

Referências bibliográficas

- Baxter, Mike. Projeto de produto, guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1995.
- Wisner, Alain. Por dentro do trabalho: ergonomia, método e técnica. São Paulo: FTD Oboé, 1987.
- Câmara, J. J. D., Amaral, O. C., Botelho, R. D., Silva, A. C. J. A Multiplicidade na Utilização Adequada de um Sport-Utility - Projeto Ária. Relatório Técnico Final de Pesquisa de Iniciação Científica, câmara TEC - 85018/97. CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia (ED-UEMG). Fomento: FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte - MG. 2000. 129p.
- Lipovetsky, Gilles, ECT al.O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- Larica, Neville Jordan. Design de Transportes: Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro. 2AB / PUC-Rio, 2003.
- Enciclopédia do automóvel - volume 2. Editora Abril, 1974 / São Paulo, página 256.
- Enciclopédia do automóvel - volume 3. São Paulo. Editora Abril, 1974, página 550.
- Enciclopédia do automóvel - volume 5. São Paulo. Editora Abril, 1974, página 1204.
- Enciclopédia do automóvel - volume 7. São Paulo. Editora Abril, 1974, página 1556.
- ABERGO - Site da Associação Brasileira de Ergonomia. Disponível em: [http://www.abergo.org.br / oqueeeergonomia.htm](http://www.abergo.org.br/oqueeeergonomia.htm) > Acesso em: 14/02/2007.
- AEA - Site da Associação Brasileira de Engenharia Automotiva. Disponível em: [http://www.aea.org.br/ br/default.asp](http://www.aea.org.br/br/default.asp)> Acesso em: 18/02/2007.

Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Introdução

O artesanato é uma atividade herdada da colonização que veio ao longo dos séculos sendo transmitida de geração em geração. Hoje, o Brasil possui um rico legado artístico e artesanal, onde boa parte dessa herança cultural está nas regiões do Nordeste, no Ceará, por exemplo, existe uma vasta e variada produção artesanal, sendo as regiões do interior do Estado responsáveis por sua perpetuação. Apesar de um contexto aparentemente favorável, a produção do artesanato vem sendo ameaçada pela desvalorização econômica que acaba fazendo com que as novas gerações busquem outras atividades que proporcionem maior garantia de subsistência.

Paralelamente, a busca pela identificação pessoal e pelo *status* na sociedade vem difundindo a utilização do artesanato das mais variadas formas, este passa a ser associado a um sentimento de identificação e de valorização cultural.

A valorização do artesanato como objeto de consumo passa a ser ao mesmo tempo uma fórmula contra o risco de extinção da atividade e uma forma de satisfação ao desejo gerado na sociedade pós-industrial. Entre os elementos que contribuem para o lançamento dos referenciais simbólicos do artesanato está a moda.

Sendo assim, a Moda identifica uma necessidade social (a da distinção) e a supre tornando-a um desejo generalizado. Observando deste ponto, fica fácil compreender como a Moda que defende a questão da diferença e da identidade buscando inovações para o seu contexto, acaba se tornando um fator homogeneizador da sociedade fazendo com que suas idéias e propostas de diferenciação social se difundam de maneira tão veloz que esta busca de diferenciação se torne constante e promova a perpetuação de seu sistema.

Por outro lado, o artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que a moda vem resgatando e inserindo na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais.

O desenvolvimento do artesanato é uma forma de suprir a demanda gerada pela moda e de garantir aos artesãos um meio de subsistência. A implementação do trabalho artesanal através de iniciativas Estaduais e privadas que vem ocorrendo no interior do Ceará, priorizam a valorização econômica, tendo em vista a sua Por outro lado, o artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que a moda vem resgatando e inserindo na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais. Portanto, esta pesquisa consistiu em estudar as interferências do designer de moda no artesanato através das ações dos programas de revitalização a fim de ajustar o produto artesanal às necessidades de consumo. O segundo capítulo traz uma análise geral sobre a contextualização do artesanato e seu consumo na sociedade moderna e industrial. No terceiro é mostrada a situação da produção artesanal de uma forma geral no Brasil e a ameaça de extinção da atividade. No quarto capítulo é abordado os sistemas de revitalização da atividade e a inserção do design na produção artesanal a fim de adequá-lo à lógica mercadológica.

Entendendo o consumo do artesanato na sociedade atual

O artesanato entra neste contexto de diferenciação como o elemento de distinção de alguns grupos e de indivíduos, atuando de formas distintas através de suas significações simbólicas.

A utilização do artesanato como diferenciação social é utilizada principalmente pelas elites, estas querem mostrar um nível de intelectualidade ou “superioridade cultural” em relação aos outros grupos sociais, o artesanato serve como meio de legitimar a posição social e cultural destes indivíduos e grupos coletivos. Canclini

cita em seu texto uma autora americana (Gobi Stromberg) que pesquisou a produção de objetos de prata em Taxco (uma localidade do México):

Gobi pesquisou e registrou alguns dos motivos que levam os turistas a comprar peças de artesanato: atestar sua viagem a estrangeiro (devido ao *status* sócio-econômico e ao tempo livre que 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 de uma sociedade mecanizada e a capacidade de dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão. (Canclini, 1983, p. 66).

Apesar dos aspectos anunciados por Gobi Stromberg como indicadores ou impulsionadores da aquisição do artesanato serem relacionados ao consumo feito por turistas, eles não deixam de ser relevantes e verdadeiros em relação a outros grupos sociais, estas características são verificadas com bastante relevância entre os consumidores de artesanato de uma maneira geral. Mas estas são apenas algumas das causas do consumo de artesanato, certamente há muitos outros motivos de caráter simbólico, econômico e social.

Segundo Fleury (2002) o artesanato tradicional, por ser uma atividade cultural deve ser analisado do ponto de vista social, no entanto devido à singularidade de sua beleza, deve-se também observá-lo do ângulo comercial e mercadológico. Além de ser um produto cultural, é um produto que causa desejo por fazer parte de um grupo de objetos que são remanescentes do passado e que se encontram à beira da extinção.

O artesanato por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, possui singular importância entre os consumidores, com isso a demanda por produtos artesanalmente produzidos é crescente a cada ano, fato que atrai capitalistas e grandes investimentos. Para se compreender essa relação é preciso que se vá além das “razões de mercado”, as transformações que se manifestam na obtenção do artesanato através da moda são de uma ordem muito mais profunda, elas partem de posições no âmbito da política e da organização social, como comenta Caldas:

A segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos (...). É preciso ir além das “razões de mercado” e fazer apelo a um outro tipo de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos e dos valores. (2004, p.122).

No caso do artesanato, esta relação se torna ainda mais latente, pois o artesanato, com já foi dito, é carregado de significados. A inserção do artesanato na esfera das relações de consumo vai além da simples depreciação dos produtos feitos em série, o artesanato atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua aceitação em grande escala. É claro que ele supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos diante do grupo

ao qual o indivíduo que consome artesanato pertence. “Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”. (Barroso, 2002, p. 10).

Segundo Canclini (1983), o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de sua origem e do seu destino, por ser um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. A particularidade que relaciona o artesanato com o capitalismo, e mais precisamente com o sistema moda, é o fato de as peças artesanais possuírem um valor econômico e estético.

E porque não dizer que a inserção do artesanato na economia capitalista, principalmente quando se trata do vestuário, ocorre através da Moda? Pois é esta que articula os mecanismos de adoção e de imposição do gosto e dos valores psicossociais ligados à estética na sociedade atual (Caldas, 2004, p. 122). A adoção de artigos artesanais no cotidiano urbano não é um fato novo, mas é importante salientar que a demanda pelo artesanal teve seu espaço bastante ampliado, fenômeno esse que decorre da busca por diferenciação numa sociedade de produtos massificados.

No tocante ao envolvimento do artesanato neste contexto de identificação social, temos que a moda se apropria dos fatores simbólicos do artesanato agregando seu significado às necessidades de consumo. Pois a moda no exercício de suas funções, onde uma delas é aquecer a economia lançando novos ideais estéticos e de valores, se apropria das características intrínsecas ao artesanato para tentar suprir a necessidade do consumidor que é obter um produto singular que marque a sua própria identidade e que o defina em meio ao grupo informando algo a respeito de si mesmo. Essa ligação entre Moda e artesanato pode ser melhor entendida de acordo com o texto de Canclini:

O capitalismo engendra os seus próprios mecanismos para a produção social da diferença, mas também se utiliza de elementos alheios. As peças de artesanato podem colaborar nessa revitalização do consumo, já que introduzem na produção em série industrial e urbana –com um custo baixíssimo– desenhos originais. Uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com índios artesãos que representam essa proximidade perdida. (1983, p.65).

Mas a interação entre Moda e artesanato ou sistema capitalista e artesanato é um tema bastante complexo, pois envolve o que chamamos de patrimônio cultural e este não pode ser transformado em um bem de consumo sem ter em vista esses aspectos que envolve os valores simbólicos da uma cultura de uma comunidade que devem ser preservados.

O artesanato, segundo Canclini, traz consigo toda essa expressão e fascínio simbólico que é explorado pelo capitalismo. Mas isso não quer dizer que ele manifeste apenas uma só conotação simbólica e muito menos a conotação simbólica original, ou seja, aquilo que moti-

vou sua formação, os valores da cultura que o produziu. Pois a tentativa de se resgatar valores os “primitivistas” contidos nos objetos artesanais acabam modificando seu significado.

E, à medida que, ocorre o distanciamento entre o produto e a comunidade cultural que o confeccionou, há ainda um afastamento maior dos valores culturais e simbólicos originais que envolvem a fabricação do objeto. Esse fenômeno da modificação do significado é exemplificado por Canclini numa comparação que ele faz entre os mercados comunitários, onde o artesanato está mais próximo de seus produtores, e as lojas, que obtêm as peças por intermédio de atravessadores e estão distantes da cultura originária da peça vendida, ainda mais porque esta se mistura com outras de diferentes origens e significados: Nos mercados não assistimos apenas a um fato comercial, mas presenciamos a vida mesma da família, já que no posto de venda comem, dormem, possuem aparelhos domésticos mostrando, assim, fragmentos de sua vida habitual. Dramático e efêmero museu do cotidiano (...) De modo diferente da loja urbana de artesanato, onde este fica apartado da vida e onde se misturam indiscriminadamente peças oriundas de diversas cultura, no mercado os objetos artesanais adquirem seu significado através de sua proximidade com os outros produtos camponeses da mesma região e com os próprios produtores. (Canclini, 1983, p. 96).

Assim os ambientes loja e mercado formam um contexto contrastante no que se refere à preservação das raízes simbólicas do artesanato, este passa a absorver outras conotações e as mesmas vão se modificando, à medida em que ocorrem as relações de troca. Canclini chama essas modificações simbólicas de deslocamento social do artesanato:

Ainda que materialmente se trate do mesmo objeto, social e culturalmente ele passa por três etapas: na primeira, prevalece o valor de uso para a comunidade que o fabrica associado ao valor cultural que o seu desenho e iconografia possuem para ela; na segunda, predomina o valor de troca no mercado; na terceira, o valor cultural (estético) do comprador, que o insere no interior do seu sistema simbólico, que é diferente –e às vezes oposto– daquele do indígena. (Ibid, p.82).

É nesse contexto de fascínio e desejo despertado pelo artesanato, que a Moda encontra espaço para atuar. E a maneira como a Moda, carregada de estigmas sobre seu caráter mercantilista, interfere no fazer artístico que envolve o artesanato, alterando seus meios de produção, criação e identidade. Este contexto de contrariedades é descrito por Canclini:

A dificuldade em estabelecer a sua identidade e os seus limites se tem agravado nos últimos anos porque os produtos considerados artesanais modificam-se ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo, a “indústria cultural” e com as formas modernas de arte, comunicação e lazer. (1983, p. 51).

A discussão sobre artesanato e seus significados como patrimônio cultural de um povo, como expressão de uma

tradição, de valores que devem ser preservados. Mas não se deve esquecer de que o trabalho produzido pelos artesãos, em suas formas mais variadas, tem uma finalidade que é a venda, pois os artistas vivem da comercialização de sua arte e a desvalorização econômica equivale à sua desvalorização própria como artista e criador.

Na verdade, esta relação entre artesanato e moda se torna bastante clara se levarmos em consideração o fator “arte” que está intrinsecamente ligado a cada um dos dois, mas é preciso examinar os elementos que contribuem para a interação e para o sistema de cooperação mútua que vem se estabelecendo entre artesanato e moda.

Considerando que a moda se expressa através da arte e esta é presente em todo o processo de criação e de concepção dos produtos que vai desde a criação das peças até as propagandas publicitárias, pode-se observar seu caráter artístico em todas as suas manifestações. Assim, não considero como importuno colocar que a arte é um fator relevante neste contexto, pois ela acaba se tornando o eixo comum entre moda e artesanato.

Para Fleury (2002), o artesanato passou a ser moda como uma reação contra a massificação dos bens de consumo. Além de todos os vieses socioculturais que promovem as políticas de desenvolvimento do artesanato, a moda é um fator de extrema importância para a disseminação do artesanato como bem de consumo na sociedade. Sobre isto, Canclini comenta que, “contra os riscos de uma entropia no consumo, recorre-se à introdução de inovações na moda e ao processo de ressignificação publicitária dos objetos”. (1983, p. 65).

A realidade da produção artesanal

O artesão passou a significar um trabalhador manual que desempenha um trabalho com instrumentos rudimentares por sua própria conta, sozinho, com a ajuda da família ou de alguns aprendizes. É importante notar que, por se tratar de um trabalho cauteloso e lento, o artesão se quiser obter um retorno financeiro razoável, precisa de outros ajudantes. Essa necessidade gera a transmissão do conhecimento. Para Porto Alegre (1994), há um tipo de transmissão que possui um peso especial na carreira de um artista: A tradição da arte na família.

Se a iniciação pode se dar de diferentes maneiras, há uma que tem um peso especial na carreira de um artista do povo –a tradição da arte na família... A figura paterna é freqüentemente citada, com respeito e admiração, pelos que integram uma família de artistas. A mulher também tem um papel importante, de destaque tendo nas suas raízes, um referencial. Os seus ensinamentos são considerados com dignos de obediência. O orgulho da tradição se expressa, na repetição sempre que há oportunidade do nome completo dos artistas da família. (Porto Alegre, 1994, p. 63).

Segundo Porto Alegre, mesmo que o artista siga outros rumos e sofrendo novas influências, o peso da iniciação da família permanece por toda a vida. A família cresce, se dispersa, migra em busca de melhores condições mesmo assim os conhecimentos continuam sendo passados para os mais novos, mesmo que com rejeição por parte destes, no período de iniciação. “Quando a arte se reproduz dentro da família, é muito comum que seus membros

não se preocupem com outras formas de aprendizado, outros padrões, estilos e modelos, carregando assim, por gerações o mesmo estilo". (Porto Alegre, 1994, p. 63).

Canclini (1983) comenta que, com a defasagem dos meios de produção artesanal e a expectativa de melhores condições de vida nos grandes centros urbanos, as comunidades produtoras de artesanato, em sua maioria constituídas por famílias de artesãos, vão se desfazendo ao longo do tempo. Os jovens acabam se engajando em outras atividades ligadas ao setor tecnológico ou industrial nas cidades e contribuindo para a erradicação de suas raízes culturais.

A instalação de indústrias e a urbanização favoreceram um deslocamento do interesse econômico da população, alterando profundamente o perfil e a produção de produtos artesanais nessas regiões. O principal motivo alegado pelas artesãs quando se fala do desinteresse dos mais jovens pela atividade é o labor que envolve o trabalho e a demora no retorno financeiro, já que estas geralmente dependem de atravessadores ou de algumas lojas especializadas para comercializarem seus produtos, como a CEART¹.

Para Barroso (2002), o maior problema do artesanato doméstico é seu caráter de atividade secundária, complementar, individual, descontinuada e de difícil organização. O desafio é promovê-lo à real condição de produto artesanal dando-lhe profissionalismo e eficiência.

A falta de organização nos grupos é talvez a maior dificuldade enfrentada pelos designers e profissionais responsáveis pela tarefa de revitalizar o artesanato, em alguns grupos leva muito tempo até se adaptarem ao sistema de gestão que lhes é requerido pelos órgãos que promovem seu trabalho, como comenta a designer Neiva Ferreira:

Eles têm muita dificuldade com a parte administrativa, não se acostumam com a documentação e não se habituariam a anotar seus gastos, encomendas, estoques, etc. É preciso investir em muitas horas de cursos de associativismo, gestão, cooperativismo, para que eles comecem a caminhar sozinhos. (Dezembro de 2006).

É a partir das informações que os artesãos vão percebendo ao longo do projeto que é possível iniciar a conformação da associação. A associação é importante por que permite a compra conjunta de matéria-prima, reduzindo seus custos e a realização de cursos e treinamentos, a participação conjunta em feiras e exposições, e uma estratégia de vendas mais eficaz e menos dependente dos atravessadores. (Barroso, 2002, p. 20).

Design no artesanato

Em virtude das transformações que vem ocorrendo na produção do artesanato com relação ao desinteresse dos mais jovens e à desvalorização econômica do trabalho, os programas de desenvolvimento social voltados para a preservação do "fazer artesanal" estão sendo fortemente disseminados na sociedade pós-industrial.

Esses projetos visam ao desenvolvimento sustentável dos artesãos com base na formação de cooperativas e associações. E podem partir de iniciativas do governo,

ou de organizações não governamentais (ONGs) e até de empresas privadas.

Por outro lado, a existência de uma imagem nacional que destaque e identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia para conquista de mercados. Valorizar e difundir o patrimônio cultural e humano está sendo uma método largamente utilizado para marcar a identidade local como uma forma de *marketing*. O *made in Brasil*, por exemplo, é um dos mecanismos emergentes para a valorização da identidade local como resposta às tendências globalizantes.

Inovar o patrimônio cultural, além de um investimento social profícuo é uma operação econômica de grande eficácia. A colocação de produtos com conteúdo cultural no mercado exige um esforço integrado da sociedade civil, iniciativa privada, e de organismos governamentais. (Moreli, 2002, p. 13).

A implementação do trabalho artesanal, segundo Canclini é: "um recurso econômico e ideológico utilizado para limitar o êxodo camponês e a conseqüente entrada nos meios urbanos de maneira constante de um volume de força de trabalho que a indústria não é capaz de absorver, e que agrava as já preocupantes deficiências habitacionais, sanitárias e educacionais". (1983, p. 64).

Dessa maneira, pode-se perceber, segundo o autor, a "valorização" do artesanato por parte do Estado como um recurso utilizado em seu próprio benefício (o do Estado). Pois o incentivo dado à atividade artesanal promove a diminuição da migração camponesa e conseqüentemente evita o agravamento dos problemas urbanos. Logo este é mais um motivo, se não o principal deles, para a disseminação dos programas que visam à chamada "preservação dos bens culturais".

A observação de Canclini é muito oportuna, mas não se pode ignorar que essas iniciativas têm beneficiado a muitos camponeses e habitantes de regiões afastadas dos grandes centros urbanos. E justamente por causa de seus benefícios, esses projetos alcançam grande aceitação por parte destes, pois se encontram diante da tão sonhada "valorização" do produto e de uma perspectiva de renda. Outro benefício que é ressaltado pelo autor, é a manutenção da família, como comenta em seu texto: "a produção artesanal faz com que seja possível manter a família unida e alimentada (...) O artesanato permite que os camponeses sem terra encontrem um modo alternativo de subsistência". (1983, p. 64).

Assim, com a participação dos populares, o Estado e as entidades interessadas, conseguem minimizar os problemas de emigração do campo e "preservar" o patrimônio cultural através das iniciativas que visam à promoção da produção artesanal.

A contratação do designer de moda

O modelo de programa mais utilizado é o do SEBRAE, que consiste em desenvolver o a produção sustentável com a participação de designers de Moda. Esses designers são contratados e capacitados pelo SEBRAE para desenvolverem coleções de produtos de vestuário e de cama e mesa com a tipologia de artesanato existente em grupos já formados em regiões do interior do Ceará. Esse tipo de trabalho é chamado de Design em Artesanato e os produtos desenvolvidos são vendidos para lojas

especializadas como a CEART ou sob encomenda para outros clientes.

De acordo com uma pesquisa feita pelo SEBRAE com duzentas e dez cooperativas e associações de artesanato espalhadas pelo país, foi estimado que este setor movimentaria recursos correspondentes à metade do faturamento dos supermercados e se aproxima da indústria automobilística². Para Galvão (2006), o que diferencia a aceitação do trabalho de um artesão dos demais é o apelo comercial que está diretamente ligado à cultura local.

Outro fator significativo do interesse pela preservação do artesanato se deve à relação existente entre Moda e Artesanato, esta é cada vez mais latente também devido aos discursos étnicos adotados atualmente na sociedade. Assim, empresas do setor têxtil têm mostrado maior preocupação em estreitar os laços no que se refere à Moda e Artesanato.

Dessa forma, as ações que promovem o desenvolvimento econômico do artesanato e sua “preservação” geram outro conflito que é enfatizado por Arantes quando ele diz que, as influências de órgãos externos no fazer artesanal afeta diretamente as suas características e valores simbólicos. À medida que, entra em funcionamento uma organização externa à sua cultura os valores arraigados a ela são trocados por valores institucionalizantes e mercadológicos. Olhando por esse lado temos um paradoxo: a organização à medida que, tenta preservar os valores culturais e a perpetuação do artesanato, altera-os com a inserção da instituição e com a interferência nos métodos de produção.

Contratados para “melhorar e beneficiar” os trabalhos dos artesãos dando-lhes uma perspectiva de renda, os designers se deparam com o desafio de tornar o artesanato um produto mercadológico sem alterar seu sentido cultural e sociológico.

A sensibilidade no envolvimento com o trabalho na comunidade ocorre naturalmente e isso ajuda a diminuir os riscos da alteração do sentido do artesanato, pode-se perceber este tipo de sentimento no comentário de Thais Losso, estilista de renome internacional que trabalhou com um grupo de artesãs do Maranhão em um projeto promovido por uma indústria têxtil: “Na verdade eu não quero trabalhar só usando a festa do boi, eu quero fazer um trabalho cultural, aprender o que é boi, fazer uma homenagem à essa comunidade”. (Braga, 2001, p. 11).

De maneira geral, pode-se perceber que os designers que trabalham diretamente com grupos de artesanato demonstram um certo tipo de “sentimento” pelo trabalho realizado. Esta sensibilidade é gerada durante o contato com as comunidades de artesãos. Trabalhando diretamente com a comunidade, o profissional passa a vivenciar não um ambiente de trabalho como a fábrica, mas o próprio ambiente de vida das artesãs, percebendo assim as nuances de sua cultura e de seu cotidiano, que são reveladas nas conversas e nos sorrisos durante a confecção dos “produtos”.

Não seria inoportuno colocar aqui que o envolvimento entre designers e artesãos deságua num comprometimento quase que afetivo. Este tipo de relação coloca o designer numa situação de apadrinhamento dos grupos: “O projeto em Canaã terminou, mas eu vou continuar desenvolvendo os produtos para elas de graça mesmo, elas

são muito dedicadas e motivadas, não posso abandonar minhas artesãs”. (Neiva Ferreira, Agosto de 2006).

As estratégias de inserção do design no artesanato

Após a chegada do designer de moda, os grupos passaram por uma reorganização do trabalho passando a seguir um cronograma de atividades que determinou sua capacidade de tempo de produção.

Nos casos estudados nesta pesquisa, a reorganização do trabalho foi intensa, principiando pela contratação, durante e após a formação de associações, de designers de moda para a criação e acompanhamento do produto. A iniciativa de inserir na produção do artesanato o trabalho do designer, não partiu do próprio grupo de artesãos, mas dos órgãos que promoveram a sua reorganização. Este tipo de iniciativa cresce a cada dia e favorece à criação de novos métodos de expansão da atividade artesanal.

Desse modo é enfatizado o caráter competitivo do artesanato em termos globais, onde ele é obrigado a se modificar para atender às exigências de mercado sob a constante preocupação com a exportação e, sobretudo com a concorrência estrangeira de produtos artesanais provenientes da Malásia, China e Índia (com uma que corresponde a um terço da população mundial) onde o trabalho artesanal é semi-escravo acarretando em um grande volume de produção a preço baixíssimo. (Barroso, 2002, p. 04).

Essas interferências iniciam-se com as oficinas e cursos de aperfeiçoamento e de capacitação dos artesãos. O trabalho passa a ser desenvolvido nos moldes e padrões utilizados em empresas e fábricas, seguindo os critérios pré-estabelecidos de controle e de qualidade da “produção”. Para que se possa competir com o mercado externo, e este estando cada vez mais competitivo e globalizado com disputas comerciais acirradas é preciso que se invista mais na diferença. Ou seja, o segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor. (Barroso, 2002, p. 12).

Segundo Barroso (2002), diante das mudanças comerciais que ocorrem no mercado global, investir na racionalização e na otimização da produção do artesanato com a redução de custos e com a melhoria da qualidade situando o artesanato dentro do mercado de consumo, significa, antes de tudo procurar entender as modificações no mundo moderno, pois estas fazem crescer a demanda por produtos específicos para necessidades específicas, mas com identificação cultural e simbólica. Observar a situação atual da sociedade se torna imprescindível se quer colocar o artesanato no nível dessas expectativas.

O primeiro desafio dos programas de desenvolvimento do artesanato é primeiramente manter os artesãos em suas atividades, pois, como já foi exposto, estes estão sendo cada vez mais atraídos pela expectativa de melhoria de vida nas cidades. O segundo desafio é adequar a sua produção às mudanças desse novo mercado, com atitudes renovadoras que se manifestem em novos produtos, e também em seus processos e métodos. Sem isso a “sobrevivência” do artesanato se torna bastante difícil. Para a criação de um artesanato com qualidade comercial e cultural, Barroso enumera três estratégias que são largamente utilizadas pelos consultores e designers do Ceará e que causam um grande impacto na produção e na comercialização do artesanato junto às comunidades.

São elas: Atualização dos produtos, Informar a respeito da origem do objeto, Elaboração do mix de produtos.

- Atualização dos produtos

A atualização dos produtos é a primeira medida, tanto do ponto de vista formal quanto técnico, porém sem descaracterizar ou se afastar de seus valores tradicionais e de sua história, pois alguns desses processos de produção são ancestrais e devem ser preservados, mesmo que apenas como testemunho vivo da cultura. (Barroso, 2002, p. 10).

Porém sem esquecer que algumas técnicas somente a mão humana pode executar com suas imperfeições e pequenas diferenças. A atualização da produção artesanal pode se dar na substituição de uma matéria-prima que está ficando escassa por outra mais abundante; pela troca de instrumentos de trabalho mais eficazes; pela mudança de técnicas ou de processos mais produtivos; pela alteração da forma, da aparência e da função e por último no modo de apresentar comercialmente os produtos. (ibid, p.11).

O autor enumera uma série de modificações que contribuem para a inserção do artesanato como produto no mercado, que vão da substituição da matéria-prima à forma de exposição dos produtos, isso tudo preservando o seu conteúdo cultural.

Porém, esse tipo de iniciativa deve ser adotado com cautela pelos responsáveis por sua aplicação junto aos artesãos, pois não se deve, em momento algum, suprimir a identidade simbólica dos objetos e sua linguagem cultural, ou seja, aquilo que o identifique ou que comunique o mesmo como um bem cultural. Sobre isto, Neiva Ferreira comenta que:

O designer deve ter a sensibilidade para saber qual a cultura produzida no local, por exemplo: numa comunidade que produz bordado você não deve introduzir trançado. Por elementos da cultura local, como desenhos das flores características, azulejos e elementos da arquitetura. Eu já vi uma designer introduzir e trabalhar num grupo de bordado uma coleção com motivos utilizando o ursinho panda, meninas superpoderosas e Mickey Mouse. Isso eu não considero artesanato, mas uma atividade manual qualquer pois falta o elemento cultural, apesar de se ter a técnica. (Dezembro de 2006).

Esse tipo de cuidado deve ser tomado não só pelo motivo da preservação dos valores da arte, mas também devido às próprias estratégias de mercado, pois esta se vale do potencial cultural do artesanato para garantir o seu consumo. A retirada desses valores implica na perda de identidade do artesanato e o insere no conjunto dos objetos e produtos comuns produzidos e consumidos pela sociedade capitalista, o que comprometeria o seu valor no mercado.

- Utilização de informações sobre a cultura local no objeto

Para que haja a adequação do artesanato sem a supressão de suas características intrínsecas, Barroso (2002) explica que é necessário:

colocar em evidência o seu valor cultural, contando um pouco de sua história, sua gênese e como se foi alterando ao longo do tempo. Esses detalhes é que fazem toda a diferença e isto pode ser conseguido com a simples colocação no produto de uma etiqueta que utilize uma linguagem mais poética e afetiva. Esta intimidade com o produto e o grande diferencial entre o produto industrial despersonalizado e o produto artesanal. (2002, p. 13).

Esta estratégia de explicar um pouco da cultura de onde a peça foi produzida é uma forma de agregação de valor, pois conhecer a origem é fundamental para realçar a sua relação de pertinência ao meio local onde foi produzida a peça e estas informações são muito importantes para que as pessoas entendam um pouco mais daquilo que estão comprando e deste modo percebam o seu valor intrínseco.

Um exemplo deste tipo de informação é o texto colocado no catálogo desenvolvido pelo SEBRAE para divulgação do trabalho e das peças produzidas pelas artesãs de Maranguape, este relata poeticamente a história e as tradições da cidade:

Em tupi-guarani, Maranguape significa “Vale da Batalha”. Deriva de Maranguab, o Sabedor da Guerra, cacique dos índios potiguaras. Em bom português, quer dizer uma região circundada de sítios e chácaras e que guarda ainda muitas lembranças de um passado de riqueza e ostentação e seus casarões de azulejos portugueses. A influência portuguesa trouxe, dentre outras coisas, o bordado. Tecido nas mãos, linhas sobre o colo, a cidade vai bordando o seu dia-a-dia. Reproduzindo no pano verde da Serra de Maranguape a linha da vida de seus moradores. Suas bordadeiras aprimoram velhos desenhos, inventam novas técnicas e fazem um trabalho reconhecido nacional e internacionalmente. Rico, sofisticado e, sobretudo versátil, o bordado de Maranguape enfeita toalhas, caminhos de mesa, colchas e cortinas, conferindo a cada peça a nobreza e a majestade originais. O município cresceu vendo suas mulheres bordarem a vida enquanto os homens tingiam os bordados. Maranguape é, hoje, a terra do bordado. O seu destino já estava traçado³.

Este tipo de estratégia também foi implantada e é largamente utilizada no projeto de revitalização de Itapajé, o PRA-ITA. Neste projeto, foi criada a marca para os produtos, embalagens e um folder informativo que conta a história de todo o processo do programa e que fala de cada grupo. (Braga, 2004, p. 51).

De acordo com Barroso, é importante desenvolver um processo de colhimento de dados da região onde o projeto de revitalização será implantado, nesses dados deverão contar elementos do cotidiano dos artesãos e as principais atividades culturais desenvolvidas, estas devem servir de base para a criação e o desenvolvimento de todo o processo de revitalização do artesanato local. Esses dados são coletados diretamente com os artesãos através do registro de cada um deles e de conversas em reuniões realizadas com a participação dos mesmos para que se possa obter um diagnóstico preciso da realidade da região e do que é produzido em matéria de artesanato.

Na cidade de Pacatuba no interior do Ceará, foi criado um acervo de fotografias da arquitetura, fauna e flora da

que foram utilizados nos desenhos da primeira coleção do grupo.

Os motivos e estampas dos elementos fotografados na cidade, foram redesenhados e aplicados em modelos de vestuário, acessório e cama e mesa, de acordo com as tipologias do artesanato que serão trabalhadas inicialmente, as primeiras a serem trabalhadas nas oficinas, como já foi citado : crochê e ponto cruz .

- Mix de produtos

Uma outra medida bastante utilizada atualmente é a elaboração de um mix de produtos. Como se sabe, o artesanato é caracterizado por uma certa perenidade nas formas e nos materiais utilizados para a confecção dos objetos, fazendo com que o mesmo objeto não varie durante longos períodos.

Barroso (2002) coloca que o mix, reunindo a produção de vários artesãos em modalidades diferentes, mas direcionados para um segmento de mercado é uma forma de obter uma diversificação, pois este tipo de atitude promove o intercâmbio de saberes e potencialidades que facilita a consolidação do artesanato como setor organizado e favorável ao cooperativismo. O “mix” de produto, promove a interação entre um número maior de artesãos e a diversificação nas formas dos objetos: o que era feito tradicionalmente utilizando-se o mesmo desenho e forma durante vários anos, passou a ser sazonal.

Considerações finais

Essas reformas contribuíram para a iniciação das artesãs em um novo contexto de trabalho, que começa com a participação não só dos produtos, mas também das artesãs nas feiras e eventos. Além das peças bordadas, estão as próprias artesãs, divulgando, comentando, “vendendo” seu produto. Como pode-se perceber em um trecho da conversa uma artesã e uma “cliente de Fortaleza” que escolhia algumas peças na associação:

Olhe, nós vamos estar na FEART dia dez de outubro, é uma feira internacional do artesanato é muito importante, apareça por lá, nós vamos expor a nossa nova coleção que foi desenhada pela Neivinha (estilista do grupo). A gente comprou um stand e vamos estar todos os dias as três presidentes das três associações. (Maria de Lourdes Rodrigues - Setembro de 2006).

O contato com a moda fez com que elas despertassem um olhar diferente em relação ao seu trabalho, associando-o ao novo mundo em que se viam inseridos. Este atentamento para a nova ordem em que se viam inseridos, fez com que sentissem a necessidade de se adequar e expor seu produto de acordo com a visão que tinham sobre moda. Daí a preocupação do designer passou a estender-se desde o campo do produto até a consciência de valores de seus produtores, fazendo com este vissem seu trabalho como arte única e digna de preservação. Assim a troca de experiências entre as duas classes envolvidas trouxe mudanças pra cada uma delas.

Quando se entra num grupo se sente a carência de informação. Quando você desenha uma flor, eles acham o máximo. Quando eu entrei na faculdade, tinha a preten-

são de ser uma designer têxtil, mas não me identificava com a indústria. Daí me encontrei no artesanato. Eu sou apaixonada por artesanato, vejo também a necessidade de elevar a auto-estima das pessoas. Amo os artesãos, acho que quem trabalha com as mãos tem esse dom de ser especial. (Neiva ferreira, Dezembro de 2006).

Em Canaã onde predomina a confecção de rendas de Bilro, por exemplo, partiu da comunidade de rendeiras o desejo de expor suas peças em um desfile que ocorreu em 12 de Setembro de 2005, para exposição de coleção criada pela Designer Neiva Ferreira para o grupo de rendeiras da associação ARTECAN.

Hoje, os desfiles são realizados freqüentemente a pedido da própria comunidade local a fim de expor cada nova coleção. Os desfiles são feitos com a participação de toda a comunidade, onde são escolhidas algumas adolescentes da localidade para desfilarem com as peças, este tipo de participação marca de forma ainda mais profunda a identidade da comunidade, impedindo que seus membros adquiram estereotipo estranho aos seus costumes e valores, embora o próprio desfile de moda seja um elemento externo à sua cultura. Logo após ao desfile acontece uma feira onde as peças usadas são vendidas juntamente com trabalho de outros artistas.

A valorização econômica gerou a valorização pessoal e elevação da auto-estima dos artesãos, que se viam às margens de uma dispersão.

Referências bibliográficas

- Alegre, Silvia Porto. Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição. São Paulo: Maltese, 1994. 140 p.
- Arantes, Antonio Augusto. O que é cultura popular. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. 192 p.
- Barroso, E. N. Curso design, identidade cultural e artesanato. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002. módulos 1e 2.
- Bergamo, Alexandre. O campo da Moda, Revista de Antropologia, São Paulo, vol.41, n.2, p.05-32. 1998.
- Braga, Iara Mesquita da Silva. Bordado de Itapajé: Tradicional e Modernidade. 2004. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Graduação em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.
- Braga, João. Designers e Artesãos- Extratos da Moda Brasileira: 30 anos Marles. São Paulo: Brasiliense, 2002. 47p.
- Burdieu, Pierre. A economia das trocas Simbólicas. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987. 500 p.
- Caldas, Dário. Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. 56 p.
- Canclini, Nestor Garcia. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983. 150 p.
- Carvalho, G. Guimarães. Ceará feito à mão: Artesanato e arte popular. Fortaleza: Terra da luz, 2000. 89 p.
- Fleury, Catherine Arruda Ellwanger. Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará: a expressão artística de um povo. Fortaleza: Annablume, 2002. 450 p.
- Galvão, Roberto. Aracati: Labirinto de Sonhos e de luz. Fortaleza: Edições Sebrae-Ce, 2006. 256 p.
- Joffily, Ruth. O Brasil tem estilo? São Paulo: Editora SENAC, 1999. 56 p.
- Laplatini, François. Aprender Antropologia. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001. 156 p.

- Laraia, Roque de Barros. Cultura: um conceito Antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1988. 254 p.
- Lauer, Mirko. Crítica do artesanato. São Paulo: Nobel, 1947.
- Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 63 p.
- Macfarlane, Alan. A cultura do capitalismo. Rio de Janeiro: Zaar Editora, 1987. 125 p.
- Mendes, Francisca R.N. Remodelando tradições: Os processos criativos e os significados do trabalho artesanal entre as louceiras do Córrego de areia. 62f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Curso de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.
- Ortiz, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985. 56 p.
- Bordado de Maranguape: Artesanato do Brasil. Fortaleza: SEBRAE, 2003.
- SEBRAE. Cara brasileira: a brasilidade nos negócios, o caminho para o "Made in Brazil".
- Souza, Gilda de Mello. O espírito das roupas. São Paulo: Companhia das letras, 2005. 45 p.
- Souza, Simone. História do Ceará. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. 254 p.

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva. Instituição: Universidade Federal do Ceará - UFC.

El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional

Francisco J. Risso Úbeda y Mónica B. Lutzky-Susel

¿Qué son los blogs? ¿Dónde se encuentran?

Un *blog* es un sitio web fácil de usar en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios. Todo ello gratis. Los *weblogs*, sitios web compuestos por entradas individuales dispuestas en la página en orden cronológico inverso, estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo, han sido muchas cosas a lo largo de estos 10 años, han ido cambiando con la propia Red del mismo modo que ha ido cambiado su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático. Todo esto es fruto de una concepción sobre internet: la Web 2.0, o sea la web renovada y ampliada a través de la banda ancha y sistemas que se diseñaron para fomentar la participación, disminuyeron costos, permitiendo crear mejoras a partir de la incorporación de nuevos usuarios y facilitando la creación de redes de participación. Aunque ahora es fácil de ver, los primeros intercambios de *banners* deben tomarse como precursores en cuanto al intercambio de contenidos, segmentos dinámicos y cambiantes dentro de los contenidos más o menos fijos de las páginas web.

La popularidad de los *blogs* ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura; su nacimiento estuvo asociado a una forma alternativa de compartir información entre usuarios.

Las bitácoras (como han dado en llamarlos en España), *weblogs* o *blogs*, no son más que sitios web pero su boom no solo creó un mundo de comunicación paralelo para los internautas, sino con reconocimientos a nivel global por cuanto se han convertido en nuevos medios

de comunicación y pueden ser la nueva *next big thing* de la comunicación corporativa.

Los *bloguers* o *bloggers* –comunidad fuertemente autorreferencial– tienden a pensar que solo se leen entre ellos, aunque lo cierto es que las bitácoras se han convertido en un sistema de alerta temprana, no solo para los medios tradicionales, sino también para otros sectores empresariales, comenzando por la industria informática, lógicamente.

Según la enciclopedia virtual Wikipedia, un *weblog* es "un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente".

Mientras, en la blogósfera...

Hoy la blogósfera, muy lejos de la veintena de pioneros que la iniciaron hace diez años, se ha convertido en el espacio de la Red en el que múltiples comunidades de todas las lenguas y las culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, de conversación y de conocimiento.

Los *weblogs*, como medio, se han diversificado en una amplia variedad de géneros y de aplicaciones, al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, son personales y, sobre todo, son adictivos.

El fenómeno *blogger* está marcando todo un periodo en la web. Hasta ahora, ha supuesto toda una recuperación cívica del espacio electrónico tras una infructuosa época de saturación comercial; por otro lado, ha revelado los intereses a largo plazo de la parte más estable de los cibernavegantes: buenos contenidos, texto fresco y comunicación personal... justamente aquello que no ofrecen los sitios corporativos.

Por eso la comunidad *blogger*, tomada en su conjunto, genera más tráfico que ningún sitio comercial, salvo quizás Google, porque ofrece aquello que los cibernautas demandan: algo de lo que empiezan a darse cuenta los gurús y las empresas.