenas. Do mesmo modo, quando o senhor Matias afirma que o Rio foi renomeado e a comunidade denominada Maruanum por seus ancestrais em função do casal de índios, podemos inferir que se reconhece a influência indígena como um elemento fundamental para a constituição da comunidade. Sobre esse primeiro aspecto, dados historiográficos referentes ao processo de ocupação do que hoje é o Estado do Amapá afirmam que:

Durante um século, de 1650 e 1750, as lutas entre franceses e portugueses na costa do Amapá ocasionaram a migração para o interior de diferentes grupos étnicos. Os Maraon poderiam ter habitado a região do Matapi e do Maruanum, penetrando desde a costa descendo pelo Rio Araguari [...] A população cabocla contemporânea do Maruanum está integrada pelos descendentes dos grupos indígenas que ali habitavam no passado e pelos remanescentes dos escravos africanos trazidos no século XVII, quando da construção do forte do Curiaú e de Macapá. (COIROLO, 1991, p. 75)

Ainda, Alícia Coirolo constata no artigo “Atividades e tradições dos grupos ceramistas do Maruanum/AP” a herança de práticas indígenas assimiladas pela cultura cabocla do Maruanum, das quais se destacam crenças em *panema* ou *mau olhado* na realização de serviços cotidianos e a técnica de fabricação de cerâmica que é “*a mesma utilizada pelos grupos indígenas de toda Bacia Amazônica. A modelagem por roletado e o uso da cinza do cariapé como antiplástico são uma comprovação disso*” (Ibid., p. 91).

Todavia, independentemente da comprovação de influência indígena no Maruanum sustentada pela produção acadêmica, procuramos atentar para a construção narrativa que a comunidade faz de sua história, a maneira como reconstitui o passado e

como nos conta acerca da assimilação dessas práticas e crenças na constituição de sua cultura. Indagadas sobre a origem do conhecimento de fazer cerâmica na comunidade, Dona Dica e Marciana me responderam:

Eu ouvir dizer, já não tô bem lembrada, que desde quando eu peguei essa doença eu fiquei assim esquecida, mas disseram que esse aqui de fazer louça veio dos índios. Que aqui tinha índio, aqui no Maruanum tinha índio. Olha, eu ainda cheguei a ver, tem uma índia que tinha bem ali... Lá nós tinha muito caco de louça, que acho que era dos índios. Ai então, eles diziam e falavam, os mais velhos, que era dos índios e diz que elas aprenderam com os índios. (Trecho de entrevista com Dona Dica)

Eu, quando me entendia, as minhas tias já faziam. A minha vó dizia que quando os mais velhos iam roçar as roças eles achavam pedaços de igaçabas, igaçabas inteiras, caco de alguidar, que eram fabricados pelos índios. Aí eles viram e aí foram. Aí viram que era de argila, aí eles foram ver onde tinha barro, tiraram barro, os mais velhos faziam, e eles foram continuando a fazer. (Trecho de entrevista com Marciana)

Muito embora a produção de cerâmica no Maruanum possua valor cultural devido às técnicas tradicionais de produção assimiladas de uma herança indígena, o que torna essa cerâmica única, *a louça do Maruanum*, não se limita às especificidades de sua produção, mas diz respeito à sua carga simbólica. A atividade de produção cerâmica no Maruanum reforça nos habitantes da comunidade um sentimento de identidade quando encontra correspondência no mito de origem da comunidade. Transcrevo abaixo um trecho da entrevista realizada com a louceira iniciante Gisele:

Meu avô contava a história que era a história de dois índios, Maru e Anum, era um índio e uma índia. É que guerrearam entre si duas tribos. Aí sobrou dois índios que se casaram. E quando os brancos chegaram aqui, no caso a gente, eles foram embora e deixaram as louças de barro deles numa casinha que foi até o avô, se não me engano, do seu Pedro Lemos que encontrou, que é falecido também. Ele também contava a mesma história pra gente.

O processo de produção da louça do Maruanum compreende as etapas de retirada do barro, preparo do antiplástico (queima da casca do *caraipe*¹⁶ e peneiramento das cinzas), preparo da argila (limpeza e mistura do barro coletado com o antiplástico), modelagem da peça, secagem, polimento, queima e acabamento (aplicação da resina *jutaicaica*¹⁷).

O barro é retirado das regiões de várzea sempre durante o *verão*, que é quando o terreno, alagado nos meses de *inverno*, está seco. A retirada do barro era feita em um terreno no Simião do Maruanum, no entanto, a família de Dona Alexandra¹⁸ tem cobrado pelo barro, e as louceiras passaram a retirá-lo em um terreno no Torrão do Maruanum, em frente à casa de Dona Deuza. Na minha terceira ida a campo, tive a oportunidade de acompanhar as louceiras na retirada do barro. Na ocasião estavam as louceiras Deuza, Mundoca, Marciana, Dona Dica, Maria Raimunda, Mariquinha – todas parentes próximas – acompanhadas por algumas crianças e alguns filhos e netos que as auxiliaram a cavar o buraco, retirar a argila e carregá-la. Coirolo (1991) descreve que a retirada do barro era feita exclusivamente por mulheres, do mesmo modo, Guimarães e Santana (1989, p. 42) apontam que a presença de homens não era permitida, pois “*a mãe do barro faz a veia do barro desaparecer*”. No entanto, pude constatar em campo que hoje as louceiras são amparadas por filhos e netos, já que essa atividade requer muito esforço físico, e elas, em sua maioria com mais de cinquenta anos, consideram a ajuda deles indispensável, como nos elucida Marciana:

Primeiro era só nós pra tirar, mas agora como nós estamos mais baqueadas, eu levo meu filho pra cavar o barro pra mim. As outras levam o filho, o neto, pra cavar o barro pra nós tirar. Eles cavam e tiram, eles sempre iam cavar o barro pra elas.

¹⁶ Árvore da flora amazônica cuja casca transformada em cinzas é utilizada secularmente por populações indígenas para a confecção de cerâmica. Seu nome científico é *Licania Scabra*. Não há precisão sobre a grafia correta da palavra, pode ser *caraipe*, *caripé* ou *careipé*.

¹⁷ Resina vegetal extraída do jutaieceiro ou jatobá, árvore muito comum na Amazônia.

¹⁸ Dona Alexandra, mãe de Dona Dica, era muito querida por todos e reconhecida pela comunidade como uma exímia louceira, faleceu há poucos anos com mais de cem anos de idade. Segundo me informaram em campo, ela fez louça até o fim da vida e era uma guardiã da memória da tradição de fazer louça no Maruanum.

As louceiras se reuniram no terreno logo na alvorada do dia para dar início ao trabalho que terminou pouco antes do meio dia. A retirada do barro é um momento de confraternização e sociabilidade entre elas, realizado em meio a cantorias e brincadeiras. O buraco foi aberto com paus, e desde já pude estar atenta às crenças em torno da produção da cerâmica, já que *“existe neste ato também uma crença, segundo algumas das louceiras: a terra utilizada na fabricação da louça não pode entrar em contato com o metal, pois isto a deixaria impura, o que faria com que as louças quebrassem durante a queima”* (COIROLO, 1991, p. 79). A produção de louça do Maruanum é recheada de crenças. No tocante à retirada do barro, devem ser observadas algumas regras: levar em consideração a fase da lua, de modo que somente três dias após a mudança de fase a atividade pode ser realizada, e não devem ir mulheres menstruadas, grávidas ou que tiveram relações sexuais na noite precedente. Coirolo (1991) afirma que a restrição quanto às mulheres grávidas deve-se ao fato de que sua presença pode *empanemar* a argila, ou seja, enfeitiçá-la e trazer má sorte que ocasionaria na perda das cerâmicas feitas com esse barro. Conforme confirma Gisele: *“Dizem que a mulher grávida tudo ela deseja, ela tem o olho maior do que ela poderia ter. Então ela pode dar olho gordo na vasilha e pode estourar”*.

Quanto à presença de mulheres grávidas, as louceiras acreditam que o sangue menstrual torna o barro impuro, o que causaria, novamente, o insucesso na produção da louça:

Pra tirar o barro mulher menstruada não pode tá junto, porque ela não pode entrar no poço pra não misturar água com sangue né, pra não entrar no barro senão não presta. (Trecho de entrevista com Gisele)

O mesmo pode ser observado quanto ao respeito às fases da lua, como esclarece Castorina: *“Quando é dia de lua, que às vezes a gente não sabe, a gente não olha e vai tirar. Aí o barro tá tudo misturado. Assim, aquela lama preta que tá caldeado [sujo, impuro], aí não tá aquele barro normal.”*

Aberto o buraco, são retiradas quatro camadas¹⁹ de terra até chegar ao veio do barro, de modo que existem duas qualidades de argila, a branca (mais profunda) e a amarela, sem existir, contudo, grande distinção entre elas além da cor e do fato de que a argila branca necessita de mais *careipé*. Em seguida, testa-se a consistência e plasticidade do barro apertando-o entre o polegar e o indicador para então começar a retirar. Nesse momento, algumas louceiras e os homens que as auxiliavam revezaram-se para extrair a argila enquanto as demais se sentaram ao redor do buraco para receber as bolas de barro que foram armazenadas em grandes sacos plásticos²⁰.



Figura 1: Dona Dica testando a consistência do barro (foto da autora).

Ao final da retirada do barro, antes de tapar o buraco para que o gado não caia nele, as louceiras moldam pequenas peças que são dadas em oferenda à *Mãe do Barro*, a quem as louceiras se referem por *mãezinha* ou *vozinha*, em sinal de agradecimento pela coleta e para pedir que as louças “*queimem em paz*”²¹.

¹⁹ Segundo os relatos de Dona Marciana e Dona Carmosina.

²⁰ A descrição de COIROLO (1991) aponta que as bolas de barro eram armazenadas em folhas de sororoca dispostas em cruz. As louceiras me explicaram que passaram a armazenar o barro em sacos de farinha ou de ração de cachorro tendo em vista a sua conservação, já que nas folhas de sororoca o barro ficava exposto ao ar e endurecia rapidamente enquanto nos sacos pode durar mais de um ano se não houver furos.

²¹ Frase retirada do relato de Castorina.



Figura 2: Dona Mariquinha moldando uma peça em oferenda à Mãe do Barro (foto da autora).

Abaixo transcrevo o relato de Carmosina, que é muito semelhante aos relatos de todas as louceiras sobre as oferendas à Mãe do Barro:

A gente faz, quando termina de tirar o barro, pega uma bolinha e aí vai fazer aquela peça, uma tigela, uma coisa. Aí dá pra quem tá lá dentro do buraco, e a gente dá pra *vozinha*. Àquela pessoa que tá lá tirando o barro, digo então: “bota minha pecinha aí, por favor”. E ela diz “olha minha *vozinha*, aqui essa tigela que a Carmosina fez pra senhora colocar sua bacaba...” A gente faz assim... “que é pra senhora fazer com que as peças dela queimem direitinho”. Aí a outra já faz outra coisa, um caneco, cada uma faz uma pecinha e vai colocando no buraco. Cava um pouco pra que dê pra colocar as pecinhas de todo mundo. Cada uma faz um pedido pra queimar direitinho.



Figura 3: Oferendas à Mãe do Barro (foto da autora).

Do barro retirado, já em casa, as louceiras removem as impurezas (pedras, raízes) e o amassam bem para evitar a formação de bolhas de ar. Em seguida, o misturam ao antiplástico, as cinzas do *careipé*, para gerar uma pasta homogênea própria para a confecção das louças, que, se bem armazenada, pode ser aproveitada ao longo de todos os meses de inverno. Coirolo (1991) descreve que os mesmos cuidados e crenças que se tem na retirada do barro também se aplicam à retirada de *careipé*. No entanto, atualmente, o *careipé* está escasso na região,²² e as louceiras o tem comprado ou dependido do empréstimo de carros, em que frequentemente não há lugar para todas e cuja data disponível é muitas vezes incompatível com a fase da lua propícia à retirada da casca. De qualquer modo, após a retirada da casca de *careipé*, ela deve ser queimada, pilada e peneirada, para então ser misturada ao barro e servir como antiplástico cerâmico.

²² Apesar das dificuldades de aquisição, o *careipé* é indispensável para a produção da cerâmica do Maruanum. De acordo com Dona Deuzarina, já houve tentativa de produzir a cerâmica a partir de cascas de outras árvores, mas sem sucesso.

A modelagem da cerâmica é realizada de maneira solitária, geralmente em casa. Algumas louceiras apontaram em seus relatos o prazer que sentem em moldar a cerâmica e, talvez por isso, preferiram fazê-la a sós, em silêncio, sem a interferência de outros que podem lhes tirar a concentração. A confecção da peça tem início quando, apertando o barro entre as mãos, a louceira faz uma base plana e circular, que, disposta em uma superfície lisa, passa a receber os roletes de barro, sobrepostos uns aos outros, dando forma à peça.



Figura 4: Louças de Dona Carmosina em processo de confecção (foto da autora).

Alcançada a altura desejada, a louceira alisa o artefato com o auxílio de uma *cuiapeba*²³ e um pouco de água e por fim coloca os apêndices (bicos, alças, etc). Em seguida à modelagem da louça, ela é posta para secar, e depois de seca, dá-se início ao polimento, feito com um seixo ralado ou semente de inajá. Após seca e polida, a peça está pronta para ser queimada.

²³ Cuia achatada e rasa para dar polimento.



Figura 5: Dona Deuza confeccionando as mini louças encomendadas pelo Sebrae (foto da autora).

A queima é feita em fogueiras ao ar livre e geralmente de maneira individual. Após queimada a peça, ela é retirada das cinzas com o auxílio de um pau e com o recipiente ainda quente, a resina vegetal jutaicica²⁴ é aplicada no interior dela com a ajuda de um bastão. Além do acabamento, brilhante e escuro, a jutaicica confere impermeabilidade à louça.

²⁴ A jutaicica não é encontrada na região do Maruanum. As louceiras a adquirem mediante compra e relatam que ultimamente a resina comprada não possui boa qualidade, além de o preço ter aumentado.



Figura 6: Castorina aplicando *jutaicica* nas peças (foto da autora).

A queima é etapa de maior fragilidade da confecção da cerâmica, pois é quando ela pode quebrar e invalidar todo o trabalho. Coirolo (1991) chama a atenção para o fato de que assim como a retirada do barro, a queima da louça está permeada por uma série de cuidados e regras, entre as quais, novamente, a aversão à participação de mulheres grávidas, menstruadas ou que tenham mantido relações sexuais na noite anterior. Do mesmo modo, Dona Dica aponta que também para a queima da louça deve-se estar atenta à fase da lua:

Quando mulher tá menstruada não presta ir tirar o barro, pegar no barro. Lá no barreiro, não é pra ir. Pra queimar a mesma coisa, porque estoura a louça. Agora, a lua de novo, a lua forte, não é pra queimar... Eu mesma não vou ir queimar nem em quarto de lua. Eu não, eu vou queimar quando tá fora da lua. Eu digo: “Franciele, o que é que a lua tá fazendo?”, e ela diz : “Ah mamãe, a lua tá forte, não é... é quarto minguante...” Não, eu vou esperar dois dias pra mim queimar. Que eu não gosto do meu serviço estragado. Eu gosto de fazer meu serviço, mas eu

gosto de aproveitar e pra mim, graças a deus, é muito difícil *espocar* [quebrar, rachar].

Além disso, algumas louceiras desenham uma cruz com carvão ou gravetos no fundo das louças para que elas não quebrem quando expostas ao fogo. Ainda,

O lugar para realizar a queima é muito importante. Para fazer a fogueira deve ser escolhido um local onde não circulem pessoas. A cerâmica não pode ser queimada no meio do caminho, pois existe “gente de maus-fluidos”, os que ficam no ar e fariam a louça espoucar. É aconselhável fazê-lo detrás das casas, onde não há circulação e com pouca gente presente (COIROLO, 1991, p. 86).

Acredita-se que na queima do barro, o ambiente deve estar tranquilo, e o silêncio é imprescindível, já que como nos fala Dona Dica, a peça deve ser resguardada de barulho e de pessoas que podem carregar a louça de maus fluídos através da fala ou do mau olhado:

E tem gente... ainda tem a gente venenosa. Ainda tem gente venenoso nesse mundo! Porque olha, a comadre Eugênia me contava que um dia ela tava queimando uma louça... E tem gente que tem a fala forte, é muito pesada, sei lá. Aí, ela diz que ela tem um alguidar. Queimou o alguidar e aí chamou o pequeno pra ajudar ela tirar. O pequeno ajudou, ela desembocou o alguidar, tirou e ela já com a jutaicica na mão dele, aí ia passar no alguidar... Aí veio um cara dali do Conceição [Vila da Conceição do Maruanum] e gritou com ela: “Ei tia Eugênia, tá queimando louça, né!” Ela disse: “ É...” Quando ele disse “tá queimando louça”, o alguidar já deu um estalo, fez *triiiiiii* . Diz que partiu, diz ela, do beíço no cu! Partiu as banda mesmo, caiu assim, queimado, queimado, queimado...

Credo! [interpela Mundoca]

[Dona Dica continua] Foi, ela me disse. “Minha comadre”, ela disse, “não deixe, quando você tiver queimando se você ver aquele cara, não deixe nem ele olhar pra sua louça”.

Giuliana Henriques (2011) desenvolveu em sua dissertação de mestrado um estudo em etnobotânica acerca dos saberes tradicionais relacionados a plantas no Maruanum e, atenta ao modo como os maruanenses vêem e se relacionam com os ambientes, constatou que os habitantes da comunidade, bem como outras populações caboclas tradicionais e indígenas da Amazônia, têm seu modo de vida escorado nas relações com os ambientes e com os *donos* desses ambientes, de modo que os saberes em torno disso “*são traduzidos não só em narrativas como em regras sociais passadas de geração em geração pela tradição oral e por meio de experiências compartilhadas.*” (Ibid., p. 42).

De acordo com Henriques (2011), na cosmologia do Maruanum os *donos* dos diferentes ambientes são seres invisíveis que controlam seus domínios, e dessa forma, a relação dos maruanenses com esses ambientes é mediada por regras de convívio com seus respectivos *donos*, que são tão respeitados quanto temidos, já que quando essas regras são transgredidas, esses seres se manifestam por meio de uma agressão a quem as infringiu. Assim, o respeito é imprescindível para evitar a agressão, e as crenças e cuidados no contato com os ambientes são maneiras de impedir infortúnios.

Assim como Henriques, no tocante à louça do Maruanum, inferimos que a *Mãe do Barro* é a *dona* do barro, de tal sorte que o respeito às fases da lua; a aversão à presença de mulheres grávidas, menstruadas ou que tenham mantido relação sexual na noite antecedente; o ato de cavar o buraco para a extração de barro com madeira ao invés de metal; o silêncio na hora da queima; bem como as oferendas apresentadas à *mãezinha* são cuidados relativos às regras de relacionamento com a *Mãe do Barro* a fim de impedir que a atividade de produção de cerâmica seja malograda. Transcrevo abaixo um trecho da entrevista com Dona Dica bastante elucidativo sobre essa questão:

Isso é dos homem, como diz o outro, dos homem... dos antigos, né. A gente vai tirar barro... ihhhh... a bisavó da Raimunda quando nós ia tirar barro, já cansei de tirar barro com ela. A finada Ana chegava lá no barreio e dizia: “vocês se benze!” Aí nós tinha que se benzer. Depois começava a pegar nas coisas pra tirar o barro, aí se benzia. Quando acabava, quando chegava o... Começava a tirar o barro, tirava o barro, enrolava, quando

acabava todo mundo fazia uma peçazinha. Era pra *Mãe do Barro*. Aí fazia aquela pecinha, uma fazia uma, outra fazia outra e aí ajeitava tudo lá dentro e cobria o barro e deixava. Olha, uma viagem, e isso eu lembro, pois aconteceu com nós. Nós fomos tirar lá nesse lugar que nós tinha, aí tem umas gaiata lá, começaram a fazer gaiatice. Nós tirando o barro e elas começava a rir. **Não fazia** [louça de barro], **começava a rir, fazer caçoada**. Aí quando foi na hora que nós fomos fazer as peças, ah... foi aquela anarquiza danada! Começaram a se rir: “mas e como vocês guardam essa louça que vocês fizeram aí dentro desse buraco? E essa velha queima? Essa vó de vocês que vocês dizem, será que ela vem queimar?” Aí nós diz: “é, ela só pode é queimar. Nós faz pra ela, ela vem queimar.” Aí pra elas era graça e isso aconteceu com nós. Era até uma mulher que chamava Antoniazinha, era minha cunhada ela. **Aí pra eles era graça, mas uma dor!** Começavam a rir, era aquela palhaçada. Durante nós tava carregando o barro: “será que a mulher não tá queimando a louça assim, molhada assim? Ela vai deixar secar? Será que ela tira de lá?” Era aquela anarquiza. **Pois a senhora acredita, pelo dia que tá hoje, por esse sol divino que tá nos alumando, aquele barro que nos tiremo não queimou uma peça.** *Espocou tudinho!* Era nós ir fazer, aí quando ia queimar, *espocava*. Quando não *espocava*, rachava e não prestava. [...] **Eu não gosto, quando eu tô tirando barro às vezes: “vamos fazer isso pra vozinha”... E eu digo: “acabe com a brincadeira, o negócio é sério”.** (Grifos meus)

Com base no relato acima, podemos perceber que os cuidados em torno do fazer cerâmica no Maruanum são mais do que mera crença, ou uma invenção, como denominariam os mais céticos, mas uma verdade possível que nos dá acesso a aspectos fundamentais da cosmologia e ao modo de vida daquela população. Nessa perspectiva, podemos entender as louças, em sua existência concreta, como um símbolo que nos remete ao universo cultural do Maruanum, ao representar à vista o que é puramente abstrato:

O símbolo assim com o signo caracteriza-se pela remissão; isto permitiu, por um lado, incluir o símbolo na ordem do signo, como caso específico, e, por outro, opô-lo ao signo porque, enquanto o signo compõe de modo convencional alguma coisa com outra, **o símbolo, evocando sua parte correspondente, remete a determinada realidade que não é decidida pela**

convenção, mas pela recomposição de um inteiro.
(ABBAGNANO, 2007, p. 1069; grifo meu)

Destarte, ao considerarmos as louças do Maruanum como símbolo e ao vinculá-las a um sentimento de origem comum e de identidade por meio de sua ligação ao mito de origem da comunidade, concluímos que pode ser aferido a ela um sentido de referência cultural, já que *“no caso do processo cultural, referências são as práticas e os objetos por meio dos quais os grupos se representam, realimentam e modificam a sua identidade e localizam a sua territorialidade”* (ARANTES, 2001, p. 131).

2.2 - Entre o típico e o exótico

A despeito de encomendas feitas na comunidade ou por pessoas conhecidas, a comercialização da cerâmica do Maruanum acontece por meio da Associação de Louceiras do Maruanum (ALOMA). Nenhuma das louceiras soube me informar quando a Associação foi formada. No entanto, Dona Marciana, que sempre foi presidente da Associação, mas deixou o cargo recentemente, esclarece que a iniciativa partiu da Casa do Artesão de Macapá, o principal centro de venda de artesanato no Estado, mantido pelo governo estadual: *“A associação foi o pessoal daí da Casa do Artesão que fez uma reunião com a gente pra formar nossa Associação. Com a Associação vem muito recurso, e tendo a Associação é muito mais melhor pra nós fazer convênio”*.

Não foi possível compreender os motivos que levaram a Casa do Artesão a incentivar as louceiras a formarem uma associação, devido ao fato de que essa entidade não me concedeu entrevista e também, conforme informou Marciana, após a mudança de governo, sua equipe foi inteiramente modificada, de forma que seria muito difícil adquirir essa informação. Carmosina nos descreve em entrevista como funcionavam as ações da Casa do Artesão:

Na época a Marciana ia pra lá e conversava com eles, pedia o transporte aí a gente fazia as peças. Aí o carro vinha pegar aqui e a gente ia pra frente da Casa do Artesão. Tinha as barraquinhas lá. Cada uma colocava, aí ia quatro, cinco, aí depois foi diminuindo, só ia três que ia, assim. Aí cada uma vendia a sua,

aí botava lá e vendia. A gente mesmo vendia e pegava o dinheiro da gente, não mandava pelos outros né, porque nem todo mundo tem paciência de levar, quer saber do deles né, vendendo o deles... E aí pra gente dormir, a gente dormia lá no ginásio Avertino Ramos onde tá a Difusora [estação de rádio Difusora]. Lá que o carro ia, deixava a gente, e a gente dormia. No outro dia pegava, levava o café, o almoço pra gente lá. Aí quando era tarde a gente voltava, ele ia pegar a gente pra voltar aqui.

Ao que parece após a mudança de gestão, a política de artesanato do governo do Estado foi alterada, e a Casa do Artesão, que antes desenvolvia ações de apoio ao artesão, passou por um período de estagnação até a construção do novo prédio, quando passou a ser apenas um ponto de comercialização: *“Hoje no dia do artesão acho que só tem o café.”*²⁵ Foi-me relatado em entrevista, que atualmente a Casa do Artesão disponibiliza, esporadicamente, um carro para buscar as peças na comunidade e, ao expô-las, acresce no preço dado pelas louceiras cerca de R\$10,00 por peça para cobrir taxas administrativas e despesas com transporte, embora comumente as peças sejam trazidas a Macapá pelas louceiras. O acordo firmado com as artesãs estabelece que o valor das peças deve ser repassado mensalmente conforme a realização das vendas, há, no entanto, falhas no repasse do dinheiro, como nos conta Marciana: *“A minha peça pra Casa do Artesão não vai mais. Porque duas vezes que eu levo peça pra Casa do Artesão, se some as peças, se some o dinheiro.”*

Durante o período em que as atividades da Casa do Artesão ficaram paradas, a Associação das louceiras enfraqueceu, mas tornou-se ativa novamente no ano de 2006 por uma iniciativa do Sebrae/AP:

Nós procuramos. A partir de 2006, antes desse formato de metodologia G.O [gestão orientada para resultados], de projeto finalístico, o Sebrae apoiava os segmentos pontuais, eram as chamadas demandas espontâneas e ouvimos falar do Maruanum: “Ah é um quilombo, elas produzem umas panelas”... até louceiras do Maruanum foi um nome dado pelo SEBRAE, pelos profissionais envolvidos na época. Era as paneleiras do Maruanum [...] E aí elas produziam de forma muito... muito

²⁵ Trecho de entrevista com Marciana.

baixa a produção, mais alí pro consumo ali, na própria comunidade do Maruanum e algumas peças na época. Ainda não tinha essa estrutura, a Casa do Artesão, pra encaminhar pra cá [pra Macapá]. E aí foi quando o Sebrae se envolveu em trabalhar a questão organizacional, porque alí hoje é uma associação, na época alí não era uma associação, era um grupo solto de mulheres e a gente achou paneleira muito grosseiro: “Ah vamos falar louças, louças do Maruanum. Porque não é só panela, elas produzem as panelas, os fogareiros, as travessas...” (Trecho de entrevista com Camila, gestora de projetos setoriais do Sebrae, responsável pelo projeto “Amapá feito à mão” no Maruanum)

Neste período, as ações do Sebrae para as louceiras buscaram amenizar as dificuldades na produção (no tocante à dificuldade de aquisição de matéria-prima, foram plantadas algumas mudas de careipezeiro e de jatobá para posteriormente garantirem a obtenção de careipé e jataicica, ambos escassos na região) e concentraram-se em incentivar o associativismo no grupo e, a partir disso, dinamizar o comércio das louças no ambiente urbano.

No ano de 2008, as louceiras do Maruanum foram incluídas no “Amapá feito à mão”, um projeto do Sebrae que é voltado ao artesanato produzido com insumos naturais e que possuam referência à identidade cultural. Construído a partir da metodologia G.O (gestão orientada pra resultados) do Sebrae nacional, os territórios de atuação foram Mazagão e Macapá, que inclui o distrito do Maruanum. Neste projeto, foram desenvolvidas duas linhas de atuação: “tematização de ambientes”, com foco em decorar restaurantes, hotéis e agências de viagens com as peças dos artesãos participantes do projeto e “souvenir artesanal”, no qual foram produzidas peças em miniatura, e elaboradas embalagens com informações sobre os processos produtivos e as comunidades produtoras. De acordo com as linhas de atuação, percebe-se que a estratégia consiste em dinamizar o comércio desses artesanatos ao direcionar o consumo para turistas:

Ponto de comercialização é Casa do Artesão, e lá no Maruanum tem uma casa, que tem também, tem um ponto de comercialização, virou um ponto de comercialização. Mas assim, o escoamento de lá pra outros Estados, pra outras cidades

é complicado e difícil a questão de infraestrutura e infelizmente, já não compete ao Sebrae. Isso é mais questão de políticas que realmente que o Estado deva realizar. E o ponto é a Casa do Artesão, aí a gente percebeu o que? Aí nós temos um projeto interno nosso que é o turismo que trabalha com os hotéis, com as agências de viagens e com os restaurantes e o nosso turista no Estado. A partir de levantamento, de pesquisa, percebeu-se que é um turista de negócios. É aquele turista que em três, quatro dias, no máximo, ele vai embora. Então que pontos ele vai? É hotel, restaurante e hotel, restaurante e vai embora. Então, a gente teve como estratégia colocar o artesanato nesses pontos [...] E nós começamos a desenhar com elas a tematização de ambiente, né. Então assim, **trabalhar um hotel na cidade em que o turista que vem no Estado realmente possa sentir o Estado do Amapá.** E aí a partir de entender isso, de saber que esse **turista vem aqui em um período muito curto, então a gente precisa que ele leve nosso artesanato, leve nossa cultura e que fique hospedado e que coma num espaço que realmente te remeta que você está na Amazônia, que você esta no Amapá.** E aí nós juntos criamos, idealizamos essa idéia do artesanato com o turismo pra se tematizar um hotel com as culturas locais. Além do Maruanum, que nós temos as louceiras do Maruanum, nós temos o Maracá [região do Estado do Amapá que possui sítios arqueológicos funerários em que as urnas não estão enterradas, mas dispostas no interior de grutas], nós temos o Cunani [grafismo indígena pré-colonial], nós temos o Marabaixo [dança e ritmo afro-brasileiros], nós temos o São Tiago [festejo religioso da região de Mazagão, reconhecido como herança cultural dos primeiros habitantes da localidade que eram provenientes da Mazagão marroquina, uma colônia portuguesa que fora transportada para a Amazônia]. (Trecho de entrevista com Camila; grifos meus)

As louceiras foram incluídas em ambas as linhas de atuação. Passaram a ser desenvolvidas na comunidade oficinas de formação de preços e de *design*, tendo em vista a elaboração das peças em miniatura - os souvenirs - e a criação de novos produtos para atender o que se considerou uma demanda dos consumidores, os turistas, pois se entende que além da possibilidade de quebra durante o transporte, as peças em tamanho original, por serem grandes e pesadas, são difíceis de serem transportadas. Assim, além das miniaturas de panelas, travessas, churrasqueiras, foram desenvolvidos novos produtos: chaveiros, xícaras, bules, cinzeiros, manteigueiras, entre outros. Do mesmo modo, procurou-se trabalhar o acabamento das peças, a fim de promover maior aceitação no mercado: inserção de bicos, alças, tampas.

Em relação à linha “tematização de ambientes”, o Hotel Marina em Macapá manifestou interesse em participar, e, entre as opções (Louças do Maruanum, Maracá, Cunani, Marabaixo e Festa de São Tiago), foi escolhida como tema a produção de cerâmica no Maruanum. Para dar consecução ao projeto, foi feita uma parceria entre o Sebrae, que forneceu os serviços de um arquiteto e um *designer*, e a dona do hotel que se comprometeu em custear a decoração temática e manter ali um ponto de comercialização das louças.

Sobre esse último aspecto, o hotel encomenda as peças e cabe às louceiras transportá-las a Macapá. Assim como acontece na Casa do Artesão, há um acréscimo no preço, e o repasse é feito somente após a venda das peças. Do mesmo modo, as louceiras comentaram que há falhas no repasse do dinheiro e uma frequente confusão sobre quem fez a peça vendida.



Figura 7: Refeitório do hotel decorado com a cerâmica do Maruanum. Ao fundo, um painel com texto explicativo sobre a etapa da queima da louça e com uma foto de Dona Dica (foto da autora).

A dona do hotel, Marielza, esclareceu em entrevista por que se interessou em fazer uma decoração temática:

Eu já havia pensado em ter uma tematização, uma decoração no hotel voltado pra parte cultural do Estado, alguma coisa que realmente o hóspede pudesse chegar e perceber que ele tá em outro local, que ele tá no Amapá. E eu vi antes no Sebrae, antes desse projeto, uns dois anos antes eles já começaram a falar sobre isso, trouxeram uma senhora de Pernambuco, ela esteve aqui no hotel, visitou. Ela deu a palestra dela lá no Sebrae, mostrou sobre esse trabalho também que foi feito lá em Fernando de Noronha e eu gostei muito e fiquei esperando que o Sebrae viesse a fazer. (Grifo meu)

A fala de Marielza, bem como quando Camila afirma sobre os turistas que *“[...] a gente precisa que ele leve nosso artesanato, leve nossa cultura e que fique hospedado e que coma num espaço que realmente te remeta que você está na Amazônia, que você esta no Amapá”*, demonstra que há na realização desse projeto uma intenção de entender esse artesanato como típico do Estado, e as manifestações culturais que inspiram a “tematização de ambientes” como elementos constitutivos de uma *identidade amapaense*.

As manifestações culturais elencadas como opções para a tematização de ambientes são, todas, reconhecidas no senso comum da população do Estado como emblemáticas da identidade regional. E o fato específico de esses ambientes serem tematizados e a produção de souvenirs ser voltada ao turista revela-nos que há uma necessidade de mostrar a quem vem de fora, de outros estados, o que é o Amapá.



Figura 8: Louça em miniatura com inscrição “do Amapá” confeccionada a partir da linha “souvenir artesanal” (foto da autora)

Ao considerar que o Amapá foi tornado Estado da Federação somente em 1988, compreendemos que há uma necessidade de afirmação e ocorre um processo de construção de identidade regional, experimentado tanto pela população de um modo geral, que não hesita em exaltar o que reconhece como genuinamente amapaense, quanto pelo governo do Estado que ao incentivar o sentimento de pertencimento baseado em elementos culturais traduzidos em símbolos de identificação promove a integração regional.



Figura 9: Ancestralidade e pertencimento: ônibus em Macapá decorado com grafismo “Maracá Cunani”. Há também outros ônibus decorados com fotos de açaí, que faz parte do hábito alimentar regional e, do monumento Marco Zero do Equador. Nestes casos, todos esses elementos simbólicos são trabalhados na noção de típico e emblemático e transformados em símbolos de identificação regional. Foto: Fabrício Ferreira

Nessa perspectiva, entendemos a proposta da Casa do Artesão de Macapá. O foco, de fato, não está voltado a desenvolver ações de apoio e fomento aos artesãos e tampouco divulgar sobre os universos culturais de produção das peças, mas enaltecer o que se considera típico e emblemático. No salão da Casa do Artesão competem pela atenção do visitante, lado a lado, as louças do Maruanum, as bonecas negras de pano vestindo saias de Marabaixo, os móveis rústicos, as biojóias, os CDs de *música popular amapaense* e as camisetas “estive no Amapá e lembrei de você”. Todas as peças são expostas sem informações, de modo que, o consumidor (geralmente turista) que adquirir as louças do Maruanum não o fará por outro motivo se não por julgá-las bonitas ou exóticas.

O mesmo pode ser observado na loja virtual da *Galeria de Arte Tradicional e Indígena Iandé*, que significa “nosso” em tupi-guarani. A proposta da galeria consiste em reunir “*arte criada em aldeias, comunidades indígenas, quilombos e outras comunidades que preservam suas tradições; artesanato do Brasil transmitido de*

geração em geração; uma estória junto com cada peça.” ²⁶ O site dispõe de uma coletânea de textos dividida em quatro sessões: “pensamento indígena e tradicional”, “respeito”, “cobiça” e “fundamentais”; um museu virtual e uma loja virtual. Tanto no museu quanto na loja as peças são classificadas de acordo com o tipo de objeto e não conforme a cultura que as produziu: bancos indígenas, cestos e trançados, instrumentos musicais, colares indígenas, entre outros. E não há em nenhum dos casos informações sobre os produtores ou o contexto cultural de produção da peça, apenas uma menção à procedência, dimensões, código e preço. Na categoria “peças de outras comunidades tradicionais” há, em preço elevado, duas travessas do Maruanum, junto a um presépio do Vale do Jequitinhonha, uma bolsa de capim dourado e outras peças tratadas igualmente de maneira descontextualizada. Assim, tal qual acontece na Casa do Artesão, não há qualquer menção sobre o universo cultural de produção, ao invés disso, apenas um apelo ao exótico.

Nesse sentido, Marielza explica em entrevista o que tem observado em relação ao que motiva os hóspedes a comprarem as peças do Maruanum:

Das louças é interessante o fato da confecção principalmente, que é uma coisa bem difícil de ver. Eu vejo que eles ficam fascinados da forma que é feita. Você não tem uma fábrica, você não tem uma máquina. A máquina é só a mão, a habilidade das mãos mesmo pra confeccionar as peças. E a gente o que... se utiliza o barro né, a água, o fogo. Três elementos da natureza importantíssimos que elas utilizam pra finalizar a peça delas. Então é... vem da natureza, ela não agride a natureza assim, como a gente sabe que tá hoje em dia bem complicado. E isso se torna muito interessante você levar uma lembrança de um material que vem da natureza, é feito com as mãos. A máquina é a mão, é a habilidade mesmo. É bem interessante [...] É um diferencial do nosso Estado. Então é isso que fascina: “Ah eu não vi isso em outro lugar”.

De acordo com o relato acima, o principal atrativo da cerâmica relaciona-se às especificidades do processo produtivo, que são vistas como resíduos de formas de produção pré-industriais. Não há compreensão, portanto, sobre as pessoas que

²⁶ Disponível em: www.iande.art.br Acessado em: 23/02/2011.

produzem ou sobre o contexto cultural de produção. É provável que isso ocorra devido ao fato de que as informações expostas nos painéis do hotel priorizem os aspectos técnicos do processo produtivo, de forma que há apenas menções pontuais acerca do conteúdo simbólico vinculado ao processo de produção, que é tratado como pitoresco. Abaixo transcrevo os textos de dois painéis:

Tudo começa na retirada do barro entre outubro e dezembro. De forma coletiva, elas partem para retirar sua preciosa matéria-prima, àquela que completa o sustento de um ano todo. Após a retirada da argila a quase 1 metro de profundidade, elas confeccionam um “boneco” de argila e o guardam na parede do buraco como agradecimento à “Mãe do Barro” por mais um presente. Em seguida, fecham o que foi aberto, esperando novamente no ano seguinte repetir o mesmo ritual. Assim se inicia mais um ciclo vital desse singular artesanato, mais uma história de talento, trabalho e dedicação **para produzir o mais tradicional e rudimentar processo de feitiço de peças cerâmicas no Amapá - as Louças do Maruanum.** (Grifo meu)

Prontas e já secas, segue-se um dos mais emocionantes momentos da produção das louças, o processo de queima das peças. Ele é marcado por um silêncio contemplativo, acompanhado por gestos de fé e respeito, nos quais o sinal da cruz é um dos elementos utilizados pelas Artesãs do Maruanum para abençoar suas peças. Brota, então, a peça única e bela por sua natureza. E ela, ainda “virgem”, recebe das mãos simples, mas fortes, o acabamento final. Umas com o brilho interno da resina Jutáí-Cica - da árvore do Jatobá, outras sem, mas com um brilho natural provocado pelo movimento frenético de um “seixo” sobre a cerâmica, denominado por elas de “burnimento”.

Em relação aos consumidores, considerou-se inicialmente, conforme já mencionado, a aplicação de *surveys*, tendo em vista a indisponibilidade de realização de entrevistas, pois grande parte desses compradores é composta por turistas que vão à Macapá a negócios e permanecem pouco tempo na cidade. Na intenção de acessar o ponto de vista desses consumidores, foram distribuídos nos pontos de comercialização (Casa do Artesão e Hotel Marina) e deixados com as louceiras cópias de um questionário simples, com quatro perguntas, a ser entregue e preenchido no ato de

compra da peça. Semanalmente, checava-se se os questionários haviam sido respondidos e a quantidade.

Entretanto, muito embora a pesquisa com *surveys* fosse o método mais adequado a esse caso, ela não gerou dados suficientes, uma vez que pouquíssimos questionários foram respondidos, não chegando a meia dezena. Não obstante, desenvolveremos uma interpretação sobre o consumo das louças do Maruanum em consonância com o pensamento de Canclini (1983):

Os fatores psicossociais, o valor conotativo do artesanato possuem singular importância entre os consumidores estrangeiros. Gobi Stromberg, uma antropóloga norte-americana que pesquisou a produção de objetos de prata em Taxco, registrou alguns dos motivos que levaram os turistas a comprar peças de artesanato: atestar sua viagem ao estrangeiro (devido ao status socioeconômico e ao tempo livre que ela implica), demonstrar a “amplitude” do seu gosto, que não se restringe ao próprio contexto e é suficientemente “cultivado” para abranger “inclusive o que há de mais primitivo”, expressar a recusa diante de uma sociedade mecanizada e a capacidade de dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão. (CANCLINI, 1983, p. 66)

A criação de necessidades é característica intrínseca ao mercado capitalista, de forma que o consumo exige, incessantemente, a renovação e a expansão do mercado através de novos produtos, novos *designs*, novas inspirações e diferenciações (mesmo que sutis) entre os artigos de consumo. Nessa perspectiva, Canclini (1983) argumenta que no capitalismo, especialmente nos países da periferia do sistema marcados pela heterogeneidade cultural e onde há uma complexa interação entre tradição e modernidade, as culturas populares não são eliminadas, mas apropriadas de modo que o significado e a função de seus objetos, crenças e práticas são reestruturados e reorganizados no interior do sistema. Destarte, a apropriação de elementos diversos das chamadas culturas tradicionais pela indústria capitalista introduz na produção em série desenhos originais, insumos incomuns e novas inspirações, o que agrega valor diferencial aos produtos e atende às expectativas de renovação na esfera do consumo. De igual maneira, a inserção do artesanato em circuito de mercado oferece certo grau de

imperfeição que se contrapõe à padronização industrial e variedade de produtos que podem ser diferenciados individualmente e que por isso podem estabelecer relações simbólicas com modos de vida tradicionais a partir de uma perspectiva nostálgica e purista. Ainda na argumentação de Canclini (1983):

O crescimento da produção artesanal depende de um novo tipo de demanda motivado pela afeição turística pelo pitoresco, por um certo nacionalismo que é mais simbólico que efetivo e pela necessidade de se renovar, oferecendo uma variação e rusticidade dentro da produção industrial. Mas o artesanato raramente desempenha nos meios urbanos as funções originárias das culturas indígenas. A sua utilização é, a rigor, a passagem de um uso prático a um outro que é decorativo, simbólico, estético-folclórico. (CANCLINI, 1983, p. 100)

Tanto Marielza quanto Camila apontaram em entrevista que identificam como consumidores da cerâmica do Maruanum pessoas que dispõem de poder aquisitivo e algum capital cultural.

O Sebrae, ele faz também esse papel de perceber quem é a clientela do Maruanum, das Louceiras do Maruanum. Onde essas panelas podem ser inseridas? Será que pro povão, pra classe popular, ela vai adquirir? Eles vão querer? Não, pra eles é uma panela comum de barro. Preferem comprar uma de alumínio, uma de vidro. Mas pra pessoas que têm um valor aquisitivo maior e que entendem mais culturalmente, valorizam isso. Essa é a clientela desse público... é pra esse público que esse artesanato tem que ser direcionado[...] Pro artesanato é um público diferenciado, é um público que pode dispor dar R\$45,00 - R\$50,00 em uma panela. Por ter essa história, por ter essa agregação de valor cultural. (Trecho de entrevista com Camila)

Desse modo, podemos inferir que a aquisição da louça, ao menos nos pontos de comercialização citados, é feita por setores da classe média que a fazem por atribuírem sentido estético às peças, associado à autenticidade e à rusticidade, que lhes servirá de signo de distinção. Nesse sentido, Canclini (1983) aponta que esse tipo de consumo

refuncionaliza o artesanato: se na comunidade produtora ele possuía finalidade prática e caráter simbólico, para o consumidor urbano, especialmente o turista, ele passa a ser apreciado como um objeto decorativo e signo de distinção social. Isso significa dizer que há a interpenetração de sistemas simbólicos distintos sobre um mesmo objeto.

O estudo da trajetória social das coisas revela que o sentido dos objetos não está restrito ao âmbito da produção, mas é também determinado pela circulação e pelo consumo. A análise da trajetória social da cerâmica do Maruanum mostra que, primeiramente, a louça possui valor de uso, associada a uma finalidade prática e a um valor simbólico; em um segundo momento, a vinculação à identidade regional e o apelo ao pitoresco agregam a ela valor de troca no mercado; e finalmente, ela adquire valor de signo ao ser inserida no sistema simbólico do consumidor.

De acordo com essa interpretação, Igor Kopytoff propõe estudar a mercantilização enquanto processo, ao considerar que os objetos só possuem indiscutivelmente *status* de mercadoria quando podem ser vendidos, ou seja, quando possuem valor de troca e são intercambiáveis por uma contrapartida equivalente dentro de um contexto imediato. Por outro lado, *“a incapacidade de uma coisa ser vendida lhe empresta uma aura especial de isolamento daquilo que é mundano e comum”* (KOPYTOFF, 2008, p. 95), dessa maneira, quando os objetos são retirados da esfera mercantil, eles são singularizados, de tal sorte que:

Na maior parte do tempo, quando a mercadoria está efetivamente fora da esfera das mercadorias, o seu *status* é inevitavelmente ambíguo e sujeito ao jogo de vai-e-vem dos fatos e dos desejos, na medida em que vai sendo seguido pelo fluxo da vida social. Esta é a fase em que ela se expõe às quase infinitas tentativas de singularização. (KOPYTOFF, 2008, p. 113)

Nessa perspectiva, quando a louça é adquirida pelo consumidor, ela é singularizada de acordo com um contexto sociocultural específico: possui valor de signo vinculado ao sentido de típico e exótico, conforme direcionado pelos sujeitos envolvidos no processo de circulação. Embora não tenha sido possível acessar

diretamente o ponto de vista dos consumidores que adquirem a cerâmica do Maruanum nos pontos de comercialização citados, como já relatamos, é difícil imaginar como esse consumidor geralmente identificado como “[...] *um turista de negócios. É aquele turista que em três, quatro dias no máximo ele vai embora*”²⁷ pode, de fato, atribuir outros significados à louça do Maruanum que não esses.

Tanto na noção de típico quanto na de exótico e pitoresco há reconhecimento de que essa cerâmica possui valor cultural. No entanto, concluímos que, embora se admita o valor cultural, este valor está associado ora ao caráter típico relacionado ao processo de construção da identidade do Estado, ora ao aspecto pitoresco, no qual se enaltece a sobrevivência da técnica de produção pré-industrial e se consideram as especificidades culturais da produção da louça como curiosidades graciosamente anacrônicas que agregam valor econômico:

Para o Sebrae Amapá, pra nossa prioridade do “Amapá feito a mão”, a prioridade, a preferência por esse artesão que recorre a matéria prima natural, que pega, que transforma aquele natural numa peça refinada pra se comercializar. Esse é considerado artesão, esse é nossa prioridade. Então, as louceiras do Maruanum, elas se encontram dentro dessa prioridade. **São artesãos que, já há séculos, produzem essas painéis, retiram o barro, têm todo um processo aí de credences pra retirar esse barro, pra produzir essas painéis.** É uma limitação a produção delas, é um pouco limitado. Tem todo um histórico envolvido, então isso assim é muito bonito, tem um valor agregado muito grande nessa peça que é algo que hoje o mercado exige. [...] Todo produto que tem um saber fazer diferente, que tem uma história diferente - lógico, essa história realmente é praticada, ela é verdadeira e a gente acompanhou viu *in loco* que é realmente isso - ela tem um valor agregado muito grande, e na hora de vender esse produto ao lado de uma painela que não tem história nenhuma, ela com certeza vai ter um valor maior e ela vai ser vendida. Não só além da pessoa que vai estar ali pra vender, saber contar muito bem essa história, porque o comprador tem também esse interesse: “Ah me conte, quero que você me conte a história” e a pessoa contar. Assim como também tem os *tags* das painéis, das peças com essas orientações [...] **Mas que tem um valor assim imensurável tem, porque você vai ter uma peça única de uma comunidade tal, que faz há um século essas painéis. E o**

²⁷ Trecho de entrevista com Camila.

processo produtivo é esse, esse, esse (Trecho de entrevista com Camila; grifos meus).

Em ambos os casos, contudo, não há compreensão sobre o universo cultural de produção. Em outras palavras, o foco recai sobre o produto e não sobre as pessoas que o produzem.

Capítulo 3 - A louça que não cabe na caixa - o estudo da cadeia produtiva da cerâmica do Maruanum.

Conforme demonstramos no capítulo anterior, a atividade de produção cerâmica na comunidade está intrinsecamente associada à cosmologia daquela população, e os saberes ligados a essa prática são traduzidos em regras sociais transmitidas de geração em geração por meio da tradição oral e do compartilhamento de experiências. De igual maneira, na medida em que se relaciona ao mito de origem da comunidade, a produção da louça promove o sentimento de pertencimento e identidade. Assim, entendemos que a louça do Maruanum é parte essencial da engrenagem social daquela comunidade e da manutenção do grupo.

Destarte, lançamos mão de um breve relato da história de vida da louceira Suzana²⁸ a fim de demonstrar como através da produção de louça as pessoas se integram em grupo e fortalecem os laços de solidariedade. Suzana nasceu no Maruanum, não obstante, ainda criança mudou-se com os pais para Macapá, onde cresceu e constituiu família. Após muitos anos na cidade, por motivos pessoais, Suzana optou por mudar-se com a família para o Maruanum o que embora fosse uma escolha sensata, a deixou em uma situação delicada, pois, como vivera a maior parte da vida em Macapá, não possuía vínculos muito estreitos com as pessoas no Maruanum e também, não possuía roça para garantir seu sustento e de seus muitos filhos.

As pessoas na comunidade se sensibilizaram com a situação de Suzana e passaram a auxiliá-la, de maneira que, embora ela não tenha roça, trabalha nas casas de farinha de amigos em troca de parte da produção e, assim como todos, vende os derivados da mandioca quinzenalmente na feira do produtor rural de Macapá. Do mesmo modo, Suzana demonstrou interesse em aprender a fazer cerâmica e uma amiga louceira passou a ensiná-la. A partir desse aprendizado, ela passou a integrar-se ao grupo das louceiras e a participar das atividades realizadas em conjunto para a aquisição de matéria-prima, sendo bastante ativa nas questões relacionadas à Associação e à venda das peças.

²⁸ O nome foi alterado tendo em vista a preservação da privacidade da pessoa.

A partir das atividades nas casas de farinha e da produção de louça, Suzana foi paulatinamente incluída no tecido social da comunidade. Igualmente, a venda dos produtos da mandioca e das louças garante o sustento dela e de sua família.

Com base no relato acima, compreende-se que a louça além do sentido simbólico e de fortalecimento das relações sociais do grupo tem também para as louceiras valor econômico. Todas as entrevistadas afirmaram que a venda das peças é um importante complemento na renda da família, conforme esclarece Dona Marciana:

Se nós não trabalhar no artesanato, pra ter mais renda pra nós se manter, só a nossa aposentadoria não combate a despesa toda que a gente bota dentro da casa. Às vezes a gente quer tirar [comprar a prazo] um fogão, tira o fogão com o dinheiro da aposentadoria. Aí vende umas louças, a gente já tem aquele dinheiro das louças para pagar. Quer comprar uma caixa de frango? Eu faço R\$30,00, R\$40,00, R\$55,00, já dá pra comprar uma caixa de frango.

Também, como nos mostra Carmosina, a venda das louças é para as mulheres uma forma independente de adquirir dinheiro: *“a pessoa só trabalha na roça, aí cuida de casa e ela tendo a argila dela pra fazer as peças, ela tem um meio pra ganhar ela o dinheiro dela. Ela vai fazendo, as pessoas vêm, aí se interessam, aí encomenda. É uma ajuda pra ela.”* No mesmo sentido, Castorina afirma que motivou-se a aprender a fazer louça para ter um meio próprio de adquirir dinheiro: *“Porque eu vi elas fazer, aí antes que elas fazia aí vinham, compravam aqui e aí levavam, já pagavam. Quando vinham pegar as peças aqui já pagavam, aí eu me interessei fazer. Pra ganhar meu dinheiro eu me interessei a fazer.”*

Ainda, algumas louceiras apontaram em entrevista que por meio da comercialização da cerâmica se sentem valorizadas, pois interpretam que o interesse dos compradores é uma forma de reconhecimento, como explica Ana Rosa: *“Porque eu acho que é uma coisa [a comercialização] que vai dar valor assim pra gente. Incentiva a gente a fazer mais ainda”*. De maneira semelhante argumenta Gisele: *“Porque eles conhecendo a nossa cultura, eles vêm tentar conhecer a gente também. Aí, quem sabe, as autoridades tentam também se importar mais com a gente dando valor às nossas*

louças, ao nosso conhecimento.” Entretanto, percebemos na fala dela a associação direta da louça ao valor cultural que esta possui e ao potencial caráter político em torno do reconhecimento do *saber fazer* cerâmica na comunidade, o que é compreensível se levado em consideração o fato de que Gisele não desempenha as funções comuns às louceiras, como o trabalho na roça ou nas casas de farinha, mas trabalha como *educadora popular* do projeto Bacuri, uma iniciativa da CECADA (Conselho das Comunidades Afro-descendentes do Amapá) em parceria com o Criança Esperança, cujo objetivo é promover a valorização da cultura local entre as crianças por meio de atividades lúdicas inspiradas em elementos culturais da comunidade.

A comercialização da cerâmica no Maruanum não é novidade. Deuza, Carmosina e Dona Dica, que tem oitenta e dois anos, argumentaram que, ainda crianças, se lembram da venda das louças na comunidade e nas cercanias:

Porque eu gostava de ver elas fazer... Olha, naquele tempo, elas faziam louça aí as irmãs. Era minha madrinha, irmã da minha mãe, a finada Mundica, a tia Bitoca que mora lá no Pirativa. Elas faziam e aí o pai delas ia vender lá pra boca do Maruanum, enchia a canoa de louça e ia vender pra elas. Naquele tempo era barata a louça. Fazia o alguidar, panela, pote, torrador. Esse tempo o café mais era torrado. Elas faziam aqueles torrador e levava o dia todinho... Aí foi, era eu mais umas primas que eu tinha, nós fazia aquelas pecinhas e nós dava pra ele vender, nosso avô. “Leva pra ele vender” [diziam as crianças às louceiras adultas], e elas diziam: “Mas o papai não vai vender isso”. Mas ele vendia, vendia baratinho, mas vendia. Aquele tempo não era negócio de cruzeiro, não era aquilo, era mil réis, não era? Aí ele vendia e: “olha o dinheirinho de vocês”. Mas dava. E nós fomos se arrumando, se arrumando e, graças a deus, foi até deu pra nós. (Trecho de entrevista com Dona Dica)

Portanto, a comercialização da louça sempre existiu em âmbito local. No entanto, a partir da criação da Associação, a dinâmica desse comércio foi alterada. As louceiras continuam a produzir para atender as demandas da comunidade e mantêm o regime de encomendas, mas, haja vista que o mercado foi expandido para também abranger consumidores urbanos, podem ser percebidas algumas influências dessa dilatação de mercado na esfera da produção.

O modelo associativista, como explicitamos no capítulo anterior, foi instigado por agentes externos; a iniciativa de constituir a Associação não partiu das louceiras. Ainda que esse modelo seja o mais comum quando se tem por objetivo organizar a produção e dinamizar o comércio de artesanato, ele parece não ser o mais adequado ao se tratar de comunidades produtoras cujas relações sociais são firmemente pautadas no parentesco²⁹.

A comercialização da cerâmica do Maruanum em ambiente urbano depende de Dona Marciana, que por ser a única louceira residente em Macapá intermedeia todas as relações entre as louceiras e mercado urbano. De igual modo, por estar habituada à dinâmica da cidade, sempre presta auxílio às demais pessoas da comunidade, quando elas visitam Macapá para solucionar alguma questão relacionada à saúde, aposentadoria, trâmites burocráticos no banco, etc. Deste modo, entendemos que Dona Marciana faz a ponte entre a comunidade e a cidade e por isso goza de grande credibilidade.

Ela é uma pessoa com grande capacidade de articulação e tem consciência do valor cultural que as louças possuem aos olhos do comprador urbano. Igualmente, sabe do reconhecimento cultural que o Marabaixo possui no Estado e é a presidente do Grupo Folclore Marabaixo do Maruanum. Assim, não é à toa o fato de ela ter sido presidente da Associação ao longo de toda sua existência, de modo que só abandonou o cargo ano passado, embora continue desempenhando as mesmas funções.

Além disso, mesmo que a venda das peças interesse a todas, Marciana por morar na cidade, não mais adquire renda da roça, mas de sua aposentadoria e de uma bolsa de assistência social do governo, de tal forma que suas atividades estão centradas no comércio da cerâmica, o que ela faz de bom grado tendo em vista a renda gerada:

Eu trabalho com a louça, porque eu parei com a agricultura. Então eu trabalho nas peças, porque só meu dinheiro, que eu recebo da minha aposentadoria, não dá. E aí é uma renda maior pra mim [...] Quando eu parei mais de mexer com agricultura, aí eu digo, vou trabalhar nas minhas peças que eu vou ter lucro mais.

²⁹ SIMÃO (2008) argumenta de maneira análoga em sua análise sobre a Associação das Paneleiras de Goiabeiras no Espírito Santo.

Segundo o exposto, ao argumentarmos que as relações das louceiras com o mercado urbano são mediadas por Dona Marciana, devemos considerar a maneira como essa intermediação é feita.

O Maruanum é inquestionavelmente denominado *comunidade* porque à diferença de nossa sociedade individualista, as relações sociais são embasadas no modo de vida comunitário, atestado pela rede de parentesco que inclui todas as unidades domésticas de todas as vilas. Isso não significa dizer, contudo, que inexistem conflitos, mesmo que velados.

Uma vez que as relações sociais no Maruanum são determinadas segundo as relações de parentesco, a intermediação feita entre as artesãs e o mercado urbano segue a mesma lógica. Dona Marciana tende a favorecer a parentela mais próxima quando são solicitadas encomendas, o que gera certo desconforto de outras louceiras que ou não participam da Associação ou não pagam a taxa mensal. O modelo associativista implantado no Maruanum é, pois, inadequado àquele contexto sociocultural, já que “*os problemas das associações e cooperativas estão ancorados na carência de princípios democráticos que regem a organização dos grupos*” (SIMÃO, 2008, p. 197)

Outras influências na esfera da produção engendradas pela expansão do mercado das louças dizem respeito a alterações na forma e sobrevalorização da perfeição estética do produto de acordo com hipotéticas preferências dos consumidores.

Durante a primeira visita a campo, tive a oportunidade de acompanhar uma oficina de *design* do Sebrae promovida de acordo com os objetivos do projeto “Amapá feito à mão”. Nela, o *designer* contratado visitou a comunidade para trabalhar com as louceiras as dimensões e o acabamento exigidos para compor a linha de souvenirs do referido projeto. Esses souvenirs, além de distribuídos para a comercialização em hotéis e agências de viagens, deveriam ser feitos para compor um *kit* com quatro tipos de mini peças armazenadas em caixas de madeira e fibras, confeccionadas por artesão de Macapá, que seriam levados à Feira Internacional de Caiena para serem dados de brinde aos empresários locais. Para um total de seis louceiras presentes na oficina foram pedidas cem peças de cada tipo no prazo de um mês.

Os souvenirs deveriam ser confeccionados em dimensões precisas de modo que coubessem nas caixas. Ainda foi exigida atenção redobrada quanto ao acabamento, pois se esperava que não houvesse grande variação entre as peças de acordo com um “padrão de qualidade”. Houve, inclusive, um pedido para que as peças fossem feitas só de um tipo de barro (ou branco ou amarelo) e que fosse tomado cuidado na queima das peças, de modo que não fossem formadas as manchas pretas tão características da queima a céu aberto, para que não houvesse diferença de cor.

Essas peças deles é pra ornamentar, tem que ser bem... bem bonita essas peças deles. Dá um pouco de trabalho fazer essas pecinhas pequenas. Tem que ter bastante paciência porque não querem tão bonita, bonita, mas o acabamento que eles querem bonito, que é pra fazer ornamentação. (Trecho de entrevista com Ana Rosa)

Ao longo da oficina as louceiras produziram uma peça cada para que o *designer* verificasse se o tamanho estava adequado, já que anteriormente elas haviam produzido algumas peças que não couberam na caixa. Para tanto, foram mostradas a elas, em papel, as medidas esperadas.

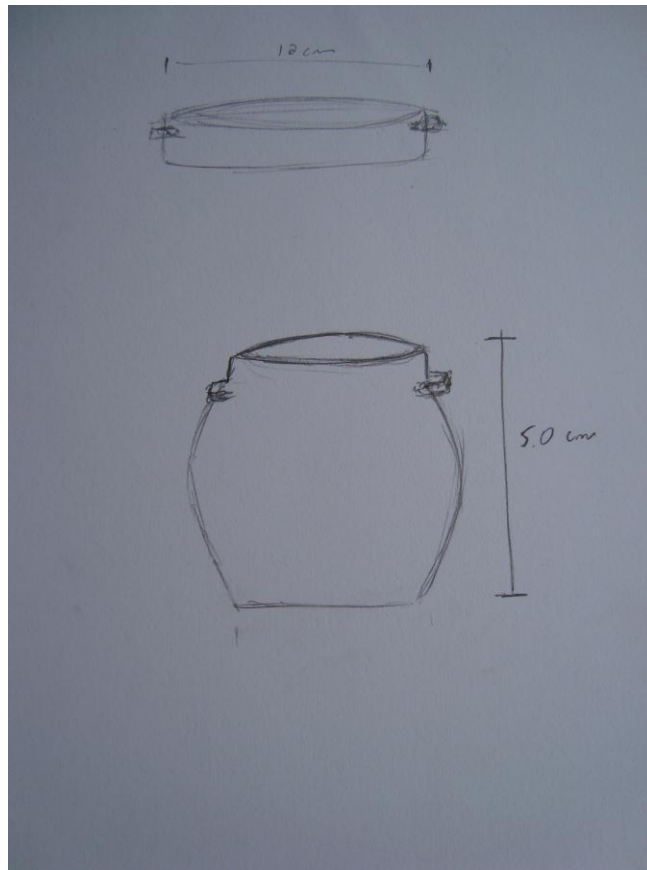


Figura 10: Dimensões esperadas para os souvenirs (foto da autora).

Foto: autora.

Ainda que as louceiras tenham aceitado a encomenda, demonstraram insatisfação com as exigências feitas. Reclamaram do prazo de entrega, cujo tempo é exíguo, ainda mais se considerado que era mês de inverno em que as louças demoram a secar, e alegaram que as peças em miniatura, solicitadas em grande quantidade, são muito mais trabalhosas que as em tamanho normal e que são necessárias muitas para gerar algum lucro.

A oficina que eles foram dar pra gente, nós achamos legal trabalhar nas peças mini peças e nas peças grandes, porque hoje o que dá valor pra nós é as peças grandes. Porque eles querem as peças mini, mas querem que a gente venda barato, a R\$4,00 [...] Vão querer, se acharem bom, com panelinhas dessa uma, com potes, com botijão, com travessas. Repara no trabalho que vai dar essas peças. (Trecho de entrevista com Marciana)

O Sebrae é identificado pelas louceiras como o principal parceiro e, de fato, oferece apoio a elas em diversas ocasiões, como na disponibilização de transporte para pegar caripé, na plantação de mudas de caripezeiro e jatobá na comunidade para futuramente solucionar a escassez de matéria-prima, na colocação das louças em feiras de artesanato no país, em oficinas de capacitação em gestão e formação de preço, etc.

O Sebrae ele ajuda nós bastante. Até no caso assim do preço, também veio. Que a gente tinha que aumentar mais o preço das nossas peças que tava muito barata, aí foi que a gente aumentou mais um pouco. Aí só que era pra gente fazer assim, aumentar o preço, mas todo mundo vender só um preço. Fazer uma peça, todo mundo vender só naquele preço. (Fala de Castorina sobre as contribuições do Sebrae)

Não seria correto encarar a atuação do Sebrae como negativa. No entanto, algumas atitudes são questionáveis por impor às artesãs as “exigências do mercado” sem considerar o contexto específico de produção da louça. Talvez isso se deva à pressão por resultados da metodologia G.O (gestão orientada para resultados) que conduz o projeto “Amapá feito à mão”. Nessa perspectiva, Camila falou em entrevista que a oficina de formação de preços não surtiu os resultados esperados devido à inadequação da metodologia à linguagem das louceiras.

Em relação à padronização de medidas Dona Deuza comenta:

Eu acho difícil trabalhar assim com eles. A gente não tem aquela... aquela régua pra medir, porque nós não começamos a trabalhar com essas coisas. Agora que eles já tão querendo que a gente aprenda a fazer negócio de centímetro, dois centímetros, três centímetros, oito centímetros. Isso eu ainda não entendi, na minha cabeça isso ainda não entrou. Esse negócio de centímetro. Centímetro de largura, de altura, de fundo, eu ainda não aprendi. Eu sou franca a dizer não entendo. Pra mim me atrapalha, eu quero fazer mesmo assim, de olho mesmo, como eu tava acostumada a fazer. Eu acho melhor.

Nesse sentido, o pedido de cem peças no prazo de um mês para seis louceiras não pôde ser cumprido. Primeiro porque além de artesãs, elas são donas de casa e trabalhadoras rurais, de forma que a produção da louça geralmente é apreciada como um prazer dedicado ao tempo livre. Também, não foram todas as louceiras que puderam participar e nem toda produção pôde ser aproveitada, de acordo com os critérios do “padrão de qualidade”. Duas louceiras, uma iniciante e uma idosa foram dispensadas de cumprir a encomenda: *“A Ana não tem tanta habilidade com panela pequena, ela não vai fazer então panela pequena. Mas é claro que ela vai trabalhar para adquirir essa habilidade”* (Fala proferida por Camila durante a oficina). A preferência por algumas artesãs e a não aceitação de peças consideradas mal acabadas incomodam as louceiras:

Aí nós fizemos essas peças, levemos. Com tanta dificuldade que a gente faz, leva. Chega lá, só a de fulano passou a de fulano não passou porque não tá bem o acabamento. Aí ele [o designer] me perguntou qual era a diferença que eu achava da minha peça pra aquela peça da outra pessoa. Eu digo: “olha, a diferença que eu tô achando da minha peça pra dela, porque a dela tá mais brilhosa, e eu acho que ela passou mais a pedra. É esse o coisa que eu tô achando”. E ele disse: “pois é, é esse que é o acabamento”. [...] Aí já não foi todo mundo que fez, que pegou corda com ele. A Carmosina não fez mais, teve umas quantas mais que não fizeram. Não gostaram, eu acho, da proposta que ele tava fazendo de se agradar de umas peças e das outras não. (Trecho de entrevista com Dona Deuza)

Apesar de as louceiras não terem aceitado bem a proposta dessa oficina, outras oficinas de *design*, também oferecidas pelo Sebrae, foram bem aproveitadas, como a de “melhoramento de produtos”, que trabalhou a inserção de bicos, tampas e alças nas peças, e a oficina de criação de novos produtos (xícaras, bules, cinzeiros, manteigueiras, etc.); ambas idealizadas de acordo com prováveis preferências dos consumidores a fim de promover maior aceitação da cerâmica no mercado. Conforme os dados colhidos por mim em entrevista, a maioria das louceiras recebeu positivamente o que consideraram um novo conhecimento:

Na realidade é uma ajuda, que para as pessoas de fora que querem comprar uma louça mais bonita e cara dá certo. Mas a gente que tá aqui aprendendo ainda com eles, que a gente já sabe como fazer, aí já vai começar um outro conhecimento pra gente. (Trecho de entrevista com Gisele)

As louceiras relataram que oficinas voltadas à criação de novos produtos ou de adequação da cerâmica ao mercado são freqüentes no Maruanum, independentemente das ações do Sebrae. Não souberam informar, contudo, de que pessoas ou instituições partem essas iniciativas. Abaixo transcrevo alguns trechos de entrevistas que detalham as propostas dessas oficinas:

Ainda apareceu ensinar nós a fazer peças no torno, só que o pessoal disseram pra nós não fazer no torno peça, porque ia acabar com a nossa... Como é que eles diziam? Eu esqueci agora... Se nós fosse fazer no torno, nós ia largar a nossa natureza que, quando a gente nasceu, já tinha. Que não era pra nós largar de fazer a manual pra fazer no torno, que a manual que nós tava fazendo era muito melhor. (Trecho de entrevista com Dona Marciana)

Eu digo assim, uma pessoa não sabe fazer. E por eles saber que a gente sabe fazer aquela louça de barro, agora eles querem que a gente faça tanta coisa. Olha, veio um homem aí não sei da onde, eu não sei da onde ele veio, ele quer que a gente faça brinquedo de barro, é carrinho de... carrinho mesmo, aquelas caçambinhas, é aquelas negras com a caixa [instrumento musical do Marabaixo], batendo caixa. Eu não sei fazer isso, nunca fiz! (Trecho de entrevista com Dona Deuza)

Tem uns que vêm e querem enfeitar, pintar... mas a gente sempre escora, que a nossa louça não é pintada. O brio que nós bota na nossa louça já tá dedicado o que é. É os pinicado, é aqueles risquinhos que a gente dá na tampa. Os pinicados que eu falo é no beijo da panela. Todo tempo, desde quando eu me entendi, os enfeites da minha panela é pinicado. (Trecho de entrevista com Dona Deuza)

Logo, percebe-se que as louceiras admitem algumas alterações quanto à funcionalidade da cerâmica e à criação de produtos que não difiram radicalmente da forma original. Tendem, no entanto, a rechaçar iniciativas que alterem em demasia o processo produtivo ou que promovam modificações estéticas acentuadas.

Sobre o primeiro aspecto, consideramos que a introdução de novos produtos com novas funções não são sinais de que a produção das louças do Maruanum está perdendo seu caráter tradicional, ou de que a cultura de onde provém a louça está se degenerando em função da interação com o mercado; ao contrário, demonstra sua vivacidade e a capacidade de reinvenção, já que as louceiras enquanto *“atores [atrizes] do mundo contemporâneo, experimentam novos modelos de objetos [...] no entanto, essas novas formas não implicam no menosprezo ou abandono daquelas consagradas pelo tempo. Não as substituem. A elas se somam.”* (LIMA, 2010, p. 83)

Não obstante, modificações no processo produtivo ou intervenções estéticas conforme o sabor do mercado, pautado em um hipotético gosto do consumidor, corroem os vínculos entre o artesanato e o universo cultural de sua produção, de modo que:

Com intervenções dessa natureza se perde exatamente o que é básico para a garantia de mercado para essa classe de objetos: o valor cultural agregado ao produto. Quando falamos em valor agregado estamos nos referindo diretamente a questões de identidade cultural. Usada num sentido mais imediato, identidade é aquilo que identifica, é o que nos dá origem, nos dá a procedência de determinado objeto, seu pertencimento a um grupo, a um território de cultura” (*Ibid.*, p. 80)

Iniciativas desse tipo são, portanto, contraproducentes. Quando muito, destituem o artesanato de seu valor cultural original e lhe agregam outros a partir de simplificações grosseiras e descontextualizadas, como demonstramos no capítulo anterior, e conforme nos atesta Camila, que embora não compreenda muito sobre o contexto sociocultural do Maruanum, sabe que a menção às especificidades culturais do processo de produção agrega valor ao produto:

E o Sebrae tem essa proposta de fazer com que haja esse resgate, com que elas não se percam. A gente tenta colocar a pra elas assim, da importância, da riqueza dessa história, da riqueza dessa tradição, desse misticismo que envolve e se tem que manter. Isso pra realmente elas conseguirem é realmente fazer produto pra que seja comercializado, porque se perdendo isso vai ser mais uma panela e a gente não quer mais uma panela, o mercado não quer mais uma panela.

Destarte, interpretamos o fato de as mini louças não terem cabido nas caixas do *kit* de souvenirs como uma metáfora, sendo, neste caso, o mercado com todas as suas limitações associadas à padronização e à homogeneidade exigidas pelo “padrão de qualidade”, a caixa: pequena demais diante da louça.

Considerações Finais

Ao final deste trabalho procuramos retornar à questão central que norteou o desenvolvimento da pesquisa: entender se a introdução de bens culturais no mercado compromete a preservação do patrimônio cultural, ao descontextualizar os bens por adaptá-los às expectativas do mercado e ao gerar impactos negativos nas comunidades produtoras; ou se pode efetivamente contribuir para a preservação do patrimônio cultural por ser um meio de geração de renda, melhorando as condições de vida das comunidades produtoras e detentoras do patrimônio cultural imaterial, e por divulgar informações sobre os universos culturais de produção através do consumo.

Com base no estudo de caso sobre a cadeia produtiva e a trajetória sociocultural das louças do Maruanum, compreendemos, em confluência com a argumentação de Canclini sobre as *hibridações culturais*, que a inserção de bens culturais no mercado engendra situações mais complexas e menos maniqueístas do que o que fora vislumbrado inicialmente.

A análise da cadeia produtiva dessa cerâmica revelou que ao artesanato são aplicados os critérios de padronização de formas e homogeneidade de acabamento característicos da produção industrial com vistas a adequá-lo às expectativas estéticas do mercado e a hipotéticos gostos e preferências dos consumidores. Do mesmo modo, as iniciativas realizadas com objetivo de promover a comercialização da cerâmica tendem a sobrepôr a lógica de mercado ao contexto sociocultural de produção, o que é incongruente, pois, a encomenda de grande quantidade de peças em prazo exíguo é inexecutável pelas louceiras devido ao fato de que elas são, antes de artesãs, trabalhadoras rurais e donas de casa.

É provável que isso ocorra haja vista que as instituições envolvidas na dinamização do comércio da cerâmica estejam voltadas essencialmente ao empreendedorismo e a geração de renda através do artesanato, sendo o seu conteúdo cultural um meio de agregar valor econômico ao produto. À diferença da postura do órgão federal de preservação de patrimônio, em que a política volta-se à geração de renda e melhorias das condições socioeconômicas das comunidades produtoras como um meio e a preservação do patrimônio cultural como um fim.

Nessa perspectiva, poderíamos concluir apressadamente que a inserção da cerâmica do Maruanum no mercado não trabalha a favor da preservação desse bem cultural. Todavia, deve-se considerar que os valores adquiridos com a venda das peças, ainda que não sejam constantes, são um importante complemento na renda das louceiras e constitui uma forma independente para essas mulheres adquirirem dinheiro. Também, conforme demonstrado, algumas louceiras apontaram em entrevista que por meio da comercialização da cerâmica se sentem valorizadas, pois interpretam que o interesse dos compradores externos à comunidade como uma forma de reconhecimento e incentivadas pela demanda pelas louças, criam novos objetos e recebem de bom grado iniciativas que visem o melhoramento de seus produtos (introdução de bicos, alças, etc), o que consideram um novo conhecimento.

Dessa maneira, entendemos que a interação com o mercado neste caso, embora não deixe de ser problemática devido a maneira como é conduzida, não constitui uma ameaça à continuidade do ofício de louceira e tão pouco produz impactos negativos na comunidade produtora. Mas sim aguça a vivacidade e a capacidade de reinvenção do ofício de louceira e demonstra que a inserção das louças no mercado é menos uma integração corruptora à modernidade do que uma alternativa viável de manutenção do ofício.

Em relação ao estudo da trajetória sociocultural da louça, verificamos que ao longo de sua cadeia produtiva ela é ressignificada a partir das noções de típico e exótico ou pitoresco, de modo que ao invés do consumo ser apreciado enquanto um meio de difusão de informações relativas ao universo sociocultural de produção da louça, ele é pautado em simplificações grosseiras e descontextualizadas do valor cultural que esse produto possui. A partir da metáfora da caixa feita no último capítulo, entendemos que o mercado para o qual as louças são direcionadas não é capaz de apreciá-la em toda sua complexidade, pois ajusta os objetos ao público.

Não obstante, trata-se de um estudo de caso e as conclusões apontadas não podem ser generalizadas a outras iniciativas em outros contextos. A hipótese levantada, de que o consumo de bens culturais pode contribuir a favor da preservação do patrimônio cultural e da diversidade cultural, não foi validada neste estudo de caso. No entanto, não pode ser descartada a possibilidade de haver nichos de mercado em que o público se

adéqua aos objetos, o que leva a uma nova questão: o que aconteceria se ao invés de criar objetos para o esse público se criasse público para esses objetos?³⁰

³⁰ LIMA (2010)

Bibliografia

Documentos:

BRASIL. **Plano Nacional de Cultura**. Caderno de diretrizes gerais. 2 ed. Brasília, 2009.

IPHAN. **Mapeamento documental de referências culturais do Estado do Amapá**. Macapá: Iphan, 2009.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural de 2001**. Paris: 2001.

UNESCO. **Convenção Para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003**. Paris: 2003.

UNESCO. **Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais de 2005**. Paris: 2005.

Referências Bibliográficas:

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. (Símbolo). Ed. Revista e ampliada. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

ANASTASSAKIS, Zoy. **Dentro e fora da política oficial de preservação do patrimônio cultural no Brasil: Aloísio Magalhães e o Centro Nacional de Referência Cultural**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e política de valor. In APPADURAI, Arjun (org). **A vida social das coisas**. Rio de Janeiro: Ed. UFF, 2008. pp. 15-88.

ARANTES, Antônio Augusto. Patrimônio imaterial e referências culturais. In **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, 147, p. 129/149, out/dez, 2001.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 21-42.

CABRAL, Fabrícia Guimarães Sobral. **Saberes sobrepostos: design e artesanatos na produção de objetos culturais**. Dissertação de mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2007.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2006.

_____. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARVALHO, José Jorge de. **O lugar da cultura tradicional na sociedade moderna**. In Seminário Folclore e Cultura Popular: as várias faces de um debate. 2ed. Rio de Janeiro: Funarte; CNFCP, 2000, pp. 23-38.

CNRC. **Bases para um trabalho de artesanato hoje**. Brasília: CNRC, 1979b.

COIROLO, Alicia Durán. **Atividades e tradições dos grupos ceramistas do Maruanum (AP)**. In Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Série Antropologia, Brasil, vol.7, num. 1, jun., 1991, p. 71-94.

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

FALCÃO, Joaquim de Arruda. **Política cultural e democracia: a preservação do patrimônio histórico e artístico nacional**. In Estado e Cultura no Brasil. São Paulo: Difel, 1984, pp. 21-39.

FEATHERSTONE, Mike. **A autonomização da esfera cultural**. Bahia Análise e Dados v. 9 n. 2, 1999, pp. 8-22.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **O patrimônio em processo – trajetória da política federal de preservação no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005, pp. 79-224.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **Referências culturais: bases para novas políticas de patrimônio**. In O registro do patrimônio imaterial – Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial. Brasília: Iphan; Funarte; MinC, 2006, pp. 85-95.

FRASER, Nancy. **Women, welfare, and the politics of need interpretation**. In _____. *Unruly practices: power, discourse and gender in contemporary social theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989, pp. 144-160.

GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos. **A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ;MinC-IPHAN, 2002.

GUIMARÃES, Elza Correia Velasco; SANTANA, Shirley Barbosa. **A cerâmica utilitária do Maruanum**. Macapá. Monografia (licenciatura em Educação Artística) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Educação em Macapá, 1989.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Ed. Centauro, 2004.

HENRIQUES, Giuliana Cristina César. **Tudo é remédio: estudo de práticas curativas em Maruanum-AP**. Dissertação de mestrado - PPGBio Universidade Federal do Amapá. Macapá, 2011.

KOPYTOFF, Igor. **A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo**. In APPADURAI, Arjun (org). *A vida social das coisas*. Rio de Janeiro: Ed. UFF, 2008, pp. 89-121

LIMA, Ricardo Gomes. **Artesanato tradicional e mercado**. In Patrimônio cultural imaterial latinoamericano II – artesanías: Argentina, Brasil, Ecuador, Peru. Cusco: UNESCO; Crespial, 2010, pp. 73-88.

MAGALHÃES, Aloísio. **E triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.

_____. In **Aloísio Magalhães e Fausto Alvim - em busca dos elos perdidos**. Brasília: Jornal de Brasília, 18/01/1976a, p. 41.

_____. In **O produto brasileiro começa a ter desenhada a sua fisionomia**. Rio de Janeiro: O Globo, 05/01/1977a, p. 41.

MICELI, Sérgio. **O processo de “construção institucional” na área cultural federal (anos 70)** In MICELI *et. al.*, *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984, pp. 53-83.

_____. **Teoria e prática da política cultural oficial no Brasil**. In MICELI *et. al.*, *Estado e Cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984, pp. 97-101.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. In Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre: ano 13, n. 28, pp. 33-63, jul/dez. 2007.

PORTA, Paula. **A economia da cultura: um setor estratégico para o país**. Folha de São Paulo. São Paulo. 03/02/2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável - o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006.

SANT’ANNA, Márcia. **Políticas públicas e salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. In FALCÃO, Andréa (org). *Registro e políticas de salvaguarda para as culturas populares*. 2 ed. Rio de Janeiro: Iphan/CNFCP, 2008, pp. 5-13.

SIMÃO, Lucieni Menezes de. **A semântica do intangível: considerações sobre o Registro do ofício de paneleiras do Espírito Santo**. Tese (Doutorado em Antropologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Palavra-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

YOUNG, Iris Marion. **Inclusion and democracy**. New York: Oxford University Press, 2000.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura – usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura – usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. Resenha de: LOPES, José Rogério. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, ano 15, n. 31, pp. 331-335, jan/jun 2009.

Bibliografia Consultada:

ANDREWS, Gavin. **As mãos da mãe do barro**. Castanha vídeo produções, Macapá, _____. 1 cd, color. son.

ARAÚJO, Maria do Socorro Pires de; COSTA, Soraya Costa e. **Maruanum: resgate da cultura do artesanato em cerâmica**. Macapá, Monografia (licenciatura plena em Educação Artística) – Universidade Federal do Amapá, 2005.

BRAGA, Christiano Lima. **A cultura nas políticas e programas do Sebrae**. In Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. pp. 51 - 60.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, pp. 11-261.

CALABRE, Lia. **O Conselho Federal de Cultura 1971-1974**. In Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 37, janeiro-junho de 2006, p. 81-98.

CANCLINI, Néstor García. **Por qué legislar sobre industrias culturales?** In Nueva Sociedad, n. 175, 2001.

_____. **Reconstruir políticas de inclusão na América Latina**. In Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. pp. 21 – 41.

CHARTIER, Roger. **“Cultura popular”: revisitando um conceito historiográfico**. In Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 8, n.16, 1995, pp.179-192.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural – cultura e imaginário**. 3 ed. São Paulo: FAPESP; Iluminuras, 2004.

CURY, Isabela (org). **Cartas patrimoniais**. Edições do patrimônio. 3 ed. Rio de Janeiro: Iphan, 2004.

DUNLOP, Regina. **Artesanato solidário**. In Revista tempo brasileiro, out-dez, n. 147. Rio de Janeiro: 2001, pp. 55-62.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Nobel, 1997.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **Para além da pedra e cal...** In Memória e patrimônio – ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 56-73.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro/São Paulo: Ed. Record, 2007.

GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos. **Os limites do patrimônio.** In Antropologia e patrimônio cultural – diálogos e desafios contemporâneos. Blumenau: Nova Letra, 2007.

LIMA, Ricardo Gomes. **Arte popular e artesanato: falamos da mesma coisa?** In Ciências humanas e Sociais Revista Seropédica, RJ, EDUR, vol. 31, n. 1, jan-jun, 2009.

_____. **Cultura popular: entrevista.** [outubro de 2009]. Revista digital Art&. Entrevista concedida a Isabela Frate.

MACCIONI, Laura. **Valoración de la democracia y resignificación de “política” y “cultura”: sobre las políticas culturales como metapolíticas.** In Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 189-200.

MACHADO, Mario Brockmann. **Notas sobre política cultural no Brasil.** In Estado e Cultura no Brasil. São Paulo: Difel, 1984, pp. 7-19.

MATA, Roberto da. **O ofício de etnólogo, ou como ter ‘anthropological blues’.** In A aventura sociológica – objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar ed. 1978.

SAMPAIO, Helena. **A experiência do artesanato solidário.** In Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. pp. 43 - 50.

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar.** In A aventura sociológica – objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar ed. 1978.

VIDAL, Euclides de Pinho; BEZERRA, Lindalva Ribeiro; GURJÃO, Raimundo Pantaleão; COSTA, Wilza Silva da. **Cerâmica utilitária do Maruanum.** Macapá. Monografia (licenciatura plena em Educação Artística) – Universidade Federal do Amapá, 1996.

Apêndice 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA – LOUCEIRAS:

1. A senhora autoriza que eu grave esta conversa?
2. Qual o nome da senhora?
3. Importa-se em dizer sua data de nascimento?
4. E o endereço?
5. Além do ofício de louceira, a senhora exerce alguma outra profissão?
 - a) Qual?
6. A senhora nasceu no Maruanum?
 - a) Quando e em que ocasião mudou-se para a comunidade?
7. A senhora se recorda do primeiro contato com as louças: a primeira vez que viu alguém fazer, se estava presente na casa de seus familiares..?
8. A louça sempre esteve presente em seu cotidiano? De que forma?
9. Por que a senhora se interessou em aprender a fazer louça?
10. Alguém se dispôs a ensiná-la? Quem?
11. A senhora transmite o conhecimento de saber fazer a louça para suas filhas, netas..?
12. Elas têm interesse em aprender? Por quê?
13. Por que a louça é feita só por mulheres?
14. A senhora sabe de onde vem esse saber-fazer louça? Alguém já lhe contou alguma história a respeito disso?
15. A senhora pode descrever as etapas do processo de fazer a louça? Desde a retirada do barro até o acabamento final.
16. Existe alguma dificuldade no tocante à produção e distribuição da cerâmica (aquisição de matéria-prima, condições de trabalho, transporte...)?
17. Percebi que há uma grande variedade de louças: panelas, xícaras, churrasqueiras... quando a senhora começou a trabalhar o barro, já havia toda essa diversidade ou vocês foram criando novos tipos de peça com o tempo?
 - a) Para que surgiram essas novas peças?
18. Como a senhora decide que tipo de peça vai fazer com o barro?
19. Por que a senhora faz a louça?
20. Para quem a senhora faz a louça?
21. Quais as peças a senhora mais gosta de fazer?
22. Para quê a senhora utiliza as louças?
23. Existe troca de peças entre as louceiras, ou a senhora utiliza sempre as próprias peças?
 - a) Em que ocasiões?
24. Quantas louceiras existem no Maruanum?
25. Seria possível que a senhora me dissesse quem são elas?
26. Como e por que surgiu a Associação de Louceiras do Maruanum?
27. Quais os propósitos dessa Associação quando ela foi formada?
28. Que estrutura a Associação dispõe?
29. Existe uma divisão de cargos/tarefas na Associação?
 - a) Existe uma presidente da Associação?
 - b) Por que ela ocupa esse cargo?
30. Qual a sua função na Associação?
31. Existem louceiras não associadas?

- a) Quem?
 - b) Por quê?
32. Por que a Associação de Louceiras participa de feiras de design, de exposição?
 33. Como se dá a participação nessas feiras?
 34. A participação nessas feiras traz o resultado esperado?
 35. Sei que a Associação possui uma parceria com o SEBRAE, como se estabeleceu essa parceria?
 36. Como acontece essa parceria?
 37. A senhora saberia apontar se essa parceria, tal qual ocorre, satisfaz as expectativas da Associação?
 38. Fora a participação em feiras esporádicas e a parceria com o SEBRAE, pode notar que a Casa do Artesão de Macapá e o Hotel Marina expõem peças das louceiras aqui do Maruanum. A senhora poderia me dar detalhes da relação da Associação com a Casa do Artesão e com o Hotel Marina, quanto à:
 - a) fornecimento de peças;
 - b) preços;
 - c) transporte das louças;
 - d) início dessas “parcerias”;
 - e) como ela vem se desenvolvendo;
 - f) quantas peças são vendidas em média por mês.
 39. Existem outras “parcerias”, outros contatos além desses que eu citei?
 40. Levando em consideração todos esses contatos que a Associação possui para comercializar a cerâmica daqui, na opinião da senhora, é importante vender as peças? Por quê?
 41. No Hotel Marina, além da venda das peças, a decoração está todo inspirada não só nas louças, mas também nas senhoras, as louceiras e o modo como fazem as peças. O que a senhora pensa sobre isso?
 42. Quem a senhora acha que compra as louças do Maruanum?
 43. Com que propósito?
 44. Fora a venda das peças por meio desses contatos, vocês (louceiras) conseguem vender a louça diretamente ao consumidor?
 - a) Em que ocasiões?
 45. A comunidade recebe turistas?
 - a) O que, na visão da senhora, esses turistas vem buscar na comunidade?
 - b) Como e por quem eles são recebidos?
 - c) Eles se interessam pela louça? De que forma?

Apêndice 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA – SEBRAE

1. Você autoriza que esta conversa seja gravada em áudio e vídeo?
2. Qual seu nome completo?
3. Você se importa em dizer sua idade?
4. Você poderia dizer seu endereço e telefone?
5. Há quanto tempo trabalha no Sebrae?
6. Qual o seu cargo/função?
7. Há quanto tempo está neste cargo?
8. Você poderia descrever o seu trabalho?
9. Como veio trabalhar no Sebrae?
10. Na sua visão, qual a missão do Sebrae?
11. Sei que o Sebrae é voltado às micro e pequenas empresas em geral. No entanto, visitei o site do Sebrae e vi que o artesanato é um dos setores de atuação. Gostaria de saber qual a política e as diretrizes de atuação para este tipo de produto à diferença de outro bem de consumo qualquer, como por exemplo carnes, têxteis, etc..
12. Também em consulta ao site, constatei que no tocante ao artesanato há uma referência à identidade cultural, como isto é trabalhado?
 - Quanto ao produto;
 - Quanto aos produtores;
13. No caso das louceiras do Maruanum, quando começou esta parceria?
14. De que forma começou?
15. Por que houve interesse em trabalhar com elas?
16. Que potencialidades o Sebrae vê nas louças do Maruanum em termos de mercado?
17. Quais as características mais marcantes do mercado da cerâmica do Maruanum?
18. Qual o tipo de trabalho que é desenvolvido com elas?
19. Qual a relação de vocês com as louceiras?
20. Existe contato com todas elas?
21. Houve semana passada um evento aqui no qual Dona Marciana foi homenageada. Como surgiu essa iniciativa?
22. A partir de quais dados esse tipo de atuação foi considerada mais adequada?
23. Foram realizados trabalhos de capacitação? Se sim, você poderia descrevê-las?
24. Existe algum trabalho de design voltado para as peças?
25. Você poderia falar sobre o projeto Via design voltado às louceiras do Maruanum?
26. Em um trabalho de conclusão de curso da Unifap, li que o Sebrae forneceu uma consultoria especializada às louceiras (Cristian Ulman) para otimizar a produção das louças (manejo sustentável) e inseri-las com maior facilidade no mercado (embalagem), você poderia me dizer como foram concebidas essas soluções e como vem sendo o processo para que elas sejam cumpridas?
27. O Sebrae media de alguma forma a inserção da louça do Maruanum no mercado?
28. Quais os principais empecilhos para a criação de um mercado para essas peças?
29. Na sua opinião, qual o público alvo para a compra dessas peças?
30. Como o Sebrae lida com as incompatibilidades que podem haver entre o processo de produção da cerâmica e as demandas do mercado consumidor?
31. Existe uma iniciativa do Sebrae Amapá de investir a favor da criação de uma identidade cultural amapaense, via produtos culturais?

Apêndice 3

SURVEY CONSUMIDORES

Nome:

Idade:

Profissão:

Naturalidade:

O que o trouxe à Macapá?

O que lhe interessou nas peças de cerâmica do Maruanum?

Que peça você acabou de adquirir?

Já tinha conhecimento da existência dessa cerâmica? Se sim, como?

Obrigado pela atenção!

Apêndice 4



Souvenires: mini panela e mini pote d'água

Loceira: Deuzarina

Foto: autora



Panela

Louceira: Dona Dica

Foto: autora



Panela – tampa em detalhe

Louceira: Dona Dica

Foto: autora



Caneca e xícara

Louceiras: Maria José (caneca) e Castorina (xícara)

Foto: autora



Tigela de açaí

Louceira: Castorina

Foto: autora



Caneca e xícara – detalhe para o acabamento em jutaicica

Louceiras: Maria José (caneca) e Castorina (xícara)

Foto: autora



Tigela de açaí – vista frontal

Louceira: Castorina

Foto: autora



Conjunto de peças para café da manhã: açucareiro, manteigueira e leiteira

Louceira: Castorina

Foto: autora



Manteigueira

Louceira: Castorina

Foto: autora



Açucareiro

Louceira: Castorina

Foto: autora



Açucareiro – detalhe para o acabamento em *jutaica*

Louceira: Castorina

Foto: autora



Leiteira

Louceira: Castorina

Foto: autora



Taça

Louceira: Maria José

Foto: autora