

4.

Entre o design e o artesanato

Eu acredito que o que eu faço é uma mistura... É artesanato, é design, é uma mistura... Eu até tenho um encanto por esta coisa do design... pois eu vejo o criar uma nova peça como um desafio... dá medo quando o cliente me pede para criar algo novo para ele... eu não consigo dormir... pensando, pensando, pensando... é até engraçado... esta carteira que mostrei, até ontem eu não sabia ainda como iria fazer a lateral dela. Caminhando de manhã... que eu caminho toda manhã e, em minhas caminhadas, tenho muitas ideias... Eu estava caminhando e pensando e, de repente, eu disse: 'Já sei'. Quando cheguei em casa, já fui direto deixar mais ou menos desenhado no papel o que eu estou na cabeça.¹

Iniciamos este último capítulo da Tese com a fala de uma participante das oficinas da AMEBRAS. Trata-se de uma ex-aluna dos cursos de qualificação e profissionalização desta organização que, com o passar do tempo, transformou-se em instrutora de cursos, tanto na AMEBRAS como em outros lugares. Além disso, ela comercializa seus produtos em vários pontos da cidade do Rio de Janeiro, se responsabilizando pela manutenção financeira de sua família.

Márcia Batista, em seu depoimento, deixa transparecer o encanto que tem por sua atividade que ela identifica como uma “mistura” entre o artesanato e o design, em ações híbridas entre os modos de produção artesanal e industrial. Aliás, a fala de Márcia nos fez entender que grande parte dos objetos produzidos em função do carnaval, e estudados nesta Tese, localiza-se em um espaço sem fronteiras bem definidas: algumas vezes imprecisas quanto ao modo de produção; outras vezes determinadas pelo público que o consome. A denominação da prática

¹ Anexo 7.4: Depoimento de Márcia Batista, em 31/05/2008.

só é possível levando-se em consideração a classificação do próprio produtor, ou, em outros momentos, o modo como o público identifica a atividade. Ou seja, há que se observar o local da fala, o lugar de onde (e a partir do qual) se fala.

Selecionamos fragmentos de alguns depoimentos para, a partir da fala dos entrevistados, cruzarmos com alguns conceitos e ideias de pesquisadores sobre a configuração de objetos. Assim, pensamos encontrar um dos caminhos que nos levam aos *souvenirs* carnavalescos, como uma produção híbrida entre o design e o artesanato.

Optamos por nos posicionar com distanciamento em relação ao nosso objeto de pesquisa, primeiro por conta da área de onde nosso estudo partiu - o design - se voltando para um tipo de produção realizada em função de uma manifestação cultural festiva : o carnaval . Além disso, essa produção destina-se à comercialização para compradores que levam para seus lugares de origem parte da cidade do Rio de Janeiro, do carnaval e da própria vida de seus produtores. É importante acrescentar que, no caso desses compradores serem turistas internacionais, inclusive, os *souvenirs* carnavalescos são exportados sem ser um produto do “tipo exportação”.

Esta Tese desenvolveu-se sem a pretensão de classificar a prática desses objetos carnavalescos, posicionados entre o design e o artesanato. Pelo contrário, empenhamo-nos em aproveitar certa dificuldade em estabelecer uma classificação definitiva sobre o seu próprio reconhecimento frente à prática, utilizando-nos das falas dos próprios entrevistados para entendermos como eles se posicionam. Uma categorização entre as diferentes práticas poderia colocar os exemplos tratados nesta pesquisa em territórios aparentemente opostos e optamos por apresentar nosso objeto de pesquisa em meio à ambiguidade que parece se instaurar sempre que tratamos de objetos criados entre as margens do processo que, por sua dinâmica, se mostram movediças.

Os tempos e espaços a que nos referimos no subtítulo dessa Tese tentam dar pistas sobre a indagação que subjaz também no corpo do trabalho. Esses tempos e espaços preocupam-se mais com as dimensões simbólicas em que os *souvenirs* carnavalescos possam se inserir do que numa temporalidade cronológica ou espaços físicos. Gostaríamos de relacionar esses objetos, produzidos com função comercial e temática ligada aos desfiles das Escolas de Samba, a uma produção pensada em função do público movido pelo turismo,

servindo às questões próprias e particulares de seus produtores, mas com funções e formas pré-estabelecidas pelo mercado que acabou se formando neste segmento.

Tal explicação parece-nos útil na medida em que colocamos esses *souvenirs* carnavalescos em meio a uma pluralidade de enfoques, que reconhecem os objetos como práticas sociais, vinculados a um tipo de expressão e qualidade estética com alto poder de comunicação.

Para tanto, subdividimos esse capítulo em três momentos: (4.1) as dimensões do design; (4.2) as dimensões do artesanato e (4.3) entre dois mundos encantados.

4.1 As dimensões do design

Algumas “práticas particulares de configurações”, identificadas em nossa pesquisa, se assemelham às dimensões do design que mostramos a seguir através de alguns exemplos de artefatos e produtos realizados por indivíduos com qualificação de designers ou pelo “desejo” em se tornarem designers. Em alguns casos, percebemos que há um design subjacente ao artesanato, que parece promover um “atravessamento” da prática artesanal em direção ao design. Sendo assim, observamos nesta mescla uma característica que associamos às qualidades “inter e transdisciplinares” próprias do campo do design².

Um dos exemplos mais marcantes sobre essa transformação de vida foi narrada por Márcia Batista, que contou toda sua trajetória no feitiço de trabalhos artesanais, a partir do contato com os cursos da AMEBRAS. Ela, atualmente, divide seu tempo em feiras de artesanato e cursos em que ministra aulas, ao longo do ano. Sua especialidade é a cartonagem, mas o resultado de seu trabalho é aplicado diretamente nas embalagens dos produtos realizados na AMEBRAS, já que ela desenvolve agendas, porta-cartões, blocos de rascunho e tudo mais que puder ter como base o papel-cartão.

Márcia conta que tomou conhecimento dos cursos da AMEBRAS ao matricular os seus dois filhos, quando a ONG estava atendendo aos moradores dos arredores da Escola de Samba GRES Porto da Pedra, em São Gonçalo. Após ser demitida de um emprego burocrático, Márcia retornou à condição de dona de casa e mãe de família, na qual ela se sentia limitada e insatisfeita. Por isso, soube dos

² Conforme descrito por BOMFIM (1997) e COUTO (1997).

cursos que chegaram à quadra da Porto da Pedra e precisava fazer algo para mudar aquela situação de insatisfação, além de retomar o seu interesse pelo artesanato.

Ainda na infância, Márcia alimentava um prazer pela produção de pequenas peças de crochê que aprendeu a fazer com a avó. Com dificuldade, conseguiu juntar algum dinheiro, que a ajudava na compra de cadernos, lápis e livros, os utilizando para iniciar a produção de peças em crochê. O interesse por trabalhos manuais teve que esperar algum tempo, pois Márcia casou-se, teve filhos e trabalhou em empresas formais como analista de crédito, até que ficou desempregada e fez alguns cursos promovidos pela AMEBRAS³.

Tivemos conhecimento do trabalho da artesã Márcia Batista a partir de nossa visita à Cidade do Samba para acompanhar a oficina de adereços que era oferecida nos mesmos dias e horários da oficina de cartonagem, em que ela era instrutora⁴, como já descrito no capítulo anterior. Fizemos contato com Márcia e agendamos um encontro para colher seu depoimento.

Márcia expõe seus produtos, todos os sábados, no Shopping Cassino Atlântico, juntamente com uma feirinha de antiguidades e objetos para colecionadores. No dia 31 de maio de 2008, fomos lá ao encontro de Márcia, munidos de câmeras, filmadora e fotográfica. Chegamos ainda cedo, pois ela havia nos informado que, quanto mais cedo começássemos, seria melhor, por conta do pouco movimento de clientes, antes de 11 h.

Márcia carrega seus produtos e sua mesinha em grandes sacolas. Ela se desloca de São Gonçalo para Copacabana de ônibus e inicia suas vendas pela montagem de sua “tenda” com a arrumação de seus produtos. Seu ponto fica localizado no subsolo do Shopping, ao lado da escada rolante e em frente à loja TOK STOK. É um local de grande movimentação e os clientes que por lá aparecem procuram produtos para decoração, antiguidades e artesanatos.

³ Anexo 7.4: Depoimento de Márcia Batista, em 31/05/2008.

⁴ Anexo 7.1: Depoimento de Vera Lúcia, em 17/04/2008.

Nas Figuras 71 e 72 podemos observar Márcia Batista organizando o seu material exposto na feirinha do Shopping Cassino Atlântico.



Figuras 71 e 72 – (71) Márcia arrumando seus produtos, e (72) os produtos empilhados na barraca em que expõe, no Shopping Cassino Atlântico.
Fonte: Madson Oliveira

O depoimento de Márcia Batista foi direcionado por algumas perguntas iniciais como: nome, idade e dados pessoais para que ela pudesse ir contando a sua própria história. Em alguns momentos, ela recuava no tempo para explicar melhor certos fatos, mas o depoimento tem uma continuidade que não atrapalha o seu entendimento.

Márcia revelou como o projeto da AMEBRAS foi importante para o seu desenvolvimento pessoal e como ela se descobriu efetivamente uma artesã, cadastrada no SEBRAE e com carteirinha de artesã. O SEBRAE promove o cadastramento de diversas tipologias artesanais e fornece uma identificação profissional, autenticando a habilidade e técnica daqueles que passam por uma avaliação. Assim, Márcia pode expor como artesã autônoma em feirinhas, como no caso desta que visitamos.

Márcia mantém o sustento de sua família por meio da produção e venda da cartonagem que faz. Apesar de seu produto não ser vendido diretamente para o “mercado carnavalesco”, ela aplica a sua técnica em embalagens para produtos vendidos nas lojas da AMEBRAS. Em depoimento, Márcia nos explica que o seu produto é bastante flexível e se mostra adequado a vários segmentos, inclusive ao comercializado em função do carnaval, pois “Eu dou ‘caras’ `a minha cartonagem... a cartonagem trabalhada com tecido, assim como você está vendo...

Na Cidade do Samba, eu estou respondendo ao que estão me pedindo... de acordo com o meu público”⁵.

A produção de Márcia utiliza, basicamente, vários tipos de papel, como matéria-prima de seus produtos. Algumas vezes, ela faz forração em tecido, preocupando-se com estética e temática diferentes, como: motivos florais, xadrezes em padronagens internacionais, etc.

Com o passar do tempo, Márcia foi se especializando de acordo com as encomendas que recebe, como: lembranças de nascimento e batizado, agendas personalizadas, até carteiras mais elaboradas. Para tanto, tem adquirido facas com cortes especiais que podem aumentar a qualidade técnica de seus produtos, bem como aumentar sua produção. Assim, Márcia tem-se deslocado de sua qualificação artesanal para mesclar sua prática a aspectos de design: seja pelo desejo verbalizado em se aproximar das dimensões de design; seja por sua postura frente aos “problemas de design” que tem se apresentado. Isso acontece quando ela se depara com a solicitação de algum cliente por um produto que ainda não desenvolveu, mas que encara como um desafio e uma oportunidade de testar novos processos.

Márcia faz um paralelo entre o trabalho artesanal que ela desenvolve e o desejo de se tornar uma designer de produtos. Esta situação parece demonstrar certo antagonismo em sua fala, na medida em que ela mesma se declara orgulhosa em ser artesã, desde criança (como já descrito anteriormente), enquanto se utiliza de termos próprios da área do design, como: protótipo, projeto, etc. Ela reflete sobre sua prática de cartonagem quando é requisitada por algum cliente e afirma que o cotidiano influencia nas soluções que encontra para os “problemas de design”, assegurando:

“Eu consigo ver, olhar... estou na rua e me deparo com algo na rua e que aquilo me dá uma ideia... algo completamente inesperado, mas que eu olho com outros olhos, com uma ‘maldade’, e consigo tirar daquilo algo que ninguém conseguiria. Além disso, os clientes interferem, opinam... dizem: ‘E se você colocasse assim, ou de outro jeito’. Eu vou pegando aquilo que eu vou ouvindo e vou aprimorando essas peças... como meu ‘feijão-com-arroz’, básicas, muitas delas já passaram por inúmeras transformações” (Anexo 7.4: Depoimento de Márcia Batista, em 31/05/2008).

⁵ Anexo 7.4: Depoimento de Márcia Batista, em 31/05/2008.

Essa relação entre o artesanato e o design que, ao mesmo tempo, parece, paradoxalmente, próxima e distante, tangencia-se em alguns momentos, como nesses descritos anteriormente por Márcia Batista. De acordo com MILLS (2009), os designers poderiam buscar nas atividades artesanais a “unidade” que o autor acredita haver entre arte, ciência e saber, conforme a citação a seguir:

“O designer é um criador e um crítico da estrutura física da vida privada e pública. Ele representa o homem como construtor de seu próprio meio. Ele representa o tipo de sensibilidade que permite aos homens inventar um mundo de objetos diante do qual eles ficam encantados e os quais se sentem encantados em usar. O designer é parte de uma unidade da arte, da ciência e do saber. Isso, por sua vez, significa que ele partilha um valor fundamental, que é o denominador comum da arte, da ciência e do saber e também a própria raiz do desenvolvimento humano. Esse valor, eu acredito, é o artesanato” (pp. 75-6).

Ratificando o pensamento de MILLS, a seguinte citação de professores do departamento de Artes & Design da PUC-Rio, se encarrega de “acolher” as práticas e processos descritos por Márcia Batista como “possibilidades de um design particular”, pois

“Os novos paradigmas conduzem à compreensão de que, embora o conhecimento racional e científico seja essencial, a capacidade criativa é destruída se a enquadrarmos em um marco de referência muito rígido [...]. O Design deve ser entendido não apenas como uma atividade de dar forma a objetos, mas como um tecido que enreda o designer, o usuário, o desejo, a forma, o modo de ser e estar no mundo de cada um de nós” (COUTO e OLIVEIRA, 1999, p. 09).

Outro exemplo usado neste trabalho para ilustrar o espaço cambiante entre áreas afins como o design e o artesanato foi encontrado na entrevista de Cocco Barçante. Ele produz artigos que são expostos nas lojas da AMEBRAS para comercialização, com características híbridas entre o design e o artesanato. Em seu depoimento, ele revela ser designer de formação, mas se vê como um artesão-artista. Seus produtos, geralmente, “falam” do Rio de Janeiro e, por conseguinte, abordam o carnaval. Desta maneira, Cocco cria temas para seu trabalho e os lança, de tempos em tempos, como no segmento Moda, criando coleções temáticas, conforme:

“Sou formado em Moda pelo SENAI-CETIQT. Atualmente, sou professor... Eu me formei em 2001 e sou professor do Centro de Moda do SENAC e Universidade Cândido Mendes, na disciplina de Estamparia Industrial e Manual. [...] Já trabalho há 25 anos com estamparia. Estampava para confecções, sempre artesanalmente. [...] Quando eu me formei, lancei este trabalho que se chama ‘Sentimentos do Rio’. [...] É o registro artesanal sobre a cidade... quer dizer, unir o urbano e o artesanal. [...] São painéis que retratam o cotidiano do carioca, de cada bairro...” (Anexo 7.9: Depoimento de Cocco Barçante, em 21/07/2008).

As Figuras 73 e 74 mostram dois painéis de Cocco Barçante, nos quais ele representa os “Sentimentos do Rio”, baseados em sua pesquisa iconográfica sobre alguns bairros e pontos turísticos do Rio de Janeiro. Em depoimento, Cocco revela como ele “enxerga” as cores e formas do Rio de Janeiro, e as coloca em seu trabalho.

A Figura 73 mostra a representação de alguns ícones do “espírito carioca”, segundo a visão de Cocco Barçante, como: os morros do Pão de Açúcar, a praia, a floresta, etc., além da palavra “Carioca” escrita à mão, em branco, sobre um fundo preto, para dar maior visibilidade. Na Figura 74, a silhueta da estátua do Cristo Redentor sobrepõe um “*patchwork* de imagens” representativas do Rio de Janeiro, reforçando a ideia temática da cidade como tema principal de seu trabalho.



Figuras 73 e 74 – (73) Painel representativo do “espírito carioca” e (74) painel que exemplifica um ponto turístico importante do Rio de Janeiro: o Cristo Redentor.
Fonte: Madson Oliveira

Shirley Melo, funcionária da loja da AMEBRAS no Sambódromo, revela como Cocco adaptou sua produção com “temática carioca” para o carnaval, como: “O Cocco, que você acabou de entrevistar, também. Ele fazia umas camisetas com aplicações do Rio de Janeiro e nós pedimos para ele colocar uns paetês, uns brilhos e torná-las mais carnavalescas. Colocou as mulatas, baianas...” (Anexo 7.8: Depoimento de Shirley Melo, em 21/07/2008).

A Figura 75 mostra dois exemplos do trabalho de Cocco Barçante já adaptados à solicitação da AMEBRAS: uma camiseta estampada com a imagem de Carmem Miranda e um *top* feminino. As duas peças foram adaptadas para o “público” do carnaval, ao serem customizadas com paetês, *strass* e galões carnavalescos dourados: materiais próprios do carnaval.

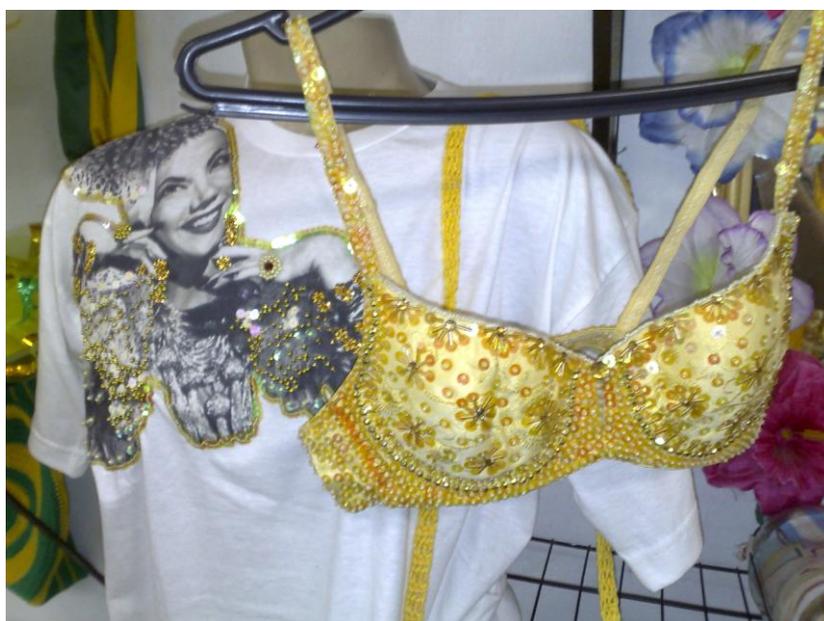


Figura 75 – Camiseta e top customizado por Cocco Barçante.
Fonte: Madson Oliveira

Cocco, de acordo com seu depoimento, explica como “transporta” a ideia desenvolvida nos painéis para outros produtos, principalmente as camisetas customizadas, conforme: “[...] meus produtos são: camisetas, roupas, bolsas, acessórios em geral... mas com características artesanais... De cada bairro eu vou

desenvolvendo e trabalhando [...]. De dois em dois meses, eu promovo exposições em shoppings, rodadas de negócios do SEBRAE, feiras...”⁶.

Márcia ratifica a fala de Cocco Barçante, informando como ela reage a cada desafio de criação, em “viagens imaginárias”, mas, sobretudo, enxergando o seu trabalho como uma espécie de “lazer estendido” que supre o desejo em se afastar do ofício, encontrando prazer em sua profissão⁷.

É interessante fazer um cruzamento entre a fala da artesã Márcia Batista e os escritos de MILLS (2009), na medida em que encontramos relações de semelhança em ambos, no que se refere ao “trabalho” e “lazer”. A relação de trabalho é prazerosa e, ao mesmo tempo, uma diversão, conforme:

“O modo como o artesão ganha seu sustento determina e impregna todo o seu modo de vida. Para ele não há cisão entre trabalho e diversão, entre trabalho e cultura. Seu trabalho é o motivo principal de sua vida; ele não foge do trabalho para uma esfera separada de lazer; leva para as horas de ócio os valores e qualidades desenvolvidos e empregados em suas horas de trabalho. Expressa a si mesmo no próprio ato de criar valor econômico; está trabalhando e se divertindo no mesmo ato; seu trabalho é um poema em ação” (MILSS, 2009, p. 78).

Uma das últimas ações promovidas pela AMEBRAS foi o desenvolvimento de um catálogo bilíngue (português/inglês) que se prestasse a divulgar a ONG, ao mesmo tempo em que promovia a venda, em larga escala, de produtos artesanais com temática carnavalesca⁸.

Algumas páginas do catálogo podem ser vistas a seguir, nas Figuras 76, 77, 78, 79, 80 e 81. Na capa do catálogo (Figura 76), podemos ver nos títulos os nomes dos dois projetos mais importantes da AMEBRAS: “Carnaval e Cidadania” e “Armazém do Samba”, além do nome da ONG. As outras imagens são referentes a alguns produtos realizados pela AMEBRAS, através de suas oficinas ou convidados especiais para essa ação: máscaras de carnaval (Figura 77), chaveiros (Figura 78), caixas/cartonagem e embalagem (Figura 79), miniaturas de personagens do carnaval (Figura 80) e adereços de cabeça (Figura 81). O catálogo possui, ao todo, 75 páginas com uma infinidade de produtos artesanais com temática carnavalesca. Pela impossibilidade de colocarmos todas as imagens

⁶ Anexo 7.9: Depoimento de Cocco Barçante, em 21/07/2008.

⁷ Anexo 7.4: Depoimento de Márcia Batista, em 31/05/2008.

⁸ Anexo 7.8: Depoimento de Shirley Melo, em 21/07/2008.

constantes do catálogo em nosso trabalho, selecionamos as descritas acima para exemplificar a abrangência e o alcance que a AMEBRAS vem promovendo, através de seus artesanatos carnavalescos. A pretensão, com essa ação, é incentivar as vendas dos produtos da AMEBRAS, a fim de aumentar os recursos para a ampliação de seus projetos. Por outro lado, percebemos que, ao contrário da ideia de atender à demanda turística daqueles que levavam um pouco do carnaval carioca para seus lugares de origem, o catálogo pretende levar as lembrancinhas, sem a necessidade da viagem.



Figuras 76, 77, 78, 79, 80 e 81 – (76) Capa do catálogo, (77) máscaras carnavalescas, (78) chaveiros, (79) Caixas/cartonagem e embalagens, (80) miniaturas carnavalescas e (81) adereços de cabeça.

Fonte: Catálogo de produtos “Carnaval e Cidadania”

A necessidade de criação de um catálogo que leve para longe o registro de produtos artesanais realizados em função da festa carnavalesca muda a forma de enxergarmos essa produção e seus produtores. Esses *souvenirs* carnavalescos, envoltos em referências identitárias de quem os realizam e do lugar onde são feitos, perde o sentido, na medida em que eles já não representam a viagem de seus compradores aos locais de produção e se misturam na grande massa de produtos de localidades somente imaginadas e não mais visitadas. Na citação de GRABURN (1976, p. 22) podemos entender que, quando esses produtos são introduzidos em mercados mais amplos (nacionais e internacionais), há uma tendência a: (1) incentivar a assinatura das peças, a fim de aumentar o seu poder de comercialização e (2) impulsionar os artesanatos a assumirem valores de coleção.

Para a produção do catálogo da AMEBRAS, os participantes foram incentivados a assinarem suas peças. Durante a preparação do material selecionado para o catálogo, houve uma palestra com uma “designer” proveniente do SEBRAE, a fim de esclarecer quais as características dos objetos a serem produzidos. A seleção do material foi feita pela presidente da ONG AMEBRAS, Célia Domingues, e pelas “consultoras de design”, Mariana Mercante e Hilzes Herbert⁹. O SEBRAE apoiou a produção do catálogo, que teve uma preocupação com a aparência gráfica para que não perdesse totalmente a característica dos produtos apresentados.

Mais uma observação deve ser apontada, com relação ao desenvolvimento do catálogo já citado, como ferramenta de marketing e promoção de vendas que, de acordo com MILLS (2009, p. 74), o campo do design já se utiliza, estreitando ainda mais a linha imaginária, cada vez mais movediça, que se instaura entre a produção contemporânea de objetos (mais especificamente, o artesanato e o design), conforme:

“O aparato de merchandising, do qual muitos designers são membros atualmente, opera mais para criar necessidades que para satisfazer necessidades já ativas. Os consumidores são treinados para ‘precisar’ daquilo a que são mais continuamente expostos”.

⁹ Conforme Ficha Técnica do Catálogo de produtos da AMEBRAS.

A ação de divulgação do catálogo, no caso da AMEBRAS, demonstra o interesse desta ONG em ultrapassar o espaço local do carnaval, para muito além do Rio de Janeiro, pois o catálogo bilíngue presta-se a levar para lugares distantes os produtos realizados nas oficinas de carnaval.

O desejo de expandir a produção do carnaval para além deste momento fez-nos tomar conhecimento da transposição de um desfile de carnaval carioca, confeccionado na (e levado para) Argentina. Os desfiles aconteceram entre os dias 12 e 13 de março de 2010, em Portrero de Los Funes, na província de San Luis, na Argentina. Em um “Sambódromo” com 1 km de extensão e 13 metros de largura, passaram aproximadamente mil componentes cariocas, reunidos de várias Escolas de Samba dos grupos Especial e de Acesso.

Uma alegoria de onze metros de altura foi montada e adereçada sobre um caminhão Scania, utilizando mão de obra treinada em oficinas e workshops promovidos por alguns instrutores da AMEBRAS que se deslocaram do Rio de Janeiro para a província argentina, conforme mostra a Figura 82:



Figura 82 – Desfile de carnaval em Portrero de Los Funes, na província de San Luis, na Argentina.

Fonte:

http://odia.terra.com.br/porta/odianafofia/html/2010/3/sambistas_do_rio_fazem_historia_na_argentina_69430.html

As duas noites de desfiles foram preparadas para serem apreciadas por uma plateia de aproximadamente 16.000 expectadores. Os desfiles foram compostos pelos sambistas brasileiros que levaram suas fantasias e adereços de carnavais anteriores, e juntaram-se aos trezentos “puntanos” que desfilaram. As fantasias e adereços de lá foram confeccionados por cinquenta costureiras que participam de projetos de inclusão social, numa espécie de interação entre as ações sociais, de cá e de lá.

Os sambistas brasileiros viajaram do Rio de Janeiro para a província de Portrero de Los Funes, a 20 km da capital argentina, em 25 ônibus fretados exclusivamente para esse fim e receberam R\$ 500,00 (quinhentos reais) para se apresentarem nesses “desfiles importados” pelo governador daquela localidade para atrair turistas, nesta ação estimada em valor equivalente a R\$ 5 milhões de reais.

Os desfiles foram uma realização da Ganga Zumba Produções, dirigida pelo ator Antônio Pitanga, que afirma ter deixado naquela localidade “uma semente do nosso carnaval”, em vez de somente se apresentar, como geralmente acontecem nos shows de sambistas, mas deixando “um legado social”, através das oficinas promovidas como parte preparatória dos desfiles. Segundo depoimento do carnavalesco Milton Cunha, que idealizou o projeto visual do desfile, outros países como Uruguai, Paraguai e Chile demonstraram interesse em levar para seus países o mesmo tipo de promoção realizada na Argentina¹⁰.

Em ações como essas, tanto o carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro, quanto a AMEBRAS passaram a “exportar” o seu *know-how* para outros lugares, levando, por conseguinte, parte da cultura carnavalesca em produtos que também podem ser exportados, como uma forma de ampliação do mercado dos *souvenirs* carnavalesco.

4.2 As dimensões do artesanato

Conforme demonstramos anteriormente, os *souvenirs* carnavalescos se posicionam de maneira dinâmica, ocupando diferentes espaços, de acordo com os

10

http://odia.terra.com.br/porta/odianafofia/html/2010/3/sambistas_do_rio_fazem_historia_na_argenti na_69430.html

agentes que os manipulam. Outras são as possibilidades para serem consideradas, desde que os seus produtores ou compradores, assim os posicionem.

O longo depoimento que Jurema Lemos nos forneceu¹¹, durante uma visita que realizamos à sede da AMEBRAS, foi revelador sobre sua prática. Ela informa-nos que sempre trabalhou com “artes manuais” e “artesanato”. Começou “fazendo flores”, depois passou a fazer pintura em tecido, sabonetes artesanais até que, por saber costurar, começou a confeccionar fantasias, em meados dos anos 80. Ela confeccionava suas próprias fantasias para desfilar em Escolas de Samba, como a Portela e a Paraíso do Tuiuti, já que não tinha dinheiro para pagar pelas fantasias. Assim, iniciou o seu “trabalho” junto ao carnaval.

Como Jurema morava no bairro de São Cristóvão, onde se localizam várias Escolas de Samba, começou a fazer um curso de adereços no GRES Estação Primeira de Mangueira, numa dessas ações socioculturais promovidas para pessoas com “baixa renda”, moradores do entorno de Escolas de Samba. Os cursos da Mangueira pretendiam profissionalizar pessoas sem profissão definida e, ao mesmo tempo, qualificar aqueles que já possuíam alguma profissão ou habilidade. Já que os cursos aconteciam na quadra de uma Escola de Samba, foram oferecidos, também, cursos de capacitação ligados ao carnaval, como o curso de adereços, relatado por Jurema Lemos. Após essa experiência, Jurema passou a produzir adereços e fantasias, nos meses que antecediam ao carnaval e, nos outros meses do ano, passou a realizar trabalhos manuais para vender, além de se tornar instrutora, em cursos oferecidos pelas ações sociais da Mangueira.

Esses cursos eram uma ação da primeira-dama (à época) daquela agremiação carnavalesca, Célia Domingues, no final dos anos 90. Podemos dizer, então, que as ações socioculturais que Célia Domingues promovia acabaram por levá-la à fundação da ONG AMEBRAS e à continuidade dos cursos de qualificação e profissionalização de mão de obra para o carnaval, além de se tornar uma possibilidade como fonte de renda para aqueles interessados em trabalhar junto ao carnaval, de maneira artesanal.

Referimo-nos às ações da AMEBRAS para explicarmos de onde, como e porque surgem pessoas interessadas em trabalhar com o artesanato, e mais especificamente, com o artesanato destinado ao carnaval, como no caso de Jurema e daqueles que participam dos cursos da AMEBRAS.

¹¹ Anexo 7.7: Depoimento de Jurema Lemos, em 17/07/2008.

Durante a fase preliminar desta pesquisa, questionamo-nos, várias vezes, sobre a real demanda por esse tipo de produção e, conseqüentemente, sobre a existência de um “mercado carnavalesco” capaz de “sustentar” tantos aprendizes, ao se tornarem “profissionais”. Agora, entendemos que o mercado para produtos artesanais é uma derivação daquele mesmo mercado que atende ao carnaval, mais especificamente, aquele das Escolas de Samba, quando da criação e confecção de seus objetos carnavalescos.

Aliás, é curioso notar que há um interesse muito grande por artesanatos e produtos considerados “artes manuais”, e isso não é só um mercado destinado ao turismo, como no caso de “nossos” *souvenirs* carnavalescos.

Vale ressaltar, mais uma vez, que nesta pesquisa as classificações e categorizações sobre os modos de produção não nos interessam, pois percebemos que a segregação entre as diversas formas de produção artesanal é um recurso, muitas vezes, usado em função de interesses particulares. Essa ressalva pareceu-nos oportuna, pois encontramos denominações diferentes para tratar do mesmo termo, como no exemplo que mostramos a seguir. Veremos mais adiante (nota de rodapé no. 100 e Figura 89), em reportagem produzida pelo evento que relatamos agora, o termo “Artes Manuais” sendo sinônimo de “artesanato”.

Entre os dias 07 e 11 de abril de 2010, soubemos de uma Feira, a 4a Rio Artes Manuais, que aconteceu no Centro Cultural da Ação da Cidadania, situado à Av. Barão de Tefé, número 55 – Região Portuária do Rio. Essa feira é destinada aos artesãos e amantes das artes manuais e é considerada “o maior evento de capacitação em artesanato do Rio”¹².

¹² Segundo o editorial publicado na Revista Rio Artes Manuais, distribuída na entrada da Feira.

A Figura 83 mostra a logomarca do evento, em que relaciona os símbolos do Rio de Janeiro às artes manuais, conforme:

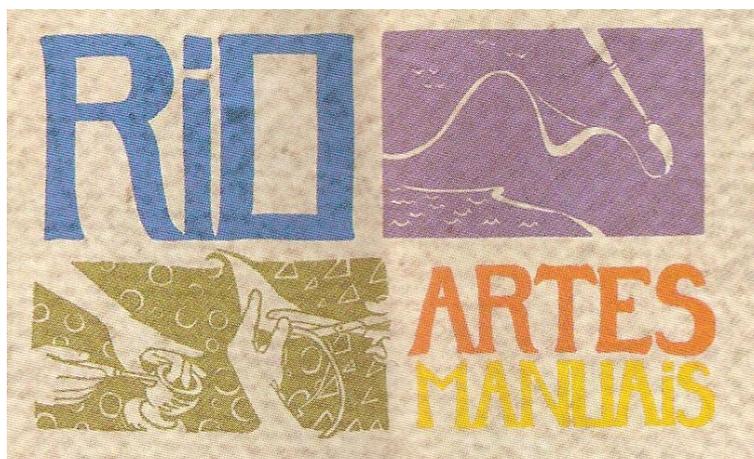


Figura 83 – Logomarca do 4ª Feira de Artes Manuais.
Fonte: Revista Rio Artes Manuais

Visitamos aquele espaço, no dia 11 de abril, por curiosidade e para saber como era o interesse pelo “artesanato”, numa grande metrópole, como no Rio de Janeiro, já que se tratava da quarta edição do evento. Deparamo-nos com uma grande infinidade de pessoas transitando por lá, em meio a vários *stands* de fornecedores de matérias-primas destinadas aos trabalhos manuais. São fornecedores, como, por exemplo: tintas para tecidos; telas para pintura; caixas para decupagem; linhas para crochê; guardanapos e produtos para “arte em vidro e porcelana”; palha para cestaria; bijuterias; *patchwork*, enfim, vários trabalhos que possibilitam a autonomização de quem tiver interesse por qualquer uma dessas atividades. Falamos de autonomização, pois, durante todo o dia, em cada *stand*, aconteceram cursos rápidos para demonstrar como as tintas, colas, tecidos, guardanapos, etc. funcionam e como ficarão os produtos, caso haja realmente o interesse. Além dos fornecedores, observamos a presença da Caixa Econômica Federal e do SEBRAE, responsáveis por divulgar informações sobre “empreendedorismo” e pequenos financiamentos para o início dos ofícios.

Abaixo, nas Figuras 84, 85, 86 e 87, registramos várias dessas oficinas rápidas para mostrarmos o grande interesse por essa Feira que, até então, nem sabíamos da existência.



Figuras 84, 85, 86 e 87 – Oficinas diversas que aconteceram durante a 4ª Feira Rio Artes Manuais.

Fonte: <http://www.rioartesmanuais.com.br>.

As imagens acima foram retiradas do site que o evento criou¹³. Além do site, há uma revista¹⁴ e uma rádio¹⁵ destinadas ao público que por lá circulava. As primeiras páginas da publicação mostram a abrangência da Feira e a dimensão do interesse pelo artesanato, através da planta de ocupação dos *stands*, apoiadores e patrocinadores, conforme Figura 88, a seguir.



Figura 88 – Planta da 4ª. Feira Rio Artes Manuais.
Fonte: Revista Rio Artes Manuais.

Um dos artigos constante na Revista Rio Artes Manuais explica que a iniciativa da Feira teve o apoio para sua realização da loja Caçula, que comercializa produtos de miudeza em geral ligados ao carnaval, e destina um espaço de suas lojas para o artesanato ou trabalhos manuais. Ou seja, a loja Caçula possibilita que esses “artesãos urbanos”, ao adquirirem seus produtos, possam transformá-los em objetos e produtos rentáveis ou simplesmente como uma forma de ocupação e lazer.

¹³ <http://www.rioartesmanuais.com.br>.

¹⁴ Revista Rio Artes Manuais.

¹⁵ Rádio Rio Artes Manuais.

A Figura 89, abaixo, demonstra como os organizadores do evento mostram a relação entre o mercado e as práticas artesanais como possibilidade de transformação de suas vidas, a partir de “um sonho”.



Em certa medida isso nos interessa, pois a promessa e o sonho de transformar a vida, através dos cursos de capacitação profissional ou ainda do desenvolvimento de uma prática que possibilite ao indivíduo a sua manutenção econômica através de seu trabalho, é o princípio básico que encontramos na promessa de inclusão social, durante nossas visitas às oficinas da AMEBRAS. Por isso, fizemos questão de relatar a importância dessa Feira, como uma ação incentivadora das práticas artesanais.

Ademais, em nossa visita àquela Feira, encontramos algumas mulheres usando um adereço de cabeça, com expressão carnavalesca, conforme vemos nas Figuras 90 e 91. Ao perguntar onde elas adquiriram esses adereços, elas informaram-nos que uma instrutora ministrou um minicurso, como “convidada do dia”¹⁶, sobre adereços carnavalescos, como prática artesanal associada ao carnaval.



Figuras 90 e 91 – Adereços confeccionados em oficina - 4ª Rio Artes Manuais.
Fonte: Madson Oliveira.

Ficamos surpresos com a informação, pois a instrutora do curso rápido desses adereços carnavalescos foi Jurema Lemos, aquela mesma instrutora que descobrimos em nossas visitas à AMEBRAS.

¹⁶ A organização da 4ª Feira Rio Artes Manuais convidou, a cada dia, um instrutor para ministrar um minicurso. Os instrutores eram expoentes de várias tipologias artesanais, inclusive o curso de adereços carnavalescos, como no caso relatado.

Além da participação de Jurema Lemos na Feira 4ª Rio Artes Manuais, surpreendemo-nos, mais uma vez, ao encontrar um artigo publicado na Revista do evento, explicando sobre a inserção no mercado do artesanato de mais um projeto desenvolvido pela AMEBRAS, conforme Figura 92, abaixo:



Figura 92 – Artigo referido pelas ações da AMEBRAS.
Fonte: Revista Rio Artes Manuais.

No artigo citado acima, a presidente da AMEBRAS, Célia Domingues, explica que aquela ONG uniu-se à Associação dos Artesãos e Produtores Rudimentares do Estado do Rio de Janeiro – AART – para uma ação bem maior do que aquelas já promovidas pela AMEBRAS. Essa união entre as duas associações – AMEBRAS e AART – encarregar-se-á do desenvolvimento de um plano de qualificação de mão de obra do Ministério do Trabalho, o Plano Setorial de Qualificação, conhecido como PlanSeq do Carnaval. Segundo Célia Domingues “é a primeira vez que a qualificação de mão de obra neste segmento é contemplada com verbas do orçamento da União”.

De acordo com o artigo sobre o artesanato e o carnaval¹⁷, durante o ano de 2010, serão oferecidos cinco mil vagas para os ofícios de adereço, figurino, chapelaria, bordado, costura, serralheria, marcenaria, cenografia, escultura, decoração de alegorias, confecção de instrumentos musicais (para o carnaval) e percussão. Além de essa ação contemplar a cidade do Rio de Janeiro, outros municípios serão contemplados com as oficinas, como: Campos, Teresópolis, Friburgo, Cabo Frio, Macaé, Maricá, Angra dos Reis, Nilópolis, Duque de Caxias,

¹⁷ Revista Rio Artes Manuais, p. 10.

Nova Iguaçu, São Gonçalo, Niterói, Itaperuna, Paracambi, Guapimirim e Belford Roxo.

É, no mínimo, interessante notar que essas ações promovem o interesse por práticas artesanais, bem como a oportunidade dessas atividades gerarem a manutenção econômica de um mercado, que parece em expansão, e daqueles que “sonham” em transformar suas vidas através de suas práticas.

Durante a Feira, recebemos filipetas que divulgavam outros eventos em segmentos relacionados às Artes Manuais, como nas Figuras 93 e 94, abaixo:



Enquanto a primeira filipeta (Figura 93) se relaciona a um evento claramente pensado em função das compras de final de ano e Natal, o segundo impresso (Figura 94) divulga uma exposição, feira de produtos e palestras sobre retalhos de tecidos, em técnicas que são conhecidas como *Patchwork*. No entanto, essa segunda filipeta mostra o título do evento - “Rio Patchwork Design” - associando esse acontecimento tanto a prática do *patchwork*, como à cidade do Rio de Janeiro e informando que há uma preocupação com o Design. Isso, por si

só, revela alguns aspectos que nos interessam, na medida em que relaciona as práticas artesanais a preocupações com a abrangência do Design, ou pelo menos, tendo a “chancela” do campo do design para “qualificar” tal evento. Não temos certeza se a relação entre o design e o artesanato refere-se aos aspectos que Márcia apontou em sua fala – como uma mistura – ; ou se o design, neste caso, apenas se preocupa com questões estéticas para a exposição dos artesanatos.

Por tudo o que escrevemos até aqui, podemos tecer algumas considerações acerca da pesquisa realizada e que, de acordo com CANCLINI (1983), inicia-se com o seguinte questionamento:

“Perguntas tais como: o que é hoje em dia o artesanato? O que é cultura popular? São inseparáveis de outras: por que continuar a produzi-las? Para quem? [...] Mas os primeiros que devem opinar são os artesãos [...], porque não se trata apenas de uma questão macroeconômica. Nela são postas em jogo formas domésticas e cooperativas da pequena produção, a identidade cultural, um estilo de vida, que ainda não sabemos com clareza em nome de que vantagens exclusivas da grande indústria devem ser extintos. [...], a resposta à indagação do que o artesanato deve ser hoje cabe antes de tudo aos produtores. O que deve ser resolvido em primeiro lugar não é saber se é conveniente preservar as formas tradicionais mesmo que isso os mantenha na miséria, sofisticar os procedimentos e melhorar as suas qualidades para competir com a indústria ou transportar os seus desenhos tradicionais para objetos fabricados com tecnologia recente. A decisão fundamental é permitir uma participação democrática e crítica aos próprios artesãos, criar condições para que estes a exerçam. Uma política cultural que pretenda servir às classes populares deve partir de uma resposta insuspeita a esta pergunta: o que é que se deve defender: o artesanato ou os artesãos?” (p. 141).

Não se trata, aqui especificamente, de “defender” o artesanato ou os artesãos, mas entender como a produção desses objetos comerciais se posiciona no mercado local, tanto de “lembrancinhas”, quanto de presentes, que representam, no nível do discurso, uma cultura ou localidade. Se, por um lado, a rígida postura arrisca cristalizar esse tipo de produção e tende a extinguir sua prática; por outro lado, se preocupar somente com o valor mercantil dos artefatos, faz com que o seu produtor se coloque à *mercê* das mesmas tensões dos produtos de massa.

Entendemos que o tipo de artesanato estudado nesta Tese, parcialmente, se aplica aos estudos sobre a produção artística e contemporânea, pois o tratamento dispensado a ele envolve tanto questões estéticas e socioculturais, quanto comerciais. A finalidade é comercial, no entanto, os artefatos são resultantes de

um “processo de qualificação e profissionalização”, através das oficinas da AMEBRAS, sempre orientadas pela intermediação da presidente da ONG.

Desta forma, os produtos e processos com que nos deparamos nesta pesquisa tem-se tornado resultado de “práticas particulares de configurações” que parecem “atravessar” as práticas artesanais.

Assim como identificamos práticas particulares de design (4.1 as dimensões do design) demonstrando o atravessamento do artesanato em direção ao design, localizamos práticas de atuação artesanais cruzando o design em direção ao artesanato. Esses atravessamentos são resultantes de práticas híbridas do design e do artesanato, somente possíveis “entre dois mundos encantados”.

4.3 Entre dois mundos encantados

Tanto o design quanto o artesanato, que propomo-nos estudar neste trabalho, referem-se a termos muito mais próximos a “verbos transitivos” em “práticas particulares de configurações”, do que à categoria substantiva ou adjetiva da classe gramatical em que os termos se posicionam, já que representam ações.

O atravessamento de ambas as práticas, artesanais e de design, promovem uma suspensão no tempo e no espaço de suas produções como dimensões que circundam os *souvenirs* carnavalescos.

Os *souvenirs* carnavalescos parecem produzidos “entre dois mundos encantados” – num mundo no qual alguns indivíduos transpõem para seus objetos produzidos os valores simbólicos, tanto trazidos de um imaginário sobre o carnaval; quanto imaginados para quem os vai consumir.

A quilômetros de distância, geograficamente separados e culturalmente distintos, os produtores e os compradores dos *souvenirs* carnavalescos ligam-se, através das “promessas” e “sonhos” de mundos igualmente encantados. Mundos onde os valores simbólicos e os valores econômicos se relacionam como moedas de trocas. Mesmo que se possam negar, o valor cultural é, nesse caso, consagrado pela economia, estando nela profundamente entranhado.

Em algum lugar entre esses dois mundos encantados desenvolve-se um vivo comércio de objetos oriundos do carnaval carioca – das Escolas de Samba –

desde as oficinas de qualificação profissional até os pontos de consumo, em lugares de visitação turística.

Se quiséssemos confrontar diretamente as duas dimensões, do design e do artesanato, os produtores dos *souvenirs* carnavalescos poderiam desvelar suas verdades que iriam colocar aqueles habitantes em um dos dois domínios encantados. Em vez disso, entendemos que   através de um complexo processo de troca cultural e econ mica que o mercado dos *souvenirs* carnavalescos revela, ao mesmo tempo, os elos e conexões que fazem do mundo um sistema.

Em todos os níveis do comércio, os indivíduos estão ligados uns aos outros por seu interesse na mercantiliza o e circula o de objetos na economia (inter)nacional. No entanto, ironicamente, o mesmo objeto que os une não tem o mesmo valor ou significa o para todos os participantes no comércio.

Um apontamento importante para o nosso trabalho se depara com a promessa de “inclusão social” presente no discurso desta ONG, revelado nos depoimentos colhidos. No entanto, confrontamos essas falas com outros estudos semelhantes a esse e identificamos nas a es da AMEBRAS o conceito de “agenciamento cultural”, sempre se colocando como “ponte” para facilitar o transporte e deslocamento dos *souvenirs* produzidos pela ONG e promovendo mobilidade social, com rela o   situa o socioecon mica e cultural dos produtores.

Guardando as devidas propor es entre a nossa pesquisa e o trabalho desenvolvido a partir do estudo da arte africana, a cita o de STEINER (1994, pp. 154-155), a seguir, explica melhor o termo “agenciamento cultural”, bem como aponta para possíveis categoriza es do termo, dependendo da situa o em que a media o   realizada, como:

“O conceito de ‘agenciamento cultural’ penetrou no discurso antropológico em algum momento no final dos anos 1950. O termo tem sido aplicado principalmente ao domínio da política, onde os agentes (no sentido de corretores de bolsa) culturais são descritos como atravessadores que fazem uma ponte sobre a distância sócio-cultural nas rela es padrão-cliente. A partir do trabalho de Fredrick Barth, Robert Paine (1971) descreve o agente cultural como um atravessador capaz de atrair seguidores que o acreditam capaz de influenciar a pessoa que controla a autoridade política (o padrão ou, do espanhol, patrón). Paine extrai um contraste útil entre um *agente* e um *intermediário*. O intermediário, diz ele,   alguém que fielmente transmite instru es ou mensagens entre as partes. O agente   alguém que manipula, media ou ‘processa’ a

informação que está sendo transmitida entre os dois grupos (1971: 6). O intermediário é assim entendido como uma ligação ou uma conexão direta num sistema de comunicações em rede. O agente é aquele que interpreta, modifica ou comenta o conhecimento que está sendo comunicado. 'Quando fornece valores que não são os seus', escreve Paine, '[o agente cultural] também faz propositadamente mudanças de ênfase e/ou conteúdo' (1971: 21). Desse modo, em vez de simplesmente facilitar o relacionamento entre dois grupos diferentes separados por uma distância social, econômica ou política, o agente na verdade constitui, molda e redefine a própria natureza daquela relação. Na literatura sobre o agenciamento cultural, os agentes que mediam entre dois grupos sociais diferentes são descritos como sendo 'biculturais' em seu conhecimento das duas culturas, em sua habilidade em se comunicar com ambas as culturas, em seu estilo de vida e aparência física, e em sua capacidade de valorar certos elementos de cada cultura (Briggs, 1971: 61-2; Nash, 1977: 40-1)".

A mediação que a AMEBRAS promove parece se mover entre os termos apresentados anteriormente – “agente” e “intermediário” – na medida em que a ONG promove a qualificação e profissionalização e, nesse sentido, “transmite informações” técnicas na feitura dos produtos. Por outro lado, o agenciamento se faz presente quando a AMEBRAS “interpreta, modifica ou comenta” sobre a criação das peças produzidas. Dessa maneira, a ONG AMEBRAS promove a mudança de “ênfase e/ou conteúdo”, na maioria das vezes, para facilitar a sua comercialização. Assim sendo, entendemos que o agenciamento promovido pela AMEBRAS coloca os seus produtos e produtores em situação de subserviência com o mercado, dando maior importância ao valor comercial de seus *souvenirs*, o que acaba por “mercantilizar” suas identidades culturais.