

**AS EVOLUÇÕES E AS TRANSFORMAÇÕES
DA PRODUÇÃO ARTESANAL.
UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS CIDADES
DE JUAZEIRO DO NORTE E BARCELOS.**

Cláudio Henrique Nunes de Sena¹

Resumo: Este trabalho realiza uma pesquisa sobre as transformações e as evoluções ocorridas na cultura popular, tendo como foco a produção artesanal na atualidade e os envolvidos nesta atividade. Foi feito um estudo de caso através de uma análise comparativa entre a cidade brasileira de Juazeiro do Norte e a cidade portuguesa de Barcelos, onde, em ambos os casos, a produção artesanal apresenta-se como forte componente econômico e social. O trabalho fundamentou-se teoricamente sobretudo nas pesquisas e proposições do antropólogo Néstor García Canclini e do teórico cultural Stuart Hall, além de literaturas específicas sobre o tema da cultura e da produção artesanal nas duas cidades pesquisadas.

Palavras-chave: cultura local, artesanato, Juazeiro do Norte, Barcelos.

¹ Mestrando do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, em Portugal. Docente da Faculdade Católica do Ceará. claudiohns@gmail.com



Brasil e Portugal. Histórias que caminham lado a lado.

É inegável o facto de que portugueses e brasileiros ainda preservem uma série de aspectos em comum. Desde a relação entre os dois países iniciada a partir da chegada dos lusos ao Brasil em 1.500 aos acordos económicos e intercâmbios culturais de hoje, as histórias antiga e contemporânea do Brasil e Portugal permanecem entrelaçadas. Seja na gastronomia, nas celebrações religiosas ou em manifestações culturais, revelam-se indícios fortes da influência portuguesa na composição da estrutura social, económica e cultural brasileira, ocorrendo também o caso contrário. Esta perspectiva confirma-se, sobretudo, ao observarmos as características da produção artesanal em ambos os países. Apesar de sofrerem transformações e adaptações de acordo com realidades específicas, - factores inerentes ao processo cultural, principalmente sob uma óptica de cultura residual² - o artesanato revela-se como importante componente social para entendermos os contextos e as reestruturações ocorridas na cultura local “inserida” e ativa na contemporaneidade.

Tomando como objecto de análise e estudo de caso o artesanato e seu modo de produção e comercialização, o trabalho aqui proposto pretende traçar um paralelo comparativo entre o que actualmente é produzido na Cidade de Juazeiro do Norte, localizada na Região do Cariri no Estado do Ceará, e na Região Norte de Portugal, propriamente na Cidade de Barcelos. A pesquisa foi delimitada a estas duas regiões devido à necessidade de compreender a situação da produção artesanal a partir de duas cidades localizadas em diferentes continentes, porém com similitudes nas origens, nos modos de produção e comércio de mercadorias e com histórias marcadas pelo artesanato, que, em ambos os casos, revela-se como fundamental “modelador” económico e social ainda hoje. Foi também necessária esta delimitação para atender à necessidade de focar o escopo da pesquisa e, deste modo, chegar a respostas significativas, através de um metodologia viável de ser realizada.

O objectivo é que esta investigação possa responder a questionamentos que nos levem a compreender como culturas locais e populares com as mesmas características podem manifestar-se de diferentes ou semelhantes modos, de acordo com o lugar onde está inserida e onde é “praticada”. Existem diferenças no modo de produção e comercialização dos produtos em Barcelos e em Juazeiro do Norte? O que mudou com

² O residual, por definição, foi efectivamente formado no passado, mas ainda está vivo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como elemento efetivo do presente. (Williams, cit. por Ramos, 1995: 154)

o passar dos anos? Como ocorrem estes processos de produção e comercialização de produtos artesanais nestes casos? Como o contexto social interfere na produção artística? Como a arte popular em questão é apropriada e “utilizada” por grandes empresas e órgãos governamentais? Para se chegar às respostas pretendidas, o trabalho segue uma ordem de análise a partir do contexto social, que precede a criação artística, à avaliação dos “usos” por diferentes sectores da sociedade.

Para entender os contextos.

A actividade artesanal desenvolvida actualmente, inserida e componente activa de determinado “capital cultural”³ local, vem se dispondo à contramão da ordem e dos modos de produção capitalista e industrial. Caracterizada pela sua concepção e desenvolvimento a partir da manufactura, como produto de um trabalho específico do artesão e criador, a produção artesanal, na maioria dos casos, não possui linhas de produção, tendo seu desenvolvimento “fora” do ambiente fabril. Segundo o antropólogo Néstor García Canclini (2008: 205), “o popular costuma ser associado ao pré-moderno e ao subsidiário. Na produção, manteria formas relativamente próprias graças à sobrevivência de ilhas pré-industriais (oficinas artesanais) e de formas de recriação local (músicas regionais, entretenimentos suburbanos)”. Como agente central neste universo de produção, existe o artesão, dotado de talento e domínio de técnicas muitas vezes ancestrais e que revela-se como ponto-chave para o entendimento do contexto.

Para compreender de maneira ampla e profunda a produção artesanal, além de analisar o artesão, há que, necessariamente, se considerar a relação entre objecto, produto final do trabalho artesanal, e o seu “redor”, o contexto social onde está inserido ou onde foi produzido. A análise focada exclusivamente no produto final exibido em “livros-catálogo” ou em instituições culturais como museus revela-se incompleta. Há, segundo Canclini, uma necessidade de se compreender os contextos e “situá-los na lógica actual das relações sociais”(2008: 212).

Fora ou longe do espaço-tempo que se faziam presentes e envolvidos, os objectos podem perder grande parte da sua “carga” cultural, distanciando-se de fatores que exerceram influência durante confecção de determinada peça ou em etapas anteriores. Para Canclini, “isso é ainda mais visível nos museus de folclore ou de arte

³ “Num sentido mais amplo, constituem o capital cultural de um indivíduo ou comunidade a soma de todos esses instrumentos que permitem o consumo e a produção dos bens simbólicos (bem como sua distribuição e troca) e o conjunto dos próprios bens simbólicos produzidos, como as coleções nas bibliotecas, pinacotecas, museus, galerias, cinematecas, videotecas, e assim por diante.” (Coelho, 2004: 85)

popular. Exibem vasilhas e os tecidos despojando-os de toda referência às práticas cotidianas para as quais foram feitos”(2008: 212). Considerando a importância de compreender todas as fases e os níveis dos contextos sociais e económicos, segue-se uma apresentação das duas regiões tomadas para estudo de caso.

A Cidade de Juazeiro do Norte, na microrregião do Cariri, composta por 10 cidades e afastada mais de 600 km da capital do Estado do Ceará, Fortaleza, concentra um grande número de artesãos e artistas populares. O couro, a madeira, o metal, o barro ou argila e a palha são algumas das matérias-primas frequentemente utilizadas na confecção dos produtos artesanais locais. Outras actividades amplamente difundidas na região são a literatura de cordel, desenvolvida a partir de técnicas de xilogravura, e a confecção de instrumentos musicais, como a rabeça e o pífano. Alavancado pelo turismo, sobretudo religioso, e pela distribuição de produtos para atender à demanda de todo o estado e do Brasil, o artesanato revela-se como um dos propulsores da economia local e uma das principais fontes geradoras de emprego e renda na região. Quadro semelhante pode ser verificado em Barcelos, cidade da Região Norte de Portugal, também reconhecida pela produção artesanal, sobretudo, a partir do barro vermelho utilizado na produção do chamado “figurado” ou da olaria. Há também artesanato produzido a partir da cestaria e vime, bordados e tecelagem, além de metais, como o cobre. Destaca-se aqui um dos ícones representativos da região norte: o Galo de Barcelos⁴, que tem sua origem vinculada à uma antiga lenda.

Em ambos os casos, o consumo e a produção tiveram suas origens condicionadas e influenciadas pelas práticas e festividades de cunho religioso, sendo o artesanato produzido exposto e comercializado em espaços decorrentes destas. “Associada às festas e romarias, havia sempre uma feira onde se implantavam barracas e se vendia um pouco de tudo, desde as alfaias agrícolas à louça.” (Rios, S/D: pág. 71)

O que era produzido nas duas cidades destinava-se tanto para o consumo na própria localidade, como também era deslocado para comercialização nas feiras em cidades próximas. As louças e o figurado de Barcelos reapareciam em eventos na região metropolitana do Porto, maior cidade da região norte de Portugal. As miniaturas em

⁴ O símbolo do *Galo de Barcelos* retrata a história da condenação de um peregrino galego que passava pela cidade de Barcelos. As autoridades locais o acusaram de crimes cometidos na região, mas o peregrino alegou inocência e solicitou que fosse levado ao encontro do juiz que o condenara. No momento do encontro, o peregrino deparou-se com o magistrado a banquetear-se com amigos, apontou para um galo assado que estava em cima da mesa e disse: “É tão certo eu estar inocente, como certo é esse galo cantar quando me enforcarem”. No momento do enforcamento do peregrino, o galo ergueu-se e cantou. O homem foi posto imediatamente em liberdade, tendo retornado posteriormente a cidade para erguer um monumento em louvor à Virgem e a São Tiago.

barro e em madeira confeccionadas em Juazeiro podiam ser encontradas em festividades no Crato, cidade próxima, bem como em outras localidades e na capital do Ceará, Fortaleza.

“As feiras constituíram ao longo de um século, dos anos 70 do século XIX aos 70 do século XX, o maior mercado abastecedor de bonecagem no país. Assegurava, quase por inteiro, o escoamento da produção dos barristas, nomeadamente os de Barcelos.” (Rios, S/D: pág. 76)

Ao longo de anos de actividade artesanal nas duas cidades, ambas passaram a sofrer grande influência de aspectos económicos e de novas práticas de consumo. A evolução do modo de comercialização dos produtos, a crise recente e a “expansão modernizadora” provocaram consequências no modo de produção artesanal e no seu comércio. Nestor Garcia Canclini afirma: “os estudos sobre artesanato mostram um crescimento do número de artesãos, do volume da produção e de seu quantitativo” (2008:215). Segundo o autor, isso deve-se ao facto da existência de “deficiências da exploração agrária e o empobrecimento relativo dos produtos do campo que impulsionam muitos povos a procurar na venda de artesanato o aumento da renda”, bem como o desemprego que faz com que “jovens procedentes de sectores socioeconómicos que nunca trabalharam com artesanato, possam fazer deste seu principal meio de sobrevivência. (2008: 215,216). Rita Queiroz, da *Barcelos Turismo*, órgão vinculado à *Câmara de Barcelos*, confirma a tendência apresentada por Canclini:

“Curiosamente tem aumentado em virtude do desemprego, nomeadamente na cerâmica e no têxtil. Facto que promove a aposta no artesanato como “modo de vida” por parte de pessoas com *knowhow* nas áreas tradicionais como a olaria, o figurado e os bordados. Também aparecem nas madeiras.” (Excerto da entrevista cedida ao autor deste trabalho)

A mesma situação pode ser percebida em Juazeiro, porém, Hamurábi Batista, presidente da *Associação dos Artesãos de Juazeiro*, enfatiza que, neste caso, constata-se um acúmulo de produção, ou seja, aumento do excedente devido também à queda no índice de vendas.

“Há o aumento da produção regularmente. Por um lado surgem novos artistas. Por outro lado, a produção acumula. Demos início ao recadastramento dos artesãos associados em Juazeiro do Norte, já vamos com 134 cadastros. Em janeiro deste ano

as vendas caíram 36% em relação a janeiro de 2008. Em fevereiro a queda foi de 7%. “Em março 18.1%, comparando com o mesmo período de 2008. Em abril, até o dia 24, a queda era de 61%. Alarmante! Creio que poderá ser menor o índice, quando somarmos o movimento do mês completo. Isto é reflexo da crise mundial. Nossos principais clientes são da região sudeste, centro-oeste, e sul do Brasil, que, por sua vez, tiveram redução com seus clientes.” (Excerto da entrevista cedida ao autor deste trabalho)

Diante de uma nova realidade económica e social e de uma mudança no modo de consumir, os artesãos atentam para a necessidade de repensar o *modus operandi* do processo de produção e, principalmente, de comercialização dos produtos. Torna-se necessário enquadrar-se e fazer-se coerente ao modelo de mercado traçado pela “expansão modernizadora”.

Novos paradigmas da produção artesanal.

O artesanato, antes produzido com carácter de subsistência e autoconsumo, apresenta-se como meio de sobreviver à crise, factor condicionante para a transformação e a adaptação do que é produzido, de acordo com interesses do consumidor e como meio de “enquadrar-se” às exigências do mercado. Gilmar de Carvalho, professor e pesquisador da cultura popular no Estado do Ceará, descreve a situação actual do artesão:

“A luta renhida entre “tutores” e os artistas despreza a “sabedoria” do artista e do artesão, capazes de decidir o que fazer e o que mudar no que fazem, detentores de um ofício que se perde no tempo, transmitido, quase sempre, pela via familiar ou pelas improvisadas “rodas”, espécies de corporações de ofícios, onde mestres, oficiais e aprendizes cantam e contam histórias, enquanto trabalham. Essa questão que não será resolvida pelo mercado, esbarra no complicador de que quem encomenda é quem paga e assume a postura autoritária de dizer o que deve ser feito. Esse filão corre o risco de uma padronização, com perda de sua capacidade de enfrentar desafios, correr riscos e se deliciar com o acaso. Aliás, uma das características desses ofícios é a ocorrência do acaso, o nó da madeira, o barro que trinca, desafios que são superados ou incorporados à peça, numa prova de inventiva que soma à habilidade.” (Carvalho, 2005: 98)

Um novo universo de possibilidades se apresenta aos artesãos. Agora resta a estes decidir de que modo dar-se-á a relação e a negociação do património cultural e artístico transmitido ao longo de gerações com as “ofertas tentadoras”, porém

condicionantes, da “expansão modernizadora”. A distinção e o carácter único da peça artesanal agora é posta em xeque. A capacidade da cultura transformar-se, modificar-se e evoluir-se revela-se, mais do nunca, nestes tempos actuais, onde as condições e os contextos interferem na produção artesanal, ditando, muitas vezes, directrizes de criação e desenvolvimento do artesanato.

“Existe uma forte tradição na continuidade das peças realizadas nos primórdios do artesanato Barcelense. Hoje em dia o que se pode constatar é que muitas das peças foram evoluindo, principalmente, no seu formato, na sua pintura, etc, adequando-se aos tempos mais actuais. Note-se que no caso do Figurado este é, em cada tempo, o espelho desse tempo, portanto é dinâmico. Já na olaria, os motivos e as formas mudaram em algumas peças devido a exigências regulamentares. Mas tem uma dinâmica evolutiva que se adapta às exigências do público, embora respeitando os temas e preceitos tradicionais.” (Excerto da entrevista cedida ao autor deste trabalho)

Com esta mudança de paradigmas, a actividade artesanal, pelo menos em parte, absorve o modelo do processo capitalista de produção e consumo. A “padronização”, a garantia da excelência e qualidade do produto, o tratamento dado à peça artesanal como produto, obra não artística, tornam-se frequentes. Nessa perspectiva, o artesão, antes anónimo, isolado em uma pequena localidade do interior, passa agora a interagir, mesmo através de intermediários, com “agentes modernos”: “as indústrias culturais, o turismo, as relações económicas e políticas, o mercado nacional e transaccional de bens simbólicos” (Canclini, 2008: 245). Seus nomes ganham as páginas de folders, panfletos e outros materiais promocionais. Seus trabalhos são expostos na internet para todo o mundo e através de um sistema de compras on-line é possível adquirir objectos artesanais e conhecer o trabalho destes artesãos, sem que haja obrigatoriamente a necessidade de que estes locomovam-se para os grandes centros urbanos, como há alguns anos era frequente. A capacitação, a profissionalização, a formação de cooperativas, associações e redes de comércio, a realização de eventos dirigidos tornam-se uma necessidade para que o artesanato possa sobreviver diante deste novo modelo de negociação de mercadorias.

Em Barcelos, actualmente, é possível verificar a existências do *Centro de Artesanato de Barcelos*, a *Associação “O Galo”*, o *Museu da Ollaria* e a participação constante dos artesãos locais em feiras e eventos nacionais, como a *FIA – Feira Internacional de Artesanato*, em Lisboa. Já foram também criadas publicações de catálogos de produtos e livros sobre o tema, como o *Figurado de Barcelos: Desenhos*

em Barro e o Olarias de Barcelos: As Voltas do Barro. São edições que mesclam informações desde a história do artesanato local a uma selecção de produtos disponíveis, em alguns casos escritos em português e inglês. Faz-se relevante destacar a existência do *Estatuto dos Artesãos* e do projecto *Certificado do Figurado de Barcelos*, que “atribui valores” à peça artesanal.

“Assim, o projecto Certificado do Figurado de Barcelos mais que pretender valorizar e qualificar uma produção que, por si só, é já um ícone nacional, pretende dar essa garantia de qualidade e genuinidade, levando ao conhecimento do público as histórias dos bonecos e das gentes, que com alegria, perspicácia, audácia e algum sarcasmo, tornam o figurado de Barcelos uma referência do artesanato português”. (Rios, S/D: pág. 13)

No caso de Juazeiro do Norte também constata-se a abertura de lojas e a formação de associações e cooperativas de trabalho como meio de potencializar as vendas, organizar, ditar directrizes e divulgar o artesanato local. É o caso da *Associação dos Artesãos de Juazeiro do Norte*, a *Associação dos Artesãos Padre Cícero*, o *Centro de Cultura Popular Mestre Noza*, bem como festivais e encontros como a *Feira de Negócios do Cariri* e a reunião do *Grupo de Trabalho do Núcleo de Bioma da Caatinga*, onde neste último biólogos e artesãos discutem o modo de produção do artesanato feito em madeira. Nota-se no caso de Barcelos e de Juazeiro, a necessidade da união e da organização através de redes de comércio e de troca de relações interpessoais. Como consequência, o artesão ver-se obrigado a participar de uma “socialização necessária” que garante a inserção deste numa cadeia mais ampla de negociação para seus produtos, facto determinante para a sua sobrevivência e manutenção da tradição. Canclini exemplifica este novo modelo de produção artesanal através do exemplo dos ceramistas de Ocumicho, no México, que se assemelham ao que acontece actualmente em Barcelos e Juazeiro:

“No comércio movem-se individualmente ou em família, mas realizam suas vendas usando as redes colectivas para partilhar informação sobre cidades distantes e instalar-se nelas reproduzindo as condições materiais e simbólicas de sua vida cotidiana.” (Canclini, 2008: 238)

“Fechar-se na ancestralidade” (Canclini, 2008: 238) através do isolamento e do distanciamento da modernidade e das suas possibilidades não parece ser a solução

seguida pelos artesãos de Barcelos e de Juazeiro. A interacção com o “novo”, com o inesperado é aceita pelos artesãos. Como consequência, dar-se, inevitavelmente, uma relação de proximidade com os meios de comunicação de massa, com órgãos governamentais, com agentes e mediadores culturais, componentes activos deste modelo social e económico moderno. Por este viés prossegue a análise do trabalho, a fim de compreender como ocorre esta relação entre o popular, no caso o artesanato, e o hegemónico, representado pelo segmento empresarial e o poder político.

Os “usos” da tradição do artesanato pelos poderes público e privado, uma via de mão dupla.

“Seria possível hoje nos propormos a escrever a história cultural popular sem levar em consideração a monopolização das indústrias culturais, por trás de uma profunda revolução tecnológica? (É lógico que nenhuma revolução tecnológica profunda pode ser, em sentido algum, puramente técnica.) Escrever a história da cultura das classes populares exclusivamente a partir do interior dessas classes, sem compreender como elas constantemente são mantidas em relação às instituições da produção cultural dominante não é viver no século XX.” (Hall, 2003: 236)

Segundo Stuart Hall, ao analisarmos determinada cultura, sobretudo culturas populares ou locais, há que se compreender necessariamente sua relação com esferas superiores de poder, as indústrias culturais e o poder político. Identificar e reconhecer como ocorre esta interacção do artesão e o artesanato com a minoria “detentora” dos canais de comunicação e do poder político trata-se de um aspecto fundamental para esta análise. Antes de partir para o estudo de casos específicos de “usos” do popular, faz-se necessário evidenciar algumas premissas que possam auxiliar no entendimento e na desestabilização à visão submissa e dominada que se possa ter acerca da “existência” da cultura popular na contemporaneidade.

Muito se discute sobre a deterioração e o encolhimento da produção artesanal e da manufactura devido ao modelo contemporâneo de economia e comércio. Canclini, em seu livro *Culturas Híbridas*, sistematiza a análise do tradicional-popular e suas interacções com a cultura de elite e com as indústrias culturais a partir de refutações (2008: 215) ao pensamento e visão clássica muitas vezes adoptadas por folcloristas. Para Canclini, “o desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares tradicionais” (2008: 215). Segundo o autor, “as culturas tradicionais se desenvolveram transformando-se” devido a causas como “a necessidade do mercado de incluir as

estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação, para atingir mesmo as camadas populares menos integradas à modernidade” e “o interesse dos sistemas políticos em levar em conta o folclore a fim de fortalecer sua hegemonia e sua legitimidade” (2008: 215).

As publicações constando catálogos de produtos, os festivais realizados em Barcelos e em Juazeiro, as reuniões e encontros anteriormente citados levam consigo, em quase todos os casos, logomarcas governamentais e de empresas apoiadoras. São iniciativas que fazem uso do popular e funcionam como canal até o consumidor ou até “camadas populares menos integradas à modernidade”. No caso das empresas, ter a imagem associada ao popular aproxima a marca do público em questão e agrega valores a esta, antes impossíveis ou difíceis de serem alcançados por outros meios. Como exemplo da necessidade de uso de bens simbólicos tradicionais pelo segmento empresarial podemos citar a campanha publicitária realizada para o jornal cearense *O Povo* baseada na estética dos folhetos de literatura de cordel. Foram utilizadas técnicas de xilogravura para composição dos layouts que retratavam factos de repercussão mundial.

O jornal *o Povo* caracteriza-se por ser uma edição generalista para público indistinto. Para fazer-se compreender pela ampla variedade de leitores, o veículo de comunicação codifica ou reveste a mensagem publicitária a partir do uso de um recurso estético essencialmente artesanal e popular, amplamente conhecido no Estado do Ceará. Símbolos, valores, costumes, aspectos históricos de determinada região assumem a categoria de referencial de toda uma população, “reaparecendo” em suportes mediáticos e transcritos através de uma mensagem publicitária que associa o popular à marca do jornal. O artesão, mesmo que de forma indirecta e não autorizada, “empresta” seus conhecimentos e sua tradição ao poder hegemónico que percebe a necessidade e a importância de traduzir a mensagem através de um conteúdo familiar ao receptor. A campanha publicitária⁵ aqui citada foi reconhecida a nível nacional, com atribuições de importantes prémios no segmento especializado. Consequentemente, a estética popular ultrapassa as fronteiras da região de origem, no caso o Cariri, e desloca-se para outro patamar, mais universal, e passa a estar inserida em um fluxo contínuo de informação global. Nesta perspectiva, o popular e o hegemónico trocam conteúdos, onde cada um

⁵ A campanha desenvolvida pela agência de publicidade *Avantti* para o jornal cearense *O Povo* foi consagrada com 6 primeiros lugares (ouros) no prêmio do *Anuário do Clube de Criação de São Paulo*, um dos maiores do mercado publicitário brasileiro. Um feito até então inédito para uma agência de comunicação do Estado do Ceará.

destes pólos passa a servir de inspiração e de canal de comunicação mutuamente. Caracteriza-se assim um ambiente de negociação, com pontos de resistência e de renúncia, onde todos podem ser beneficiados, sem que haja grandes perdas. Esse quadro confirma a perspectiva apresentada por Hall (2003: 72), onde na contemporaneidade todos negociam culturalmente, travando uma “luta” constante entre global e local dentro dos processos culturais.

“Há pontos de resistência e também momentos de superação. Esta é a dialéctica da luta cultural. Na actualidade, essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação da recusa e da capitulação, que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtém vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas.” (Hall, 2003: 239).

A marca *O Povo*, ao estampar as páginas de anuários e de edições especializadas deu visibilidade ao jornal, mas certamente fez com que grande parte do público brasileiro de outras regiões do Brasil, além do nordeste, pudesse conhecer e, talvez, interessar-se pela literatura de cordel e as técnicas de xilogravura desenvolvidas pelos artesãos de Juazeiro do Norte. Para os órgãos governamentais, torna-se não uma opção e sim uma necessidade a proximidade e promoção desta cultural local, nem que seja necessário apresentá-la de modo teatralizado (Canclini, 2008: 161).

“Para que tradições sirvam de legitimação para aqueles que construíram ou se apropriam delas, é necessário colocá-las em cena. O património existe como força política na medida em que é teatralizado: em comemorações, monumentos ou museus. (Canclini, 2008: 161, 162)

A teatralização é um dos aspectos citados por Canclini que tendem a condicionar a cultura popular de acordo com interesses políticos, criando uma “simulação de que há uma origem, uma substância fundadora, em relação à qual deveríamos actuar hoje” (Canclini, 2008: 162). Há, segundo o autor, a necessidade de se estar vinculado à uma cultura, à uma identidade. “Todo grupo que quer diferenciar-se e afirmar sua identidade faz uso tácito ou hermético de códigos de identificação fundamentais para a coesão interna e para proteger-se frente a estranhos” (Canclini, 2008: 164). Mas não seria esta uma oportunidade de proteger-se e autoafirmar-se em um mundo impregnado por uma “expansão modernizadora” que tende a desfazer e subtrair as culturas locais e

populares? Seria o Governo o único beneficiado pelas políticas de protecção cultural ou por acções de promoção da cultura local? Isolados e agindo de maneira independente, os artesãos e todo o seu capital cultural teriam o mesmo poder e a mesma influência? Como foi visto anteriormente, a mudança de paradigmas na produção e comercialização obrigou a repensar o modo de actuar na sociedade actual. Os laços e as parcerias com o Governo e com a iniciativa privada revelam-se fundamentais para a preservação e promoção da cultura local, como é possível comprovar através da análise de casos de intervenção governamental em favor dos direitos dos artesãos. Podemos citar a implementação do *Estatuto do Artesão* e da *Carta do Artesão*, em Barcelos, que reconhece, regulamenta e define a produção artesanal como actividade profissional. A liberdade para criação e comercialização de produtos assegura que o artesanato de Barcelos mantenha a espontaneidade e a particularidade de cada artesão, embora, tenhamos de considerar a capacidade evolutiva de cada cultura e o atendimento a exigências do consumidor, como afirma Rita Queiroz:

“As peças artesanais são confeccionadas em conformidade com a imaginação de cada artesão (principalmente no que se refere ao figurado de Barcelos). O que pode, eventualmente, surgir é algum pedido especial por parte de um consumidor. Nestes casos os artesãos, normalmente, respondem positivamente ao pedido. Mas tem uma dinâmica evolutiva que se adapta às exigências do público, embora respeitando os temas e preceitos tradicionais.” (Excerto da entrevista cedida ao autor deste trabalho)

No caso brasileiro, faz-se relevante ressaltar o projecto *Pontos de Cultura* promovido pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará e o Ministério da Cultura do Brasil, onde, por meio de editais, são seleccionados e contemplados com auxílio financeiro, orientação e capacitação os projectos desenvolvidos com o objectivo de fomentar e divulgar a cultura local.

Recusar o apoio governamental ou o eventual comprometimento com a iniciativa privada pode ser decisivo, tornando a propagação e manutenção da cultura popular um processo lento e difícil. Hamurábi Batista confirma esta perspectiva ao destacar a importância da parceria com órgãos do Governo, bem como a interacção com os meios de comunicação:

“Temos o apoio e a parceria do SEBRAE, com cursos de capacitação e participações em rodadas de negócios e feiras regionais e nacionais. A parceria com a Prefeitura Municipal já foi mais significativa. Hoje procuramos revitalizá-la. A imprensa local,

falada, escrita, televisionada, sempre está conosco. E, por meio de edital, está aprovado nosso Projeto para Ponto de Cultura: R\$ 180.000,00 para serem utilizados nas atividades do Projeto de minha autoria.” (Excerto da entrevista cedida ao autor deste trabalho.)

Considerações finais.

Percebemos que a interação com os poderes público e privado, a participação em um sistema com fluxo de informação amplo e global, bem como a remodelação do modo de produção e de comercialização do artesanato trata-se de uma questão de sobrevivência para a produção artesanal e a cultura popular, sobretudo quando estas são as principais garantias de geração de emprego e subsistência para centenas de famílias. Fechar-se na ancestralidade, no isolamento, na recusa de apoio pode vir a gerar consequências graves para o artesão e para todos que dele dependem.

Se é necessário teatralizar, integrar-se e interagir com o global e se são estas as únicas maneiras para conservar e não permitir o encolhimento até o desaparecimento, cabe, inevitavelmente, ao artesão, ao artesanato e a todos os seus componentes travarem esta “luta” cultural mencionado por Hall, em busca da perpetuação, seja em Portugal ou no Brasil.

Referências bibliográficas e fontes.

Publicações:

Canclini, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

Carvalho, Gilmar. **Tramas da Cultura.** Comunicação e Tradição. Ceará: Museu do Ceará, 2005.

Coelho, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2004.

Hall, Stuart. **Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

Ramos, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980.** São Paulo: Edição de Annablume, 2004.

Rios, Conceição. **Figurado de Barcelos: Desenhos de Barro.** Barcelos: Câmara Municipal de Barcelos, S/D.

Rios, C., Ramos, G. & Rêgo, P. **Olaria de Barcelos: As Voltas do Barro.** Barcelos: Câmara Municipal de Barcelos, S/D.

Documentos electrónicos:

<http://lojavirtualmestrenoza.blogspot.com/>

<http://www.diocesedecrato.org.br/index.php>

<http://www.cm-barcelos.pt/>

<http://www.juanorte.com.br/guiaartesanato.html>

<http://www.revistaturismo.com.br/passeios/juazeiro.htm>

<http://delgrande.blogspot.com/2007/07/artesanato-de-barcelos-portugal.html>

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=363143>