

Artesanato: mercadoria, valor e fetiche

Handcraft: merchandise, value and fetish

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Doutora em Educação- UFC
emanukelly@gmail.com

Artesanato: mercadoria, valor e fetiche

Handcraft: merchandise, value and fetish

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Resumo

O artigo tem como objetivo expor reflexões acerca do artesanato como diferencial simbólico para os produtos de moda e design. O texto traz reflexões sobre as representações da produção artesanal para o mercado de consumo contemporâneo a partir do estudo das seguintes categorias: mercadoria, fetiche e valor. Para tanto, foram utilizados com aporte teórico os conceitos erigidos por Karl Marx (2012) e observações empíricas sobre a exploração do artesanato pelo mercado de luxo atual, por exemplo. Os percursos metodológicos adotados para a construção da pesquisa pautaram-se em investigação em campo, mais precisamente com a observação participante e revisão de literatura. Os resultados encontrados apontam para a construção de reflexões interessantes acerca da exploração dos bens culturais e elementos oriundos da cultura popular como agregadores de valor aos impulsionadores do consumo na atualidade.

Palavras-chave: Artesanato; Mercadoria; Fetiche.

Abstract

The article aims to expose reflections on the handcraft as a symbolic differential for fashion products and design. The text presents reflections on the representations of craft production to the consumer market from the study of the categories: commodity fetish and value. Therefore, they were used with theoretical support the concepts erected by Karl Marx and empirical observations on the exploitation of handcraft by the current luxury market, for example. The methodological routes adopted for the construction of research guided in field research, specifically with participant observation, and literature review. The results point to the construction of interesting reflections on the exploitation of cultural goods and elements derived from popular culture as aggregators value to drivers of consumption today.

Keywords: Crafts; Merchandise; Fetish.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de pesquisas realizadas durante o doutorado em Educação Brasileira na Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceará entre os anos de 2011 e 2015. O presente texto propõe uma reflexão acerca da valorização do artesanato e o incentivo ao seu consumo nos dias atuais por diversos meios, tais como a indústria da moda — que encontra no mesmo um diferencial simbólico para os produtos — e o turismo — que se capitaliza por meio da exploração de bens culturais locais.

Dessa forma, a presente discussão responde ao objetivo de identificar as características do artesanato como bem simbólico/cultural e econômico. Para tanto, inicialmente, o artesanato é apresentado como bem cultural e de consumo e, também, objeto e pesquisa, buscando-se, assim, quebrar paradigmas no que concerne à “romantização” do artesanato, que é pautada numa concepção do mesmo como algo precioso e intocável.

Tal discussão conduz à necessidade de se pensar o artesanato a partir de uma análise mais conceitual, encontrada nas concepções erigidas por Marx sobre a mercadoria, o valor e o fetiche. A partir de tais concepções, é feita uma reflexão sobre o posicionamento do artesanato em meio aos bens de consumo.

As estratégias metodológicas adotadas para a realização da pesquisa, que resultou nos “achados” que serão apresentados ao longo do artigo, partiram tanto de investigação em campo como de uma vasta revisão de literatura acerca da temática em questão. A pesquisa de campo recorreu à observação participante, em que pude vivenciar (enquanto *designer* e pesquisadora) junto aos grupos de artesãos a concepção e o processo produtivo de produtos artesanais.¹

O texto está estruturado em quatro capítulos. Além desta sessão introdutória, seguimos com o capítulo dois, procurando desenvolver uma abordagem teórica acerca das representações do artesanato na sociedade atual, onde o mesmo pode ser percebido tanto como bem cultural quanto como bem de consumo, o que nos conduziu a percebê-

¹ De acordo com Gonçalves (2005, p. 69), “[...] nas observações participantes, o pesquisador integra-se à comunidade ou grupo que investiga, participando de suas atividades normais”, de modo que o pesquisador pode vivenciar o que o cotidiano do grupo e participar do mesmo sistema de referência dele. Outras ferramentas metodológicas também foram utilizadas como o diário de campo, entrevistas, conversas informais, estudo de documentos e materiais bibliográficos.

lo como objeto de pesquisa. O capítulo três aprofunda as questões já apresentadas, por meio de um esforço reflexivo sobre o artesanato e sua relação com o fetichismo da mercadoria, conceitos fundantes da teoria de Karl Marx, aos quais procuramos direcionar dedicada atenção. O intuito deste capítulo é apresentar as categorias *fetichismo*, *valor* e *mercadoria* à luz do pensamento de Marx, a fim de suplantar qualquer associação de tais termos ao que é reproduzido pelo senso comum.

O capítulo quatro, intitulado *O retorno à cultura local como distinção*, segue a linha teórica desenvolvida ao longo do texto, mas parte da reflexão sobre questões empíricas que envolvem a relação do artesanato com o consumo e a produção de desejos na sociedade atual. Para tanto, são apresentados alguns exemplos de marcas que inserem o artesanato no mercado de luxo a partir da exploração de uma imagem idealizada do regionalismo e da cultura popular.

Os direcionamentos da pesquisa conduziram a reflexões interessantes e necessárias acerca da produção artesanal no contexto mercadológico atual e, principalmente, sobre o modo como este elemento é explorado pela publicidade. A partir das abordagens de teóricos como Michel De Certeau e Nestor Garcia Canclini, apresentadas ao final do texto, pode-se perceber a relação simbólica e material configuradas a partir da produção, mediação e o consumo de bens culturais na atualidade.

2. ARTESANATO: BEM CULTURAL, BEM DE CONSUMO, OBJETO DE PESQUISA

A complexidade que envolve os estudos sobre o artesanato decorre do fato de que este, na qualidade de elemento componente do patrimônio cultural, incorpora-se ao conjunto de monumentos, documentos e objetos que constituem a memória coletiva de um povo e, portanto, deve ser considerado do ponto de vista social e cultural. Por outro lado, o artesanato também possui características que atendem aos interesses da sociedade de consumo, como o valor estético e o simbólico; dessa forma, seu potencial econômico é crucial para o acirramento das discussões.

Catherine Fleury (2002) coloca que o trabalho feito com os artesãos por meio de políticas públicas pode constituir uma forma de impulsionar a atividade destes, que antes jaziam às margens de uma “dispersão”, motivando-os a produzir, “revalorizar” sua arte

e a considerar sua participação a nível cultural. Porém, em outro momento de seu texto, a mesma autora afirma que as ações promovidas por órgãos que tratam da problemática socioeconômica e da especulação sobre o futuro do artesanato podem acarretar outro problema, a saber, “o cultivo do artesanato”. O cultivo do artesanato, conforme explica Lauer (1947, p. 82), consiste na articulação de meios para o desenvolvimento do mesmo como bem econômico e de exportação.

Portanto, se por um lado tais políticas de “desenvolvimento” promovem a valorização do artesanato como crítica à produção serializada dos objetos e impulsionam sua produção por meio da aplicação de novas técnicas de trabalho, por outro terminam por “moldá-lo” ao sistema mercadológico vigente, provocando, com isso, a alteração de suas características simbólicas.

Desse modo, mesmo com imprecisões teóricas a respeito de sua aplicabilidade como meio de promover o “desenvolvimento” do artesanato, podemos perceber que essas políticas públicas de intervenção na produção artesanal vêm sendo fortemente disseminadas na contemporaneidade. Segundo uma pesquisa feita pelo SEBRAE com 210 cooperativas e associações de artesãos espalhadas pelo país, foi estimado que este setor move recursos correspondentes à metade do faturamento dos supermercados e se aproxima da indústria automobilística². Já os dados apresentados pelo Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) (2002 *apud* SANTOS; ARAGÃO, 2006), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), informam que o segmento artesanal brasileiro envolve 8,5 milhões de pessoas em suas cadeias produtivas³, movimentando cerca de 28 bilhões de reais por ano.

Complementando esses dados sobre a participação do artesanato na economia atual, de acordo com a Comissão Mundial de Cultura e desenvolvimento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), estima-se que o artesanato represente cerca de um quarto das microempresas do mundo em desenvolvimento (SANTOS; ARAGÃO, 2006).

² Dados retirados do *site* do SEBRAE: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 set. 2008.

³ Cadeias produtivas referem-se ao número de etapas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos, em ciclos de produção, distribuição e comercialização de bens e serviços. Implicam em divisão do trabalho segundo a qual cada agente ou conjunto de agentes realiza etapas distintas dentro do processo produtivo (SEBRAE, 2008).

A matéria veiculada no *site* do Instituto Produzir⁴ traz informações mais atuais sobre os números do artesanato no Brasil de acordo com dados veiculados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE):

Conceitualmente, o artesanato foi considerado como sendo ‘atividade artesanal’, mais relacionado aos saberes e fazeres das comunidades, desconsiderando o ‘artesanato contemporâneo’. Ficou assim orientada a pergunta: ‘Artesanato é o trabalho preponderantemente manual, realizado por artesão cujo conhecimento e modos de fazer estão enraizados no cotidiano das comunidades’². [...] Então a atividade artesanal passa a ser amplamente divulgado na Internet, sendo muitas vezes quantificada em 8.500.000 de artesãos envolvidos na atividade. Ainda, é divulgado que este segmento chega a movimentar até R\$ 52 bilhões por ano, como apresentado na pesquisa do Vox Populi de 2010, encomendada pelo Centro Mãos de Minas / Instituto Centro Cape (SEBRAE, 2008).

Os dados apresentados pela pesquisa realizada em 2010, conforme a citação, denotam uma estimativa de em 8.500.000 de artesãos envolvidos na atividade, movimentando 52 bilhões de reais por ano. De acordo com Freitas (2006, p. 18), “[...] o aumento da receptividade dos produtos artesanais pelo mercado vem intensificando sua produção e este é um ponto que tem merecido atenção no tocante ao planejamento, organização e condições de trabalho”. No entanto, a autora constata que, no que diz respeito ao planejamento de programas que têm como finalidade a adequação do artesanato às exigências do mercado, há, muitas vezes, certa precariedade nos diagnósticos apresentados sobre as comunidades produtoras e, conseqüentemente, um mal desenvolvimento das atividades ligadas ao *design* e às intervenções no modo de produzir dos artesãos.

Freitas (2006) coloca, ainda, que se consideramos como peculiaridade principal da produção artesanal a sua capacidade de oferecer ao mercado um produto feito à mão, a atenção dos programas e políticas intervencionistas deveria estar voltada não só para o produto, mas também para o produtor, ou seja, o artesão. Assim, é preciso levar em consideração seu modo de vida, seus valores e seus anseios para que os métodos de implementação da produção sejam adequados às suas particularidades e exigências em

⁴ Disponível em: <<http://institutoproduzir.com/>>. Acesso em: 8 mar. 2014.

relação ao trabalho.

Conforme os estudos já realizados em torno desta temática, podemos perceber que grande parte das políticas voltadas para a implementação do artesanato segue o modelo aplicado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (FREITAS, 2006; LIMA, 2006; GALVÃO, 2006) que consiste na inserção de novos métodos de trabalho no processo produtivo dos artesãos, tendo como objetivo sua adequação ao mercado. Tal intenção está transcrita abaixo, na citação, bem como algumas das medidas adotadas,

Este é um dos objetivos do Programa de Artesanato: *Irmãos do Ceará*⁵, desenvolvido pelo SEBRAE/Ce. Implantado em todas as regiões do Estado, o programa realiza capacitações nas áreas de associativismo, noções de gerenciamento básico, novas tecnologias e tem como meta, revitalizar o artesanato local, dando novo impulso a ele, através do investimento e organização dos grupos assistidos, melhoria de qualidade do produto e adequação mercadológica (GALVÃO, 2006, p. 11).

Nesta citação, percebemos que o discurso de “revitalização” – que corresponde, para as entidades que dele fazem uso, à oportunidade de obter “melhores condições de trabalho e renda” para os artesãos, bem como a “revalorização” e a “preservação” do seu ofício – é mantido como forma de justificar a forte intervenção institucional nos métodos tradicionais de produção do artesanato. Dessa forma, se por um lado a implementação da produção artesanal é pautada nos discursos de “revitalização”, “promoção” e “preservação” do artesanato, por outro ela também enfatiza seu potencial mercadológico, que é inseparável de profundas transformações nos métodos tradicionais de produção e no cotidiano dos artesãos.

De acordo com Freitas (2006), o desafio está em conciliar as necessidades do consumidor atual em termos de qualidade, custos, acesso etc. com os aspectos que mais caracterizam a produção artesanal, sem que ocorra a perda dos valores culturais envolvidos em sua produção. Neste sentido, em face das contrariedades discursivas que relacionadas às intervenções na produção artesanal, Diva Mercedes, coordenadora do Programa de Artesanato do SEBRAE (CE), afirma: “O que diferencia a aceitação do trabalho de um artesão dos demais, é o apelo comercial voltado para a cultura local; logo, [continua] é necessário manter a diversidade no artesanato de maneira que se

⁵ Este programa foi criado pelo SEBRAE no ano de 2003 pelos motivos mencionados na citação.

resgare as suas características como bem cultural” (GALVÃO, 2006. p. 22).

Podemos perceber, a partir da fala de Diva Mercedes, que a questão do incentivo à produção do artesanato, preservando ao mesmo tempo os saberes e os métodos tradicionais próprios dos artesãos, é central entre as entidades responsáveis pelas políticas de desenvolvimento.

Freitas (2006) considera que a produção artesanal contemporânea já se apresenta, em muitos casos, sob formas jurídicas, principalmente como cooperativas, no mesmo plano que micro e pequenas empresas, e com necessidades semelhantes: adequação do produto final às tendências de mercado e a novas funcionalidades, adaptação do processo produtivo, equipamentos e tecnologias de produção e utilização de novas matérias-primas. Segundo a mesma autora, apesar de envolver um sistema produtivo de baixa complexidade, o artesanato é um setor que abrange todo o processo de desenvolvimento de produto, se comparado ao setor industrial. No entanto, os aspectos produtivos do artesanato devem ser considerados com cautela.

Com a inevitável ampliação das intervenções no setor artesanal por meio de políticas públicas diversas, o artesanato vem passando por avaliações e reestruturações no tocante ao processo produtivo, ao produto e ao mercado. De acordo com Safar (2002), esta movimentação gera a necessidade de revisão nos processos de trabalho, de aquisição de conhecimentos e incorporação de novas práticas às quais o artesão não precisava estar atento anteriormente.

Conforme salienta Freitas (2006), apesar de o artesão possuir extrema intimidade com todo o processo de produção, este foi elaborado para a confecção de um volume reduzido de peças, aspecto inerente ao segmento; assim, a adoção de novas estratégias logísticas surge como uma necessidade, sendo imprescindível para atender às oportunidades oferecidas pela abertura de mercado. Entretanto, é necessário que se faça uma discussão não apenas sobre os aspectos que envolvem a produção do artesanato, mas também sobre seu percurso depois da peça pronta. É preciso buscar nos fatores que envolvem a mercantilização do artesanato os papéis e os significados que ele vai agregando ao longo de sua vida social (APPADURAI, 2008).

3. ARTESANATO: MERCADORIA, VALOR E FETICHE

Ao procurarmos compreender as transformações erigidas na produção artesanal atual, consideramos necessária a reflexão sobre o artesanato, levando-o em conta como mercadoria. Portanto, neste ponto iremos abordar os conceitos de mercadoria, valor e fetiche a partir da teoria erigida por Karl Marx na obra *O capital* (2012).

Partimos do pressuposto de que para passarmos à reflexão sobre o modo de produção do artesão e as metodologias de trabalho utilizadas por *designers* de moda para incrementá-lo, é necessário que se compreenda, inicialmente, o que Marx define como mercadoria, uma vez que esta é o alvo da ação dos *designers* junto aos grupos de artesãos.

De acordo com Marx (2012), a mercadoria constitui-se como a célula econômica da sociedade burguesa. Para ele, a riqueza das sociedades regidas pelo capital configura-se na “imensa acumulação de mercadorias”, e a mercadoria, quando considerada de modo isolado, é a forma elementar dessa riqueza. Nas palavras de Marx, “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (2012, p. 57).

Citando Nicholas Barbon (1996 *apud* MARX, 2012, p. 57), o estudioso coloca o seguinte: “[...] desejo envolve necessidade; é o apetite do espírito, é tão natural como a fome para o corpo. [...] A maioria [das coisas] tem valor porque satisfaz as necessidades do espírito”.

A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso, sendo determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, por isso esta é considerada, antes de tudo, um valor-de-uso, um bem. Por outro lado, Marx (2012) aponta que o valor-de-uso só se realiza com a utilização ou consumo.

O valor-de-troca, por sua vez, revela-se na relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes. Para esclarecer esta questão, Marx toma como exemplo duas mercadorias: ferro e trigo, e coloca que “[...] qualquer que seja a proporção em que se troquem, é possível sempre expressá-la com uma igualdade em que dada quantidade de trigo se iguala a certa quantidade de ferro, por exemplo: 1 quarta de trigo = n quintais de ferro” (20082012, p. 52). Com isso, Marx procura mostrar que apesar de se tratarem de mercadorias com propriedades diferentes e, portanto, valores-de-uso distintos, na

relação de troca há algo comum que se estabelece entre as duas: “[...] as duas coisas são iguais a uma terceira que delas difere” (2012, p. 59). Essa terceira coisa a que se refere Marx é o *valor-de-troca*; ele é a igualdade que permite a circulação de mercadorias diferentes. Nesse caso, o autor afirma que uma mercadoria é tão boa quanto outra, uma vez que elas possuam igual valor de troca: “Como valores-de-uso, as mercadorias são, antes de tudo, de qualidades diferentes, como valores de troca, só podem diferir na quantidade” (2012, p. 59).

Mas como definir o valor-de-troca de uma mercadoria? Sobre isso Marx (2008) expõe que o valor dos objetos no ato da troca é determinado pela quantidade de trabalho gasta para produzi-los. De maneira simplificada, podemos compreender que o valor de troca de uma mercadoria é determinado pela quantidade média de trabalho gasta durante a sua produção. Nesse sentido, “[...] as mercadorias que contêm iguais quantidades de trabalho, ou que podem ser produzidas com o mesmo tempo de trabalho, possuem, conseqüentemente, valor de mesma magnitude” (MARX, 2012, p. 61).

Apesar da aparente simplicidade da teoria formulada por Marx, é importante atentar para o fato de que a produtividade do trabalho e, portanto, a determinação do valor de troca das mercadorias, está sujeita a diversas circunstâncias, dentre elas a destreza média dos trabalhadores, o grau de desenvolvimento científico e tecnológico, a organização social do processo de produção, o volume e a eficácia dos meios de produção e as condições naturais (MARX, 2012, p. 62).

Trazendo estas considerações de Marx como base para reflexão sobre a realidade da produção artesanal, podemos afirmar que, no caso da produção de peças de cestaria, por exemplo, a quantidade produzida depende de fatores como a quantidade e a qualidade da palha encontrada na natureza, a habilidade e o tipo de organização dos artesãos para a produção. Esses são fatores básicos que determinarão o valor-de-troca dos produtos. Disto conclui-se que o mesmo não é fixo; antes, pode variar de acordo com as circunstâncias mencionadas.

Em resumo, podemos deduzir, a partir das considerações tecidas por Marx, que o valor da mercadoria varia conforme a quantidade e a qualidade de trabalho nela cristalizada.

O autor acrescenta, ainda, que uma coisa pode ter valor de uso sem ter valor de troca, como por exemplo o ar, a água de um rio, uma madeira que cresce espontânea na

selva. Além disso, quando alguém gera um produto para com ele satisfazer sua própria necessidade, ela gera valor-de-uso, mas não valor-de-troca, ou seja, não é criada uma mercadoria em si.

Para ser mercadoria, afirma Marx (2012, p. 63), o produto tem que ser transferido a quem vai servir como valor-de-uso por meio da troca. “Finalmente, nenhuma coisa pode ser valor se não é objeto útil; se não é útil; tampouco o será o trabalho nela contido, o qual não conta como trabalho e, por isso, não cria nenhum valor.”

Por outro lado, Marx (2012, p. 57) acrescenta que do ponto de vista do valor-de-uso nada há de misterioso na mercadoria, uma vez que ela é produzida exatamente para satisfazer necessidades humanas, quer essas necessidades provenham do “estômago ou da fantasia”. Mas há um quê de “mistério” que envolve a mercadoria a ponto de os homens, inconsciente ou conscientemente, passarem a considerá-la como um ente autônomo. Após ser concebida, a mercadoria se desloca de sua posição de “meio”, colocando-se entre a necessidade humana e a satisfação dessa necessidade, para a posição de “fim” – objetivo da necessidade.

De acordo com Marx (2012, p. 93), “[...] o caráter misterioso da mercadoria não provém de seu valor de uso, nem tampouco dos fatores determinantes de seu valor”, ou seja, o trabalho empregado na obtenção da mesma. É fato que o ser humano transforma a natureza naquilo que lhe é útil, porém quando este elemento da natureza é transformado em mercadoria pela ação do homem, tudo muda em torno daquele objeto, como se ele escondesse as relações de trabalho que o constituíram, bem como a sua substância objetiva, tornando-se, portanto, algo à parte e “individualizado”. A citação abaixo permite que compreendamos de maneira mais clara essas considerações do autor:

É evidente que o ser humano, por sua atividade, modifica do modo que lhe é útil, a forma dos elementos naturais. Modifica, por exemplo, a forma da madeira, quando dela se faz uma mesa. Não obstante, a mesa ainda é madeira, coisa prosaica, material. Mas logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável. Além de estar com os pés no chão, firma sua posição em relação às outras mercadorias e expande as idéias fixas de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fantástico que se dançasse por iniciativa própria (MARX, 2012, p. 93).

Para Marx (2012), a mercadoria é misteriosa porque encobre as condições sociais do trabalho dos homens; através dessa dissimulação do trabalho humano nelas envolvidas é que as mercadorias se tornam coisas sociais. Marx (2012) fala que, para tentar entender isso, só mesmo buscando uma comparação com a ideia de crença. No campo da crença, “[...] os produtos do cérebro humano aparecem dotados de vida própria como figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos (2012, p. 94). É a esse tipo de relação estabelecida entre os homens e as mercadorias e entre estas e outras da mesma espécie, como se todos fossem seres autônomos, que Marx denomina de fetichismo. Para ele, o fetichismo está sempre ligado aos produtos do trabalho.

Outro aspecto importante colocado por Marx (2012) e que não podemos perder de vista é que a conversão dos objetos úteis em valores é um produto social do homem. Sobre isso, é bastante sugestiva a afirmação de Kopytoff (*apud* APPADURAI, 2008, p. 89), de que a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural, uma vez que elas não são apenas produzidas materialmente como coisas, mas são, também, sinalizadas culturalmente como um tipo determinado de coisas. E, partindo dessa perspectiva, encontramos na concepção que se tem hoje do artesanato e seu papel social, o exemplo mais profícuo da referência a esta característica da mercadoria, como é colocado por Kopytoff (2008). O artesanato faz parte exatamente do rol de mercadorias que têm como característica privilegiada serem menos objetos utilizáveis do que bens estéticos e simbólicos. Dessa forma, o fetiche está arraigado às peças artesanais.

No caso do bordado — uma das tipologias de artesanato que é muito produzida no Ceará — essa significação ultrapassa ainda mais o caráter utilitário, haja vista as pessoas apreciadoras de tais produtos se referirem aos seus enxovais ou conjuntos de copa não pelo nome de cada peça que o compõe (lençol, toalha, colcha etc.), mas pela denominação do bordado que as enfeita. O que se pode perceber em advertências do tipo: “Olhe, menino, não vá sujar o meu bordado com esse leite!” (SILVA, 2011).

De acordo com Kopytoff (*apud* APPADURAI, 2008), as mercadorias são um fenômeno cultural universal; sua existência é concomitante à existência de transações que envolvem a troca de coisas (objetos e serviços) e, sendo o intercâmbio um aspecto universal da vida social humana, as mercadorias se configuram como um de seus aspectos centrais. Para este autor, mais significativo do que a adoção ou troca de objetos

é a maneira pela qual eles são redefinidos e colocados em uso. E, “[...] considerando que a mercadoria é algo que tem valor de uso e que pode ser trocado por uma contrapartida dentro de um contexto imediato” (Id., p. 89), tem-se que a capacidade de uma coisa ser vendida ou trocada já é um indicador indiscutível de seu *status* de mercadoria.

Da mesma forma, a dificuldade de algo ser vendido ou trocado pode revelar um *status* especial do mesmo, ou seja, lhe confere uma aura superior e o isola daquilo que é comum. É por isso que o fator preço é determinante para a afirmação da singularidade das peças de artesanato: quanto mais elevado seu valor de troca, menos intercambiável ele se torna, sendo colocado, assim, numa posição superior à dos outros tipos de mercadoria.

Nesse sentido, o artesanato, neste contexto de diferenciação, atua de formas distintas, por meio das significações que lhes são conferidas. Por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, ele possui singular importância entre os consumidores, no entanto a sua utilização para fins de classificação social dificulta o seu acesso pela maior parte das pessoas. Dessa forma, a sua inserção na esfera das relações de consumo vai além da simples depreciação dos produtos feitos em série na sociedade capitalista. Como afirma Canclini (1993), ela atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua produção ser orientada para as camadas mais elevadas ou para países do exterior, por exemplo.

O artesanato supre uma lacuna deixada pela produção industrial, que é a da identificação e da individualização simbólica dos objetos. É nesse sentido que Barroso (2002, p. 10) afirma que “[...] quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”.

Segundo Canclini (1993), 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. Também é preciso colocar que esta particularidade que envolve a mercantilização do artesanato também está relacionada à valorização da cultura como elemento de afirmação identitária de lugares, estados e nações na atualidade, que tem sido um forte recurso discursivo com o objetivo de incrementar práticas economicistas.

Partindo dessas considerações, tem-se, ainda, que a mídia representa um papel decisivo no que se refere à mercantilização do artesanato e o seu direcionamento para as classes mais abastadas, uma vez que ela comunica e, ao mesmo tempo, estabelece o elo de desejo entre os produtos e os consumidores. A imagem publicitária, de acordo com Goffman (1991), tem a capacidade de influenciar, porque os personagens das campanhas publicitárias se colocam em posições [poses] e se apresentam em situações relativas àquelas que vivenciamos ou que almejamos vivenciar na realidade. Desse modo, a fotografia publicitária ou de moda consegue se mostrar empática ao observador, provocando-lhe não somente o desejo pelo produto exibido, mas também pela situação que é apresentada pelo cenário e disposição do modelo/manequim, como podemos observar na Figura 1, retirada de um dos catálogos da estilista brasileira Martha Medeiros.⁶

⁶ Martha Medeiros é, hoje, referência nacional para a indústria da moda e do luxo, por meio da valorização do artesanato. A estilista “[...] ganhou projeção quando, conhecedora do artesanato local, se associou a cooperativas de rendeiras do interior de Alagoas, às margens do Rio São Francisco” (NERY, 2012 *apud* LUZ, 2013).

Figura 1: Imagem da Coleção Alagoas de Martha Medeiros.



Fonte: Luz (2013).

Para Goffman (1991), diante de fotografias publicitárias o observador se identifica com a imagem que vê e a deseja para si; e apesar de sentir-se impulsionado a adquirir o produto que lhe é oferecido por meio da imagem, o que o sujeito deseja, na realidade, é estar na posição do outro, na situação encenada pelo modelo.

A Figura 1 revela a reação de poder iminente aos objetos produzidos artesanalmente; a pose da modelo e a subserviência das artesãs que aparecem em grande número para produzir apenas um vestido. Além do caráter de exclusividade da peça que a fotografia evoca, há ainda a questão da supervalorização econômica do produto, justificada pela quantidade de “trabalho vivo” no processo.

De acordo com Luz (2013), o valor final de uma peça da estilista Martha Medeiros pode chegar a valores altíssimos, como 19.900 reais por uma saia, por exemplo, o que não condiz com os valores reais de mercado quando as peças são adquiridas diretamente das artesãs. Diante disso, Luz (2013) questiona sobre a relação econômica estabelecida entre o *designer*, o artesão e o consumidor final, colocando que muitas vezes o apelo ao valor cultural do artesanato e até mesmo os discursos sobre

sustentabilidade são apenas maneiras de justificar a supervalorização econômica das peças e a seleção dos consumidores da marca. A imagem apresentada na Figura 1 reafirma o papel do artesanato na indústria como objeto diferenciado daquele produzido e consumido em massa e que é, conseqüentemente, destinado a poucos.

Diante dessas observações, pode-se deduzir que é na esfera do desejo quase inacessível que as mercadorias são transformadas em bens de luxo. Sua objetividade está no seu sentido, e não na sua funcionalidade. No caso do artesanato, nos contextos em que sua produção é vinculada ao *design*, essa característica de mercadoria singular, um bem de luxo, está atrelada não só ao seu valor estético, mas principalmente ao seu apelo cultural.

Nesse sentido, podemos entrar em outro ponto que compõe esta abordagem: a criação de demandas de mercado por meio do apelo cultural das mercadorias. Sobre isso, Canclini (1993) coloca que o artesanato se mostra, na atualidade, como uma necessidade do capitalismo. Por este necessitar de um significado que seja mais veemente para suas mercadorias, o artesanato funciona como meio eficaz de chamar a atenção dos consumidores pelo valor que agrega aos objetos; o valor simbólico ou cultural. Como consequência disso, o artesanato passa a estar cada vez mais em contato com o *design* e suas técnicas de planejamento e desenvolvimento de produtos, restando saber de que forma tais técnicas são adaptadas à realidade dos artesãos.

4. O RETORNO À CULTURA LOCAL COMO DISTINÇÃO

Nos últimos vinte anos, assistimos ao avanço considerável do número ações, de todos os tipos, que têm como base a integração entre produtos artesanais e produtos de *design*. A interação entre esses dois setores da produção vem sendo cada vez mais difundida como alternativa para a valorização do produto brasileiro no mercado externo (ESTRADA, 2007; SEBRAE, 2003; BORGES, 2011).

Não são raros os profissionais, estudiosos e as instituições que defendem a utilização do artesanato como fator de diferenciação dos produtos industriais e como forma de agregação de valor cultural e simbólico aos mesmos.

Consequência disso é a ampliação das ações que visam à expansão do artesanato e à qualificação dos artesãos a fim de que seus produtos acompanhem as tendências da moda e as exigências de qualidade técnica e inovação que o mercado impõe. Além

disso, há multiplicação de concursos, eventos, parcerias e projetos que têm como foco o artesanato em correlação com o *design* e, para citar alguns exemplos: Pesquisa Cara Brasileira⁷, 2003; Prêmio SEBRAE top 100 de artesanato; Projeto Artesanato Competitivo – CEART, que é vinculado ao Programa Artesanato Brasileiro.⁸

Além de buscar atender às exigências do mercado de agregar valor cultural aos bens produzidos no país, essas iniciativas também estão intimamente ligadas aos mitos sociais difundidos na contemporaneidade, como é o caso da sustentabilidade. Nesse sentido, tem sido latente a necessidade de atribuir outros sentidos aos produtos que são ofertados e, com isso, criar novas razões para o consumo, já que atualmente consumimos menos por razões objetivas do que pelo significado (LIPOVETSKY, 2008).

Ao voltarmos nossa atenção para os bens, e no caso aqui explorado os bens produzidos a partir da relação designer/artesão – por exemplo: ao contemplarmos a beleza da textura e do caimento de uma renda na passarela e elogiarmos a criatividade do estilista ao conseguir certo efeito com os materiais utilizados; ao desejarmos um cesto ou um sofá todo trançado em palha recoberto por almofadas revestidas de chita que nos são oferecidos através da vitrine de uma sofisticada loja de decoração ou, ainda, ao contemplarmos a campanha de uma marca famosa de roupas que tem como conceito a brasilidade e o calor do nosso povo, cuja a ambientação se dá numa cidadezinha do interior ou numa aldeia de pescadores etc. – estamos priorizando o produto e os sentidos que lhes são atribuídos pela mídia e pelo mercado. Esse encantamento provocado pela publicidade com a finalidade de dar ao produto uma “aura” diferente da de simples mercadoria, acaba por ofuscar aquele que é peça-chave na execução do trabalho: o artesão.

⁷ Lançada pelo Sebrae em 2003, que tinha como foco a utilização do artesanato e de outros bens culturais como forma de identificação dos produtos brasileiros em face da concorrência com produtos oriundos de outros países no mercado externo.

⁸ O Programa do Artesanato Brasileiro - PAB está vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, conforme Decreto nº 1.508, de 31 de maio de 1995, compondo a estrutura da Secretaria de Comércio e Serviços. Atua na elaboração de políticas públicas envolvendo órgãos das esferas federal, estadual e municipal, além de entidades privadas, priorizando a geração de ocupação e renda, e o desenvolvimento de ações que valorizem o artesão brasileiro, majorando seu nível cultural, profissional, social e econômico. O PAB é representado em cada uma das 27 Unidades da Federação por meio das Coordenações Estaduais do Artesanato. . Outro serviço que o projeto proporciona é o cadastramento de informações artesanais no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB), onde mais de 40 mil artesãos já estão cadastrados no sistema. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br//sítio/interna/interna.php>>. Acesso em: 25 de março de 2015.

Ao trazerem à memória recordações da infância, dos antepassados, de costumes locais ou regionais é que as peças artesanais se mostram tão atraentes; é pelos sentimentos que evocam e, conseqüentemente, pelos sentidos que lhes atribuímos.

Mas é necessário pensar nas relações concretas por trás desses quadros: o que está por trás da fluidez da renda que cai linda e esvoaçante sobre o corpo da modelo? O que está por trás do sofá que nos é apresentado numa composição perfeita dentro daquela vitrine de loja? Qual o tamanho da faixa de isolamento que delimitou o lugar da modelo e da equipe de produção daquela marca que prega brasilidade, dos pescadores e das pessoas que realmente pertencem àquele cenário?

Quais as relações reais e o que é forjado nessas imagens que nos são apresentadas pelo mercado, pela mídia e pela sociedade? Em quê acreditamos? Ou em que nos fazem acreditar?

Nessa confusão de sentidos, achamos tudo o que nos é mostrado belo, criativo, bucólico. Conforme Adorno (2003), a crise no processo formativo e educacional que tem como objetivo a formação crítica é uma conclusão inevitável da dinâmica do processo produtivo atual, e sobre isso ele afirma que

E a indústria cultural tem um papel preponderante nisso tudo quando determina toda a estrutura de sentido da vida cultural para a racionalidade estratégica da produção econômica, que se inocula nos bens culturais quando se convertem estritamente em mercadorias, a própria organização da cultura é, portanto, manipuladora dos sentidos dos objetos culturais subordinando-os aos sentidos econômicos e políticos, logo à situação vigente (2003, p.21).

Meditando sobre as colocações de Adorno e tomando como exemplo as imagens descritas acima, inevitavelmente estamos desviando o olhar do lugar que realmente merece nossa atenção: as relações de trabalho que estão por trás da mediatização do artesanato e da cultura.

Na sociedade atual, os sentidos já estão tomados/orientados pelos conceitos já postos: a isso Adorno e Horkheimer (1988) chamam de “padrões”, ou seja, quando somos levados a adorar e adotar, a achar belo aquilo que nos é mostrado, sem considerar as *entrelinhas*. A falta de senso crítico e de consciência livre (independentemente dos padrões sociais) também é denominada pelos autores de um *estado de menoridade* em que se situa o homem.

Em seus estudos, Marx (2012) aponta para um fator imanente ao trabalho e que pode ser muito bem exemplificado quando tomamos como base a questão da produção artesanal e o reconhecimento do trabalho do artesão. Marx pensa o trabalho como forma de *objetivação da subjetividade*, ou seja, quando o trabalhador se objetiva na “coisa”, reconhecendo-se naquilo que ele criou/desenvolveu com suas próprias mãos. Nesse caso, mesmo que o fruto do trabalho se torne bem de troca, passando a pertencer a outrem no futuro, o artesão continua percebendo aquilo como sendo “criação” sua. E, afinal, é no reconhecimento da peça artesanal como produto do processo manual desenvolvido por um indivíduo que reside todo o seu valor simbólico, como podemos observar na conceituação de artesanato defendida pelo Programa Brasileiro de Artesanato:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (*possui valor simbólico e identidade cultural*), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (PAB, 2012, p. 12).

Nas situações como as que apresentamos neste texto, as relações de trabalho que envolvem o artesão em seu ofício e as intervenções de *designers* em seu trabalho, via políticas públicas, são ofuscadas pela supervalorização do produto final que, infelizmente, na maioria das vezes, é atribuído à *expertise* do *designer* que o projetou.

Uma vez que as políticas de desenvolvimento do artesanato se predisõem a promover o trabalho do artesão de maneira que ele possa impulsionar sua atividade, gerando ocupação e renda para si e seus companheiros, faz-se necessária uma ação mais embasada, que permita aos artesãos se reconhecerem naquilo que produzem, valorizando-o e valorizando-se ao mesmo tempo. Porém, o que observamos com a entrada do *designer* nesse processo é a alienação⁹ do gesto criador do artesão, que passa

⁹ O trabalho é alienado quando o fruto desse trabalho não é meu, mas do outro (alien), ou seja, o objeto criado pelo trabalhador se torna estranho a ele. No entanto, com a intervenção do *designer* no processo de criação das peças artesanais, o gesto criador do artesão se torna alienado, passando a ser atividade e competência do *designer*. Percebendo o estranhamento, por sua vez, como esse processo em que o trabalhador não se reconhece no trabalho, temos que o mesmo ocorre com o artesão após as intervenções no seu trabalho. Tal realidade cria a necessidade de olhar com cuidado as metodologias de tais intervenções e a qualificação dos profissionais (*designers*) que são responsáveis pela aplicação das mesmas.

a ser responsabilidade do *designer* que medeia as ações empreendidas pelas referidas políticas públicas de desenvolvimento do artesanato.

No entanto, é importante salientar que tais intervenções no artesanato não ocorrem de forma impositiva, mas são frutos de negociações entre entidades e artesãos. Tais negociações envolvem as trocas de interesses entre os grupos produtores e suas necessidades e as necessidades das entidades.

Sobre essa questão, Canclini (2008b, p. 198) observa que “[...] a orientação fundamentalista que se formou ao longo dos anos 1970 e 1980 na América Latina que reduz as complexas interações entre as classes subalternas e hegemônicas a um mero confronto bipolar não passam de um reducionismo grosseiro”. Para o autor, este tipo de pensamento fecha os olhos para as cumplicidades e “[...] usos recíprocos que se tecem entre hegemônicos e subalternos”. (2008b, p. 198)

Esta perspectiva dialética que abre espaço para as interações ou jogos de interesses entre as classes também pode ser percebida à luz da teoria de Foucault, onde nas interações sociais o poder deixa de ser uma ação dominadora exercida verticalmente para se tornar uma prática descentrada e multideterminada das relações políticas cujos conflitos e assimetrias são modelados pelos compromissos entre os atores, mesmo que estes estejam colocados em posições desiguais.¹⁰

Assim, tem-se que o relativo consenso que tais intervenções institucionais, estatais ou não, encontram por parte dos integrantes de grupos populares quando se trata da implementação de intervenções em seus fazeres, como o artesanato e a danças folclóricas, por exemplo, se deve ao fato de que estas não só exploram economicamente os artesãos, mas também incluem serviços. De acordo com Canclini (2008b), as instituições fazem empréstimos financeiros, ensinam a utilizar créditos bancários, sugerem mudanças e técnicas e de estilo para melhorar as vendas, ajudam a realizar um tipo de comercialização cujas regras os artesãos geralmente têm dificuldades de aprender (2008b, p. 202). Desse modo, podemos perceber conforme o autor:

[...] que a dominação econômica se mescla com intercâmbios de serviços, é compreensível que a conduta prioritária dos artesãos não seja o confronto; estes agem demonstrando uma complexa combinação de papéis sociais: proletários, subordinados, clientes e beneficiários que tratam de aproveitar a

¹⁰ História da sexualidade. Rio de Janeiro: Graal, 1977. V.1: A vontade de saber.

concorrência entre as instituições e agências privadas (CANCLINI, 2008b, p. 202).

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que as classes populares se afirmam em espaços ou em rituais específicos sua identidade originária, seja por meio de intervenções institucionais ou não, “[...] elas reformulam seu patrimônio cultural assimilando saberes e costumes que lhes permitem reposicionar em novas relações socioculturais políticas e de trabalho” (CANCLINI, 2008b, p. 205).

Assim, para Canclini, a negociação está instalada na subjetividade coletiva, na cultura cotidiana e política mais inconsciente. Seu caráter híbrido, que na América Latina decorre de sua história de mestiçagens e sincretismos, é acentuado nas sociedades contemporânea pelas complexas interações entre o tradicional e o moderno, o popular e o culto, o subalterno e o hegemônico.

Com base em todas essas considerações, Canclini (2008b) chega à conclusão de que o popular não é um conceito científico, com uma série de traços distintivos passíveis de uma definição unívoca. E, “[...] como não há uma definição de popular como algo que se oponha a outro algo que seja o ‘não popular’, o popular passa a ser a posição que os atores sociais ocupam no drama das lutas e das interações sociais (p. 207). O autor deixa, assim, uma brecha para pensarmos no popular como algo do campo das encenações e dos simulacros à la Goffman (1991), onde o papel do popular pode, também, ser encenado dependendo das negociações que se estabelecem em determinado contexto ou situação social.

Ainda observando a produção, as representações e o consumo do artesanato bem como de outros “bens culturais” na atualidade, podemos considerar as colocações sobre a agência envolvida no ato de consumir desenvolvidas por Michel de Certeau (2013) em sua obra *A invenção do Cotidiano*. Este autor coloca que “[...] é preciso interessar-se não apenas pelos produtos culturais oferecidos no mercado dos bens, mas pelas operações de seus usuários; é preciso ocupar-se com as ‘maneiras diferentes’ de marcar socialmente o desvio operado num dado por uma prática” (Idem, 2013, p. 13).

Em sua obra, Certeau não considera o consumo como um ato passivo, mas uma forma de exercício de ação. Considera, ademais, que as práticas cotidianas dos consumidores são do tipo “tático”, o que refuta a ideia de passividade na recepção e massificação dos comportamentos, como foi proposto pelos estudiosos de Frankfurt.

De acordo com Certeau (2013), podemos pensar numa forma de “produção qualificada do consumo” que não se faz notar pelo produto em si, mas nas formas de utilizá-los ou adquiri-los. Assim, mesmo que a oferta ocorra a partir da ordem econômica dominante, cabe compreender como os usuários empregam esses produtos em sua vida cotidiana. Para ele, o mais importante é entender como as camadas populares jogam com os mecanismos hegemônicos da disciplina através de seus atos cotidianos, não necessariamente se conformando com eles, mas alterando-os.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações tecidas ao longo deste artigo tiveram como pretensão subsidiar a leitura acerca das relações estabelecidas entre o *design* e o artesanato e o contexto dos projetos atuais voltados para a sua promoção a partir da noção de agregação de valor aos bens de consumo. Este traçado reflexivo serve como base para abordarmos de forma dialética e crítica as relações estabelecidas entre *designers* e artesãos no processo de produção e divulgação dos bens artesanais no contexto mercadológico atual.

Ao identificar as características do artesanato como bem simbólico/cultural e ao mesmo tempo econômico, o estudo apontou para questões pertinentes aos discursos que envolvem a temática a partir de uma abordagem crítica que abre caminho para se pensar na produção artesanal para além da sua concepção como bem precioso e intocável.

Por outro lado, foi possível perceber que a visão do artesanato como mercadoria não prescinde de seu valor simbólico, ao contrário, o seu valor econômico é pautado no significado que o objeto contém, ou seja, no que ele representa para quem o adquire. Tal valor vai desde o seu caráter como bem cultural que compõe o patrimônio de um povo até sua conotação como bem de luxo, o que foi possível perceber por meio da observação de marcas de moda que inserem o artesanato no mercado de luxo a partir da exploração de uma imagem idealizada do regionalismo e da cultura popular.

Tais características dos produtos artesanais o inserem no *rol* dos objetos de fetiche, ou seja, aqueles que valem mais por seu significado do que pela sua função de uso. A fetichismo do artesanato abre caminho para novas formas de uso dos objetos como para variadas formas de intervenção na produção, o que geralmente envolve o design e suas ferramentas. Essa realidade chama a atenção pela sua complexidade e pela

necessidade de se olhar para as metodologias adotadas durante as intervenções no trabalho dos artesãos, temática que, também, foi matriz deste estudo.

Em suma, pode-se concluir que a produção do artesanato e o aumento da sua demanda no mercado atual passa pela sua valorização como bem simbólico/cultural. Tal papel exercido pelo artesanato depende das suas representações na sociedade de consumo e das negociações estabelecidas entre os produtores (artesãos) e o mercado, como visto ao final do texto.

A percepção de que o artesão e as culturas populares não são vítimas do sistema de mercado, mas estabelecem com ele relações de troca de interesses, abre caminhos para uma visão do artesanato e do artesão como atores sociais, ajudando-nos a não incorrer em prejuízos no que se refere a inclinações protecionistas ou condenatórias em relação ao artesão ou ao designer, mas tendo como pressuposto a reflexão crítica acerca dessas relações.

Artigo recebido em Julho de 2015. Aprovado em Maio de 2016
DOI:<http://dx.doi.org/105965/1982615x09182016121>

Referências

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008

ADORNO, T. *Educação e Emancipação*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. HORKHEIMER, Marx. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

BARROSO, E. N. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Fortaleza: SEBRAE; FIEC, 2002.

BORGES, Adélia. *Design + Artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008a.

_____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2008b.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ESTRADA, Maria Helena. Sete anos de transformações: design, artesanato, indústria e mercado. *Revista Arc Design*, n.38. São Paulo: Quadrifólio Editora, 2004.

FACULDADE LATINO-AMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS. *Perfil do artesão cearense: tipologias selecionadas*. Fortaleza: FAT, 1996.

FREITAS, Ana Luíza Cerqueira. *Design e artesanato: uma experiência da metodologia de projeto de produto*. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia – PPGE, Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

GALVÃO, Roberto. *Aracati: Labirinto de Sonhos e de luz*. Fortaleza: Edições Sebrae, 2006.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

_____. *Los momentos e sus hombres*. Barcelona: Paidós, 1991.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

LIMA, Ricardo Gomes. *O povo do candéal: sentidos e percursos da louça de barro*. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LUZ, Ana Carla Andrade. *Artesanato de luxo: da arte popular ao objeto de desejo*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Faculdade católica do Ceará, Fortaleza, 2013.

MARX, Karl. *Manuscritos econômicos filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. *O capital: crítica da economia política: livro 1/Karl Marx; tradução de Reginaldo Sant'anna – 30ª edição*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SEBRAE. *Artesanato: um negócio genuinamente brasileiro*. Vol. 1, nº1. Março de 2008.