

## 5.

### Conclusão

*Na precipitada corrida para agradar aos turistas e aos inventores de moda, o artesão se vê em perigo de ceder o controle de seu produto. Onde isto ocorreu, a arte não é mais dele, mas nossa<sup>1</sup>.*

Esta pesquisa empenhou-se em estudar os objetos carnavalescos produzidos tanto para a Festa, no âmbito das Escolas de Samba, quanto para o Mercado que atende, principalmente, o turismo, por meio dos *souvenirs* carnavalescos.

A revisão dos modos de produção dos objetos carnavalescos, entendidos como fantasias, adereços e alegorias, para as Escolas de Samba se fez extremamente necessária por revelar alguns caminhos, técnicas, processos, profissionais e espaços desenvolvidos, ao longo do tempo, no universo do carnaval.

Ao término desta pesquisa, podemos entender como se “importou” da feitura dos objetos carnavalescos desenvolvidos para os desfiles das Escolas de Samba, os modos, as técnicas, os processos e alguns profissionais para a produção dos artesanatos carnavalescos, mais especificamente aqueles reconhecidos por nós como *souvenirs* carnavalescos.

Os dois espaços que delimitamos para abordar o nosso objeto de pesquisa, a Festa e o Mercado, parecem se relacionar entre si (e se constituem complementares), na medida em que a Festa é sazonal e o Mercado utiliza as habilidades de seus profissionais o ano todo. No entanto, o Mercado se mostra oportuno para constituir “novas formas de tratar o carnaval”, mesmo em épocas “não carnavalescas”. Segundo CANCLINI (1983, p. 129) “[...] a festa não é a

---

<sup>1</sup> GRABURN (1976, p. 32).

liberação desregrada dos instintos que tantos antropólogos e fenomenólogos imaginaram, mas um lugar e um tempo delimitados no qual os ricos devem financiar o prazer de todos e o prazer de todos é moderado pelo ‘interesse social’”.

Como foi observada em nossa pesquisa de Mestrado<sup>2</sup>, a produção dos artesanatos carnavalescos revela muito sobre quem os realiza, onde são feitos, permitindo a sobrevivência de parte da sociedade brasileira, como fenômeno de identidade cultural. Além disso, parece-nos que a produção destes *souvenirs* carnavalescos supre “uma necessidade” de quem os adquire ao levarem consigo um pouco da Festa, ou, num âmbito maior, parte desta identidade cultural, uma lembrança de sua visita à cidade que representa toda uma nação, conhecida internacionalmente por seu carnaval.

No entanto, diferentemente daquele estudo desenvolvido no Mestrado, em que foram feitas visitas às comunidades rurais que produzem tradicionalmente os seus artesanatos, podemos observar que esta produção, mesmo possuindo caráter de identidade cultural, foi **induzida e incentivada** por ações promovidas pela ONG AMEBRAS, que serviu para ilustrar nosso objeto de pesquisa.

A posição direcionadora da ONG AMEBRAS, na configuração dos artesanatos produzidos pelas oficinas de qualificação, remete ao termo “hibridação cultural” pertencente ao conceito de “Culturas Híbridas” apresentadas por CANCLINI (1998) e de “hibridização cultural” defendido por BURKE (2003). Estes autores, dentre outros, se interessam pelo tema a partir da hibridação intercultural, os processos simbólicos, a mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais e a expansão dos gêneros impuros.

CANCLINI (1998, p. 285) afirma que: “sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural”. No entanto, no caso dos artesanatos produzidos para comercialização das lojas da AMEBRAS, percebemos apenas uma vontade em respeitar a cultura local, mas o olhar voltado para o turismo e nas trocas mercantis provoca um processo de “hibridização”<sup>3</sup>, pois a cultura do “fazer carnavalesco” tem a sua própria dinâmica e as oficinas da AMEBRAS aceleram esta dinâmica, propondo formas alternativas de produção

---

<sup>2</sup> OLIVEIRA (2006a). No caso da pesquisa de Mestrado, o foco da pesquisa era o artesanato (nos bordados) de uma região do interior do nordeste brasileiro, que representava parte daquela localidade e identificava o modo da inserção dos artesãos em uma atividade cultural, mas com intuito comercial, como aqui também identificada.

<sup>3</sup> CANCLINI e BURKE referem-se ao mesmo conceito, apesar de grafarem o termo de maneiras diferentes: CANCLINI usa “hibridação”, enquanto BURKE prefere “hibridização”.

dos objetos destinados à festa carnavalesca. Nos **tempos** e **espaços** das oficinas de qualificação e profissionalização para o trabalho artesanal com temática carnavalesca, ao lançarem o catálogo de produtos, e sua conseqüente expansão na produção dos *souvenirs* carnavalescos, promovido pela AMEBRAS, desenharam-se, basicamente, contínuas intervenções em seus produtos. Tem-se alterado, além do processo, os elementos dos objetos carnavalescos. A atuação de consultorias de design (no caso do catálogo), a capacitação e o treinamento das artesãs são feitos com o direcionamento de mercado (a partir do olhar exclusivamente comercial) e só este fato, por si só, já configuraria o processo definido como “Hibridismo cultural” por CANCLINI (1998) e BURKE (2003), conforme explicado anteriormente.

O conceito de “Hibridismo cultural” pode arrastar consigo outro termo apontado por CANCLINI (1998) como “Poderes oblíquos” ao relatar sobre a “reorganização cultural do poder”. Trata-se de analisar “quais são as conseqüências políticas de uma concepção vertical e bipolar para outra descentralizada, multideterminada, das relações sociopolíticas” (p. 217). Devido ao posicionamento de poder exercido pela ONG AMEBRAS, ao direcionar a feitura dos *souvenirs* carnavalescos, essa bipolaridade é facilmente exercida e visualizada. No entanto, acontecem exemplos de uma escamoteação no poder exercido, na medida em que os artesãos fogem da posição subordinada quando passam de artesãos vinculados a ONG a artesãos autônomos, criando, assim, outras tensões que CANCLINI (1998) e nossa pesquisa entendem como “Poderes oblíquos”.

As ações da AMEBRAS podem ser entendidas como uma intermediação do processo de produção dos *souvenirs* carnavalescos e BOURDIEU (2009, p. 126) aponta para as instâncias incumbidas de difundir, conservar e consagrar um tipo determinado de bens culturais e, ao mesmo tempo, de produzir incessantemente novos produtores e novos consumidores dotados de uma disposição duradoura para que possam apropriar-se simbolicamente destes bens.

De acordo com o exemplo apresentado pela artesã Jurema Lemos, no caso das miniaturas de bonecas baianas, a cor da pele de suas criações atende à oferta dos seus fornecedores e não, exclusivamente, ao gosto dos turistas. Por isso, a interpretação sobre a configuração formal de alguns *souvenirs* é, muitas vezes, imaginada pela expectativa de quem os procura consumir e, nem sempre, é do

conhecimento de quem os produz e vice-versa. Ou seja, há um hiato entre os consumidores e produtores ocasionado, em parte, pelo distanciamento promovido pela AMEBRAS, quando se responsabiliza pela comercialização dos *souvenirs*.

As questões formais e utilitárias dos *souvenirs* produzidos pelos artesãos da AMEBRAS parecem ser de menor importância, por conta da estética, do valor simbólico e comercial desses artefatos, na visão da maioria dos depoimentos colhidos, como no caso de Márcia Batista. No entanto, a mesma produtora se posiciona de maneira ambígua quando pretende definir sua área de atuação, no grande vácuo que parece existir entre o trabalho artesanal e o industrial.

O depoimento de Márcia Batista parece se relacionar com os escritos de MILLS (2009, pp. 76-7), sabendo que o processo de criação dos artesãos engloba os artefatos de maneira geral, permitindo a eles a compreensão de todas as fases da feitura de seu trabalho. É importante ressaltar que o artesanato tratado por MILLS (2009, p. 13) deve ser visto como um “tipo ideal” e “algo que não é encontrado em forma ‘pura’ na realidade social, mas que, construído pelo pesquisador a partir do exagero de algumas propriedades de determinado fenômeno, nos ajuda a compreendê-lo”.

A partir do depoimento da instrutora das oficinas da AMEBRAS e artesã Jurema Lemos, confirmamos a impressão que tínhamos sobre algumas questões identitárias, no sentido de levar para o seu trabalho reflexões sobre o seu cotidiano e cultura, somente em parte, privilegiando mais as questões estéticas e comerciais do que a representação simbólica de sua própria trajetória. Encontramos o exemplo mais patente disso, na escolha das bonecas em miniatura que a artesã cria e no fato da cor da pele delas dependerem, quase que exclusivamente, da disponibilidade do mercado fornecedor e não somente se relacionando com a cor de sua própria pele, negra. Dessa maneira, encontramos situação divergente em nossa pesquisa do trabalho de GRABURN (1976), pois enquanto ele identificou que a cor da pele dos objetos produzidos deveria “combinar” com a cor da pele de seus produtores, encontramos outra explicação para o fato disso não se repetir sempre, conforme já demonstramos ao longo deste trabalho.

Essa constatação nos leva para outro ponto a ser destacado nesta pesquisa: os artesanatos, *souvenirs* e outras produções deste tipo, atualmente, parecem se

encontrar “em aberto” ou em “transição”<sup>4</sup>, principalmente, pelo deslocamento sobre o foco inter-relacional entre o objeto e o seu produtor.

Não podemos perder de vista que, mesmo as produções artesanais que comunicam sobre a cultura e a localidade, no momento em que se colocam à venda em mercados abrangentes, eles e seus produtores se constroem para autoalimentarem sua identificação, já apontados em outros estudos<sup>5</sup>

A ONG AMEBRAS, na intenção de aumentar a abrangência de seus projetos, acaba por promover intervenções nos seus objetos e *souvenirs* criados, funcionando, como bem identificado por STEINER (1994, p. 155), como “agente cultural” e intermediando a sua produção<sup>6</sup>, pois a ONG se coloca entre os produtores e o mercado.

A exemplo dos estudos promovidos por STEINER (1994) sobre a produção artística no continente africano, nossa pesquisa concorda com algumas de suas conclusões, principalmente quando nos deparamos com a intermediação realizada pela ONG AMEBRAS. Para que as duas forças que atuam na comercialização dos seus *souvenirs* (“suprimento e demanda”) possam efetivamente ser controladas, o seu discurso com ênfase na “inclusão social” precisa ser trabalhado para “criar demanda”, seja em feiras externas, encomendas de terceiros ou em eventos.

O direcionamento do discurso sobre a “inclusão social”, identificado em nossa pesquisa, tem como principal público, de um lado, a população sem qualificação técnica e emprego formal e, de outro lado, o turismo que, principalmente, alimenta a comercialização dos artefatos.

Para que os turistas possam conhecer as ações e os *souvenirs* produzidos pela AMEBRAS, é fundamental o trabalho de difusão sobre essas ações nas agências de turismo e hotéis, de acordo com o depoimento de uma funcionária da loja do Sambódromo, Shirley Melo<sup>7</sup>. Outra funcionária da loja da AMEBRAS, Adriana, informa que os guias turísticos são estimulados a levarem os turistas na loja do Sambódromo, por meio de uma comissão de 10%, em todas as vendas dos produtos feitos nestas visitas. Para não haver constrangimento por conta do

---

<sup>4</sup> GRABURN (1976, p. 16).

<sup>5</sup> STEINER (1994, pp. 135-136).

<sup>6</sup> Com pequenas diferenças, os autores a seguir tratam a produção dos objetos por meio de uma tríade indissociável, conforme: BOURDIEU (produção/circulação/recepção), WOLFF (produção, distribuição e recepção) e CANCLINI (produção/distribuição/consumo).

<sup>7</sup> Anexo 7.8: Depoimento de Shirley Melo, em 21/07/2008.

recebimento dessas comissões, os guias não recebem na hora o bônus, mas procuram receber em outro momento, conforme depoimento<sup>8</sup>.

CANCLINI (1983, p. 131) alerta que os efeitos do turismo geram forças nem sempre positivas, mas compreensíveis pelo seu resultado, na medida em que os subempregos servem para amenizar a subsistência financeira.

A analogia desta pesquisa com o trabalho referente à arte africana, desenvolvido por STEINER (1994) torna-se cada vez mais aproximada, pois, se mudarmos os termos de “arte africana” para “artesanato carnavalesco” e de “África” para “Carnaval”, conseguimos fazer uma aplicação direta das pesquisas, conforme as seguintes citações:

“O *trabalho* de arte africana torna-se assim socialmente reprimido por uma cumplicidade dos consumidores que destrói em seu imaginário do objeto de arte africana todos os traços da produção, e, misterioso brilho do culto mercantil” (pp. 163-164).

e

“Através de um complexo processo de troca cultural e econômica, o mercado de arte africana revela, ao mesmo tempo em que constitui os elos e conexões que fazem do mundo um sistema. Em vez de ver o processo de mercantilização como uma força impessoal que chega como um navio a todo o pano ao porto, o estudo do comércio da arte africana nos desafia a encarar a penetração do capitalismo na África como uma série de elos pessoais, forjados um de cada vez por diferentes indivíduos, cada um com seus motivos, ambições e conjunto de objetivos próprios. Em todos os níveis do comércio, os indivíduos estão ligados uns aos outros por seu interesse na mercantilização e circulação de um objeto na economia internacional. Mas, ironicamente, o mesmo objeto que os une não tem o mesmo valor ou significado para todos os participantes no comércio” (p.164).

Outro estudo que utilizamos como fonte de pesquisa, sobre “artes turísticas”, GRABURN (1976, p. 31) sintetiza em três principais pontos o produto de entrecruzamento cultural comparável à nossa pesquisa, conforme:

“O ímpeto para as inovações pode vir de dentro ou de fora do Quarto Mundo – como resultado da excitação artística, da revitalização étnica, ou simplesmente como uma resposta econômica aos desejos percebidos do consumidor. Eles, freqüentemente, emergem de relações próximas de cruzamento cultural entre pessoas da área empresarial, marginais, ou

<sup>8</sup> Anexo 7.11: Depoimento de funcionários e visitantes, na loja do Sambódromo, em 15/10/2009.

biculturais de ambos os grupos. Estas são facilitadas em novas situações sociais, trazendo novas oportunidades técnicas em sua esteira. [...] as origens culturais exatas destas artes estão amiúde envoltas em mistério, uma indicação de que (a) as pessoas nem sempre estão conscientes disto quando estão fazendo uma ruptura, (b) se obtiver sucesso, muitas pessoas podem invejosamente alegar serem as originadoras e oferecer histórias conflitantes de sua invenção, e (c) se a inovação fracassar, ninguém realmente vai querer lembrar”.

O caráter artístico não é sentido, de forma homogênea, pelos artesãos nem é um valor reconhecido por visitantes de outras regiões que não as suas. Pelo fato de ser comum na região onde são produzidos não interessa à maioria dos habitantes da localidade, mas o artesanato é tido como um *souvenir* e levado como testemunha de uma viagem a um local “exótico”, por turistas ou visitantes.

Como exposto anteriormente quanto ao motivo do interesse pelo desenvolvimento deste trabalho, salientamos algumas semelhanças entre esta pesquisa e a anterior, desenvolvida durante o Mestrado em Design. No caso desta pesquisa que agora finalizamos, a ONG AMEBRAS funciona intervindo na produção dos artesanatos carnavalescos, como a autenticação para uma “assinatura coletiva” que marca a diferença, principalmente, frente aos outros tipos de *souvenirs* produzidos em outras localidades.

De acordo com algumas pesquisas citadas ao longo deste trabalho (GRABURN, 2009 e 1976; STEINER, 1994; CANCLINI, 1998 e 1983, principalmente), constatamos que a atividade artesanal no carnaval, atualmente, está ligada ao segmento ainda recente do turismo, e que ações como as promovidas pela AMEBRAS, contribuem para o interesse em trabalhar com o “fazer carnavalesco”, além de “divulgar” o local onde os *souvenirs* são feitos.

No contexto do Design há uma tensão permanente sobre as funções dos artefatos, em suas diferentes instâncias que, no processo de utilização, podem relacionar um usuário (indivíduo ou extensivo à sociedade) a um objeto de uso. Na maioria das sociedades capitalistas, há um descompasso entre o valor de uso que algo pode proporcionar e o seu respectivo valor de troca. Há posições conflitantes e convergentes quanto à aceitação de objetos artesanais de acordo com a sociedade na qual eles são oferecidos. Com a crescente produção industrial, os objetos que apresentam características manuais surgem como uma alternativa possível de sobrevivência e, ainda, de prazer e orgulho de quem os produz.

Atualmente, as sociedades urbanas têm incorporado, em seus objetos de uso, produtos concebidos numa espécie de “hibridismo” entre a indústria e a produção artesanal. Esses mundos totalmente diversos se tangenciam em ocasiões em que o Design Social promove a interação entre o designer e o grupo social a que está inserido. No entanto, para que o designer possa trabalhar junto a grupos sociais diversos do seu, é preciso que ele esteja preparado para entender a dinâmica das suas relações sociais e isso acontece na medida em que há um compromisso social por parte do profissional<sup>9</sup>.

Produzindo *souvenirs* para o carnaval, estes “novos artesãos” realizam a produção de objetos importados da festa carnavalesca e que apontam para uma tendência global de produção de objetos com boa qualidade técnica, mas contendo uma certa nostalgia do “feito à mão”, artesanal, ou ainda, menos impessoal que a maioria dos produtos industrializados em massa.

O entendimento de algumas questões, como as aqui apresentadas, pode modificar o modo de visão de designers sobre a festa carnavalesca e os produtos gerados a partir de sua preparação. Ademais, áreas afins como as descritas devem estar mais conscientes e conhecedoras de outras realidades (e necessidades) e não somente àquelas destinadas ao produto industrial.

---

<sup>9</sup> COUTO (1991, p. 18). Nesta dissertação de Mestrado, a autora se utiliza de vários casos que fazem uma abordagem social à prática do design, conceituando o Design Social como uma derivação do campo do design.