



**O PROGRAMA DE PROMOÇÃO AO ARTESANATO DE TRADIÇÃO CULTURAL
(PROMOART): IMBRICAMENTOS ENTRE POLÍTICAS CULTURAIS E SOCIAIS NA
RELAÇÃO COM O MERCADO**

***Program for promoting cultural tradition craftwork (Promoart):
juxtapositions between cultural and social policies and their relation with
market***

Diana Dianovsky
Doutoranda em Antropologia Social, Universidade de Brasília
E-mail: dianamvd@gmail.com

Áltera, João Pessoa, v.2, n.13, p. 292-325, jul./dez. 2021

ISSN 2447-9837

RESUMO:

Neste artigo, reflito sobre o processo estatal de implantação do Programa de Promoção ao Artesanato de Tradição Cultural (Promoart), desenvolvido pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP), a fim de compreender a visão de seus gestores sobre os limites e possibilidades do programa. Para tanto, são analisados os relatórios de atividades de três convênios, o relatório de avaliação do programa, os planos de trabalho, as memórias dos seminários de 2011 e 2013, minhas próprias anotações do seminário de 2013, publicações institucionais de divulgação, sítios eletrônicos, além de entrevista com gestoras do CNFCP. Mediando os elementos etnográficos com a antropologia econômica e a antropologia das instituições e das relações e práticas de poder, busco explorar a mútua construção e transformação das ideias de produção, comercialização, modernidade e tradição apreendidas a partir da experiência específica dessa política pública de cultura voltada para o fomento do artesanato de tradição.

PALAVRAS-CHAVE:

Artesanato. Política Pública. Etnografia das Instituições.

ABSTRACT:

In this article I investigate the state process of implementation of the Program for Promoting Cultural Tradition Craftwork (Promoart) developed by the National Center for Folklore and Popular Culture (CNFCP) in order to understand its managers' point of view on its limits and possibilities. For this purpose, I analyze the activity reports of three partnership agreements, the program evaluation report, work plans, the minutes of the 2011 and 2013 seminars, my own notes from the 2013 seminar, institutional publications, websites as well as an interview with two CNFCP managers. Based on these ethnographic elements and inspired by economic anthropology and anthropology of institutions and of power relations and practices, I seek to explore the mutual construction and transformation of ideas of production, trading, modernity and tradition apprehended from the specific experience of this cultural policy focused on promoting traditional craftwork.

KEYWORDS:

Craftwork. Public Policy. Institutional Ethnography.



Louça para jantar, brinquedo de criança, passador de mesa, colcha de cama, cesto, panela de barro, imagens sacras e tantos outros objetos feitos para uso cotidiano, religioso, decorativo ou lúdico estão impregnados de senso estético, sentidos e conhecimentos únicos, especialmente quando confeccionados com habilidade manual desenvolvida coletivamente por gerações. O artesanato já foi objeto (exclusivo ou não) de diversas ações governamentais, por diferentes agentes estatais e da sociedade civil.¹ Para tanto, em diferentes momentos no tempo, determinadas categorias de classificação foram utilizadas para apreender a produção artesanal, seu consumo e sua circulação e assim atuar nela, forjando sujeitos e funções (cf. DANTAS, 2013; CARVALHO, 2011).

Entre as classificações usadas para o artesanato,² há o “artesanato de tradição cultural ou artesanato cultural”, que é aqui tomado etnograficamente³ como o produto feito à mão por homens e mulheres a partir de um saber-fazer enraizado em grupos sociais ou étnicos específicos, compartilhado, transmitido entre as gerações e muitas vezes inserido em relações de parentesco e laços de vizinhança. O artesanato é mais do que uma mercadoria, pois carrega os valores, as crenças e visões de mundo dos que o fazem e, assim, tanto constrói quanto é construído pelas identidades culturais de quem o criou. Seu valor reside nessa capacidade de comunicar seus sentidos e significados ao mesmo tempo individuais e coletivos. São objetos produzidos no ritmo da vida, muitas vezes sazonais, que relacionam culturas, natureza e tempo. Inseridos e reinseridos nessas temporalidades e criatividades, estão em constante

¹ Apenas para citar alguns exemplos dos diferentes atores e ações das últimas décadas: o Programa de Artesanato Brasileiro, criado originalmente pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, que é agora um programa do Ministério da Economia; as diversas ações de fomento realizadas pelo Sebrae em todo o país; o Artesanato Solidário; a Rede Artesol da organização não governamental ArteSol, entre outros.

² Para uma explanação sobre o artesanato, suas variadas classificações e aproximações com a arte, ver Ricardo Lima [s.d.]. O autor argumenta que o termo artesanato passa a ser mais utilizado após a Revolução Industrial para distinguir a produção manual da industrial. Lançando mão de diferentes exemplos hipotéticos, ele apresenta um conjunto de classificações para artesanatos – como arte folclórica, artesanato tradicional, arte popular, manualidades, industrialato, artesanato hippie, design contemporâneo, arte erudita, etc. – que se diferenciam, especialmente, por meio dos contextos socio-culturais de produção e consumo e pela trajetória biográfica dos seus produtores (LIMA, [s.d.] p. 2-4).

³ A definição que se segue foi construída a partir da leitura do material etnográfico reunido para essa análise, especialmente da seção *Artesanato de Tradição Cultural* do site do Promoart, dos artigos de Ricardo Lima (LIMA; KELLER, 2011; LIMA [s.d.]), e das minhas anotações durante o *Seminário de Estudo Artesanato de Tradição Cultural: Bases para uma Política Pública*.



processo de mudança.

Neste artigo⁴, analiso o processo estatal de construção e execução do Programa de Promoção ao Artesanato de Tradição Cultural (Promoart) do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP), uma política pública de incentivo ao artesanato cultural, e o faço a partir da percepção de seus gestores. Para tanto, percorro as linhas de relatórios final e parcial de cumprimento de objeto de convênio, o relatório final de avaliação da primeira etapa do programa, os planos de trabalho,⁵ as memórias dos seminários de 2011 e 2013, minhas próprias anotações do seminário de 2013 – de que participei quase acidentalmente⁶ – e as publicações institucionais de divulgação. Naveguei por sítios eletrônicos e, ainda, realizei uma entrevista com duas servidoras, em dezembro de 2017, nas dependências do CNFCP no Rio de Janeiro, além da leitura de uma entrevista publicada com o primeiro coordenador do programa.⁷

Mesmo que tenha me baseado em discursos oficiais para esta análise, buscarei pluralizar as possibilidades de diálogo com essas fontes e tomá-las como elementos etnográficos que permitam entrever o que está dentro e fora desses discursos, procurando “estabelecer conexões criativas entre textos e tropos díspares” (COMA-

⁴ Este artigo foi originalmente escrito como o trabalho final da disciplina Antropologia Econômica (2017/2), ministrada pela Profa. Dra. Kelly Silva no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de Brasília (PPGAS/UnB). Por este motivo, foi redigido entre dezembro de 2017 e janeiro de 2018, passando agora por uma revisão com vistas à sua publicação. Agradeço aos participantes da disciplina pelo debate e troca intelectual que municiaram estas reflexões. Do mesmo modo, agradeço a leitura e os comentários de Beth Costa e Mônia Silvestrin.

⁵ O Promoart foi realizado em três fases (2009-2011, 2012-2013 e 2015-2018) por meio de convênio, um tipo de instrumento de execução orçamentária para políticas públicas que contempla repasse de recurso do governo federal para organizações da sociedade civil ou para estados e municípios. Por volta de 2011, todos os convênios passaram a ser celebrados na plataforma eletrônica SICONV e atualmente na Plataforma +Brasil. Na área de acesso livre do site é possível encontrar todos os relatórios de execução de atividade e de recursos das segunda e terceira etapas do Promoart (Convênios 763217/2011 e 811960/2014). Já aos materiais referentes à primeira etapa, como o Relatório Final de Avaliação, tive acesso graças a uma solicitação ao CNFCP.

⁶ Atuo como Técnica em Antropologia no Departamento de Patrimônio Imaterial (DPI) do Iphan – ao qual o CNFCP é vinculado – e, ainda que nunca tenha trabalhado diretamente no Promoart, eventualmente tomava conhecimento de algumas de suas atividades. No caso desse seminário, fui indicada pela então diretora do DPI para acompanhá-la, pois na época participava de debates sobre propriedade intelectual. É preciso observar que me são familiares muitas categorias, expressões e práticas utilizadas e relatadas pelas gestoras que entrevistei, por serem comuns na administração. Dessa forma, foi no cotidiano compartilhado de trabalho que me interessei em refletir sobre o Promoart. Todavia, a despeito do meu vínculo profissional, a análise que se segue não representa uma visão da instituição.

⁷ O Promoart foi coordenado, em diferentes momentos, por Luciana Carvalho, Ricardo Lima e Elisabeth Vicari. A entrevista publicada a que me refiro foi concedida por Ricardo Lima (LIMA; KELLER, 2011).



ROFF, Jean; COMAROFF, John, 2010, p. 52). Entendo que a experiência do Promoart possibilita não apenas debater como tecnologias de governo (FOUCAULT, 1979) operam a fim de administrar pessoas e incentivar uma determinada economia de mercado relacionada ao artesanato, mas como, concomitantemente, vivências de trabalho diversificadas e diferentes visões de mundo informam e transformam essas práticas governamentais e multiplicam a concepção de mercado.

Sendo assim, procuro me situar nas intermediações entre a antropologia das instituições e das práticas de poder (cf. TEIXEIRA; CASTILHO, 2020) e a antropologia econômica. Esse exercício requer analisar o Estado não como um dado, mas uma construção social em permanente formação e transformação; construção realizada por meio de dimensões performáticas, ações simbólicas e relações de poder que “fazem” o Estado (CASTILHO; SOUZA LIMA; TEIXEIRA, 2014). É necessário também pensar a economia como um conjunto de procedimentos de produção, troca, circulação, consumo e redistribuição de pessoas e coisas que contribuem para a reprodução social (SILVA, 2017). Dessa forma, adoto um olhar a partir do holismo metodológico com o qual fenômenos econômicos são etnograficamente entendidos em sua vinculação a vários outros fenômenos, como sociais, culturais, políticos, etc.

Ademais, na perspectiva de uma antropologia histórica crítica, como sugerem Jean Comaroff e John Comaroff (2010), procuro perceber o “ponto de vista nativo” – no caso, o de agentes estatais –, não como uma declaração literal da experiência empírica, mas a partir de sua relação com diferentes contextos, nos seus processos temporais, e atentando-se para as condições materiais, históricas e simbólicas dos eventos. Isso não significa reduzir a história à busca por estruturas expressas em eventos determinados, tampouco rejeitar a compreensão das estruturas das análises antropológicas de processos e práticas cotidianos e simbólicos. O que sugere essa atitude é perceber o imbricamento de estruturas e práticas, e assim “capturar a simultânea unidade e diversidade dos processos sociais, a incessante convergência e divergência das formas dominantes de poder e significado” (COMAROFF, Jean; COMAROFF, John, 2010, p. 46). Nesse sentido, multiplicam-se causalidades e interligam-se diferentes elementos na leitura de fenômenos sociais.

Norteada por essas questões, primeiro situarei o Promoart no contexto das



políticas culturais e sociais para, então, enraizá-lo nos processos governamentais de ações mais amplas voltadas para a cultura popular e engendradas por um órgão específico do governo federal, o CNFCP – ele também com suas historicidades. Depois de detalhar o escopo geral do programa, sua institucionalidade e os atores envolvidos, passarei em revista como são articuladas as noções de produção, comércio e divulgação e as de produto, pessoa e mercado. Por fim, nessa imersão, busco explorar a mútua construção e transformação dos conceitos de modernidade e tradição apreendidos a partir da experiência específica de uma política pública de cultura voltada para o fomento do artesanato de tradição cultural.

POLÍTICAS CULTURAIS E SOCIAIS⁸

A Constituição Federal de 1988 (CF/88), ao ampliar os direitos culturais, segundo Silva, Ellery e Midlej (2009), reconhece, implicitamente, duas dimensões da cultura. Uma se refere às liberdades de expressão, de crença, de religião e ao pluralismo cultural – e por isso, parte do rol dos direitos políticos e civis. A outra dimensão está relacionada aos direitos sociais fundamentais e preconiza o pleno exercício dos direitos culturais. A relação entre políticas culturais e políticas sociais é reforçada pelo próprio texto constitucional, ao inserir a cultura na seção das políticas sociais.

Entretanto, não existe um conceito único para políticas sociais; ele tende a variar de acordo com o recorte dado pelo analista e pelo conceito de “social” utilizado. Segundo Luciana Jaccoud (2009), é comum indicarem-se como políticas sociais as áreas de saúde, educação, previdência, assistência social e trabalho, enquanto as áreas mais transversais como habitação, cultura e igualdade racial, em geral, não são abordadas. Além de cobertura de riscos, os objetivos das políticas sociais são amplos e contemplam também “a equalização de oportunidades, o enfrentamento das situações de destituição e pobreza, o combate às desigualdades sociais e a melhoria das condições sociais da população.” (JACCOUD, 2009, p. 60, grifo meu)

Sob essa perspectiva, a cultura pode ser vista como uma política social capaz

⁸ Esta seção é uma versão revisada e reduzida de parte da minha monografia de Especialização em Gestão de Políticas Públicas de Proteção e Desenvolvimento Social (DIANOVSKY, 2013).



de promover oportunidades e resultados, impactando o combate à pobreza e às desigualdades. Silva, Ellery e Midlej (2009) também apontam algumas possibilidades de desenvolvimento social a partir de políticas culturais. Uma delas seria a ampliação das capacidades individuais e de oportunidade, uma vez que a cultura viabiliza o enriquecimento simbólico da vida pessoal e social dos cidadãos. Outra seria a geração de renda e oportunidades, podendo se associar a dinamismos econômicos. A terceira seria a promoção da autoestima, indissociável dos princípios de igualdades, liberdade, oportunidades e equidade, ao se alinhar com outras instituições básicas de educação, políticas de renda e trabalho. Essas mudanças de concepção e de premissas para a atuação das instâncias estatais brasileiras no campo da cultura, que estão indicadas no texto constitucional, não apenas informam “sobre” o discurso oficial, como informam as instituições estatais sobre os princípios e diretrizes a seguir no desenho de suas ações. Entretanto, a articulação, na prática, dessas três dimensões pode desenvolver nuances de processos em curso, em especial, ao se levar em consideração a multiplicidade de visões de mundo, disputas de poder e relações de força cotidianamente engendradas nas ações estatais pelos mais diversos atores. Dessa maneira, políticas concorrentes são postas em curso, por vezes se fortalecendo, por vezes ocasionando sombreamentos que as tensionam.

O fato de diversas políticas públicas tratarem questões econômicas, sociais, culturais e políticas com relativa separação não significa que, no fluxo do mundo, ocorram dissociadas. Em uma perspectiva mais substantiva da economia (POLANYI, 2000; GREGORY, 1982), a esfera econômica é percebida no seu enraizamento cultural, na intensa relação com as esferas políticas e sociais e no entrelaçamento das instituições da sociedade. Portanto, o dispositivo constitucional “Da Ordem Social” possibilita uma revelação, como se novidade fosse: o entrelaçamento entre social, cultural e econômico.

Em um programa de governo como o Promoart, isso se torna ainda mais evidente: é uma política pública de uma instituição da pasta da cultura voltada para a atuação com um artesanato qualificado como “de tradição cultural”, que visa à promoção da produção de bens e à reprodução social de grupos produtores, a partir da comercialização daquele e de geração de renda. Ou, como expresso em folder de



divulgação, o Promoart visa à “promoção de um mercado que reconheça esse valor [dos saberes tradicionais], oferecendo condições dignas de sobrevivência aos artesãos e estimulando a expressão de sua arte” (PROMOART [s.d.]). Contudo, é preciso ir além da visível correlação e procurar iluminar os processos e práticas que possibilitam a vivência desses imbricamentos.

O CNFCP E SUA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Não apenas os princípios constitucionais respaldam o desenho do Promoart como uma política pública de cultura, mas também a trajetória da sua instituição promotora influencia a abordagem dada ao tema do artesanato ou da arte popular. Desde fins de 2003, o CNFCP é uma unidade do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Antes fora vinculado, em ordem decrescente, à Fundação Nacional de Artes (Funarte), ao Ministério de Educação e Cultura e ao Ministério de Relações Exteriores. Não é incomum, no governo federal, que instituições e funções sejam reorganizadas em diferentes posições do organograma geral da estrutura administrativa. Essas mudanças podem ser ocasionadas por diversos motivos, entre eles, a perda da centralidade dessa função na perspectiva de ação estratégica de governo. Um exemplo disso consta na etnografia do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: como Carla Costa Teixeira e Andrea Lobo (2018) comentam, as trocas de lugares ocasionaram uma percepção, nos servidores, de que houve perda de prestígio e centralidade da instituição nos processos governamentais, além de um descompasso entre o seu lugar formal e o seu papel.

No caso do CNFCP, parece-me que as trocas de posições ao longo das décadas estiveram associadas – inclusive cronologicamente – às transformações no conceito de folclore, cultura popular e patrimônio cultural imaterial (cf. ROCHA, 2009; CAVALCANTI, 2001; FONSECA, 2003, 2005; SANT’ANNA, 2003). Essa trajetória, que se inicia no período do pós-guerra a partir da proposta da recém-criada Unesco para que os seus Estados-partes constituíssem instâncias voltadas para os conhecimentos populares e folclore, se desenrola localmente com suas próprias vicissitudes e institucio-



nalidades (VILHENA, 1997). A leitura dos diversos programas e projetos que o CNFCP desenvolve permite entrever todas essas camadas temporais ainda ecoando. Priorizando o apoio direto às expressões culturais, o órgão executa atividades de pesquisa e documentação, incentivo à produção a fim de possibilitar as condições necessárias para continuidade dessas práticas, estímulo à pesquisa científica e difusão (FERREIRA, 2001). É também a partir desse acúmulo de experiência com as manifestações da cultura popular que foi possível construir o desenho específico de um programa para o artesanato de tradição cultural.

Ainda que o Promoart tenha começado a ser planejado em 2007 pelo CNFCP e iniciado em 2009, sua realização só foi possível devido a experiências anteriores. Ao longo dos anos, ouvi servidores do CNFCP falarem sobre o Promoart, e, em todas essas ocasiões, a narrativa se iniciava nos anos de 1980. Durante a entrevista que realizei, em dezembro de 2017, não foi diferente. Em 1983, a nova diretora do então Instituto Nacional do Folclore, Lélia Coelho Frota, “fez uma grande revolução aqui, mexendo com a questão do folclore” a partir de uma “virada antropológica” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017). Alterou-se assim a atuação da instituição, reorganizando-se estratégias, abordagens e conceitos, a começar pela forma como se comercializava o artesanato – antes comprado em viagens institucionais e vendido nas lojas da Funarte sem qualquer documentação sobre a peça ou o artesão.⁹

As servidoras seguiram me contando que, “com uma preocupação de ir a campo mesmo e [...] atuar” (ênfase na fala), o CNFCP desenvolveu duas políticas que forneceram as bases para o Promoart: a Sala do Artista Popular (Sap) e o Projeto Piloto de Apoio ao Artesão. A primeira, uma proposta de difusão da arte popular a partir da realização de uma exposição museográfica individual ou coletiva informada a partir de pesquisa de campo (que subsidiava a produção de um catálogo etnográfico) e conjugada com a venda dos produtos exibidos. Portanto, uma venda qualificada pela documentação sobre as peças a respeito da dimensão simbólica, comunidades e artistas envolvidos, tecnologia empregada, etc. Uma estratégia de comercialização que não só ressignificava os objetos de artesanato para arte popular, mas também

⁹ As informações para esse histórico foram reunidas principalmente no *Relatório final da avaliação do Promoart*, além da entrevista que realizei.



requalificava as formas de troca mercantis das peças com os artesãos, estipulando seus preços, realizando novos contatos e encomendas. Até hoje a Sap é realizada e se tornou também uma das ações recorrentes dentro dos projetos do Promoart. As interlocutoras avaliaram que a Sap proporcionou a vivência que evidenciou as necessidades locais e a importância de ações de apoio direto à produção, e não apenas à comercialização e difusão.

Nessa época, foi realizada uma experiência inicial com o Projeto Piloto de Apoio ao Artesão na tentativa de estruturar centros de produção de artesanato em Juazeiro (CE) e Paraty (RJ) com o apoio das Secretarias Municipais de Cultura. Em 1994, é pensado, ainda no papel, o Programa de Apoio às Comunidades Artesanais (Paca), mas, sem os recursos financeiros necessários para iniciar sua execução, ele permanece na gaveta por, aproximadamente, três anos. Até que, em fins de 1990, a antropóloga e primeira-dama Ruth Cardoso, que organizava o programa Comunidade Solidária com diversas linhas de atuação, expressa a vontade de neste incluir o artesanato. Sua equipe, então, procurou o CNFCP devido à sua experiência com artesanato e ao seu trabalho direto com artesãos, pois não queria trabalhar a partir de uma perspectiva assistencialista (LIMA; KELLER, 2011, p. 205). A perspectiva da Comunidade Solidária e depois do Artesanato Solidário (ArteSol) era, principalmente, a de geração de renda. A metodologia esboçada para o Paca foi adotada no programa do Artesanato Solidário, que, junto com o CNFCP, trabalhou em 26 comunidades.

Já durante o governo Lula, outra oportunidade para desenvolver ações com o artesanato de tradição cultural se apresentou. O Ministério da Cultura (MinC)¹⁰ também passava por sua “virada antropológica” ou, como dizia o ministro Gilberto Gil, o “do-in¹¹ antropológico”. Com essa metáfora, o ministro Gil buscava enfatizar uma guinada na maneira de se pensar as políticas culturais, agora como políticas públicas de cultura. A partir de uma concepção mais antropológica de cultura, o MinC dessa gestão procurava construir políticas públicas que descentralizassem a produção cul-

¹⁰ Cabe observar que o Ministério da Cultura foi criado em 1985 e extinto em 2019. Transformado em Secretaria Especial da Cultura, encontra-se vinculado ao Ministério do Turismo, assim como as outras instituições vinculadas à área da cultura.

¹¹ *Do-in* é uma forma de automassagem baseada na medicina tradicional chinesa por meio da qual se estimulam os pontos dos meridianos energéticos no corpo a fim de curar e prevenir doenças.



tural geograficamente, espalhando-se para além do Sudeste, e que tivesse um impacto na sociedade brasileira, garantindo o direito à cultura de todos e não apenas como repasse de recurso para produtores culturais (DIAS, 2014). O MinC então começou a incentivar programas que efetivassem o que estava posto na CF/88, e ia além. Não só pretendia articular as dimensões sociais, culturais e econômicas das políticas culturais, como visava fazê-lo ao investir em ações com a sociedade civil, os estados e municípios, para atuar mais localmente. O MinC indagou suas instituições vinculadas a respeito da existência de ações que se alinhassem com essa perspectiva, e o Iphan apresentou o trabalho do CNFCP para o artesanato de tradição cultural. Com recursos financeiros do Programa de Desenvolvimento da Cultura da Secretaria de Políticas Culturais e a supervisão e o engajamento político do programa Mais Cultura da Secretaria de Articulação Institucional,¹² o CNFCP mais uma vez se voltou para um programa de apoio à produção, comercialização e divulgação do artesanato de tradição cultural, agora com o nome de Promoart.

O PROMOART, SUA INSTITUCIONALIDADE E ALGUNS DE SEUS ATORES

Se, no final dos anos de 1990, foi a perspectiva de geração de renda da população que mobilizou as demais instâncias governamentais a buscar programas voltados para o artesanato cultural no CNFCP, no fim da primeira década do século XXI, o que norteou as ações foi a perspectiva do desenvolvimento social por meio de uma economia da cultura com bases locais em que o público-alvo fosse o cidadão, além do artista.

O Promoart foi desenhado especificamente para apoiar o artesanato de tradição cultural e os artesões no desenvolvimento de sua produção e na construção de um mercado que os valorizem pela expressão de sentidos e significados culturais. Essa valorização mercadológica que respeita sua dimensão cultural é entendida como a consequência da valorização dos conhecimentos tradicionais que o artesão detém para feitura do seu produto e sua inter-relação com processos identitários, visões de mundo, territorialidade, entre outros. Ao apoiar as atividades de produção,

¹² Para maiores informações sobre o programa Mais Cultura, ver Silva e Abreu (2011).



comercialização e distribuição e divulgação, o programa se propõe também a promover condições dignas de sobrevivência e estímulo à expressão artística de artesãos e artesãs (RELATÓRIO FINAL [s.d.]).

O Promoart ocorreu em três etapas: de 2009 a 2011, de 2012 a 2013 e de 2015 até 2018. Está organizado em três grandes eixos de ação: (a) apoio à produção; (b) apoio à comercialização e distribuição e (c) apoio à divulgação. Dentro de cada um desses eixos existe uma gama de ações que ele apoia. O CNFCP contou também com diversos parceiros ao longo das três etapas do Promoart. A Associação Cultural de Amigos do Museu de Folclore Edison Carneiro (Acamufec) foi a instituição executora desse programa, além do Museu do Índio nos polos indígenas, por meio de uma parceria firmada com o CNFCP. Já na primeira etapa, houve o apoio financeiro do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e nas etapas subsequentes, da Vale. Além dessas instituições – cada qual com suas próprias participações, expectativas e percepções sobre o que deveria ser o programa –, o CNFCP e a Acamufec promoveram dois seminários, em 2011 e 2013, a fim de realizar, no primeiro, a avaliação dos resultados do programa e, no segundo, articular com diversas instituições e parceiros a construção de uma política (não mais programa) estruturada para a promoção do artesanato de tradição cultural. Nesta seção, justamente, explorarei o desenho do programa e os caminhos de sua institucionalidade.

A primeira etapa, realizada entre 2009 e 2011, visava ao apoio principalmente à produção, depois, mais pontualmente, à comercialização e à promoção e difusão. Nesse período, o Promoart trabalhou com 65 polos de produção de artesanato de tradição cultural e mobilizou um recurso em torno de R\$ 6.600.000,00 sem a soma do rendimento, sendo R\$ 1.200.000,00 de aporte do BNDES e R\$ 5.400.000,00 do programa Mais Cultura do MinC (RELATÓRIO FINAL [s.d.]).

A sua segunda etapa, de 2012 a 2013, foi desenhada a partir dos resultados da pesquisa de avaliação da primeira etapa do programa. Ela visava a consolidar ações relacionadas à produção, comercialização e divulgação em dezenove dos 65 polos, com um investimento de R\$ 1.291.000,00, sendo R\$ 250.000,00 de recurso da Vale, R\$ 1.000.000,00 do CNFCP/Iphan, fora os rendimentos da aplicação (Plataforma +Brasil, Convênio 763217/2011).



A terceira etapa, iniciada em 2015 e finalizada em 2018, possuía um escopo de ações voltado exclusivamente para a comercialização e o fortalecimento dos canais de escoamento da produção viabilizados pelas etapas anteriores, e contou com o investimento total de R\$ 1.886.644,87, sendo R\$ 1.450.000,00 do CNFCP/Iphan, R\$ 362.500,00 da Vale, fora os rendimentos da aplicação (Plataforma +Brasil, Convênio 811960/2014).

No final da segunda etapa, em 2014, estimava-se que o programa tinha abrangido 158 comunidades de 75 municípios, estabelecido relações com 93 associações e cem parceiros locais e beneficiado mais de quatro mil artesãos e artesãs de diferentes tipologias artesanais. Esses artesãos e artesãs, homens e mulheres adultos entre 30 e 60 anos em média, estavam localizados na periferia de grandes cidades ou em municípios do interior, sendo em torno de 60% nas regiões Norte e Nordeste do país (RELATÓRIO TÉCNICO [da segunda etapa, s.d.]).

Essas cifras talvez não pareçam de vulto se comparadas às de diversos programas do governo federal para a área social, a inclusão produtiva, entre outros. Contudo, para a área da cultura elas são muito expressivas, principalmente para o CNFCP. Durante a conversa que realizei com as servidoras do CNFCP, ao comentarem sobre a estrutura de equipe da primeira etapa do projeto e as dificuldades para sua execução, elas ressaltaram que a “Associação lidava com orçamento que era maior que o do CNFCP: R\$ 5.400,00. O Centro nunca teve nem metade!” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017). De fato, o montante de recurso referente à execução orçamentária do Centro, em 2013, foi empenhado o valor de R\$ 999.397,00, em 2015 de R\$ 1.825,822 e em 2017 chegou a R\$ 1.007,688 para todos os demais projetos e ações que realizaram, como a Sap, o Prêmio Sílvia Romero e outros.¹³

Essa comparação numérica é importante para compreender o investimento de recursos financeiros, trabalho e tempo para a realização desse programa. Ademais, revela o descompasso entre as necessidades de operacionalização desse programa, o potencial de impacto que possui e a estrutura de seus executores – apesar de deterem o conhecimento técnico necessário, como reforçado em vários relató-

¹³ Dados levantados no painel especialista do sistema Siga Brasil, um portal do Senado Federal para acompanhamento e informações sobre o orçamento público federal.



rios. Tratou-se de um programa amplo, que colocou em diálogo diversas instituições e visões de mundo.

A forma de execução financeira utilizada foi o convênio. Esse instrumento de parceria entre governo federal e organizações da sociedade civil requer uma contrapartida financeira de 20% do valor total do projeto. Então, na primeira etapa de execução do Promoart, o CNFCP e a Acamufec buscaram esse aporte no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O banco de investimento tinha como foco de atuação a inclusão socioprodutiva e a geração de renda, não a esfera cultural. O BNDES, mais acostumado a financiar compra de maquinário, por exemplo, não compreendia as especificidades de se trabalhar com pequenas comunidades rurais e arte popular.

A equipe contratada para fazer a avaliação do programa após a sua primeira etapa indicou que “eram, claramente, [...] duas percepções institucionais diferentes que encontravam dificuldade para se conhecer” (RELATÓRIO FINAL, [s.d.] p. 7). Como as interlocutoras também me disseram, “o contexto das comunidades mais afastadas dos centros urbanos era muito difícil para eles entenderem”; ou ainda: “até nas coisas pequenas. A gente queria comprar tinta. Eles queriam três propostas para o preço da tinta. A gente dizia: só tem 1 loja na região. Ou não tem loja” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

O BNDES avaliava que o projeto estava muito envolvido com um “valor intangível” e procurava construir formas de metrificação e indicadores pautados em aquisição de itens, coisas mensuráveis. A impressão era que havia uma certa descrença sobre a capacidade de execução do CNFCP e a viabilidade do projeto:

para eles, a gente não conseguia dizer que ia comprar tantos tijolos porque a gente ia construir e aí a construção era um puxadinho aqui, um negócio ali. Então deu um trabalho fenomenal para a gente poder fazer as coisas. [...] eles não conseguiam entender o tipo de trabalho que a gente faz (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

Essas diferentes lógicas de atuação causaram estranhamentos, atritos, renegociações dos planos de trabalho. Apenas a etapa de adequação do plano de trabalho levou quase dois anos para ser finalizada, entre 2007 e 2009, para, enfim, a ação ser iniciada.



Nesse período de ajustes, os servidores do CNFCP realizaram viagens a campo para construir os diagnósticos das necessidades dos polos que seriam beneficiados. Contudo, devido à demora na negociação com o BNDES, as ações que haviam sido demandadas pelas comunidades deixaram de ser prioridade alguns anos depois: “eles [artesãos] diziam: ‘Não, a gente não quer mais o galpão, não. A gente acha que é melhor fazer a loja’ ou ‘A gente não quer mais nenhuma dessas duas coisas, a gente quer o forno’” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

Quando o projeto iniciou, novas readequações de planos de trabalho tiveram que ser realizadas, pois o Promoart se pauta pelo não direcionamento das ações pelas instituições estatais, mas a partir do diálogo com os artesãos, identificando assim as linhas e formas de atuação específicas para cada polo a partir de um conjunto amplo de possibilidades que são apresentadas para as comunidades (LIMA; KELLER, 2011, p. 205).

Com a finalização da primeira etapa, em 2011, foi contratada uma pesquisa de avaliação do programa para aferir seus resultados. A pesquisa realizou entrevistas com parceiros, dinamização de grupos focais e visitas locais a polos artesanais, a fim de avaliar resultados e fragilidades de execução em cada um dos três eixos do programa e uma apreciação geral do Promoart. Em resumo, no relatório de avaliação, entre as fragilidades e insuficiências do programa, a questão administrativa para execução orçamentária é mencionada enfaticamente como inadequada para ações em pequenas localidades. Da mesma forma, menciona-se o descompasso entre a grande dimensão da etapa (que contemplou 65 dos cem polos identificados pelo Centro) em relação ao tempo limitado de atividade e as descontinuidades e rotatividades dos recursos humanos contratados, tanto nas coordenações do projeto, quanto dos profissionais nas localidades, devido a baixos salários, sobrecarga de trabalho, etc. O relatório avalia ainda que houve lentidão no atendimento das demandas dos grupos devido aos procedimentos administrativos, pouca infraestrutura dos contextos locais e centralização administrativa do programa no Rio de Janeiro. Por último, menciona desgastes internos no próprio CNFCP com seus diferentes setores. Como pode-se notar, todos os pontos elencados como insuficiências e fragilidades se referem aos processos estatais: estrutura estatal, planejamento e execução orçamentária.



Já entre os pontos positivos e ganhos do programa, entre os treze pontos mencionados no relatório de avaliação, quatro se referem às questões administrativas ou institucionais e nove se referem ao impacto nas comunidades de artesãos ou apreensão de seus contextos locais. Entre as questões institucionais estão a vivência de uma parceria direta com o Ministério, a ampliação da experiência do Centro com o seu campo de trabalho, o cumprimento da missão institucional, capacidade de resposta às dificuldades de execução administrativa e financeira. No que se refere aos ganhos para as comunidades ou na relação com elas, enfatiza-se que “os ganhos obtidos pelas comunidades artesanais de tradição cultural, merecedoras de uma atenção especial do poder público, justificaram o imenso esforço despendido” (RELATÓRIO FINAL, [s.d.] p. 39). Além da adequação da metodologia de trabalho com as comunidades, indica-se: o grau de aproveitamento e satisfação dos artesãos com os recursos disponibilizados e as mudanças efetivadas em relação às condições de trabalho, comercialização, visibilidades e valorização; a identificação da carência de formação adequada dos produtores em relação a gestão e comercialização; a atualização da situação socioambiental das comunidades de forma a indicar sua relação com outras dimensões de projetos de desenvolvimento socioeconômico; a identificação das prementes necessidades de ação de comercialização; a possibilidade de releitura da diversidade dos contextos locais; e a confirmação da necessidade de instituição de política pública de vulto voltada para essa área devido à importância e centralidade das comunidades de artesanato de tradição cultural para o país.

Esses resultados foram apresentados em um seminário em fins de 2011 com a participação de representantes de alguns polos artesanais, do MinC, do Iphan, do BNDES, da Acamufec e do Museu do Índio, além dos gestores do projeto que trabalharam tanto na coordenação, quanto nos polos. Pela leitura da memória do seminário, é possível perceber que, além da apresentação dos resultados e das dificuldades enfrentadas, o tom geral das falas é de valorização da diversidade cultural brasileira e dos artesãos e de contundente crítica à estrutura burocrática que, desenvolvida para atuar majoritariamente em centros urbanos ou áreas rurais de investimento agropecuário, na percepção dos gestores, dificulta e quase inviabiliza determinadas ações com pequenos grupos artesãos. Há, em diversas intervenções, um tom de clamor



pela “flexibilização” da legislação de execução orçamentária que possibilitasse o desenrolar de programas como Promoart.

Todas essas questões foram tão evidenciadas ao fim do programa – seu potencial de impacto e a dificuldade de sua execução no contexto institucional – que o representante do BNDES, no seminário, realizou uma fala que denominou de “provocativa”. Suas considerações consistiam em ampliar o financiamento do banco, aumentar o tempo de execução do programa para quatro ou seis anos e, por fim, tentar, no banco e com o apoio já firmado de seus diretores, flexibilizar ou ao menos “relativizar” alguns procedimentos administrativos para a construção de um programa mais “robusto”.

Ademais, no seminário, é reforçada a importância de institucionalizar o programa no MinC devido ao escopo e objetivo da ação e à necessidade de intersectorialidade que esse tipo de ação demanda. De fato, a expectativa do CNFCP era que o êxito do programa ocasionasse maior engajamento dos demais parceiros para a construção de um programa permanente, especialmente o Ministério:

É política pública para o país. A gente faz essa política, mas quem institui essa política está acima da gente. É o Ministério. Então a gente queria que o Ministério incorporasse esse conceito de política para o artesanato de tradição. A gente queria que eles se assenhorassem disso. E a gente não conseguiu. [...] e [a gente] foi fazer o que a gente sabe fazer. A gente reduziu a expectativa. [...] desisti do que estava posto lá no Planejamento Estratégico de que, idealizadamente, de que todos estariam envolvidos para o bem comum do artesanato e a gente começou a baixar a bola. E aí a gente pensou nessas pernas que o programa tem e qual seria o ataque da gente agora. (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

Entretanto, o MinC não o institucionalizou na sua estrutura, e a continuidade do programa ocorreu com recursos do próprio Iphan, que se comprometeu a mantê-lo, como afirmaram durante o Seminário. No dia seguinte ao evento, a Vale procurou os gestores do Promoart com a proposta de ser o parceiro na continuidade, apoiando a Acamufec com aporte de 20% para a contrapartida necessária para realização do convênio. Mesmo com a proposta “provocativa” de continuidade pelo BNDES, o CNFCP e Acamufec optaram pela Vale. Assim, “esse último convênio [segunda e terceira etapas] teve a parceria da Vale também, mas a gente não conseguiu azeitar uma relação produtiva e a Vale atua em lugares que a gente podia conversar. Houve alguns

ensaios de... Mas houve muita mudança na Vale também” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

Da mesma forma, na época do Paca, em fins dos anos de 1990 e início de 2000, os parceiros (Petrobrás e Eletrobrás) não se envolveram como o BNDES havia se envolvido. Seria necessário investigar melhor qual o motivo dessa diferença de envolvimento, mas talvez se deva a uma percepção distinta sobre a ação. Enquanto, para as empresas públicas ou privadas, esse tipo de ação representa uma estratégia do chamado marketing cultural, para um banco de investimento é uma ação atrelada a sua missão institucional, que, segundo o site do BNDES, consiste em “promover o desenvolvimento sustentável e competitivo da economia brasileira, com geração de emprego e redução das desigualdades sociais e regionais” (BNDES [s.d.]).

Como já comentado, a segunda etapa se concentrou na consolidação de ações em dezenove polos que o CNFCP considerou ainda precisarem de acompanhamento, ou onde não tinha sido possível concluir alguma das ações planejadas na primeira etapa. Novamente, ao fim do projeto, foi realizado um seminário, em 2013, do qual participei. Nesse Seminário esteve presente uma maior variedade de atores, representantes de diversas instituições governamentais e da sociedade civil, não apenas aqueles que participaram do Promoart. A proposta do CNFCP era construir articuladamente linhas norteadoras que dessem as bases para uma ampla política pública para o artesanato.

Queríamos que o MinC tivesse uma política para o artesanato de tradição, diferente do Pab [Programa do Artesanato Brasileiro] que era do MDIC [Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio] e agora está na Secretaria de Microempresa. [...] Olha a escalada. A gente fazia a Sap e não podia intervir. Aí conseguimos o Paca, conseguimos o Promoart para fazer intervenção. No que a gente faz intervenção, a gente descobre que o Ministério da Cultura não dá conta. Que tem que conversar com Ministério da Agricultura, com o Ministério da Previdência, com o Ministério da Educação, como é com Bem Registrado [como patrimônio cultural imaterial]. As demandas... você tem que chamar a turma de outros ministérios e que muitas vezes tem políticas contraditórias ou, pelo contrário, congruentes e não se conversam. Então, a gente tem demanda de energia elétrica, demanda de estrada, demanda de não sei o quê. Então, uma das propostas era juntar essa turma toda para ver que tem que ter uma transversalidade nos ministérios porque a gente está atendendo a mesma população. (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).



Assim, após uma mesa de abertura, os participantes se dividiram em três grupos de trabalho e depois em uma plenária final. Na última folha das minhas anotações desse evento, está anotado, como a mensagem final da plenária, tão simplesmente: “rede de pressão”. A perspectiva geral era de buscar os caminhos para a intersetorialidade. As questões apontadas no primeiro seminário voltaram a ser colocadas, principalmente a necessidade de articulação institucional em torno da produção do artesanato de tradição. Como indicou Lygia Segalla, presidente da Acamufec, era preciso flexibilização dos instrumentos de gestão, pois a estrutura da burocracia atual é excludente e não permite um diálogo com o diferente. Outros pontos foram agregados e se relacionavam com preocupações dos outros órgãos presentes, como a necessidade de criação de fóruns para discutir com os artesãos os projetos de lei para regulamentação da profissão ou ainda a de aprofundar a discussão sobre os instrumentos de reconhecimento, como Indicação Geográfica referente à propriedade intelectual e o Registro de bens culturais imateriais referente à salvaguarda do patrimônio.

A leitura das memórias dos dois seminários e dos dois relatórios finais transparece a urgência pela revisão das práticas de governo de forma geral e a urgência para o atendimento às demandas dos grupos produtores de artesanato de tradição cultural – e que são distintas das demandas gerais do artesanato, já atendidas pelo Pab (Programa do Artesanato Brasileiro). Na multiplicidade de estrutura, processos e visões da administração pública brasileira, existem algumas áreas que procuram estratégias distintas para intervenção. Uma tecnologia de governo como o Promoart, para ser implantada, requer seu alinhamento com outras tecnologias de governo, e nisso parece haver um nó. Então, qual seria essa outra economia que se pretende estabelecer e que os atuais instrumentos do Estado não viabilizam? No que consiste esse “diferente” que Segalla mencionou, por exemplo? Parece-me estar além do reconhecimento e acolhimento, na estrutura estatal do “outro”, de outras formas de viver que as comunidades de produtores de artesanato de tradição vivenciam.

No primeiro seminário, há uma fala que me parece indicar esse caminho, a de Célia Corsino, então diretora do Departamento de Patrimônio Imaterial do Iphan:



Ainda mais quando dá certo, quando a gente vê essas experiências exitosas. Isso faz com que as pessoas acreditem que uma ação de governo pode ser uma ação *partilhada*, *compartilhada*, e pode ser uma ação que vai chegar no seu tempo a uma ação efetiva, não só de relatório. Uma ação efetiva e não só de relatório tem só um nome: *compromisso*. A gente estabelece um compromisso, um compromisso não de governo, um compromisso de Estado... (CORSINO in RELATÓRIO FINAL, [s.d] p. 56, grifo meu).

Essa fala me chamou atenção, pois não qualificou o programa como uma “política participativa”, a expressão comum para denominar ações que levam em consideração as formas de viver dos grupos. Nesse caso, “uma ação partilhada, compartilhada”. Uma ação que divida, distribua e o faça com alguém específico. Talvez seja apenas uma palavra; talvez indique um outro caminho.

A noção de partilha foi trabalhada por James Ferguson (2015) ao analisar as políticas de redistribuição de renda direta do sistema de proteção social na África do Sul. Ele propõe entender a partilha (*share*) como um outro regime de troca que não é nem o regime de troca de dádivas¹⁴, nem tampouco o de troca de *commodities* (FERGUSON, 2015, p. 175-178). No caso da partilha, o regime de propriedade que orienta a troca é distinto do de dádiva, pois a propriedade da coisa recebida é da pessoa que recebe, com base em uma ética do direito. É uma troca não cerimonial, realizada a partir da demanda de partilhar. Ferguson chega a afirmar que “ninguém está dando nada a ninguém” (2015, p. 178, tradução da autora, grifo no original), apenas recebendo sua parte naquilo que lhe pertence. Nesse sentido, há uma propriedade coletiva no *sharing* que permite inclusive que o receptor reclame do que recebeu ou faça exigências.

Portanto, essa forma de troca não cria vínculos sociais por “dívidas” compulsórias e livres como a troca de dádivas, pois não é baseada em relações sociais interpessoais. Sendo mais impessoais, são também menos condicionantes. Na lógica do *sharing*, o potencial político face a face é de menor alcance entre as partes. Por outro lado, fortalece um sentimento de pertença ao Estado nacional, uma vez que é justamente a riqueza nacional que é redistribuída e partilhada por ser de direito de quem recebe. Já em políticas assistencialistas ou paternalistas, o Estado se impõe nas

¹⁴ Para as bases da teoria sobre a dádiva, ver Mauss (1974); para uma discussão sobre as relações entre regimes de dádivas e *commodities*, ver Gregory (1982).



relações com a população, mais próximas de uma relação de troca de dádivas.

À primeira vista, um programa como o Promoart talvez não possa ser aproximado ao que Ferguson (2015) propõe, uma vez que, para ele, o regime de partilha comporta uma crítica ao paradigma produtivista segundo o qual apenas o trabalho assalariado seria o caminho para aquisição de recursos. A partilha, por sua vez, indica a valorização de outras formas de trabalho, como os voltados para a produção e reprodução de pessoas. Contudo, ainda que o Promoart tenha uma proposta produtivista, busca-se valorizar outras formas de trabalho e de tempo por meio da produção, comercialização, distribuição e divulgação de produtos artesanais de tradição cultural que colaboram para a reprodução social de diversos grupos.

Ao longo do debate sobre as dificuldades de execução do Promoart, foram muito sublinhados os problemas referentes aos instrumentos de repasse, gestão e execução financeira. Contudo, esses instrumentos não se mostram tão problemáticos para outras políticas públicas a ponto de se tornarem quase impeditivos da realização da ação. Assim, talvez o problema não seja o instrumento em si, mas sua utilização para uma política como essa. O diferencial do Promoart, em relação a outras políticas para artesanato e outras políticas de forma geral, está no seu conteúdo e nos princípios voltados para a valorização do conhecimento tradicional, das formas de vida e visões de mundo locais implicadas na produção do objeto tradicional, além do entendimento de que é direito dessas populações terem sua reprodução social garantida. Aproxima-se, assim, da ideia de um regime de partilha. Entretanto, a forma de executá-lo na prática é por meio de instrumentos de governo desenhados para outros regimes.

Além disso, para ter efeito concreto, Célia Corsino (in RELATÓRIO FINAL, [s.d] p. 56) sugere outro elemento: “compromisso, um compromisso não de governo, um compromisso de Estado”. Portanto, não se trata de ações transitórias que partam de determinados grupos ocupantes transitoriamente de cargos de poder; não se trata de relações interpessoais nesse sentido. Essa perspectiva requer o reconhecimento de que é obrigação do Estado atuar na promoção do artesanato de tradição. Quiçá a tal “flexibilização” de que tanto falam seja uma outra via: nem regime de troca de dádiva (como políticas assistencialistas ou paternalistas), nem regime de troca de



mercadorias (como políticas de concessão de microcrédito). Um outro regime, em que seja possível partilhar aquilo que é de direito desses artesãos e artesãs, a divisão da riqueza nacional. Uma divisão que também não seria por meio de redistribuição de renda, como no caso de Ferguson (2015), mas de promoção às suas práticas econômicas locais e que viabilize as condições necessárias de sua existência e reprodução social.

PRODUÇÃO, COMÉRCIO, DIVULGAÇÃO

Uma aproximação com o regime de partilha: me parece ser a relação que essas instituições estatais pretendem estabelecer com os artesãos e artesãs. Porém, cabe ainda refletir sobre a forma de intervenção direta que elas utilizam e em quais regimes de trocas os próprios produtos artesanais estão inseridos. Há uma rede de interdependência entre práticas políticas e economia de mercado, uma vez que tecnologias de governo são implantadas a fim de se estabelecer uma economia (POLANYI, 2000; GREGORY, 1982).

Para isso, procurarei explorar as intervenções a partir dos eixos de ação do programa. Não pretendo me ater a nenhuma ação específica ou detalhá-las. Nesse sobrevoo, espero construir um mapa geral do que implica essa intervenção, levando em consideração também que uma das diretrizes norteadoras dos gestores do programa é que “no artesanato brasileiro tradicional, você tem que interferir sem ferir, tomar cuidado de nunca desrespeitar os valores, os princípios das comunidades produtoras” (LIMA; KELLER, 2011, p. 194).

O “apoio à produção” foi um dos eixos de maior investimento na primeira etapa e teve também investimentos na segunda. Consiste nas seguintes ações:¹⁵ “Melhorar as condições de produção e trabalho dos artesãos e artesãs” por meio de: ações de adequação do local de trabalho com pequenas reformas, como pintura, reforma de rede elétrica, hidráulica, telhados, instalações sanitárias, entre outros; aquisição, fabricação ou conserto de ferramentas e equipamentos de trabalho, como teares,

¹⁵ Compilado a partir *Relatório final da avaliação do Promoart* da primeira etapa, do *Relatório técnico final* da segunda etapa e do *Plano de trabalho* da terceira etapa.



fornos, bastidores. “Contribuir para garantia do acesso à matéria-prima do artesanato e de seu manejo sustentável” com: implantação de planos de manejo de recursos naturais; apoio ao investimento inicial para compra de matéria-prima; e aquisição, reparo ou frete de veículos para transporte de matéria-prima, como reparo de canoa, compra de burro para carroça, compra de motor de barco, entre outros. “Fortalecer a organização dos grupos de artesãos e artesãs e qualificar sua gestão de modo a promover a autonomia” por meio de: intercâmbio entre os grupos; oficina de capacitação de repasse de saberes, cultura e identidade local, gestão e associativismo, técnicas, produtividade e condições de trabalho (qualidade do produto) e manejo ambiental.

Na análise de processos econômicos, a reprodução social é um conceito central, pois produção, consumo e distribuição de coisas articulam-se em conjunto na construção das condições necessárias para o *auto replacement* de pessoas e coisas. Nessa perspectiva, é interessante considerar que produção também é consumo de coisas, assim como consumo também é produção de pessoas (GREGORY, 1982). Isso fica claro, por exemplo, ao perceber que, para apoiar a produção de produtos artesanais, foi necessária a compra de diversas ferramentas, materiais de obra, veículos, etc. Uma política de incentivo ao artesanato como a executada pelo Promoart visa justamente a essas condições necessárias que viabilizam a reprodução social. Em particular, porque o CNFCP entende o objeto artesanal para além da geração de renda e “como resultado de relações sociais que exprimem uma visão de mundo singular e dependem, para sua continuidade de determinadas condições” (FERREIRA, 2001, p. 5), atuando no fortalecimento dessas condições e em todas os momentos do ciclo produtivo.

O eixo “apoio à comercialização e distribuição” foi realizado nas três etapas e priorizado na terceira. Visa a “contribuir para a autonomia dos artesãos e artesãs no acesso ao mercado aprimorando e ampliando os canais de venda dos produtos” por meio de: estruturação de pontos de escoamento do artesanato; adequação de espaços de comercialização com a aquisição de material permanente, como aquisição de equipamentos de informática e mobiliário para exposição, armazenamento de matéria-prima e estoque; apoio à participação em mercados, mostras e feiras. “Fortalecer



a gestão da comercialização do artesanato visando à sustentabilidade econômica” por meio do desenvolvimento de *software* de vendas.

O eixo “apoio à divulgação” foi realizado nas três etapas e tem por objetivo “contribuir para o reconhecimento social do artesanato de tradição cultural e dos saberes a ele associados pelo seu valor artístico e cultural” alcançado por meio de: produção de exposições e mostras em geral, como por exemplo a realização da Sala do Artista Popular com os polos artesanais; produção de documentários audiovisuais para registro da produção artesanal e divulgação em feiras; e pesquisa e produção de material de apoio sobre formas de transmissão de saberes tradicionais; desenvolvimento de sistema de banco de dados sobre comunidades. “Contribuir para a valorização econômica do artesanato de tradição cultural como diferencial de mercado” graças a: produção de embalagens especiais; produção de etiquetas; produção de material de divulgação como catálogos e folders; e criação de identidade visual.

Com a apreciação dessas ações percebe-se que elas não estão voltadas necessariamente e apenas para a maior comodificação dos produtos artesanais. Esses artesanatos já foram comodificados ao longo de décadas por ações estatais anteriores e às vezes até de séculos, como no exemplo da renda irlandesa (DANTAS, 2013) e no caso das cuias de Santarém (CARVALHO, 2011).¹⁶ Talvez a comodificação desses produtos possa significar o esvaziamento dos sentidos e significados atribuídos pelos produtores. Entretanto, percebo que a proposta do Promoart é desenvolver ações que, ao contrário, permitam a ressignificação e reapropriação desses bens pelos artesãos. Um dos principais diferenciais desse programa em relação a outros voltados para o artesanato está na valorização da diversidade cultural e criatividade dos seus produtores (FERREIRA, 2001, p. 6) para um público mais amplo por meio de oficinas de identidade cultural, qualificação das peças em exposições museográficas, documentação sobre a forma de produção e divulgação com documentários e catálogos.

Em um contexto etnográfico distinto, Gregory (1982) analisa a coexistência de regimes de troca de dádivas e bens. Sugere que é possível ocorrer uma retroali-

¹⁶ O artigo de Luciana Carvalho (2011) é especialmente interessante para perceber como as políticas públicas de cultura impactam as realidades sociais em que atuam para além dos resultados práticos das ações estatais, uma vez que ela discute especialmente como as ações do Promoart modificaram também as formas de organização social e política das artesãs.



mentação entre esses regimes em que os excedentes do regime de *commodity* foram integrados ao de dádiva. Por outro lado, foi o regime de dádiva que proporcionou as condições políticas e sociais para se instaurar a economia de mercado. Isso é especialmente relevante devido a outro elemento que Gregory apresenta, o da reversibilidade da dádiva e do *commodity*. Assim, economias de dádiva e mercantis são vistas como concomitantes, contínuas e não excludentes.

De modo geral, a produção de objetos artesanais de tradição cultural se situa na interseção dos regimes de troca de dádiva e bens e opera uma constante reversibilidade. Os produtos artesanais de tradição cultural são, em geral, utensílios domésticos ou decorativos e sua produção visa ao consumo doméstico ou às trocas em relações de vizinhança com circulação mais restrita, e muitas vezes a partir de regimes de dádivas. Eram os seus excedentes que passavam a ser comercializados em regimes de trocas mercantis, primeiro em circulação local, depois regional, nacional e até internacional, e com isso gerando renda para seus produtores (DANTAS, 2013; LIMA; KELLER, 2011; FERREIRA, 2001, p. 6). Nesse sentido, poderia haver aqui também um elemento de reversibilidade e fortalecimento mútuo entre os dois regimes de troca e reversibilidade.

PRODUTO, MERCADO E PESSOA

Principalmente a partir das últimas décadas, a cultura se tornou um recurso a partir da expansão crescente da indústria cultural para o desenvolvimento econômico e turístico num fluxo global que, em um de seus movimentos, busca em comunidades locais o conteúdo para esse consumo (YÚDICE, 2006). Contudo, muitas políticas voltadas para a valorização das culturas populares e o patrimônio imaterial “respondiam” a essa tendência com ações mais voltadas para as relações sociais internas das comunidades e grupos, como oficinas de transmissão de saberes, ou de difusão cultural, como criação de centros de referência e pesquisa e documentação, por exemplo. Então, meu interesse inicial em analisar o Promoart partiu da impressão de que esse programa conseguia articular comercialização com valorização dos conhecimentos tradicionais e culturas locais.



A comercialização desses produtos artesanais, no atual contexto supracitado, é incontornável – e talvez não deva ser contornada. Ferguson (2015) propõe uma instigante percepção a respeito do mercado de bens. Para ele, a inserção nesse mercado pode ser positiva, pois não são apenas espaços de depredação das relações sociais, uma vez que viabilizam a distribuição de riquezas e criam codependência entre os sujeitos. O gasto financeiro e a compra de produtos são também uma atividade social que permite acesso a determinadas interações, e pessoas sem recursos não conseguem se engajar nessas relações sociais. Nesse sentido, a desigualdade seria associal (*associal inequality*) e excluiria os sujeitos das relações sociais. Portanto, a geração de renda ou a redistribuição de riquezas reinsere essas pessoas na sociedade.

Durante a entrevista, iniciei a conversa com essa questão e minhas interlocutoras se mostraram desconfortáveis, afirmaram repetidamente que existem “pruridos” em relação à comercialização e que atuam “a partir” das comunidades. Enquanto outros agentes ou mesmo empresas de design procuram os artesãos e artesãs demandando alterações nos seus objetos a partir de um suposto desejo do mercado ou de seus próprios sentidos estéticos (como pedir para rendeiras utilizarem cores fortes e vibrantes no lugar do branco e bege), para os gestores do Promoart o movimento deve ser o contrário: “temos que formar o mercado para o objeto artesanal, o mercado é que tem que perceber que esses objetos não são mera mercadoria, que há uma cultura embutida neles” (LIMA; KELLER, 2011, p. 193). Assim, “não é dizer para o artesão que o barco que ele está fazendo de buriti tem que ser vermelho ou amarelo porque é o que o mercado quer. A gente quer criar os quereres do mercado” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

A construção desses quereres, dessa sensibilização ocorre a partir da realização de seminários sobre o tema, constituições de uma rede de colecionadores, exposição museográfica, produção de material documental e audiovisual. Somada a tudo isso, a grande preocupação em construir documentação etnográfica contribui para que o artesanato seja valorizado “pelo o que é: é arte”, segundo as interlocutoras. Da mesma forma, “quando você lê um livro como o do Becker sobre o mundo da arte que você vê que a valorização daquela peça de arte vem de mídia, curadores, seminários, tudo cria aquele conceito de que aquilo vale muito” (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).



Na sociedade ocidental e urbana, os folders, livros, vídeos, exposições em museu são formas de comunicação extremamente codificadas e até ritualizadas. É nesse sentido que procuro aproximá-las com a análise que Webb Keane (1997) realizou sobre as formas de consumo, circulação e produção de tradições orais ritualísticas na Indonésia. Keane (1997) indica a profunda inter-relação entre os objetos que circulam e as tradições orais que os acompanham, na medida em que ambos se constituem mutuamente. Dessa forma, ele destaca o poder dos objetos na construção das subjetividades coletivas e individuais, além da construção dos objetos pelas subjetividades. Mais do que desempenhar uma função na organização social do mundo da arte ou transmitir informação a fim de educar o público, as estratégias do Promoart para sensibilização do público podem ser entendidas como constituição de subjetividades coletivas que reconheçam determinados objetos como representações de valores artísticos.

Segundo minhas interlocutoras, enquanto as ações variam muito de polo para polo, sendo desenhadas a partir da demanda e necessidade específicas de cada local, duas ações são recorrentes em todos: a oficina de identidade cultural e a produção de uma identidade visual por meio de logomarca e impressão de etiquetas, cartões de visita e demais materiais. Além da sensibilização do público, os agentes do Promoart também se empenham na sensibilização dos produtores para a importância do conhecimento que detêm:

uma das primeiras ações do Promoart quando a gente vai nos polos é uma oficina que a gente dá chamada identidade cultural. É muito no sentido de aumentar a autoestima, entendeu, saber que aquilo que elas [artesãs] estão produzindo é muito bom e que elas detêm um conhecimento que se paga uma fortuna para ter porque é de geração em geração, não é de acesso a todo mundo, muitas vezes extrativista, então o manejo de conhecimento tradicional, que não é fácil de repassar, que você tem que crescer com aquilo. (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

No contexto atual de valorização de produtos culturais, em que diferentes atores buscam os artesãos para confecção de peças por designers, esse trabalho ganha grande proporção, pois

Recebem encomenda de vários estilistas, então fazem. Elas fazem bolsa, elas fazem roupa, tudo de buriti. Aí teve uma hora que a artesã disse assim: “a que a gente mais gosta é alpargatas”. Aí a gente falou, “mas por quê?” Porque elas dizem: “a gente quer a coleção verão e não dizem como é que tem que ser feita, a gente é que cria”. Ah! Não é muito bom isso? Porque os



outros dizem: “quero assim, quero assado”. Então é mão de obra, entendeu? Elas ficaram numa felicidade, então elas fazem a coleção de verão no maior prazer porque é *delas* [ênfase na fala], elas que estão criando. Essa coisa, assim, de você fazer entender que são artistas, que detém um conhecimento que tem um valor muito grande, a gente começa trabalhando nesse tipo de oficina. (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017).

Além de ações em relação à construção e percepção de um mercado e ações de valorização do conhecimento tradicional, os agentes do Promoart também realizam intervenções no produto artesanal. São intervenções voltadas para a garantia da qualidade do objeto a partir de observações sobre acabamento de pintura ou ainda ações para resgate de padrões gráficos tradicionais que estavam desaparecendo. Procuram, assim, não intervir na criação estética ou na forma do bem, mas novamente na valorização da peça, como elas indicaram ao comentar que

Há duas Saps [Sala do Artista Popular] atrás a gente fez cerâmica de São Gonçalo Beira Rio. Vendeu a rodo. Sabe o que ficou? Todas em que estava escrito “Cuiabá – MT”. O público vem [na Loja do Artesão] e não quer comprar aquilo. Aí a gente falou com as artesãs: “isso é souvenir, eles não querem souvenir; eles querem a sopeira, a farinheira, a travessa e que não está escrito ‘Cuiabá-MT’ porque não é uma lembrança de viagem; é uma peça de arte que eu coloco na minha casa”. Mas alguém tinha dito para elas que deveriam escrever “Cuiabá – MT” porque diz: “os turistas vêm aqui e vão levar de souvenir”. A gente não quer souvenir, a gente quer outra coisa. Então esse tipo de intervenção a gente faz. [...] Quer gravar? Põe no fundo da sua... Registra que é seu [com o nome da artesã no fundo da peça]. (Entrevista com servidoras do CNFCP, 2017)

Assim, o programa atua na produção de um mercado para a arte popular e não no incentivo de consumo de produtos de *designers* com conteúdo cultural. Empenham-se, não na inclusão produtiva de mão-de-obra, mas na valorização da artesã-artista – ainda que muitas vezes essas mulheres e homens não possuam essa identidade ou a articulem e a manipulem com diversas outras (CARVALHO, 2011; LIMA; KELLER, 2011). Os materiais de divulgação e as etiquetas trazem o conhecimento tradicional e o modo de vida dessas comunidades para o diálogo com um possível consumidor de arte. Em certo sentido, essas ações humanizam o produto artesanal e objetificam o saber-fazer a fim de transformar o espaço em que são operadas as trocas dos *artesanatos de tradição cultural*.

A MODERNIDADE DA TRADIÇÃO, A TÍTULO DE CONCLUSÃO

As ideias de tradição e modernidade parecem subjazer a toda essa discussão. Tomo-as etnograficamente, como sugerem Jean Comaroff e John Comaroff (2010). O conceito de desenvolvimento também pode ser múltiplo, mas comumente está associado a um discurso ideológico e político que justifica a realização de grandes empreendimentos que podem causar impactos em comunidades locais (ESCOBAR, 2008). É um investimento de esforços para alteração do presente com vistas a um futuro promissor e à construção de uma perspectiva atual de modernidade. No caso do programa do Promoart (e de outras políticas públicas de cultura também), o que se pretende, em última instância, é ressemantizar a própria concepção de desenvolvimento, pois, segundo Luiz Fernando Almeida, então presidente do Iphan,

a importância do programa para o país que vem crescendo com a predominância de uma visão de desenvolvimento que imagina que nos rincões desse país não tem desenvolvimento, não tem uma cultura, não tem uma organização social. Precisamos trabalhar com uma visão mais ampla de país. (ALMEIDA in RELATÓRIO FINAL, [s.d.] p. 45).

Portanto, o apoio à promoção da produção, comercialização e divulgação do artesanato de tradição cultural não se refere a um projeto desenvolvimentista para expansão de formas hegemônicas de produção. Desenvolvimento, aqui, refere-se à valorização da possibilidade de produção a partir de outras formas de trabalho postas em prática há gerações. Segundo Ricardo Lima, então coordenador do programa,

A visão de desenvolvimento desse país tem que passar por uma reflexão grande. Não se pode trabalhar exigindo o rigor da lei que valoriza mais o CNPJ de que a fala de uma mestra nas artes. Essas coisas têm que ser flexibilizadas se a gente quer, realmente, fazer política pública. Valorizar o que estrutura aquela produção e não negar tudo isso em função de um CNPJ. A grande frustração: ver negar o valor que essas coisas têm. (LIMA in RELATÓRIO FINAL, [s.d.] p. 48).

Valorizar o conhecimento de mestres e mestras nas artes tampouco significa seu congelamento no passado. Em documentos infralegais do Iphan, órgão ao qual o CNFCP está vinculado, entende-se “tradição no seu sentido de ‘dizer através do tempo’, significando práticas produtivas, rituais e simbólicas que são constantemente reiteradas, transformadas e atualizadas, mantendo, para o grupo, um vínculo do



presente com o seu passado” (IPHAN, 2006), e eu acrescentaria: se projetando para o futuro. Refletir sobre modernidade e tradição é, principalmente, uma consideração sobre o tempo, sobre rupturas e conexões em temporalidades distintas.

Keane (1997) explora densamente a dimensão temporal da vida social. No contexto etnográfico que analisa, as práticas orais são descritas e entendidas por esses sujeitos como “sombras” e reminiscências incompletas de uma habilidade mais poderosa de seus ancestrais. As imperfeições do presente ficam, assim, separadas temporalmente de um passado idealizado que os distancia cada vez mais de um mundo melhor. Keane ressalta ainda que toda ação sempre carrega, em si, um perigo: a possibilidade do infortúnio, do inesperado e da falha. A consciência do risco e o reconhecimento da dimensão temporal das ações indicam que nem a memória das pessoas, nem os eventos do futuro são fixos. Aqui, o presente se projeta para o futuro na percepção do acaso.

Essa leitura sobre temporalidades e ação aproxima-se bastante da noção de tradição com que as políticas culturais trabalham. Contudo, no campo da cultura popular e do patrimônio imaterial, a possibilidade de mudança estaria, principalmente, na criatividade performática dos atores; o elemento transformador se encontra na agência de reinvenção dos sujeitos (ROCHA, 2009). Unindo essas perspectivas, da coexistência da criatividade do sujeito e da falha na interação social, encontra-se a possibilidade de mudança social.

Essas mudanças sociais não necessariamente significam a ruptura com o passado, tampouco a crescente comodificação de produtos culturais significa modernidade. Para Brenner (1998), a concepção de modernidade não se confunde com a de capitalismo, pois opera tanto por conjunção, quanto por disjunção com ele. Brenner argumenta que a noção de modernidade é um significante variável e relaciona-se à narrativa moral, em um determinado contexto social e histórico, de distinção e positividade do presente e do futuro em relação ao passado. Logo, a noção de modernidade se torna mais porosa aos pressupostos nativos, e a memória pode ser entendida como uma comodificação coletiva, um bem que dá sentido ao modo de vida. Nessa perspectiva, existe um potencial de agência do passado que pode tornar a tradição em algo moderno e, assim, a modernidade é perpetuamente recriada. Ademais, Bren-

ner afirma que está cada vez mais claro que existem muitas outras experiências de modernidade distintas da modernidade ocidental.

Matizadas as noções de modernidade e tradição, é possível identificar que o Promoart propõe algumas positavações, mudanças e rupturas. Na vida social, processos de permanência e transformação interligam-se sem necessariamente se anularem, e esse sentido global pode ser revelador (CAVALCANTI, 2001, p. 6). No que se refere à relação do produto artesanal com o mercado, é possível entrever esse duplo movimento. Por um lado, existe uma proposta de transformação do mercado consumidor a fim de que aprecie os elementos do passado a partir do seu valor estético e cultural, e não como símbolo de uma vida rural. Por outro lado, existe uma preocupação em agregar alguns símbolos e códigos vinculados ao trabalho moderno (como identidade visual por meio de logomarcas, embalagens adequadas, sacolas e cartões de visita) que comunicam uma certa adesão à concepção urbana de modernidade – que valoriza o artesanato aos olhos do público consumidor – sem, contudo, representar alterações no saber-fazer tradicional.

Já no que se refere às questões administrativas e legais, o Promoart reivindica a “flexibilização”, ou seja, a ruptura com os procedimentos burocráticos consolidados a fim de atender às demandas de um grupo de cidadãos específicos e assim valorizando seus modos de vida. Ao mesmo tempo, o programa estudado incentiva a modernização de algumas práticas por meio de oficinas de gestão cultural (preenchimento de planilhas de preço, utilização de *software* para gestão de vendas, etc.).

Desta forma, o Promoart tensiona as práticas de todos os atores envolvidos: artesãos, gestores do Ministério, funcionários do banco, das empresas e também o consumidor. Assim, acaba por sinalizar ou efetivamente realizar mudanças nessas práticas econômicas e da mesma maneira corrobora certas permanências. Uma proposta que não é de adesão a um modelo de modernidade capitalista ocidental, nem tampouco de manutenção do passado. Quiçá uma projeção para um outro ponto histórico em que ainda não nos encontramos e que possibilite a construção de uma alternativa à concepção hegemônica de modernidade.



REFERÊNCIAS

- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Quem somos**. Rio de Janeiro: BNDES. Disponível em: < <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/quem-somos>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- BRENNER, Suzanne. **The domestication of desire: women, wealth and modernity in Java**. Princeton: Princeton University Press, 1998.
- CARVALHO, Luciana Gonçalves de. Artesanato e mudança social: sobre projetos e comunidades em Santarém. In: CARVALHO, Luciana Gonçalves de. (Org.). **O artesanato de cuias em perspectiva – Santarém**. Rio de Janeiro: IPHAN; CNFCP, 2011.
- CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues; SOUZA LIMA, Antônio Carlos; TEIXEIRA, Carla Costa. Introdução. Etnografando burocratas, elites e corporações: a pesquisa entre estratos sociais hierarquicamente superiores em sociedades contemporâneas. In: CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues; SOUZA LIMA, Antônio Carlos; TEIXEIRA, Carla Costa. (Org.). **Antropologia das práticas de poder: reflexões etnográficas entre burocratas, elites e corporações**. Rio de Janeiro: ContraCapa; Faperj, 2014.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Cultura e saber do povo: uma perspectiva antropológica. **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, n. 147, p. 69-78, 2001.
- COMAROFF, Jean; COMAROFF, John. Etnografia e imaginação história. Trad. Iracema Dulley e Olívia Janequine. **Revista Proa**, Campinas, n. 2, v. 1, p. 1-72, 2010.
- DANTAS, Beatriz Góis. Dos baús às passarelas: trajetória e desafios da renda irlandesa de Divina Pastora. In: FIGUEIREDO, Wilmara; ZACCHI, Marina (Org.). **Divina Pastora: caminhos da renda irlandesa**. Rio de Janeiro: IPHAN; CNFCP, 2013.
- DIANOVSKY, Diana. **A formulação da política federal de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial: aproximações e tensões entre mercado e bens culturais imateriais**. Monografia (Especialização em Gestão de Políticas Públicas de Proteção e Desenvolvimento Social) – Escola Nacional de Administração Pública, Brasília, 2013.
- DIAS, Caio Gonçalves. **Da “Antropologia Filosófica” ao “Do-In Antropológico”**: um estudo crítico da ideia de políticas culturais no Brasil (1985-2013). 2014. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- ESCOBAR, Arturo. **Territories of difference: place, movements, life, redes**. Durham: Duke University Press, 2008.
- FERGUSON, James. **Give a man a fish: reflections on the new politics of Distribution**. Durhan & London: Duke University Press, 2015.
- FERREIRA, Claudia Marcia. Cultura popular e políticas públicas. In: SEMINÁRIO PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADE NACIONAL, Câmara dos Deputados, 2001, Brasília. 10 p.
- FONSECA, Maria Cecília Londres. **O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ; Brasília: Iphan, 2005.



FONSECA, Maria Cecília Londres. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (Org.). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 59-79.

FOUCAULT, Michel. A governamentalidade. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GREGORY, Christopher A. **Gifts and commodities**. London: Academic Press, 1982.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). Resolução nº 001, de 03 de agosto de 2006. Determinar os procedimentos a serem observados na instauração e instrução do processo administrativo de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 de março de 2007.

JACCOUD, Luciana. Proteção Social no Brasil: debates e desafios. In: BRASIL (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome). **Concepção e gestão da proteção social não contributiva no Brasil**. Brasília: Unesco/MDS, 2009, p. 57-86.

KEANE, Webb. **Signs of recognition: powers and hazards of representation in an Indonesian society**. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997.

LIMA, Ricardo Gomes. Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda?. In: CNFCP. **Arte e Artesanato**. Rio de Janeiro: CNFCP, [s.d.]. Disponível em: <http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

LIMA, Ricardo Gomes; KELLER, Paulo. Artesanato em debate: Paulo Keller entrevista Ricardo Lima. **Caderno Pós Ciências Sociais**, São Luís, v. 8, p. 187-210, 2011.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. v. 2. São Paulo: EPU, 1974, p. 37-184.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Plataforma +Brasil**. Acesso livre. Brasília: Ministério da Economia, jul. 2019. Disponível em: <<https://antigo.plataformamaisbrasil.gov.br/acesso-livre>>. Acesso em 25 ago. 2021.

PLANO de trabalho com ajustes e aditivos [do Promoart 3ª etapa]. Rio de Janeiro: Acamufec, jan. 2018. Disponível em: <<https://antigo.plataformamaisbrasil.gov.br/acesso-livre>>. Acesso em 25 ago. 2021.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PROMOART. **Artesanato de Tradição Cultural**. Rio de Janeiro: CNFCP, 2010. Disponível em: <<http://www.promoart.art.br/content/artesanato-de-tradi%C3%A7%C3%A3o-cultural>>. Acesso em 25 ago. 2021.

PROMOART. **Programa de Promoção ao Artesanato de Tradição Cultural** [Folder]. [Rio de Janeiro: Acamufec, s.d.] 6 p.

RELATÓRIO FINAL da avaliação do Promoart. Rio de Janeiro: CAPINA- Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa, [s.d.].

RELATÓRIO TÉCNICO final do Promoart de maio 2012 a ago. 2013 [2ª etapa]. Rio de



Janeiro: Acamufec, [s.d.]. Disponível em: <<https://antigo.plataformamaisbrasil.gov.br/aceso-livre>>. Acesso em 25 ago. 2021.

ROCHA, Gilmar. Cultura popular: do folclore ao patrimônio. **Mediações**, Londrina, v. 14, n. 1, p. 218-236, 2009.

SANT'ANNA, Márcia. A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (Org.). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 49-58.

SENADO FEDERAL. **Siga Brasil**. Perfil Especialista. Brasília: Senado Federal. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/orcamento/sigabrasil>>. Acesso em 25 ago. 2021.

SILVA, Frederico Barbosa A. da; ABREU, Luiz Eduardo. **As políticas públicas e suas narrativas: o estranho caso entre o Mais Cultura e o Sistema Nacional de Cultura**. Brasília: IPEA, 2011.

SILVA, Frederico Barbosa A. da; ELLERY, Herton; MIDDLEJ, Suylan. A Constituição e a Democracia Cultural. **Boletim Políticas Sociais: acompanhamento e análise**, Brasília, n. 17, p. 227-281, 2009.

SILVA, Kelly. Managing resources, people and rituals: economic pedagogy as government tactics. In: VIEGAS, Susana M.; FEIJÓ, Rui Graça (Org.). **Transformations in independent East Timor: dynamics of social and cultural cohabitations**. Hong Kong: Routledge, 2017, p. 193-209.

TEIXEIRA, Carla Costa; CASTILHO, Sérgio. Etnografia em organizações e instituições: sobre o que estamos falando? In: TEIXEIRA, Carla Costa; CASTILHO, Sérgio. (Org.). **Etnografia de uma instituição: entre pessoas e documentos**. Brasília: ABA publicações; AFIPEA, 2020, p. 19-71.

TEIXEIRA, Carla Costa; LOBO, Andréa de Souza. Pesquisa como função de Estado? Reflexões etnográficas sobre uma instituição *in between*. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 235-277, 2018.

VILHENA, Luís Rodolfo. **Projeto e Missão: o movimento folclórico brasileiro (1947-1964)**. Rio de Janeiro: FUNARTE; FGV, 1997.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

Recebido em: 27/08/2021

Aceito para publicação em: 12/01/2022

