

*“Você não está comprando banana”:
significados e consumo do artesanato
do Vale do Jequitinhonha*



Mulher ralando milho de João Alves, ceramista de Taiobeiras. Fotografia (detalhe), 2009.

Juliana Pereira Ramalho

Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professora do Departamento de Educação da UFV. juliana.ramalho@ufv.br

“Você não está comprando banana”: significados e consumo do artesanato do Vale do Jequitinhonha*

‘You are not buying bananas’: meanings and consumption of craftsmanship pieces from the Jequitinhonha River Valley

Juliana Pereira Ramalho

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os diferentes significados que os consumidores do artesanato do Vale do Jequitinhonha atribuem às peças produzidas pelos artesãos regionais. O Vale do Jequitinhonha, região situada no nordeste de Minas Gerais, se destaca no cenário nacional pela diversidade de sua produção artesanal, especialmente pela elaboração estética do artesanato em argila. Diante das transformações trazidas pela globalização, os artesãos do Jequitinhonha conseguem um equilíbrio entre a tradição e as demandas advindas do mercado, uma vez que cada consumidor atribui um significado ou um sentido às peças, atuando algumas vezes como co-autor.

PALAVRAS-CHAVE: artesanato; Vale do Jequitinhonha; consumo.

ABSTRACT

This article has as objective analyze the different meanings that the consumers of the craft from “Vale do Jequitinhonha” attribute to the pieces produced by the regional artisans. “Vale do Jequitinhonha”, area located in the northeast of Minas Gerais stands out in the national scenery for the diversity of its handmade production, especially for the aesthetic elaboration of the craft made with clay. Due to the transformations brought by the globalization, the artisans from Jequitinhonha get a balance between the tradition and the demands from of the market, once each consumer attributes a meaning or a sense to the pieces, sometimes acting as coauthor.

KEYWORDS: craft; Vale do Jequitinhonha; consumption.



* É importante deixar explícito que este artigo é parte dos resultados discutidos na dissertação de mestrado intitulada *Modelando a vida e entalhando a arte: o artesanato do Vale do Jequitinhonha*, defendida no programa de pós-graduação em Extensão Rural, e que recebeu importantes contribuições teóricas dos professores e pesquisadores Sheila Maria Doula, Douglas Mansur da Silva e Neide Maria de Almeida Pinto da Universidade Federal de Viçosa. A todos estes pesquisadores, os sinceros agradecimentos da autora deste artigo.

¹ GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 2009.

² *Idem, ibidem.*

Como afirma Geertz¹, falar de arte não é fácil, principalmente quando ela se compõe de sons, pigmentos ou pedras, ou seja, está no universo das artes não-literárias. A arte parece possuir um mundo próprio que o discurso não consegue alcançar. Quando se faz uma pergunta sobre o que seria o jazz, ninguém consegue nos dar uma resposta exata. Mesmo assim, as pessoas insistem em falar de arte, ainda que faltem as palavras para expressar aquilo que elas descobriram ou que julgam ter descoberto.

Não podemos, no entanto, deixar de falar sobre algo que significa tanto para nós, continua Geertz². E é com essa inquietude diante do turbilhão de palavras que ousam habitar o mundo do discurso que nos deparamos frente à arte de cerâmica e de madeira do Vale do Jequitinhonha. Este artigo, portanto, tem como objetivo analisar os diversos sentidos que os consumidores do artesanato do Vale do Jequitinhonha atribuem às peças consumidas. Antes, porém de iniciarmos a discussão a respeito

dos consumidores é necessário que conheçamos o artesanato produzido naquela região.

O Vale do Jequitinhonha, região nordeste de Minas Gerais, se destaca no cenário estadual e nacional pela diversidade de sua produção artesanal, sendo possível encontrar peças em fibras, cerâmica, madeira, sucatas, tecelagem, etc. Cada tipologia apresenta suas especificidades e suas diferenciações de acordo com o estilo de cada artesão. No caso deste estudo privilegiamos o artesanato mineral (argila) e o vegetal (madeira) e podemos classificar as peças produzidas em peças utilitárias, utilitárias-decorativas, peças religiosas e peças figurativas ou ornamentais. Estes termos são utilizados pelos próprios artesãos que, dependendo da situação, utilizam também os termos “enfeite” ou “escultura” para se referirem ao artesanato ornamental ou figurativo. Estas categorias, que podemos entender como resultantes do discurso local em contraste com o discurso externo, também são as mesmas utilizadas para a classificação ou subdivisão das peças para confecção de propagandas ou de catálogos, no caso de exposições ou feiras, como observa Dalglisch³. Estas categorias também são adotadas neste estudo para classificarmos as tipologias de peças encontradas durante a pesquisa de campo.

Na categoria de peças utilitárias, são produzidos no Jequitinhonha panelas, pratos, xícaras, colheres, moringas, potes para água, gamelas (que seria o corresponde às bacias de plástico). Este tipo de produção é muito consumida pelas comunidades locais, até mesmo pela acessibilidade dos preços. Apesar de alguns estudiosos afirmarem que no Vale do Jequitinhonha este tipo de artesanato deixou de ser consumido pelas comunidades locais, devido à entrada dos utensílios em plástico e alumínio, podemos afirmar que ainda existe um consumo significativo, especialmente de panelas. Há inclusive artesãos que direcionam sua produção para este tipo de público local. Já as peças utilitárias-decorativas são aquelas que apesar de terem uma função utilitária apresentam formas de escultura, como as moringas de três peças, os potes que muitas vezes são usados como vasos para ornamentação ou filtros com cabeças de bonecas e também ocupam a categoria de enfeite. Aqui mostra-se a mobilidade do artesanato entre o útil e o belo, como argumenta Paz⁴, detentor ainda de sua aura criativa.

Outra modalidade frequente de peças artesanais são as mágico-religiosas. As peças religiosas são aquelas que remetem ao universo religioso especificamente o católico, em que podemos encontrar tanto as imagens sacras utilizadas pelos fiéis, como também outros personagens que remetem a este universo, como, por exemplo, o diabo.

Estas peças podem ser encontradas tanto entre os ceramistas quanto entre os entalhadores. No entanto, percebe-se uma maior tendência entre os entalhadores na confecção de peças destinadas ao culto. Já entre os ceramistas, as imagens sacras apresentam um hibridismo do discurso religioso com discursos políticos, sociais e ambientais. Este tipo de produção é decorrente da experiência coletiva mágico-religiosa que o artesão transfere para as suas peças.

A última categoria das peças ornamentais é dividida em dois tipos: os enfeites e as esculturas. Os enfeites são aquelas peças menores que não apresentam fins utilitários, mas possuem baixo valor no mercado. São representativas deste universo as flores com os vasos modelados em argila, as galinhas com os pintinhos, os animais domésticos e silvestres de pequeno

³ Cf. DALGLISH, Lalada. *Noivas da seca: cerâmica popular do Vale do Jequitinhonha*. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

⁴ Cf. PAZ, Octavio. *Convergências: ensaios sobre arte e literatura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

⁵Cf. SOARES, *apud* DALGLISH, Lalada, *op. cit.*

⁶Cf. PAZ, Octávio, *op. cit.*

⁷*Idem, ibidem.*

⁸*Idem, ididem*, p. 46.

⁹*Idem, ididem*, p. 47.

porte, representações da arquitetura local, como as casinhas etc.

Estes enfeites geralmente são confeccionados em tamanho pequeno e muitas vezes também estão relacionados ao lazer. Especialmente no caso dos entalhadores, encontramos muitas peças que ao mesmo tempo em que são enfeites também são utilizadas no mundo lúdico, como os carrinhos de madeira, os bonecos, as bicicletas e por aí uma infinidade de outros objetos.

Já as esculturas apresentam um trabalho estético mais elaborado, são modeladas ou entalhadas em porte médio, diferentemente das miniaturas dos enfeites e dos brinquedos. Soares⁵ classifica o artesanato escultórico do Jequitinhonha como representante de duas tendências: uma realista e descritiva com predomínio do humano nas suas mais diversas situações cotidianas - cozinhando, orando, fiando, fazendo biscoito; e outra tendência voltada para o imaginário fantástico, proveniente das imagens dos sonhos, dos mitos, das lendas locais, como as figuras de corpo humano e cabeça de animais, animais de duas ou várias cabeças, máscaras etc.

Diante desta diversidade de tipologia artesanal algumas questões se tornam mais contundentes: as bonecas do Jequitinhonha esculpidas na argila podem ser consideradas um produto artístico enquanto as painéis de barro são desprovidas deste status?

Existe, portanto, uma diferença entre arte e artesanato? Se existe, quais são os critérios de definição? A boneca, que configura o momento do casamento, tão apreciado entre as mulheres do Jequitinhonha, teria um trabalho estético mais requintado que o filtro em formato de mulher que refresca a água em dias quentes? Todas estas indagações nos conduzem à clássica interrogação sobre a diferenciação entre arte e artesanato.

O artesanato e suas fronteiras com a arte

O artesanato, de acordo com Paz⁶, seria o mediador entre a obra de arte e o desenho industrial. Isto porque o artesanato pertence ainda a um mundo em que não existia a separação entre o belo e o útil. A beleza do artesanato advém da sua função. É belo porque é útil. Essa junção de concepções é herança de um tempo em que o mundo se dividia em dois territórios - o profano e o sagrado - explica Paz⁷. Em ambos, a beleza estava interligada à eficácia mágica e à utilidade: “a beleza era a aura do objeto, a consequência – quase sempre involuntária – da relação secreta entre sua feitura e seu sentido. A feitura: como está feita uma coisa; o sentido: para que está feita”⁸.

E são essas peças, que não fazem separação entre o belo e o útil, que nos dias atuais têm alcançado as vitrines das galerias e as salas dos museus de obra de arte, no Brasil e no exterior. Se nestes espaços, a peça se transmutou em ícones que nos exige uma adoração, uma contemplação a que dedicamos à obra de arte, em seus contextos sociais e históricos de origem essa desvinculação entre o sentido e a feitura pode não ser tão evidenciada. Separação esta, datada da Renascença, no século XVIII, quando se estabeleceu a “religião da arte”, herdando do cristianismo o poder de consagrar as coisas e de lhes conferir eternidade. Assim, os museus se configuraram templos da nova religião, e os objetos, desprovidos de história, se configuraram ídolos. Ao desprover a obra de arte de historicidade e de sentido, ela passou a ser vista como autônoma, autossuficiente, sem “referência alguma”⁹, fruto apenas de um ente criador.

Nas palavras de Paz, a obra de arte deixou de ser coisa bonita ou feia e passou a ser ente intelectual e sensível em que se expressam ideias. Ver se constitui em uma atividade intelectual e em um rito mágico, pois “ver é compreender e compreender é comungar”¹⁰, ou seja, contemplar a obra de arte é partilhar dos seus códigos de significação. Reduz-se assim o sentido à obra. Esta concepção provocou também reações contrárias, introduziram a argumentação de que “o que a obra de arte diz não é seu conteúdo manifesto, e sim o que diz sem dizer: aquilo que está por trás das formas, das cores e das palavras. [...] A religião artística moderna gira sobre si mesma sem encontrar o caminho da salvação: vai da negação do sentido pelo objeto à negação do objeto pelo sentido”¹¹.

Com o advento da revolução industrial, a concepção artística ganhou novos contornos. Devido à produção em série de utensílios idênticos e cada vez mais elaborados, a arte passou a ser definida a partir do *status* de objeto único, em contraposição ao desenho industrial. Assim, “não há pior acusação contra um artista moderno do que apontar repetições em sua obra [...] para estar na história da arte, é preciso estar saindo constantemente dela”¹², isto é, reinventando-a constantemente.

Há que se ressaltar, como nos informa Benjamin¹³, que a reproduzibilidade técnica é fenômeno recente na história da obra de arte. É importante notar, como salienta o autor, que a obra de arte sempre foi reproduzível, os aprendizes sempre imitaram seus mestres copiando suas obras. Porém, estas reproduções não tinham um caráter técnico. Foi com a fotografia que a reprodução técnica atingiu seu apogeu, em que as mãos foram liberadas de suas responsabilidades artísticas, e a reprodução da imagem alcançou um ritmo acelerado.

A reproduzibilidade técnica, no entanto, exclui a autenticidade da obra, traduzida no aqui e agora da obra de arte, ou seja, sua existência única como objeto igual e idêntico a si mesmo.

*A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquivava do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida não só esse testemunho desaparece, o que desaparece com ele é a autoridade da coisa, seu peso tradicional.*¹⁴

Em relação à reprodução manual, a técnica mata a autenticidade porque tem mais autonomia que a atividade manual. Enquanto a reprodução manual se configura como falsificação, a técnica, a partir de seus recursos de manipulação, pode, por exemplo, colocar a imagem original em situações que seriam impossíveis para o próprio original, desvalorizando o “seu aqui e agora”¹⁵, substituindo desta maneira sua existência única pela existência serial. A tradição que reside na obra de arte é perdida. Ela se perde porque a reproduzibilidade técnica retira o objeto do domínio da tradição. Em outras palavras, a reproduzibilidade mata a aura artística que é constituída justamente pela autenticidade e pela tradição que produz este objeto. A aura conjuga em si elementos temporais e espaciais: “é a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja”¹⁶. É a capacidade de ligação presente na unicidade.

Ao estudar as estátuas na antiguidade e na Idade Média, Benjamin¹⁷

¹⁰ *Idem, ibidem.*

¹¹ *Idem, ibidem*, p. 48 e 49.

¹² CANCLINI, Nestor G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997, p. 49.

¹³ BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

¹⁴ *Idem, ibidem*, p. 168.

¹⁵ *Idem, ibidem*, p. 168.

¹⁶ *Idem, ibidem*, p. 170.

¹⁷ *Idem, ibidem.*

¹⁸ PAZ, Octávio, *op. cit.*, p. 50.

¹⁹ *Idem, ibidem.*

²⁰ *Idem, ibidem.*

²¹ *Idem, ibidem*, p. 51.

²² *Idem, ibidem*, p. 51.

ressalta o caráter de culto, que é definidor da condição aurática da obra de arte. Mesmo quando secularizada, a obra de arte mantém a sua condição de culto, como aconteceu na Renascença, ao ser cultuada de modo profano como culto ao belo. Porém, essa relação íntima da obra de arte com o culto será destruída pela reprodutibilidade. As obras de arte passam a ser produzidas cada vez mais para serem reproduzidas, e a autenticidade perde o sentido, tudo isso com o intuito de tornar a obra de arte cada vez mais próxima da grande massa.

Ao ser produzida com a finalidade de atingir o maior número de pessoas, a obra de arte perde seu sentido inicial aurático, ou seja, seu sentido de culto. Já o objeto industrial, diferentemente da obra de arte, buscou outros caminhos para encontrar seu compromisso entre a estética e a função. “O ideal do desenho industrial é a invisibilidade: os objetos funcionais são tanto mais bonitos quanto menos visíveis. [...] É o signo de uma função. Sua racionalidade o encerra numa alternativa: serve ou não serve”¹⁸.

O autor argumenta ainda que o objeto industrial se torna presença com valor estético quando perde a sua função. Ou seja, o culto às máquinas como objeto estético só é possível quando se converte em símbolo de alguma coisa, quando já perdeu o seu sentido de ser que era ser útil a alguma coisa.

*O gosto pelas máquinas e aparelhos em desuso não é apenas uma prova a mais da incurável nostalgia do homem moderno pelo passado, como revela uma fissura na sensibilidade moderna: nossa capacidade de associar beleza e utilidade. Dupla condenação: a religião artística nos proíbe considerar belo o útil; o culto à utilidade nos leva a conceber a beleza não como presença, mas como função.*¹⁹

Nessa equação em que a beleza é tida como não presença somada à função reside uma contraposição quando se compara ao artesanato. No artesanato, encontramos não apenas a utilidade, mas também um apelo aos nossos sentidos, observa Paz²⁰. Sua posição, portanto, é definida como mediadora entre a obra de arte e o desenho industrial. O objeto industrial não valoriza o supérfluo, o artesanato é o “reino dos enfeites”. Ao dar importância à decoração, transgride-se a concepção de utilidade, revelando-se assim uma tendência à contemplação estética. “No artesanato há um contínuo vaivém entre a utilidade e a beleza; esse vaivém tem um nome: prazer. As coisas dão prazer porque são úteis e belas”²¹. Por isso ele se constitui em “uma zona intermediária entre a utilidade e a contemplação”²².

O artesanato, portanto, possibilita que o homem satisfaça sua necessidade de recreação com as coisas do seu cotidiano. Feito pelas mãos, o artesanato é feito para as mãos, portanto, podemos vê-lo e tocá-lo. Enquanto nossa relação com o desenho industrial é funcional, com a obra de arte é contemplativa, podemos vê-la, mas não tocá-la, com o artesanato ela é corporal. Por ser corporal, o artesanato nos remete à participação. Quando se sente, sente-se alguma coisa ou alguém.

Por ser participação, ou seja, uma relação que se dá entre um grupo, ou com alguém, o artesanato pode ter sua função e seus significados socialmente ressignificados. Isso porque um objeto, que antes tinha determinada função, a partir da sensibilidade pessoal e da fantasia, pode ser transfigurado e ganhar outro sentido e outra função compartilhados por todos, ocorrendo assim uma interrupção da sua utilidade anterior. O artesanato, nesta perspectiva, é mecanismo de sociabilidade, não apenas sob o aspecto

de sua produção, mas também de sua resignificação.

Paz²³ afirma que o artesanato não tem história, se concebermos a história como uma sucessão de mudanças. Não existe no artesanato uma ruptura ou uma continuidade entre seu passado e seu presente, mas um constante diálogo. Enquanto o artista moderno tende a negar os seus antecessores, constituindo sua tradição na negação da tradição imediata, e a produção industrial é regida pela constante novidade, em que o novo desaloja aquele que o precedeu, o artesanato não quer negar o tempo, mas juntar-se a ele. “Por meio de repetições imperceptíveis, mas variações reais, suas obras persistem”²⁴ e nos mostram um novo jeito de lidar com o tempo e de ser no tempo, conjugando temporalidades diferentes em um único processo.

O artesanato, por ser local, preserva as diferenças, em contraposição à técnica que é internacional e unifica, porém não une, podendo provocar a morte da diversidade. Ao eliminar a diversidade, impede, portanto, que haja a experiência com o outro, mutila-se a fecundidade da história que depende justamente do confronto do ego com a alteridade.

Nesse confronto entre ego e alteridade, o artesanato, nos últimos anos, como afirma Canclini²⁵, contrariando muitas previsões de que se esgotaria diante da grande produção industrial, tem sido revitalizado, caracterizando o que Rubim²⁶ denomina de culturalização da mercadoria, em que os bens simbólicos acabam por influenciar o valor das mercadorias, possibilitando que a cultura conquiste maior espaço no âmbito econômico contemporâneo.

Rubim²⁷ acrescenta que a inserção da cultura como espaço autônomo nas discussões contemporâneas deve-se, especialmente, à sua autonomização na condição de campo cultural em relação às outras esferas sociais como a religião e a política. Ao se constituir como campo independente, o que não pode ser confundido com isolamento, a cultura, argumenta Rubim²⁸, se articula e inaugura instituições com profissões, símbolos, valores, linguagens, conflitos, possibilitando a pesquisa e o estudo de suas especificidades.

Pierre Bourdieu²⁹, por sua vez, destaca que a autonomia cultural é justamente o elemento definidor da modernidade. Assim, a cultura moderna diferencia-se de toda a cultura anteriormente produzida por adquirir autonomia no sistema de relações de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos. Essa autonomia significa, assim, uma independência do campo da arte em relação a outros campos como o religioso e o econômico.

Os princípios e as normas que passam a reger o campo artístico se configuram como provenientes do próprio campo. Este ignora as demandas externas da sociedade, diferentemente do que ocorria na Idade Média e parte do Renascimento, argumenta Bourdieu³⁰, quando a vida artística estava subordinada à Igreja e à aristocracia, e com isso às suas demandas tanto éticas, quanto estéticas.

Esse movimento foi acompanhado de outras transformações que de modo simbiótico permitiram ou ajudaram a criar possibilidades de estruturação desse campo como espaço autônomo, ou seja, como espaço regido por leis internas, criadas a partir das relações dos seus diferentes agentes. Estas transformações podem ser traduzidas na criação de um público consumidor socialmente diversificado para esse campo restrito, o que permitiu aos produtores de bens simbólicos ao mesmo tempo a independência financeira, como também terem nestes consumidores uma fonte de legitimação. A formação desse corpo consumidor, segundo Bourdieu³¹,

²³ *Idem, ibidem.*

²⁴ *Idem, ibidem*, p. 53.

²⁵ CANCLINI, Nestor García, *op., cit.*

²⁶ RUBIM, Antonio Albino Canelas. Formação em organização da cultura no Brasil. *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC*, n. 06, jul/set., São Paulo, Itaú Cultural, 2008.

²⁷ *Idem, ibidem.*

²⁸ *Idem, ibidem.*

²⁹ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

³⁰ *Idem, ibidem.*

³¹ *Idem, ibidem.*

³² *Idem, ibidem*, p.103.

³³ *Idem, ibidem*, p.104.

³⁴ *Idem, ibidem*, p.104.

³⁵ SILVA, Diene Ellen Tavares. O consumo de alimentos sem agrotóxicos como fator de distinção social: o caso de Viçosa-MG. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – UFV, Viçosa, 2007.

³⁶ *Idem, ibidem*, p.33.

³⁷ SHALINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

³⁸ BOURDIEU, Pierre, *op., cit.*, p. 56.

permitirá, portanto, o fenômeno da diferenciação, em que as diferentes categorias de produtores destinam seus bens simbólicos. Estes últimos, portanto, se revestem de uma dupla face, como mercadoria e significação, que coexistem de forma independente.

O aparecimento da obra de arte como mercadoria, juntamente com a aparição dessa categoria de profissionais especializados na produção de bens simbólicos, propicia as condições para que se estabeleça uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e arte como significação, ou seja, arte pura. Essa dicotomia tem “uma intenção simbólica destinada à apropriação material”³². Diante da democratização dos bens simbólicos, isto é, do acesso do grande público a estes bens pelo consumo, a “arte pura” torna-se um distintivo social. Como nas sociedades modernas o consumo é o mecanismo por onde se comunicam as diferenças, dentro do campo artístico é necessário, portanto, que alguns bens sejam escassos e seu acesso limitado, tornando, desta forma, seu acesso exclusivo, o que faz com que eles se configurem elementos de distinção social.

Dentro deste panorama, os elementos da arte pura são distintivos sociais porque são raros, únicos, fruto de “gênio criador” autônomo em oposição aos produtos reduzidos ao valor mercantil, “típicos de uma produção mecânica”³³. Para se tornar um consumidor da arte pura, é necessário, portanto, que seja um participante do campo a que pertence o criador. Ou melhor, que partilhe dos códigos e normas que regem esse campo para que assim sejam inteligíveis o significado e a apreciação da arte. Desta forma, o consumidor é outro “criador”, é o “alter ego” do artista, “capaz de mobilizar em sua compreensão das obras a disposição criadora que define o escritor e o artista autônomos”³⁴.

Adotando esta análise desenvolvida por Bourdieu para a arte e transpondo-a para o artesanato observa-se que cada sujeito no momento do consumo constrói e adota um sentido que justifica ou que legitima a escolha de determinada peça. Assim, nem todos os consumidores partilham de um mesmo significado ou atribuem um mesmo valor para aquilo que consomem.

Nesta perspectiva, o consumo das esculturas e das peças mágico-religiosas passa a demarcar, não apenas uma distinção econômica, mas também social, entre a classe consumidora do artesanato jequitinhonhês. Como analisa Silva³⁵, o consumo é por excelência um fenômeno que se situa na área da cultura. Enquanto prática social, ao mesmo tempo que é produto das estruturas sociais, também é produtor das mesmas, funcionando “como marcadores sociais e definidores de estilo de vida”³⁶. Portanto, ao analisarmos o consumo do artesanato regional do Jequitinhonha podemos entender e problematizar a lógica da distinção simbólica entre seus consumidores. Ao fazermos esta afirmação fica explícito a nossa opção em tratar o consumo como uma atividade que além de ter o valor de troca é também uma forma de construção de valores, significados, como afirma Sahlins³⁷, uma vez que o consumidor não consome apenas objeto, mas também significados e a escolha do que se vai consumir envolve também questões como gosto e estilo de vida. O gosto, na perspectiva de Bourdieu, une e separa, é “uma afirmação prática de uma diferença”³⁸.

Dizendo de outra forma, o consumo é também uma prática por onde se constroem as distinções sociais. Através do consumo “é possível obter uma série de informações que ficam evidentes na prática do consumo. Uma

delas é a capacidade que temos de nos comunicar através do que consumimos. Se não podemos falar ou nos expressar de forma verbal, podemos fazê-lo a partir das roupas que usamos, dos locais que freqüentamos, dos estabelecimentos onde compramos [...]. É nesse âmbito que o consumo tem a capacidade de distinguir determinadas categorias sociais”³⁹.

Segundo Silva⁴⁰, o consumo ou os sentidos que se dão às práticas de consumo é uma forma de comunicação pela qual se expressa nossa identidade, desejos e nosso estilo de vida dentro da sociedade. Assim, o consumo além de ter a função de suprir as nossas necessidades individuais, funciona também como uma forma ritual de se demarcar limites e conferir status.

Entre um Festivale e outro...

O estudo em questão foi realizado com consumidores de artesanato do Vale do Jequitinhonha, residentes na própria região em outras localidades do Brasil. Baseado na observação participante, o estudo fez uso de entrevistas semiestruturadas, executadas em feiras locais e externas ao Jequitinhonha durante várias visitas a campo.

A pesquisa começou a ser construída no primeiro semestre de 2008, quando foi traçado o objetivo de vivenciar a realidade das feiras de artesanato realizadas no Vale do Jequitinhonha. Como o intuito era estabelecer contato com o maior número de artesãos, foi definido que a pesquisa se iniciaria pela Feira de Artesanato que acontece no Festivale, Festival da Cultura Popular do Vale do Jequitinhonha, evento itinerante que anualmente ocorre no mês de julho em uma diferente cidade do Vale. Seguindo o calendário de feiras de artesanato em que há maior participação dos artesãos do Jequitinhonha a pesquisa foi realizada na “Feira de Artesanato Noemisa Batista” em 2008, na cidade de Capelinha, durante o 26º Festivale; a “Feira de Artesanato Tião Artesão” em 2009, sediada na cidade de Grão-Mogol, no 27º Festivale; 10ª Feira de Artesanato do Vale do Jequitinhonha na UFMG, ocorrida em maio de 2009, em Belo Horizonte; e a 20ª Feira Nacional de Artesanato realizada em novembro de 2009, também na cidade de Belo Horizonte. Foram entrevistados vinte e um artesãos (ceramistas e entalhadores) oriundos das cidades de Almenara, Carai, Datas, Itinga, Itaobim, Jequitinhonha, Minas Novas, Ponto dos Volantes, Palmópolis, Taiobeiras, Turmalina, Santo Antônio do Jacinto e vinte consumidores das cidades de: Belém (Pará), Belo Horizonte (Minas Gerais), Estância (Sergipe), Grão-Mogol (Minas Gerais), Montes Claros (Minas Gerais), Niteroi (Rio de Janeiro), Salinas (Minas Gerais), São João Del Rei (Minas Gerais), São Paulo (São Paulo). Os dados coletados foram analisados considerando o conteúdo das falas e agrupados em categorias surgidas dentro do próprio processo da entrevista. Vale ressaltar que neste artigo priorizamos apenas as entrevistas com os consumidores.

“O original é que é o rico”...

Ocupando funções liberais e urbanas, os consumidores de artesanato do Jequitinhonha revelaram ter um interesse maior pelas peças ornamentais.

Esse interesse perpassa por diferentes motivações que podemos agregar em três grandes grupos: o primeiro é composto por aqueles consu-

³⁹ SILVA, Diene Ellen Tavares, *op. cit.*, p. 36.

⁴⁰ *Idem, ibidem.*

⁴¹ GEERTZ, Clifford, *op. cit.*

⁴² Depoimento de M. R.P., funcionária do Sesc Montes Claros, consumidora da cidade de Montes Claros/MG, pesquisa de campo, Feira de Artesanato Tião Artesão, Grão-Mogol, 2009.

⁴³ Depoimento de E. G. V, bióloga, consumidora da cidade de São Paulo, 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, 2009.

⁴⁴ LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

⁴⁵ Depoimento de O. A., engenheiro civil, consumidor da cidade de Belém/PA. Pesquisa de Campo, Feira de Artesanato Tião Artesão, Grão-Mogol, 2009.

⁴⁶ Depoimento de K. F. X., dentista, consumidora da cidade de Salinas/MG. Pesquisa de Campo, Feira de Artesanato Tião Artesão, Grão-Mogol, 2009.

⁴⁷ Depoimento de J. A., comerciante, consumidor da cidade de Niterói/RJ, pesquisa de campo, Feira de Artesanato Tião Artesão, Grão-Mogol, 2009.

midores que entendem as peças decorativas como representativas de uma cultura tradicional; o segundo grupo avalia as peças artesanais pelo seu valor estético; os critérios estão relacionados à raridade em contraposição com o primeiro grupo que dá um peso maior na expressão da matriz cultural local, como diria Geertz⁴¹. Ou seja, o interesse pelas peças se baseia nos elementos que expressam a cultura local. É importante notar que aqueles consumidores que enfatizam o valor artístico das peças, entendem a produção artesanal como uma expressão individual de cada artesão. Estes consumidores estão em busca dos artistas/artesãos. E por fim, existem os consumidores de peças utilitárias que conciliam o discurso do valor estético com o discurso de que as peças são portadoras de identidade cultural na prática de seu consumo.

O discurso do primeiro grupo de consumidores, que aqui vamos denominar de consumidores de identidade cultural, pode ser identificado na fala de M. R.P., da cidade de Montes Claros/MG, emblemática desta concepção: “é um artesanato diferenciado, tem grande valor, retrata o cotidiano das pessoas, são as situações mais inusitadas, é o dia a dia, a cultura do Jequitinhonha que é tão rica e tão forte”⁴². Há que se ressaltar que o significado de cultura a que se refere o discurso destes consumidores está relacionado ao modo tradicional de se viver no meio rural do Jequitinhonha. E. G. nos esclarece o que seria essa cultura: “é o dia a dia: a mulher fazendo biscoito, é o casamento, é o marido indo pra roça, levando a filha pro médico”⁴³. Observe que são imagens que remetem à vida material como sugere o “ir à roça”, “fazer biscoito”, aos valores morais, como expressa o ritual do casamento e também deixa transparecer o intercâmbio que se estabelece entre o meio rural e o urbano representado pela figura do médico, função não característica do cenário rural do Jequitinhonha. Vemos que neste sentido a consumidora comunga dos mesmos significados atribuídos por alguns artesãos do Jequitinhonha ao elaborarem suas peças, caso do ceramista João Alves.

Estas peças, portanto, estabelecem uma interculturalidade com o consumidor. São interpretadas pelos consumidores como um monumento da cultura local, para usarmos o conceito de monumento do Le Goff⁴⁴, em que se documenta o estilo de vida rural. Mais que peças, o artesanato jequitinhonhês “representa as imagens dos moradores da região”⁴⁵. No entanto, há que se ressaltar que o encanto pelas peças reside não apenas no fato de serem uma expressão cultural, mas também por ser “um trabalho criativo”⁴⁶.

Assim, há uma interface da cultura coletiva com a criatividade, que, por sua vez, gera um terceiro elemento: a peça artesanal como símbolo de identidade do Vale do Jequitinhonha: “o barro com as suas cores, as pinturas tradicionais, as bonecas, as mulheres com trouxas na cabeça, enfim identificam facilmente o Vale”⁴⁷.

As peças artesanais, deste modo, por servirem como elemento que identifica, ou seja, diz algo sobre a coletividade daquela região, serve também para diferenciar esta coletividade daqueles que vêm de fora. Isto significa dizer que o artesanato é entendido como elemento de identificação e também de diferenciação. Ao identificar os de dentro, os diferenciam quando comparados com os de fora. Assim, ao contextualizar o artesanato do Jequitinhonha no panorama nacional, ele se torna único na perspectiva regional, como afirma D.V.A.:

*Uma das características mais fortes é essa coloração da cerâmica, né? Isso aí, você olhou, você sabe que é do Jequitinhonha. Com certeza, a hora que você for conferir, o artesão é do Vale do Jequitinhonha. [...] E em Sergipe faz muita diferença. Embora o Nordeste tenha muito artesão, mas eu acho que o que é feito aí em Minas, o Vale do Jequitinhonha faz uma diferença muito grande, inclusive pra eles. O sergipano gosta destas peças.*⁴⁸

As peças artesanais, nesta concepção, sinalizam, na fala da consumidora, as origens, não apenas no sentido de onde tudo começou, mas no sentido de ser algo imaculado, o que pode ser concluído pelo substantivo “pureza”, expressando uma noção romântica das origens. Ter uma peça artesanal é uma forma de retornar a estas origens. É uma forma de conjugar diferentes temporalidades. Portanto, é um elo que conjuga em si temporalidades híbridas, uma vez que remete a um passado que se atualiza e que é produzido dentro da temporalidade atual, mas que consegue trazer em sua concepção e em seu sentido a essência daquilo que os consumidores foram um dia, ou seja, a identidade rural denunciada pelo enunciado “essa feira nos põe muito em nosso chão”.

Possuir em casa uma destas peças é ter a possibilidade de estar em outro tempo e espaço: o mundo urbano contemporâneo sem perder a referência mnemônica, o que causa a sensação de “ser tão gostoso” preservar certos valores e referências. Esta preservação se faz a partir da aglutinação de pessoas no conjunto dos apreciadores deste tipo de manifestação, o que é realizado tanto pela educação cultural das várias gerações como também pelo mecanismo de presentear o outro. V. esclarece: “é difícil valorizar o trabalho nesse mundo com um consumo industrializado que a gente tá acostumado, né? As minhas filhas, elas estão presentes pra poder valorizar e levar a cultura adiante também”⁴⁹. E a fala de E. G. V. complementa essa lógica da preservação através da difusão: “eu já presenteei casamento. De casamento eu costume é dar peças do Jequitinhonha. Eu acho que tem um valor, sabe? Um casal de noivos ... e eu fico triste quando a pessoa não entende o presente”⁵⁰.

A tristeza aqui não reside no fato de não saber apreciar a estética do presente, mas pelo fato de não conseguir captar os significados ou os valores a que ela reporta. É, portanto, uma decepção por não conseguir estabelecer um diálogo de identidade, através da peça, com aquele que a recebe.

Pode-se observar dentre estes consumidores a identificação com o artesanato não pelo trabalho que se tem nestas peças, mas pelo que representa para aqueles que criaram as peças. Ou seja, a relação que se estabelece com as peças perpassa antes pela vida do artesão. P., da cidade de Belo Horizonte, deixa transparecer esta concepção ao relatar: “Eu acho que esse trabalho do Jequitinhonha, por exemplo, é uma coisa que motiva, mobiliza a gente a tá consumindo porque você vê que é um povo bacana, um povo lindo, mas que precisa de apoio”⁵¹.

A motivação pelo consumo das peças não é a produção em si, mas o povo que é lindo, que motiva e que precisa de apoio. Aqui encontramos algo que sinaliza para o sentimento de compaixão para com aqueles artesãos. Sobre esta situação, um entalhador relata a sua experiência:

muitos acha que tem que comprar pra ajudar. Que acha que aquela pessoa tá necessitada. Como eu vejo aqui no artesanato do Vale do Jequitinhonha. O pessoal fala:

⁴⁸ Depoimento de D. V. A, médico, consumidor da cidade de Estância/Sergipe, pesquisa de campo, 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, 2009.

⁴⁹ Depoimento de V., assistente social, consumidora da cidade de Salinas, Feira de Artesanato Tião artesão, Grão-Mogol, Belo Horizonte, 2009.

⁵⁰ Depoimento de E. G. V., bióloga, consumidora da cidade de São Paulo, 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, 2009.

⁵¹ Depoimento de P, consumidora da cidade de Belo Horizonte. Pesquisa de campo na 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, 2009.

⁵² Depoimento de Valdeni Cruz de Oliveira, entalhador da cidade de Taiobeiras. Pesquisa de campo na feira de artesanato "Tião Artesão", durante o 27º Festivale, Grão-Mogol, julho de 2009.

⁵³ Depoimento de E. G. V., bióloga, consumidora da cidade de São Paulo, 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, 2009.

⁵⁴ Depoimento de A. A. P., artista plástico, consumidor da cidade de Belo Horizonte, 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, 2009.

⁵⁵ Depoimento L., consumidor da cidade de Belo Horizonte. Pesquisa de campo na feira de artesanato "Tião Artesão" durante o 27º Festivale, Grão-Mogol, julho de 2009.

*ah, vou comprar pra ajudar. Eu já ouvi pessoas que fica: vou comprar pra ajudar. Por exemplo, eu vi uma pessoa falando pra mim que foi expor no Rio de Janeiro e que o pessoal falou eu vou comprar, eles é lá do Vale do Jequitinhonha, o Vale da fome, falou uma coisa tão terrível, tão cruel. Isso incomoda? Com certeza. Nunca aconteceu comigo, mas já aconteceu com colegas meus que já falou isso pra mim. E nem olha a qualidade das peças. Acha que tem que comprar só pra ajudar.*⁵²

Dentro do grupo de consumidores de identidade, talvez pelo fato de partilhar ou de se identificar com os valores do artesão, há aqueles que buscam interferir no próprio processo criativo do artesão, por exemplo, com a sugestão de peças. "Eu até sugeri pra ela fazer assim benzedeadas. Aquelas mulheres que anda com uns galhinhos, que faz um chazinho, que sabe tudo, que é a nossa comadre, que é a mãe preta que sabe fazer as coisas, sabe. Eu sugeri, vamos ver se vem alguma o ano que vem"⁵³.

Postura que é completamente refutada pelo segundo grupo de consumidores, que prezam pela não interferência na confecção das peças por entenderem que é um processo criativo individual, em que deve prevalecer a originalidade do criador. A. A. P. é exemplar desta concepção:

*Na verdade, o original que é o rico, o que cada um tá se colocando ali de pessoal, de subjetivo de cada um. Então, essa coisa de meio fazer oficinas, meio que colocar o produto mais possível de venda é uma coisa perigosa. É necessária, mas é perigosa. Precisa ter profissionais interessantes para trabalharem com isso, sem perder a originalidade. Porque senão vira um pastiche de tudo. Ai tem quinhentas bonequinhas igual, tem quinhentas galinhazinhas, então perde. Perde essa coisa, o que não implica que você não pode ter conhecimentos, adquirir conhecimentos também, que é bom pra enriquecer. Que o rico no artesanato é quando a subjetividade da pessoa, a expressão que ela tá pondo na vida, que é o significado que ela dá na peça, que é a riqueza dela, nesse sentido.*⁵⁴

Esta concepção se distancia da concepção cultural coletiva e identitária por colocar o foco no gênio de cada artesão. E aqui, aquela concepção de ser belo porque é do Jequitinhonha desaparece. É belo porque tem um trabalho estético, como nos informa um dos consumidores:

*O comércio da arte é um comércio sutil. Você não está comprando banana. E tem muita bobagem, não é você nascer no Vale que você vira escultor e você vira artista não. Às vezes você é Miltinho do Vale, Toquinho do Vale e sua obra não vale nada. Então é preciso acabar com essa lenda que eu nasci no Vale e eu sei fazer. Não sabe. Tem muita coisa ruim. Aqui eu só compro o que é bom. [...] Eu gosto muito de arte popular. Mas arte popular boa, do artista que realmente se aperfeiçoa.*⁵⁵

Pode-se observar que este consumidor faz uma crítica à concepção assumida pelos demais, que denominamos de consumidores de identidade. L. nos mostra uma visão que se aproxima da noção de arte como processo individual, fruto do gênio criador. Por estarem em busca da raridade, estes consumidores prezam pela não interferência no processo criativo ou nas técnicas utilizadas pelos artesãos, como é a prática de alguns órgãos mediadores que atuam como instrutores ou que oferecem cursos de aperfeiçoamento. Outra consumidora, que não quis se identificar, que aqui vamos denominar de M. J. G., deixou claro que a política do Sebrae

é uma intervenção que acaba com o poder criativo do artesão, tornando-o um produtor de pastiche:

O Sebrae tem uma mania de querer dizer vamos fazer assim. [...] E eles fazem isso. Eles dizem: vamos capacitar vocês. Sabe o que é capacitar? É fazer uma forma. [...] Já vi artista fazer uma arte pura, ingênua, manual que ele podia fazer aquela arte a vida toda e viver daquilo. Tem um tal de designer, né? Eles mete o pau e faz produção. Aí sabe o que faz? Cai no mercado. Vira uma carne de vaca, ninguém mais quer. Não deixam as comunidades organizarem entre si. Isso aí é bota fora. [...] Agora pro cê ver, o próprio Sebrae incentiva colocar uma imitation. Eu acho isso o fim da picada.⁵⁶

E, por fim, temos a última categoria de consumidores, os utilitários. Estes justificam a sua preferência pelo valor de uso das peças por possuir beleza e carregar a marca do seu produtor, a humanidade, como argumenta I. A., de Belo Horizonte: “eu acho muito bonito a arte destas mulheres, batalhadoras e com muita criatividade também. Cê vai numa loja, compra muita coisa, e não tem o trabalho humano delas. Então, eu prefiro o artesanato”⁵⁷.

As peças, nesta concepção, ultrapassam o sentido de que são portadoras de uma função prática, ou que são resultantes da ação do homem sobre a matéria. Além do trabalho, existe o valor da beleza. É este valor agregado que faz com que a peça tenha aquele caráter híbrido, no sentido que nos falava Paz (1991), de ser maleável, poder mudar de função de acordo com a leitura que dele fizermos, o que não é possível, por exemplo, com os produtos industrializados. “Igual eu tava falando, tem estes potes enormes que eu trouxe do Vale. Aí eu faço coleção: um grande, coloco um médio, um pequeno e tal. Então, são peças que cê fica, que podem ser utilitários mas que acaba que cê fica até com pena de usar. Fica preservando”⁵⁸.

Como nos mostra R. F., o artesanato é um mutante, ao mesmo tempo que é útil, pode ser um adorno. O pote que pode ser utilizado na cozinha também consegue adentrar o reino da arte e se tornar objeto de contemplação, de coleção e então adquire o caráter de eternidade, por ser arte a ser preservada e não usada. No entanto há que se ressaltar que ainda que o consumidor seja um co-autor da peça artesanal no sentido de ressignificá-la o artesanato em cerâmica do Jequitinhonha continua mantendo sua aura criativa.

A tradição na invenção no artesanato regional

É de fundamental importância considerar esse aspecto do artesanato em caso de intervenção no processo criativo e de produção local. Nas últimas décadas tem-se observado o aumento do número de mediadores sociais que vem atuando junto aos artesãos. Na maioria das vezes há uma tendência, especialmente no caso do órgãos que oferecem cursos de aperfeiçoamento, em considerar as exigências do mercado consumidor, na verdade, em considerar uma faceta do mercado consumidor e tentar estabelecer entre os artesãos uma lógica de produção que não respeita a individualidade do artesão dentro da coletividade. Ou seja, há uma tendência em homogeneizar a produção artesanal sob o discurso de aumentar a produção para que se atinja a eficiência no atendimento ao mercado con-

⁵⁶ Depoimento de M. J. G. Pesquisa de campo na 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, novembro de 2009.

⁵⁷ Depoimento de I. A. Pesquisa de campo na 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, novembro de 2009.

⁵⁸ Depoimento de R. F. Pesquisa de campo na 20ª Feira Nacional de Artesanato, Belo Horizonte, novembro de 2009.

sumidor. Essa prática desconsidera a capacidade de invenção do artesão no processo criativo do artesanato. Existe, neste caso, a não percepção da sensibilidade que estes indivíduos possuem no sentido de manter a tradição dentro da invenção.

Não considerar o hibridismo de temporalidades ou de saberes é desconsiderar a beleza e excluir a aura criativa do artesanato. Por outro lado, a homogeneização não leva em conta as necessidades de uma parte do mercado consumidor, já que existem tipos diferentes de consumidores, cada um buscando um sentido no consumo do artesanato.

A lógica da reproduzibilidade artesanal exclui as demandas de boa parte destes consumidores, uma vez que temos consumidores que buscam a arte no artesanato e também aqueles que buscam a mobilidade que o artesanato possui em participar do universo da utilidade sem, no entanto, perder o calor humano daquele que produz. Ou seja, consumir uma peça artesanal é também levar para junto de si ou para dentro de si parte daquele que produziu a peça. Dando liberdade à interpretação, poderíamos dizer que há entre um grupo de consumidores uma tendência para a antropofagia cultural, para parafrasearmos Oswald de Andrade, no sentido de que existe uma busca por reencontrar nas peças consumidas o elo perdido com o passado ou com a memória que se quer preservar.



Artigo recebido em setembro de 2011. Aprovado em janeiro de 2012.