

Profissionalização do artesanato e identidade do artesão: pensando a configuração do campo do artesanato no Ceará

Professionalization of crafts and artisan identity: thinking the configuration of the craft activities in Ceará

Flávio Teles Cardoso¹

Resumo

O artesanato no Ceará, atividade de trabalhadores autônomos, veio no decorrer da segunda metade do século XX se configurando nos planos governamentais de modernização do Estado como meio de inclusão de uma mão de obra que a indústria estava incapaz de absorver. No entanto, foi no mercado que se formava com o desenvolvimento do turismo que o artesanato se fortaleceu como veículo de transmissão dos símbolos da região, evidenciando uma identificação que singularizava o Estado cearense no mercado contemporâneo. Objetivamos com esta pesquisa entender o processo de construção dos significados do artesanato no Ceará contemporâneo. A preocupação econômica de inclusão social, que se ordenou no discurso do grupo dominante que assumira o governo do Estado cearense desde 1987, tinha um caráter de controle social dos grupos populares que faziam uso costumeiro das atividades econômicas tidas como tradicionais. Introduzir os artesãos na proposta do mercado contemporâneo para o Ceará significava, para as ações políticas governamentais, condicioná-los a uma aprendizagem comercial, produtiva e estética distante da realidade econômica e social do local de suas produções. O resultado das tensões entre a ação do Estado, a intervenção de intelectuais e artistas, como também das ações dos artesãos, contribuiu para a produção dos significados do artesanato contemporâneo cearense que se fabricavam na dinâmica de seu próprio campo de atuação. Sendo assim, utilizaremos como metodologia o cotejamento entre as fontes documentais encontradas nas instituições governamentais, nos acervos de organizações artesanais e produzidas nos depoimentos orais.

Palavras-chave: Identidade. Mercado. Tradição.

Abstract

The craftsmanship in Ceará, a self-employed activity, came during the second half of the twentieth century in configured itself government plans to modernize the state as a means of

¹ Mestre em História e Culturas pela Universidade Estadual do Ceará e artesão. Email:flaviotelesc@hotmail.com

inclusion of a skilled workforce that the industry was unable to absorb. However, the market was that formed with the development of tourism that the craft was strengthened as a vehicle for transmission of the symbols of the region, showing an ID that singular in the state of Ceará in the contemporary market. Our objective with this research is to understand the process of constructing meanings of contemporary crafts in Ceará. The economic concern of social inclusion, which was ordered in the discourse of the dominant group who took the Ceará state government since 1987, had a character of social control of popular groups who used the customary and traditional economic activities taken. Enter in the craftsmen's proposal for the contemporary market Ceará meant for government policy actions, condition them an apprenticeship trade, production and aesthetics away from economic and social reality of the place of their productions. The result of the tensions between state action, the intervention of intellectuals and artists as well as the actions of artisans contributed to the production of the meanings of contemporary crafts Ceará that were manufactured in the dynamics of their own field. Therefore, we use the comparison as a method of documentary sources found in government institutions, in the collections of handmade organizations and produced in oral testimony.

Keywords: Identity. Market. Tradition.

Introdução

Quando fui convidado a participar da mesa redonda realizada no “XIV Seminário Nordestino de Pecuária (PECNORDESTE 2010)”, recebi como temática da palestra sobre artesanato o título “Profissionalização do Artesanato-Identidade do Artesão”. Este começo me levou a indagar sobre o que significaria, naquele contexto de apresentação, os conceitos de Artesão e de Artesanato. Depois de muito pensar e tentar entender a organização desse título pré-estabelecido que orientaria minha fala, tornou-se compreensível para mim que a frase “Profissionalização do Artesanato” poderia estar sendo usada no sentido de lugar de atuação do artesão que se profissionalizava. Isto tornou possível a produção de um artigo que viesse a dissertar sobre o processo de configuração do campo² do artesanato, dotando os artesãos que se vinculavam a esse campo de uma identificação que singularizava o Estado do Ceará no mercado.

² Utilizamos o conceito de “campo” de Pierre Bourdieu como categoria de análise que define as relações estabelecidas entre instituições e artesãos, no processo que intensifica a autonomia do artesanato como prática profissional que se relaciona com outros campos, como é o caso do Turismo.

De acordo com essa posição que orientou meu entendimento do título solicitado, inicio este artigo procurando demonstrar o processo político, social e econômico que desencadeou uma intensificação da modernização do Estado cearense e seu reflexo na posição de importância do artesanato no desenvolvimento socioeconômico do Ceará daquele momento.

Desenvolvimento

Em meados dos anos 1980, uma série de fatores iria desencadear uma intensificação do processo de modernização do Estado do Ceará. Além do desenvolvimento da economia urbano-industrial, mudanças nas relações de trabalho no campo contribuíram para dismantelar a antiga política tradicional que dominava a máquina pública cearense desde os anos de 1960.³

O crescimento da pecuária foi acompanhado do enfraquecimento das relações tradicionais de parceria e do aumento de trabalhadores assalariados no campo, que não mais residiam no interior das terras dos seus patrões, de forma que as terras antes usadas para agricultura de subsistência sediam lugar a plantação de alimento para o gado. Juntamente com a expulsão e expropriação das terras dos trabalhadores, a crise da indústria algodoeira provocou uma desarticulação dos laços de lealdade e fidelidade que estabilizavam as relações políticas das oligarquias tradicionais.⁴

Em meio às disputas das eleições de 1986, um grupo de empresários liderados por Tasso Jereissati assume o governo do Estado do Ceará propondo uma mudança radical com o passado (ALENCAR, 2002, p.67). A moralização da máquina pública e a retórica de modernização do Estado se complementariam

³ “[...] embora o locus principal da modernização dos processos produtivos no Ceará se revele de forma mais intensa, na economia urbano-industrial, setores da agricultura se transformam pela incorporação de meios técnicos mais avançados e do trabalho assalariado [...]” (LEMENHE, 1995, p-212).

⁴ “Processos diferenciados e de intensificação variados - penetração do capitalismo no campo, reiteração transformada do sistema da pecuária e desarticulação da economia algodoeira - contribuem para a quebra dos arraigados sistemas de controle político e ideológico das oligarquias sobre massas rurais.” (Idem, ibdem, p. 216-217).

com um novo marketing do Ceará que deixaria de ser o lugar do flagelo da seca, construindo uma imagem de paraíso turístico.⁵

O desenvolvimento do turismo no Ceará revelou-se como meio de inclusão social, incentivando atividades vinculadas a cultura popular e dando sentido mercadológico ao aproveitamento de matérias-primas regionais que identificava o Ceará no mercado contemporâneo. Visto como uma prática popular de vocação regional, o artesanato, entendido como atividade vinculada à cultura e ao turismo, foi alvo de políticas de controle do governo do Estado cearense e meio de absorção de uma mão-de-obra que a indústria, em processo de automação, estava incapaz de absorver.⁶

No entanto, no mercado turístico cearense, existiam exigências não satisfeitas por aquela produção artesanal tradicional. As necessidades de produtividade, de baixos preços, como também de uma estética adequada aos padrões contemporâneos de consumo, exigiram uma adequação das formas de produção do artesanato que influenciou a configuração do tipo de estética que representaria o fazer manual na contemporaneidade, sendo influenciada por processos de produção industrial.

A indústria de calçados e a de confecção, práticas econômicas também consideradas como vocação regional, desenvolveram-se no mercado turístico. Tais mercadorias, nas quais se inclui a confecção de moda praia, foram produtos vendidos tanto para turista quanto para locais. Isto ficou bem nítido nos

⁵ “Um aspecto que deve ser ressaltado no marketing desses governos e a produção de uma imagem positiva do Estado do Ceará, e não apenas de seus líderes. Tanto que o governo Ciro Gomes apoiou a realização da telenovela *Tropicaliente*, exibida em 1994 pela Rede Globo, sob a condição de que fosse mostrado ‘o lado que tem infra-estrutura turística, modernidade e indústria [no Ceará]’. (GONDIM, 2000, p. .418).

⁶ “O estudo em questão busca estabelecer uma relação mais intensa e permanente entre o desenvolvimento do turismo do Estado e as perspectivas de expansão das atividades culturais como nicho absorvedor de mão-de-obra, a partir de uma macro-estratégia de desenvolvimento auto-sustentável para o Estado.” Relatório Técnico Justificativo do Centro Cultural Dragão do Mar de Arte e Cultura no PRODETUR/CE. CEARÁ. SECULT/CE, 1995. (p.9-10).

corredores de lojas da Avenida Monsenhor Tabosa, sobretudo após sua reforma no começo dos anos 90.⁷

O interesse do lojista era um leque maior de compradores, já que, desde a época da extinção das feiras que se realizavam nas praças da cidade de Fortaleza até meados dos anos noventa, se demonstrava que o fortalezense não era consumidor de artesanato típico de sua tradição.⁸

Essa produção industrial que se desenvolvia no Ceará encontrava os referenciais da tradição nos detalhes em bordado, crochê etc. Ou mesmo realizando desenhos regionais, de forma a não se deter por muito tempo nesses processos de baixa produtividade. Técnicas como a serigrafia, usada na impressão de desenhos em camisetas, foi forma de potencializar uma produção de sovine que, devido ao baixo custo, concorreu de forma desigual com os produtos tradicionais.⁹

Apesar de o consumo de artesanato cearense nunca ter sido limitado à produção tradicional, visto existir larga confecção de bordados a máquina, de artigos como as bijuterias, etc, essas mudanças no mercado consumidor de produtos regionais, então definidos pelo desenvolvimento do turismo cearense, determinaram modificações que colocaram técnicas tradicionais, como a renda de bilros, o labirinto, a renascença e outras, em dificuldade de existir no mercado, competindo com produtos industrializados (SETAS/SECULT/SETUR, 01 à 3 de maio de 1996, p.07).

⁷ “[...] as lojas com produtos não artesanais se sobrepõe àquelas que comercializam o artesanato com exclusividade ou associada com outros produtos. Esse grande corredor comercial atualmente responde mais a oferta de calçados, bolsas, confecções, artigos de praia, decorrentes da expansão local da indústria de confecção e de calçado, que a oferta de produtos artesanais. Enquanto que a primeira alternativa responde a uma demanda variável (turista, fortalezenses etc.), a segunda limita-se, em uma proporção considerável, ao turista.” (CEARÁ.SAS/FAZ/DART, 1995, p. 21).

⁸ “De início, o mapeamento tornou visível o processo de propagação dessa atividade nos bairros da capital, através das feirinhas de artesanato que foram disseminadas em várias praças durante os anos 80. Esse declínio demonstra claramente que o artesanato não é uma opção de consumo para a população da cidade, mas para àqueles que visitam Fortaleza e desejam adquirir um souvenir para manter como lembrança e/ou presentear alguém” (CEARÁ.SAS/FAZ/DART, 1995, p.24).

⁹ “O labirinto, não obstante o seu emprego em algumas peças tenha incorporado alguns desenhos, ainda não tem competido em pé de igualdade com os equivalentes industrializados (camisetas Hering desenhadas em serigrafia), apresentadas simultaneamente nos mesmos locais de venda.” CEARÁ. SAS/FAZ/DART. Outubro de 1995. P-21.

Sendo, a princípio, o sovino lugar de sustentabilidade da produção artesanal no mercado turístico, a invasão de produtos industriais compatíveis com o interesse do turista consumidor concorreu com o artesanato, tomando-lhe um espaço no mercado. O artesão viu-se como simples operário produtor de “lembrancinhas” do Ceará, abastecendo os setores de venda para turista ou, quando se expunha em feiras e outros locais de venda direta, eram confundidos com camelôs. Tal forma de exposição do artesão prejudicou sua valorização como produtor de um saber que estaria embutido no significado simbólico dos objetos produzidos manualmente. Segundo o artesão Flávio Mesquita, as entidades encarregadas pela organização dos artesãos deveriam separar artesão e camelô, de forma a moralizar a profissão dos produtores de artesanato.¹⁰

O enquadramento da produção artesanal nas propostas de representação do produto Ceará no mercado mundializado do turismo,¹¹ ao mesmo tempo em que tornou possível a existência de um tipo de artesanato nas relações de mercado contemporâneo, colocou o artesão em lugar subalterno, não deixando clara a sua função como agente cultural.

Esse lugar subalterno condiz com a forma que a cultura popular foi incluída como produto no mercado contemporâneo. O artesanato tornou-se uma prática destituída de um saber que o legitimasse de um poder racional, sendo visto como alegoria de um costume submisso, singelo e superado pelo progresso da modernidade. Ora, sua lógica de existência estava exatamente na reorganização de sua função estabelecida pela ordem hegemônica do mercado.

Estando assim, a lógica do mercado contemporâneo era enxergar a mercadoria não seu produtor. Seu poder de fetiche estava em sua consonância

¹⁰ [...] Separar quem é camelô, separar quem è artesão, porque ta havendo uma mistura. [...] Os cara andam na rua vendendo e tal, você compra um bocado de cordãozinho e tal, essa coisa toda, e bota no meio da coisa. Então era o caso das entidades querer moralizar. [...] aí não é visto como coisa séria porque tudo é chamado de artesanato. Entrevista realizada por este pesquisador, com o artesão Flávio Mesquita, em 28 de agosto de 2005, na casa do artesão no Maracanaú (p.11).

¹¹ “Desenvolvimento do produto turístico, cuja estratégia é direcionada para que o ‘Produto Ceará’ seja completo, apresentando as atrações, infra-estrutura, serviços e acessos; diferenciado segundo as atrações do litoral, da serra e do sertão; diversificado quanto às modalidades do turismo que possam atrair segmentos de mercado alvo, e de ótima qualidade tanto no que se refere aos equipamentos quanto aos serviços.” (Secretaria de Turismo-SETUR, 1998, p.22).

com as representações do moderno e sofisticado e não com uma tradição vista como se tivesse congelando o passado. (CANCLINI, 1983, p.11).

Assim, o objeto artesanal como mercadoria era representado apartado de seu produtor, sem que todo o processo de criação e produção pudesse servir como diferença dos produtos industriais. Mas o fator que distinguia os artesãos de simples vendedores era o seu envolvimento afetivo com a peça produzida. De acordo com o artesão Renato, vender artesanato não era como vender uma simples mercadoria.¹²

A relação do artesão com sua mercadoria se diferenciava da relação do simples vendedor de sovina, na medida em que laços afetivos carregavam as peças produzidas de um significado, só expresso para o visitante comprador pelo próprio artesão, de forma que um valor subjetivo era acrescentado pelo artesão no momento de comercialização de seu trabalho.

Não estando limitado a um tipo único de matéria-prima, o artesão tinha em sua experiência adquirida nas flutuações naturais do mercado uma habilidade de adaptação, um diferencial que garantia a sobrevivência e a continuidade do profissional artesão em sua relação com o mercado do turismo, bem mais dinâmico do que o antigo mercado local. Segundo Renato, uma dinâmica determinada por vários fatores definia o fazer artesanal em termos de produção, estilo e material.

Uma das características da produção artesanal é o fato de não precisar de equipamentos pesados ou ferramentas de valor elevado, estando, na maioria das vezes, o artesão a fabricar suas próprias ferramentas, o que facilitava uma mudança de produção, adaptando-se ao que Renato chamou de “modismos” do mercado.

¹² “[...] Quem mais que a gente divulga o próprio trabalho? Eu te explico. Eu coloco minha energia. Se coloco um vendedor nas minhas peças eu vendo 50% a menos do que eu vendo tando aí, cara. Porque aí... é transmitido a energia do artesão. Eu te explico como é feito o trabalho, o que estou pensando naquele momento, as técnicas e tudo. Quer dizer jamais um, assim, uma peça de artesanato, não ta vendendo fruta e verdura. Não ta vendendo uma bacia de plástico. Ta vendendo uma peça de arte, uma peça que... Tem que explicar o motivo do preço, como é feita, qual é a matéria prima, e o pessoal não sabe.” Entrevista realizada por este pesquisador, com o artesão Renato, em 28 de novembro de 2005, em sua casa no bairro de Praia de Iracema.

Em meio a esse contexto, as dificuldades da CEART em comercializar artesanato, em meados dos anos 90, foi consequência de várias ações incompatíveis com a realidade do artesão e da dinâmica da demanda do mercado consumidor de artesanato. Uma delas foi a de permitir ao artesão se cadastrar apenas em uma tipologia artesanal, o que dificultava o artesão mudar de produção e adequar-se a demanda de mercado. Ora, o cadastro permitia ao artesão circular livremente com sua mercadoria sem pagar impostos e ainda podendo fornecer nota fiscal aos seus compradores (CE.SAS/FUNCESCE/DART, Janeiro-Julho/89, não paginado).

Outra incoerência da CeArt foi o regime de compra em consignação das peças expostas nas lojas, o que provocou o afastamento dos artesãos, sobretudo aqueles mais qualificados. Esperar que o produto fosse vendido e todo o processo burocrático de pagamento ao artesão fosse concluído, era inviável para a própria manutenção de vida do artesão. Conseqüentemente, ocorreu uma queda na qualidade e variedade dos produtos, prejudicando ainda mais as vendas de artesanato pela CeArt e colaborando para os resultados negativos registrados no ano de 1994.

Enquanto a CeArt praticava o sistema de consignação, a aquisição dos produtos artesanais nos outros setores de venda do artesanato em Fortaleza daquele período era o pagamento à vista, forma mais atraente por ser compatível com a realidade do artesão, que vivia na necessidade de retorno imediato, já que não possuía capital monetário e tinha que cobrir diariamente suas despesas de sobrevivência.¹³ Segundo o artesão Flávio Mesquita, “o artesão precisa do dinheiro pra ontem”.

Com a dificuldade de comercializar aquele tipo de artesanato, os projetos do governo voltados para esse setor tiveram a necessidade de serem revisados e discutidos. Esse foi um momento de balanço das políticas governamentais voltadas para o artesanato, na busca de organizar novas estratégias que retirassem o artesanato do imobilismo econômico, dessem sustentabilidade às intervenções

¹³ “A condição para pagamento à vista era o que predominava em todas as áreas [...] A segunda bastante utilizada é o prazo de 11 a 30 dias [...] É possível que o predomínio dessas formas de pagamento se justifiquem pela própria condição de quem produz, no caso os artesãos, que necessitam de retorno imediato.” (CEARÁ. SAS/FAZ/DART, Outubro de 1995, p.18).

da CeArt e encontrassem os motivos de seu abandono em meados dos anos 90, não só pelos artesãos mais qualificados, mas também pelos visitantes compradores.

Diante dessas questões, a Central de Artesanato (CeArt) teve uma baixa de 42% no faturamento do ano de 1994, com relação ao ano de 1993, ainda que tivesse tido um aumento na realização de eventos em torno de 31% em relação ao ano de referência (CEARÁ. SAS/FAZ/DART, Dezembro de 1994, não paginado).

O fato de as empresas de turismo não terem cumprido o acordo firmado com a CeArt, no qual a incluiria no roteiro turístico delas, demonstrou um desinteresse por parte de tais agências em investir no turismo do tipo cultural. Uma falta de articulação entre os interesses empresariais e as estratégias governamentais de inclusão social do artesão, através da produção do típico artesanato cearense, impedia a construção de um trabalho de marketing do “produto” Ceará que pudesse dar sentido mercadológico à cultura popular cearense.

Em palestra proferida pela Sra. Daniela Pedras, assessora para projetos especiais da Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, realizada em 28 de agosto de 1996, na 1ª Semana do Turismo em Maceió, discutiu-se a importância do turismo do tipo cultural, por contribuir para uma valorização da imagem da cidade onde é praticado, onde a palestrante defendeu investimentos que atraia turistas do tipo cultural.¹⁴

¹⁴ “O comportamento do turista cultural é completamente diferente daquele do turista de massa. O primeiro vem a nossa cidade cheio de boa vontade. É acessível, não suja, não depreda. É preciso, pois, que mostremos aos empresários sérios, que este é um turista que ele sempre desejou. O que acontece é que esse turista não tinha nome. Agora sabemos essa pessoa boa é o turista cultural. Precisamos a procurar as agências de viagem para começarmos a vendê-lo, no bom sentido da palavra. Ao levantar o perfil do turista cultural, podemos notar que esse tipo de turista tem maior possibilidade de permanência, pois seus interesses são mais consistentes. Eles hospedam-se de preferência em hotéis de primeira classe. Sabem claramente o que quer, evitam ficar na casa de parentes, para usar melhor o seu tempo. Têm uma tendência para compras de produtos de arte e do artesanato local. Frequentam espetáculos.” (Coleção Caderno de turismo nº01, novembro de 1997, p. 10-11).

Esse não era o tipo do turista encontrado no Ceará, sobretudo naquele período. O turismo cearense divulgado nos folder's das agências apelava muito mais à propaganda dos prazeres tropicais encontrados nas suas belas praias, restaurantes etc. Esse tipo de turismo dava lucro a um grupo seleto de empresários. O público de seus pacotes de viagem não estava motivado a consumir “cultura popular”, muito menos da forma como ela estava sendo tratada, descontextualizada das relações de consumo estético-contemporâneo.

A credibilidade do discurso governamental voltado para o artesanato se encontraria na eficácia em torná-lo crível como mercadoria de qualidade, capaz de fazer seu usuário se sentir valorizado usando produtos carregados de significado cultural. Para o artesão, isso representava sua inclusão nas novas relações contemporâneas de mercado.

A partir do momento em que se percebeu um desencontro entre o discurso governamental e o retorno mercadológico do artesanato, as políticas governamentais tornaram-se contraditórias.

Houve necessidade de organizar uma nova estratégia de inclusão do artesão no mercado por parte das instituições responsáveis pelo controle da produção artesanal. O balanço das políticas públicas voltadas para o artesanato no ano de 1996 visou corrigir defeitos técnicos de intervenção, procurando novas formas de disciplinamento do artesão e de sua produção.

Para atrair um turista que consumisse o artesanato cearense como cultura de um “povo”, era necessário que seus produtores fossem capazes de oferecer um produto moderno. A tradição não mais podia ser representada apartada das relações culturais contemporâneas. Uma modificação das funções originais de uma prática do passado impede que o artesanato permaneça intocável nas suas formas de produção e em sua estética. Sua função original teve que ser esquecida em favor de seu uso decorativo. Isto analogamente à abordagem de Canclini quando trata do artesanato indígena mexicano, no que diz “Mas o artesanato raramente desempenha nos meios urbanos as funções originárias das comunidades indígenas. A sua não utilização é, a rigor, a passagem de um uso prático a outro que é decorativo, simbólico, estético-folclórico” (CANCLINI, 1983, p.100).

Por mais funcionais e práticos que possam ser alguns objetos artesanais, sua estética e o fato de serem produzidos à mão, remete os usuários de tais produtos a um valor simbólico que extrapola sua mera utilidade prática. Como nos relata Canclini (1983), Gobi Stromberg, antropóloga norte-americana que

pesquisou a produção de objeto em Taxco, região mexicana, observou alguns dos motivos que levava o turista a comprar peças artesanais, demonstrando ações que resumiam um status de distinção.¹⁵

Esses motivos nos remetem a formas de distinção social. Mesmo para aqueles compradores de sovine, levar um objeto que recorde o lugar que visitou, pode ser uma maneira de se distinguir socialmente. Este talvez seja o motivo atual do consumo de artesanato, e sua forma de produção deve adequar-se a essa nova demanda criada pelo crescimento do turismo também no Estado do Ceará, que define o consumo de objetos com características da região buscadas em referenciais que a identifica no mercado.

Pensando como Canclini, o caráter mercadológico dado ao tratamento com artesanato podia significar colocar seus produtores em segundo plano, pois o foco da ação interventora do governo foi intensificar a reprodução de uma imagem estável e mitificada do Ceará, focada no poder simbólico dos objetos que representem o estereotipo cearense.¹⁶

A fascinação, concentrada no produto, incorpora o passado como lenda, esconde a realidade de seus produtores que permanecem na esperança de um reconhecimento social que contribuisse para o melhoramento de sua vida. Segundo o artesão Flávio Mesquita, “De 20 anos pra cá tudo mudou. O Ceará mudou, o artesanato mudou, a cidade de Fortaleza mudou. Só quem não mudou foi o artesão. Continuam passando a mesma necessidade. Mudaram porque estão mais velhos”.¹⁷

¹⁵ “Atestar sua viagem ao estrangeiro (devido ao status socioeconômico e ao tempo livre que ela implica), demonstrar a “amplitude” de seu gosto que não se restringe ao seu 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 dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão” (CANCLINI, 1983, p. 66).

¹⁶ “Interessam mais os bens culturais - objetos, lendas, músicas - que os agentes que os geram e consomem. Esta fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes sociais que os geram, pelos que os modificam, levam a valorizar nos objetos mais sua repetição que sua transformação.” (CANCLINI, 2003, p.211).

¹⁷ Entrevista realizada por este pesquisador, com o artesão Flávio Mesquita, em 28 de agosto de 2005, na casa do artesão no Maracanaú. P-04.

A partir deste contexto explicitado, a nova intervenção iniciada a partir de 1996 começou pela tentativa de articulação das próprias entidades públicas envolvidas na organização dos artesãos no mercado, passando pela capacitação técnica de seu próprio pessoal, dotando-lhes de condições para articular os grupos produtores de artesanato, oferecendo-lhe cursos de aperfeiçoamento produtivo, gerencial e comercial.

A “Oficina Interinstitucional de Planejamento” realizada de 01 a 03 de março de 1996, Prainha-Aquiraz, tinha por objetivo encontrar modos de viabilizar a produção artesanal no mercado contemporâneo, haja vista toda dificuldade encontrada em comercializar o artesanato tradicional produzido até então. Tinha como problemas de maior significância quatro pontos principais:

- Qualidade do produto e capacidade do produtor.
- Comercialização em queda e acesso ao crédito difícil.
- Instituições públicas e dos produtores desarticuladas.
- Bases de dados para planejamento insuficiente.¹⁸

As novas ações governamentais tinham o objetivo de dar um caráter empresarial às iniciativas do artesão, sendo bem acolhido nesse encontro institucional o enfoque da Secretaria da Cultura (SECULT), de trabalhar a cultura como serviço/produto que tem que vencer no mercado, de forma a valorizar uma postura mais profissional para o artesanato e artesão.¹⁹

Participaram da “Oficina Interinstitucional de Planejamento” a Secretaria do Trabalho e Ação Social (SETAS), Secretaria da Cultura (SECULT), Secretaria do Turismo (SETUR) e outras entidades de utilidade pública que desenvolviam ações direcionadas para o artesanato.

A perspectiva das novas ações institucionais era a de articularem-se organicamente com o intuito de, em conjunto, encontrar meios de fortalecimento do artesanato e do artesão na conjuntura contemporânea.

As ações governamentais investiram em um novo designer para os produtos artesanais que o encaixasse na estética exigida pelo mercado. Investiu-

¹⁸ SETAS/SECULT/SETUR, 01 à 03 de maio de 1996. (p.02)

¹⁹ Idem, p.15.

se em capacitação técnica de seu próprio pessoal, dotando-lhes de condições para articular os grupos produtores de artesanato, oferecendo-lhe cursos de aperfeiçoamento produtivo, gerencial e comercial. O artesão seria disciplinado a seguir as tendências do mercado e capacitados a produzir com o volume e qualidade desejados pelo mercado turístico do Ceará que definia sua produção como artesanato.

Considerações finais

A profissionalização do artesanato é feita por intermédio de uma especialização do campo do artesanato, que se configurava através de um processo de formalização das relações pessoais realizadas dentro da dinâmica que se estabelecia entre instituições e produtores de artesanato. Estes passavam a construir sua identificação por meio da adequação de seus produtos ao mercado, de maneira a identificarem-se com as invenções estratégicas do campo para as imagens representativas dos costumes tradicionais, definidas como “originais” do Estado cearense, e que eram carregadas de um sentido cultural fixado através da inclusão daquelas práticas populares obedientes, ou não, as regras que se formalizavam para o campo do artesanato.

Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Massagana, 2001.

BOSI, Eclea. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operários*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. 188 p.

BOURDEIU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

B0URDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papirus 1996.

CALDAS, Alberto Lins. *Oralidade, texto e história: para ler a história oral*. São Paulo: Loyola, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Ed. USP, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 8. ed. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2002.

FREITAS, Sônia Maria de. *História oral*: possibilidades e procedimentos. São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2002.

GONDIM, Linda. *Clientelismo e modernidade*: os “governos das mudanças” no Ceará (1987-1994). Ijuí: Ed. Unijuí, 1998.

LEMENHE, Maria Auxiliadora. *Família, tradição e poder*: o (caso) dos coronéis. São Paulo: ANNABLUME/Edições UFC, 1995.

MARTIN, Isabela. *Os empresários no poder*. Fortaleza: Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 1993.

MARTINS, Clerton (Org.). *Antropologia das coisas do povo*. São Paulo: Roca, 2005. 199 p.

MONTENEGRO, Antonio Torres. *História oral e memória*: a cultura popular revisitada. São Paulo: Contexto, 1992.

PARENTE, Josênio; ARRUDA, José Maria (Org.). *A era Jereissati*: mito e modernidade. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2002.

RIBEIRO, Berta et al. *O artesanato tradicional e seu papel na sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, 1983.

SOUSA, Simone. *Uma nova história do Ceará*. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2000.