

## Modernidade e Tradição em Anthony Giddens: um Olhar sobre os Estilos de Vida nas Paneleiras de Goiabeiras

Giovana Gava Camiletti

**Resumo** O artigo analisa a existência de um discurso institucional recorrente entre as Paneleiras de Goiabeiras (ES). Tal discurso, responsável pela orientação para o mercado da atividade de fazer panelas de barro, possui a tradição como pano de fundo e o objetivo central deste artigo é a análise de sua sobrevivência na lógica mercadológica moderna considerando um dos aspectos da modernidade determinados por Giddens: os estilos de vida. Avaliamos o discurso: “ser paneleira é um orgulho e fazer panelas de barro é contribuir para a cultura capixaba”. O método de pesquisa utilizado no trabalho foi o qualitativo e a coleta de dados foi feita por meio da observação não-participante aliada à realização de entrevistas em profundidade com atores pertencentes à Associação Paneleiras de Goiabeiras, entidade responsável pela institucionalização e certificação da atividade e pela noção da importância da arte de fazer panelas de barro para as próprias paneleiras, pela valorização cultural deste saber-fazer e pelas contribuições desta manifestação para a cultura capixaba. Todos estes aspectos presentes no discurso das paneleiras. Os resultados do trabalho sugerem que a sobrevivência desse discurso está pautada na reinvenção de uma tradição que vigora na modernidade, uma vez que foi construído com o objetivo de resgate de uma memória cultural e é reproduzido com a finalidade de estabelecer um elo forte de ligação entre as paneleiras, o saber-fazer, o produto e o mercado. Assim, o discurso recorrente é construído pautado em uma lógica mercadológica edificada na modernidade, a qual, simplificadamente, se resume a maximizar lucros e minimizar custos

**Palavras-chave** Modernidade. Tradição. Estilo de Vida. Paneleiras de Goiabeiras. Consumo.

**Abstract** The paper analyzes the existence of a recurrent institutional discourse among the *Paneleiras* (pot makers) from Goiabeiras (ES). Such discourse, responsible for the market orientation of the activity of making clay pots, has a tradition as a backdrop, and the goal of this article is the analysis of survival in the modern

market logic considering one aspect of modernity argued by Giddens: lifestyles. Instances of speech like the following were analyzed: “I’m proud of being a pot maker and making clay pots is to contribute to the Capixaba culture.” The research method used in the study was qualitative and data collection was done through non-participant observation coupled with in-depth interviews with actors belonging to the Association of the *Paneleiras* from Goiabeiras, responsible for institutionalizing and certifying the activity and for the notion of the importance of the art of making clay pots for the *paneleiras* themselves, the appreciation of this cultural know-how, and contributions to the Capixaba culture, all these aspects present in the discourse of the *paneleiras*. The results of the study suggest that the survival of this discourse is based on the reinvention of a tradition that prevails in modern times since it was built with the goal of rescuing a cultural memory and is reproduced with the goal of establishing a strong link among the *paneleiras*, know-how, product and market. Thus, such constructed discourse, built by a modern market logic, is meant to maximize profit and minimize costs.

**Keywords** Modernity. Tradition. Lifestyle. *Paneleiras* from Goiabeiras. Consumption.

## INTRODUÇÃO

O principal aspecto que nos desperta para este estudo é a formação cultural e de identidades caracterizada pela diversidade, apresentando-se como um mosaico racial e cultural, representação figurativa que melhor caracteriza e diferencia este estado.

No Espírito Santo, encontramos, num grupo de mulheres da Ilha de Vitória que produz um dos mais difundidos símbolos culturais capixabas, a panela de barro, com suas tradições vistas no processo de produção deste artefato, bem como na matéria-prima utilizada e também nas técnicas empregadas, peculiaridades com relação aos aspectos da sociedade moderna. Estamos falando das *Paneleiras* de Goiabeiras, fabricantes da autêntica panela de barro capixaba, cujo ofício é reconhecido como bem de natureza imaterial da sociedade, registrado no Livro dos Saberes, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e que produzem e sobrevivem com um discurso ainda pautado na lógica da sociedade tradicional.

A fabricação deste artefato está atrelada à existência de uma instituição organizada, registrada e reconhecida pelos governos estadual e municipal, com um local de trabalho definido, hierarquia, impostos, exportação, lógica de trabalho, estoque, entre outras características. Trata-se da Associação *Paneleiras* de Goiabeiras. Não faz parte do nosso foco, contudo, discutir a estrutura de fabricação da panela de barro, mas sim, a existência de um discurso institucional comum às *paneleiras*, o discurso do orgulho de ser *paneleira* e da beleza do ofício de fazer panelas de barro. Ou seja, estamos falando de um contraste

aparente entre a tradição eminente naquela entidade e a modernidade e seus elementos, tais como a preocupação com o consumo, ainda que na ordem do individual, preocupações com crescimento pessoal, fragmentação e anseios e desejos.

O objetivo deste trabalho, então, é compreender a existência de um discurso institucional, recorrente entre as Panelas de Goiabeiras, que traz a tradição como pano de fundo e a sua sobrevivência na lógica mercadológica moderna considerando um dos aspectos da modernidade determinados por Anthony Giddens, os estilos de vida.

Consideramos o discurso que é recorrente: “ser panela é um orgulho e fazer panelas de barro é contribuir para a cultura capixaba”. Partimos para essa análise, contudo, buscando uma maior compreensão dos agentes e atores envolvidos na construção desse discurso.

Para tanto, temos os seguintes objetivos específicos: a análise das variáveis intervenientes do surgimento e crescimento da entidade Associação Panelas de Goiabeiras, a compreensão daquilo que Anthony Giddens chama de estilos de vida e por fim a compreensão das relações entre tradição e modernidade, nas Panelas de Goiabeiras.

Uma das justificativas desta pesquisa pauta-se em elucidar os aspectos relevantes de um dos elementos da formação cultural capixaba, tão fragmentada. Outra justificativa é a realização de um estudo que busca a compreensão da sociedade tradicional e os contrastes com a modernidade de maneira a oferecer mais elementos que facilitem a investigação desta interconexão.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS**

Para a realização deste trabalho, foi utilizado como método a pesquisa qualitativa. Este tipo de pesquisa caracteriza-se pelo interesse na interpretação dos próprios participantes sobre a situação em estudo (MOREIRA, 2000). Neste caso, as relações entre tradição e modernidade, sendo observadas a partir da existência de uma instituição com uma organização social com valores e configurações únicas, as relações construídas dentro desta organização com o saber-fazer e com o próprio produto final, enfatizando a flexibilidade na condução do processo, estabelecem a observação e diálogo desde o princípio da elaboração do projeto.

Como método de coleta de dados, utilizamos-nos da observação não-participante aliada à realização de entrevistas em profundidade. Quanto aos sujeitos da pesquisa, estes integram o *hall* dos fabricantes das panelas de barro. Foram realizadas dez entrevistas com pessoas que trabalham no galpão, selecionadas obedecendo a alguns critérios: a disponibilidade em conceder uma entrevista; a localização do estande de trabalho dentro do galpão; e a eliminação de irmãos do processo de coleta para alcançar a diversidade de informações nas fases iniciais da vida.

A visitação à entidade e o processo de observação e coleta de dados no campo e as entrevistas

em profundidade aconteceram no próprio galpão das panelleiras. As visitas foram realizadas com frequência diária e permanência no local durante todo o dia. Esse processo durou dois meses. As entrevistas em profundidade foram realizadas no mês de agosto de 2006.

O tratamento dos dados se fez pela criação da categorização analítica onde foram levadas em consideração três categorias: a tradição e suas características, a modernidade e seus elementos e o discurso e sua sobrevivência.

## **UMA COMPREENSÃO SOBRE A ASSOCIAÇÃO PANELEIRAS DE GOIABEIRAS**

No processo de construção das informações acerca da formação e consolidação da Associação Panelleiras de Goiabeiras, deparamo-nos com algumas dificuldades: uma delas foi a ausência de informações sobre os responsáveis diretos, ou melhor, sobre os idealizadores do projeto; outra dificuldade foi a inexistência de registros documentais de atas de reuniões e publicações. Assim, nossa principal fonte de informação acerca da constituição desta entidade é uma das panelleiras que participou intensamente do processo de constituição da entidade e tornou-se a primeira presidente, a senhora Melquíades Alves Correia Rodrigues, de 78 anos.

A Associação Panelleiras de Goiabeiras é uma entidade de classe constituída para representar os interesses das Panelleiras de Goiabeiras, que vinham ganhando projeção no mercado, importância cultural para o Espírito Santo e enfrentavam dificuldades na produção da panela de barro de Vitória.

Ainda segundo a entrevistada, no final dos anos 80, entre 86 e 87, a Prefeitura de Vitória, por meio da Secretaria competente, começou a levar as panelas de barro para serem apresentadas em feiras, dentro e fora do estado, e a produção cresceu muito em função da demanda que passou a existir com mais intensidade devido à divulgação.

Em 1987, algumas panelleiras que se mantinham, como a maioria, autônomas, se organizaram para a constituição da Associação Panelleiras de Goiabeiras. Na verdade, com a demanda e o aumento da produção, houve um interesse pela organização daquele trabalho tanto por parte das panelleiras quanto por parte de agentes do governo. Segundo Dona Melquíades, ela e mais quatro mulheres que também eram panelleiras, auxiliadas pela vereadora do Município de Vitória, Etta de Assis, junto com assistentes sociais da Prefeitura e funcionários da Secretaria Municipal de Cultura, fundaram a Associação Panelleiras de Goiabeiras.

A configuração do trabalho das panelleiras de Goiabeiras antes da criação da organização, era da seguinte maneira: ninguém sabia com certeza quantas pessoas produziam panelas de barro; o artefato era produzido nos quintais e garagens das casas das próprias panelleiras e comercializado nos mesmos locais, normalmente para compradores fixos ou pessoas que tomavam conhecimento da existência da panela de barro em Goiabeiras e procuravam, lá mesmo, uma maneira de comprar.

De acordo com Dona Melquíades, antes da criação da Associação, na década de 80, o número de pessoas trabalhando e exercendo a atividade de confeccionar panelas profissionalmente era pequeno se comparado ao que se vê hoje na Associação. Muitas artesãs, em busca de melhores condições de vida, exerciam o ofício em horas vagas, apenas como complemento de renda, na maior parte dos casos, ajudando outras pessoas que confeccionavam o artefato nos quintais das casas. A própria entrevistada conta que tinha a ajuda de algumas pessoas na sua casa. As panelas, nas décadas de 50 e 60, eram confeccionadas, em sua maioria, por encomendas e levadas para a Vila Rubim, normalmente em canoas ou por meio de força física, até o local onde hoje está localizado o Bairro de Santa Lucia, onde passava o bonde e eram vendidas a compradores fiéis e, em algumas ocasiões, vendidas avulsas ou para os “lojistas” que comercializavam na região. Já nessa época, a panela era fabricada com o intuito de ser vendida e representava parte dos lucros familiares das paneleiras.

Somado a essas condições de trabalho, existia outro fator relevante que era a expansão que vinha sofrendo o Bairro de Goiabeiras, em função do próprio crescimento da metrópole, tornando a queima das panelas nos quintais das casas algo que representava, algumas vezes, um desentendimento com os vizinhos, incomodados com o cheiro e com a fumaça.

Com a efetivação da Associação, alguns benefícios foram conseguidos. O galpão das paneleiras é um bom exemplo. Foi construído pelo então Prefeito de Vitória, Hermes Laranja em um depósito de lixo aterrado, no próprio bairro. Com a formatação de um espaço adequado para trabalhar e com a perspectiva de projeção da panela de barro, muitas pessoas passaram a fazer panelas (ou deixaram empregos para exercer a atividade de artesãs do barro ou começaram a exercer a atividade mais profissionalmente).

Outro importante benefício conseguido pela Associação Paneleiras de Goiabeiras foi a manutenção da propriedade do “barreiro” e a garantia de acesso à matéria prima. O Governo do Estado havia desapropriado a área, apossando-se desta e concedendo o direito à construção de uma Estação de Tratamento de Água pela Cesan, no local. Com o reconhecimento das paneleiras e do seu ofício pelo IPHAN, a comunicação entre as paneleiras e o poder público foi intensificada e a manutenção do local de extração do barro garantida por meio de acordo entre a entidade e o poder público.

O transporte do barro também foi facilitado pela Prefeitura em função da existência da Associação, e a Vale S/A passou a ceder a madeira para a queima. Foi ainda criado, pela Prefeitura de Vitória, o selo de qualidade que confere às panelas de barro de Goiabeiras a autenticidade de serem as verdadeiras panelas de barro capixabas, além da facilitação de participação das pessoas com seus produtos em feiras nacionais e internacionais.

## **RELAÇÕES ENTRE MODERNIDADE E TRADIÇÃO EM ANTHONY GIDDENS**

Para discutir o fenômeno da modernidade, bem como seus entrelaces com as tradições, utilizaremos, além de outros estudos, os de Anthony Giddens, os quais propõem uma

descrição densa sobre o assunto e suas consequências, chamando-o de alta-modernidade ou modernidade tardia. Segundo o autor (1991, p.11), a modernidade “refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. Assim, entender a modernidade é como entender as características de um determinado tempo, suas dinâmicas, os fatores mais marcantes, as interações e as peculiaridades relativas àquele tempo.

Vivemos uma época marcada pela desorientação e pela sensação de que não compreendemos inteiramente os eventos sociais. A modernidade alterou as relações sociais e também a percepção dos indivíduos e coletividades sobre a segurança e a confiança, bem como sobre os perigos e riscos do viver. É da compreensão dessas relações e mudanças que nos ocuparemos na busca de respostas para a questão proposta nesse trabalho.

Para tanto, fenômenos como a globalização complementam o aporte teórico necessário para a compreensão dos elementos propostos. A dinâmica do processo de globalização e a forma com que somos afetados diretamente por ela definem novas formas de viver o cotidiano e a cultura herdada. A ideia de globalização pode ser percebida a todo o tempo, em todos os lugares, nas atitudes, nos meios de comunicação, na moda que impera na estação: faz parte da composição da vida humana desde que emergiu como fenômeno mundial e compõe as produções intelectuais com a mesma importância que vigora nas transformações da vida social. Surge como força motora no mundo organizacional, remetendo-nos ao internacional, transnacional, mundial, global.

Estamos vivendo uma nova referência de mundo: um mundo globalizado onde o volume e a velocidade da informação circulam quase instantaneamente, acelerando o processo histórico em que as noções de tempo e espaço adquirem novos significados, onde as dinâmicas culturais sofrem, principalmente, um processo de desenraizamento e, conseqüentemente, uma busca pela constante reconstrução de seus significados. Ideias e práticas que se originam num espaço acabam migrando para outros, encontrando um ambiente muitas vezes diferente daquele no qual surgiram, mas acabam sendo adaptadas ao novo contexto e, por assim dizer, acabam entrando no novo lugar.

As novas características temporais e espaciais propostas pela modernidade fazem com que novos elementos sejam incorporados à realidade social criando novos significados para elementos já existentes. É fundamental compreender a forma como a sociedade vive, assim como é importante entender a globalização e a modernidade como fenômenos entrelaçados. A visão da interação entre modernidade e globalização é importante, porque ela gera desdobramentos, ainda que não exatamente da mesma forma, em todas as sociedades.

“A modernidade é inerentemente globalizante”, afirma Giddens (1991, p.69). A era da globalização impõe transformações universalizantes que reconfiguram a tradição, proporcionando sua desincorporação. O local encontra-se interconectado ao global, o qual influencia e é influenciado por aquele. A tradição vivenciada no *locus* do cotidiano, no espaço

específico, é colocada em questão pela experiência vivenciada do indivíduo no tempo e espaço global. Por outro lado, o local também problematiza o global. Como afirma Beck *et al.* (1997, p.74-75):

poucas pessoas, em qualquer lugar do mundo, podem continuar sem consciência do fato de que suas atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos ou organismos distantes. [...] O reverso da medalha é menos evidente. Hoje em dia, as ações cotidianas de um indivíduo produzem consequências globais. [...] [A] decisão de comprar uma determinada peça de roupa, por exemplo, ou um tipo específico de alimento, tem múltiplas implicações globais.

Há uma interdependência cada vez maior entre o espaço global e o local. O global tem influência sobre as vidas individuais nos espaços locais; mas também as decisões dos indivíduos em seu cotidiano podem influenciar os resultados globais. A liberdade de atuação americana, por exemplo, em países do Oriente Médio, combatendo com exércitos e estabelecendo normas governamentais, constitui um aspecto dessa dialética local-global. Em outra esfera, e com igual importância, estão as discussões sobre as polêmicas mundiais como as opiniões emitidas sobre o método da circuncisão praticado ainda hoje por tribos africanas, bem como sobre as preferências religiosas praticadas pelo mundo. De acordo com Hall (2003, p.75) “a sociedade torna-se intensamente mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados [...]”.

Considerando a lógica de Giddens (1991), a modernidade nas condições da globalização amplia tanto as oportunidades quanto as incertezas e os perigos. O mundo torna-se cada vez mais um lugar inseguro e essa insegurança é sentida pelo indivíduo em qualquer lugar que esteja, seja nos grandes centros seja na pequena comunidade desconhecida. A experiência da modernidade em tempos globais fez com que as certezas fossem colocadas em cheque: as surpresas e os riscos estão sempre à espreita e o futuro parece uma impossibilidade se pensado enquanto construção histórica a partir do passado e do presente. A modernidade na globalização se assemelha a uma grande e perigosa aventura, à qual, independente da nossa vontade, estamos presos e da qual temos que participar.

As transformações são universais e ocorrem sobre as bases culturais do território global, traduzindo características específicas locais ou regionais, conferindo contornos distintos, adequados ou não a cada região, propondo, em alguns casos, características universais e, em outros, características bastante individualizadas.

As experiências do cotidiano na modernidade globalizada vinculam-se às questões fundamentais relativas à identidade e à percepção mútua entre o eu e o outro. Por outro lado, envolvem múltiplas mudanças e adaptações na vida cotidiana. Em tais circunstâncias, os indivíduos sentem-se inseguros, apegando-se às tradições.

Passamos a viver em um mundo impregnado de novas imagens, apelos consumistas,

inovações tecnológicas, novas invenções, uma diversidade de opções de produtos, além de um acesso facilitado pelos meios eletrônicos e pela circulação intensa da informação. Neste contexto, muitas vezes, formas de propagação da produção simbólica pelo mercado confrontam-se com a individualidade de maneira muito dinâmica. As escolhas diárias estão sujeitas a elementos econômicos, socioculturais e também políticos.

Dessa forma podemos acompanhar, ou sofrer, ou viver, eventos em quaisquer lugares do mundo a qualquer tempo. A vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global. Percebemos ainda que caminhamos cada vez mais rápido em direção à interdependência global, onde os códigos culturais estão se tornando cada vez mais fragmentados oferecendo uma vasta multiplicidade de estilos (GIDDENS, 2002, p.11).

De acordo com o autor, “quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções” (GIDDENS, 2002, p.13).

Há que se dizer, porém, que, quando falamos em escolhas de estilo de vida, na modernidade tardia, ou seja, nas sociedades pós-tradicionais, com características inerentemente globalizantes e com uma diversidade de opções, queremos remeter-nos à questão da construção da auto-identidade. Uma crítica ao conceito de estilo de vida é referente ao seu emprego em contextos de miséria e em grupos sociais onde as margens de escolha praticamente inexistem. Erroneamente, o conceito de estilo de vida nesse contexto da alta modernidade, não vem com uma leitura de interligação com o consumo de bens e mercadorias como comumente é percebido. Na verdade, a escolha do estilo de vida a partir do universo de opções concedido a cada um, com condições e características próprias do ambiente e condições em que está inserido cada indivíduo, “é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária” (GIDDENS, 1991, p.13).

Assim, entender essa relação é também compreender o cotidiano no qual vivem e estão inseridas as pessoas e dominá-lo de forma tal que possamos projetá-los na sociedade e inseri-la no mundo globalizado.

Contudo, controlar o cotidiano não é simples, depende de interagir positivamente com aquilo que está instituído localmente. A cultura local pode ser mais ou menos permeável a esse controle globalizado. Cada uma dessas respostas é uma realização muito particular da modernidade ocidental vivida por cada sociedade em particular. Novos padrões de relações sociais foram estabelecidos e uma nova leitura da realidade se impôs aos setores populares. Se velhas tradições como o saber-fazer das paneleiras permaneceram é porque elas foram reconstruídas a partir de novas mediações. A modernidade vem em contraposição às tradições. Sob a ótica de Giddens (2002), a modernidade propõe uma invenção ou reinvenção das tradições. Segundo o autor, os modos tradicionais de vida vêm se transformando: “sobre



o plano extensional, novos fatores serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos intencionais, eles vieram a alterar algumas das mais íntimas e pessoais características de nossa existência cotidiana” (GIDDENS, 1991, p. 14). A panela de barro de Goiabeiras, se tomada como exemplo, não perdeu seus elementos constitutivos, mas acabou elaborando-os de uma forma muito próxima aos desejos da nova realidade social, e de outras instâncias da sociedade como o mercado e o consumidor final.

Os modos de viver veiculados pela modernidade tardia provocaram descontinuidades na ordem social, seja como resultante das formas de vinculação societária globalizada, seja como produtora de transformações identitárias que se manifestam nas mais íntimas experiências pessoais.

De acordo com Giddens (2002, p.68), o fenômeno da globalização, não se reduz ao mercado global e deve ser entendido também em suas características sociais, políticas e culturais. Não parece haver dúvidas sobre o fato de que o processo econômico em curso está no centro das transformações da sociedade contemporânea. A intensidade do processo de globalização é influenciada diretamente pela revolução na tecnologia da informação, induzindo à globalização da “economia do conhecimento, o que, combinando-se com aspectos mais amplos do processo, gera mudanças na natureza da atividade econômica” (GIDDENS, 2002, p. 69).

Porém, onde queremos chegar com tudo isso? Hoje, é possível conhecer e adquirir as principais obras literárias recém-elaboradas sem ir à livraria, assim como visitar museus pelo mundo em uma ou duas tardes. Tornou-se economicamente viável participar de um curso de pós-graduação pela videoconferência, comunicar-se com os orientadores por meio de *e-mail* e receber os trabalhos finais pelo mesmo meio. Tudo isso com pouco ou quase nenhum esforço de deslocamento, ao alcance com alguns cliques do *mouse* devido ao contato direto que temos com as informações e mercadorias nesse mundo sem fronteira. Estamos falando que organizações que produzem em pequena escala têm um código cultural embutido em seus produtos e mantêm o vigor da produção nas características tradicionais presentes no modo de produção e no saber-fazer que carregam, integrando também o ciberespaço e fazendo parte das organizações que operam em um mundo sem fronteiras. Estamos falando que a panela de barro de Goiabeiras pode hoje ser conhecida pela internet, assim como todo o tradicional processo de produção, matéria prima e materiais utilizados e mais podem ser adquiridos por este mesmo meio.

Trazendo essas discussões para as fronteiras brasileiras, o que se percebe é que, no Brasil, a intelectualidade tem oscilado no que diz respeito a estas questões. “A modernidade brasileira se caracteriza por saber ingerir e digerir criativamente o que vem de fora” (OLIVIEN, 2001, p.12). Em alguns momentos a cultura brasileira é profundamente desvalorizada pelas elites, tomando-se em seu lugar a cultura europeia ou a norte-americana como modelo de modernidade a ser alcançada.

O Brasil continua discutindo modelos para organizar a nação e esse debate acaba

inevitavelmente passando pela discussão do que é nacional e o que é estrangeiro, isto é, o que está caracterizado como local e que reflete o global, ou seja, o país continua girando em torno da questão da identidade nacional, a qual é reatualizada à medida que novos contextos são criados.

A produção de bens de consumo se faz dentro das fronteiras nacionais e o aumento das exportações pode ser percebido em produtos como a carne bovina brasileira e as telenovelas, as quais alcançaram os mercados europeus. O processo de desenvolvimento do Brasil foi desigual e combinado, criando um quadro em que há simultaneamente uma miséria extrema e elementos de progresso técnico e de modernidade. Configura-se uma nova situação do ponto de vista econômico, político e cultural. O advento do fenômeno da globalização tornou a interação do Brasil com o resto do mundo multifacetada (OLIVIEN, 2001). As trocas entre países, decorrente da existência dessa realidade globalizada, acaba dependendo das posições ocupadas por estes países no contexto global político-econômico e também cultural. Podemos tomar como exemplo a Bossa Nova e o Samba, ritmos tipicamente brasileiros, difundidos no exterior pelo valor cultural que possuem. “O Brasil continua recebendo influências do exterior em áreas como o cinema, a música, etc., mas faz algum tempo que passou também a ser um exportador de cultura. O fluxo de bens culturais para o exterior pode ser exemplificado em relação à religião, à música, etc.” (OLIVIEN, 2001, p.15). Nesse *hall* de produtos, está também a panela de barro capixaba, que já alcançou seu lugar no mercado interno e vem progredindo rumo as conquistas pelo mundo.

Assim, os espaços do projeto nacional, seja qual for a sua tonalidade política ou econômica, reduzem-se, anulam-se ou somente podem ser recriados sob outras condições. A globalização cria injunções e estabelece parâmetros, anula e abre horizontes. Contudo, o pensamento científico parece um tanto tímido, surpreso ou mesmo atônito, diante das implicações epistemológicas da globalização.

Um dos aspectos centrais do projeto da modernidade sempre foi o da emancipação humana. Se a modernidade não estiver a serviço do bem-estar social, ela perde o seu sentido. Ora, o que caracteriza o Brasil é justamente uma contradição gritante entre uma crescente modernidade tecnológica e a não-realização de mudanças sociais que propiciem o acesso da maioria da população aos benefícios do progresso material.

O Brasil é caracterizado hoje por uma sociedade com desigualdades sociais e econômicas e com uma distribuição de renda que não contempla com igualdade todos aqueles que são cidadãos. Trata-se de um país que experimentou uma modernização conservadora em que o tradicional se combinou com o moderno, a mudança se articulou com a continuidade.

É provável que o que há de peculiar à sociedade brasileira seja justamente sua capacidade de incorporar aqueles aspectos da modernidade que lhe interessam, transformando-os em algo adaptado à sua própria realidade, em que o moderno se articula ao tradicional, o racional ao afetivo, o individual ao pessoal.

As inúmeras disputas políticas que se inauguraram com a modernidade, as possibilidades de crítica e revisão dos parâmetros de pensamento da tradição trazidos com a expansão da ciência moderna, também diluíram os princípios de legitimação sobre os quais estavam ancoradas as lógicas simbólicas que formavam o núcleo das culturas tradicionais. (IANNI, 1994). Desse movimento, surge o feminismo, o relativismo cultural, os ativismos políticos dos mais diversos matizes, os quais acabaram por ampliar as possibilidades de ver o mundo de uma dada sociedade nacional. A igualdade de direito entre homens e mulheres, o reconhecimento dos direitos dos homossexuais, os movimentos ecológicos, dentre outros, especializaram-se em inspecionar as lógicas de raciocínio das elites tradicionais, opondo a elas outras possibilidades de ver o mundo que acabam por dissolver os princípios tradicionais.

Nessa perspectiva, a modernidade propriamente dita encontra outras possibilidades de desenvolver-se, seja como razão instrumental, seja como razão crítica. Segundo Ianni (1994, p.160-161),

No fim das contas, é pois sua globalidade simultaneamente estrutural e planetária que define a modernidade do final do século XX como um momento singular. [...]. Essa é a modernidade-mundo. [...] Tal é, pois, a mutação fundamental realizada pela modernidade: com a mundialização da economia, o tecnocosmo, a internacionalização da vida social, coloca-se em evidência um sistema global, do qual não existiu jamais um equivalente ao longo da história da humanidade. É impossível ocultar a força qualitativa desta mutação em nome da continuidade capitalista. Também seria desarrazoado reduzi-la à sua dimensão técnica. [...] Momento histórico singular, a modernidade mundo impõe a sua singularidade também à reflexão histórica e ao saber histórico.

Por fim, a interdependência entre as sociedades vem sendo multiplicada, em escalas internacionais, promovendo aquilo que chamamos de interconexões, sobretudo as virtuais, colocando-nos como sujeitos de uma interação informacional e tecnológica que nos permite perceber a realidade como ela é, com riscos iminentes e com sistemas que nos inspiram confiança e segurança. Os contrastes são cada vez mais visíveis. Temos o Protocolo de Kyoto contrastante com a moderna sociedade americana, maior emissora de gases tóxicos do planeta; a Índia, detentora da famosa bomba atômica e da tecnologia nuclear e um sistema social onde a mobilidade se faz por meio de castas; temos ainda constantes dilemas como a impossibilidade de combate à AIDS e o não-apoio ao uso de preservativos pela Igreja Católica, entre inúmeras outras situações de cunho local, nacional ou internacional. No século XXI, percebemos cidadãos do mundo, mas não no sentido de pessoas que deixaram as suas realidades para viver outras, não aqueles que viajam e sim aqueles que compartilham cotidianos semelhantes. Estamos falando de coisas, produtos e condições que invadem as vidas de todos ou quase todos, fugindo à generalização, restringendo ou libertando, integrando a vida, incorporando-se ao dia-a-dia. Falamos de Malboro, Chocolates, Lojas McDonald's, Disney, *fast food* (ORTIZ, 2000), *self-services*, computadores, que integram a gama de opções para a escolha do estilo de vida, para a configuração do moderno. Falamos de uma mundialização e, por fim, de uma inevitável reorientação das sociedades atuais.

## UM OLHAR SOBRE OS ESTILOS DE VIDA

Falamos em modernidade, tradição, nas relações entre as ordens sociais nas duas realidades, buscamos a globalização como mecanismo de compreensão de inúmeros fenômenos no âmago da sociedade atual, discutimos todo esse emaranhado de informações que fornecem a tônica, o desenho da sociedade atual e chegamos a alguns pilares teóricos sobre o que nos propomos a discutir.

Contudo, nosso foco nesse trabalho é perceber a existência de um discurso construído e recorrente entre as Paneleiras de Goiabeiras e sua sobrevivência na lógica mercadológica moderna. Assim, resta-nos relatar em que medidas as propostas explicativas desse autor nos auxiliam a refletir o objeto proposto, ou seja, o discurso recorrente das Paneleiras e ainda as práticas associadas a esse discurso.

Nesse sentido, destacamos um dos pontos da teoria proposta e a enriquecemos com ideias adicionais no sentido de propor uma linha teórica de análise, ou seja, uma construção teórica sólida a fim de obtermos dados suficientes que dêem conta do objetivo deste trabalho.

Alguns aspetos giram em torno desse discurso: um deles é que ele é recorrente dentro de uma entidade que foi constituída já no âmbito da modernidade; o segundo é que possivelmente esse discurso foi construído por alguém que não pertence àquela tradição e é reproduzido também por agentes que não compõem o universo dito tradicional.

Assim, no recorte teórico que propomos de modo a efetuar nosso trabalho, consideraremos as possibilidades de escolha e mudança de estilos de vida como um de nossos pilares na compreensão do que sugerimos.

A questão dos estilos de vida será tratada aqui tendo os aspectos mercadológicos como pano de fundo para nossas discussões. Na nova configuração do trabalho das paneleiras, a possibilidade de acumulação é um elemento fundamental para aquilo a que estamos nos propondo. Nas sociedades tradicionais, o que era produzido era também consumido ou ainda trocado, como era no feudalismo, por exemplo. Nas sociedades modernas, sobretudo com a ascensão do capitalismo, o leque de opções abre-se no sentido de que é possível produzir, acumular riqueza com a comercialização dos produtos e escolher como empregar essa riqueza.

Trazendo essa discussão para o campo das paneleiras, com a disseminação da panela de barro, especialmente depois da institucionalização e certificação do ofício, é possível perceber que a necessidade de acumulação possui lugar comum entre aqueles atores. Assim, é possível escolher no universo plural de opções o que vai ser consumido, de que modo e ainda com que intensidade. Nesse sentido, podemos dizer que a manutenção de um discurso da tradição pode representar o elemento mantenedor ou conferir legitimidade ao produto de maneira tal que ele seja consumido e represente a porta de entrada para as opções disponíveis pelo mundo capitalista.

Segue então uma discussão complementar proposta para nos auxiliar na compreensão da sociedade do consumo, de modo que possamos compreender alguns aspectos envolvidos na produção da panela de barro.

## **CONSUMO: UM ELEMENTO EDIFICADO DA MODERNIDADE**

A mundialização da cultura do consumo, fortemente entrelaçada ao conceito de modernidade (SLATER, 2002), pode criar novos significados culturais aos bens, uma vez que a produção de bens industrializados passou a ser o coração da economia e os padrões ocidentais, criados principalmente na Europa e Estados Unidos, foram dominando os padrões de consumo e, conseqüentemente, certos comportamentos no mundo em que vivemos.

A preocupação de consumidores, inseridos na realidade da modernidade, com elementos como escolha, adaptação e exposição de suas posses e bens intencionando uma formação estilística própria que os traduza, demonstra o quanto as práticas de consumo são carregadas de significados culturais. Esses significados expressam categorias, ideais, estilo de vida, identidades e projetos coletivos que não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepções de valor econômico e de trocas racionais e instrumentais.

Estamos falando de uma realidade onde o preço que se paga por uma mercadoria ou a qualidade em detrimento do valor final de um determinado objeto, entre outras características, podem não assumir configurações tão relevantes quanto o significado cultural que possui um determinado produto para seu consumidor. Essa é mais uma das características da sociedade moderna: a maneira pela qual os indivíduos usam o consumo como meio de criação de identidade. A organização social da modernidade vivencia o consumo com intensidade, como forma privilegiada de, por meio dele, manifestar afetos, relações sociais e prazeres emocionais através de desejos concentrados no imaginário cultural, elaborando uma visão de mundo. É como uma fábrica de sonhos que oferece como brinde o local para sonhar com chances mínimas de interrupções.

Modernizar-se denota consumir e incorporar os hábitos de consumo. O apelo a esse consumo de bens modernos invade todos os domínios, das necessidades básicas como vestir-se ao elevado conforto do lar e lazer da vida cotidiana, transformando-se num estilo de vida, numa forma de pertencimento e integração a um padrão de vida e a uma classe social que se distingue pelo consumo de bens simbolicamente modernos.

Neste mundo de mercadorias que transcende o valor utilitário, a discussão do consumo de produtos que apresentam peculiaridades frente aos demais passa a ser percebida como um elemento natural da constituição dessa nova ordem, a modernidade. Falamos de produtos como a panela de barro capixaba, conhecida no estado por ser um de seus símbolos culturais, carregada de significados e fabricada na capital, Vitória, no Bairro de Goiabeiras, de maneira ainda artesanal, com baixo valor de mercado e alto valor simbólico.

O objeto hoje, no Espírito Santo, constitui-se como um importante *souvenir*, difundido nos meios de comunicação, tratado com relevância pelas instituições públicas e tomado como símbolo de identidade, principalmente na região litorânea do estado, onde a moqueca e a torta capixaba são preparadas e servidas a todos aqueles que buscam a culinária local. O artefato é percebido hoje como um produto representativo, cada vez mais fortalecido por uma fração dos capixabas como seu espelho, o qual reflete a sua imagem e traduz um sentimento de orgulho.

Não estamos falando apenas de consumo de produtos de maneira a sanar necessidades ou formatar estilos. Falamos na compreensão, de certa forma, de algumas diferenças culturais que podem existir quando consideramos os contextos nos quais estão inseridos esses atores e na compreensão das idiosincrasias presentes nesses diferentes contextos culturais. De acordo com Featherstone (1995, p.122), “o consumo [...] não deve ser compreendido apenas como valores de uso, de utilidades materiais, mas, primordialmente, como consumo de signos”.

A rapidez da mundialização de elementos como a racionalização pode, por exemplo, provocar uma mudança na lógica de funcionamento de todas as sociedades que se apresentam interconectadas. Essa racionalização é representada principalmente pelas grandes empresas que fundamentam a criação de novas realidades para o campo da gestão e que o direciona para compreensão das relações dessa sociedade com o mundo.

Slater (2002, p.13), afirma que:

carros, roupas e aparelhos eletrônicos de consumo certamente são os produtos de empresas multinacionais colossais; mas, ao mesmo tempo, ao fazer uso dessas mercadorias, os consumidores têm de dar sentido a eles em termos de suas próprias vidas e culturas. Por causa desse fato simples, mas inextirpável, sempre há uma tensão entre o local e o global, e a produção de diversidades, que tem de ser compreendida tanto pelos analistas quanto pelos consumidores.

Para o autor, a interação entre modernidade e cultura do consumo não representa algo instintivo e automático e, sim, uma realidade onde cada um pode construir sua própria modernidade. “Ser moderno é ser um consumidor; modernizar é, em última instância, manter tanto um modo de vida consumista quanto a capacidade de participar da cultura do consumo global” (SLATER, 2002).

O autor afirma ainda que: “a cultura do consumo não é uma monstruosidade que vai demolir todas as culturas locais; tampouco é o ‘final feliz’ [grifo do autor] da história em que todas as diferenças ideológicas e culturais serão resolvidas numa utopia da escolha individual”. (SLATER, 2002, p.15)

As instituições modernas são geralmente marcadas pela produção capitalista e produzem mercadorias padronizadas que funcionam não isoladamente, mas em conjunto com sistemas

abstratos, influenciando a própria dinâmica da modernidade. Os mercados de massa participam diretamente nos processos de reformulação do cotidiano. A mercantilização não produz meramente padronização, mas pode produzir a diferencialização, pois a pluralidade de mercadorias permite a possibilidade de escolhas que podem gerar características individualizadas, estilos próprios de vida (GIDDENS, 2002).

Contudo, nem todas as sociedades estão no mesmo estágio de modernidade. A complexidade cultural e as diferentes lógicas de desenvolvimento em estruturas sociais heterogêneas não nos permitem criar estruturas de análise fixas e perenes. Há um sentido efêmero das relações socioeconômicas que convivem com as tradições e modernidade (CANCLINI, 2003). Essa complexidade também gera novas formas de comunicação, originando múltiplas formas de mediação e de consumo de bens simbólicos, numa arena que não é de consenso, mas de conflito e de negociação (MARTIN-BARBERO, 2003).

Na sociedade de consumo “abandona-se o primado pela lógica de classes emergindo a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo”. (LIPOVETSKY, 1989, p.174). Esses aspectos fomentam um interesse pela estética, pela qualidade e pelo prazer. Na sociedade de consumo, valoriza-se o novo, assumindo-se, sem constrangimentos, o prazer na mudança e no efêmero. (LIPOVETSKY, 1989, 1989).

A tradição circunscreve as opções individuais, enquanto que a globalização dos mercados e a rapidez que é imposta pela cultura do consumo implica na socialização de comportamentos diferenciados.

Assim, não podemos deixar de analisar aquele universo que produz a panela de barro em Goiabeiras. Aqueles atores não estão fora dessa configuração moderna, dessa lógica do consumo. Na verdade, podemos analisar por dois ângulos: o primeiro diz respeito àqueles atores como consumidores do mundo moderno, ou seja, indivíduos pautados também no efêmero que possuem necessidades e que se percebem diante de inúmeras possibilidades e variedades de produtos, podendo optar por eles, por novos estilos de vida; atores completamente envolvidos no mundo e na lógica capitalista. Por outro ângulo, percebemos aqueles atores como agentes formadores da lógica do consumo, produzindo um objeto utilitário, com especialidades e particularidades para atender, muitas vezes, às necessidades do mercado, por exemplo, a alça na panela, característica que não está presente nos formatos tradicionais, mas é acessório obrigatório, hoje, inserido principalmente para atender às necessidades de restaurantes e facilitar o uso da panela de barro em fogões.

## **A LÓGICA MERCADOLÓGICA MODERNA E A QUESTÃO DOS ESTILOS DE VIDA**

Quando partimos para uma análise voltada para as questões mercadológicas, somos tomados de grande surpresa. Aqui, o discurso vigente passa a ter um sentido inestimável e sua sobrevivência, ou melhor, os fatores por trás de sua sobrevivência, se fazem presentes.

Nesse ponto, realmente, notamos o tradicionalismo sendo deixado de lado, dando lugar aos elementos modernos segundo a visão de Giddens.

Se falarmos de aspectos modernos e tradicionais, podemos perceber que ambos estão presentes na entidade, tanto aqueles elementos mais tradicionais como a matéria-prima para a fabricação do artefato quanto elementos mais modernos como a lógica do meio eletrônico de comercialização da panela de barro.

O que nos desperta para a discussão, contudo, não são os elementos presentes e, sim, suas relações presentes, principalmente, na existência de um discurso. Se retomarmos a questão dos estilos de vida como proposta por Giddens, podemos perceber que esse autor nos remete, a todos, a uma realidade globalizada, onde existe uma tendência, uma facilidade de acesso a bens, serviços, produtos e atividades jamais sonhadas em épocas onde as fronteiras eram claramente definidas e a fluidez da informação imperceptível. É claro que precisamos compreender um pouco da realidade que estamos retratando. Giddens escreve para uma sociedade inglesa e, decerto, não podemos tomar determinadas questões, por exemplo, o acesso irrestrito à internet, e simplesmente transpô-las para as associadas da Associação Panelas de Goiabeiras. Porém, o próprio autor defende que a modernidade produz diferença, exclusão e marginalização. Na verdade, essa afirmação torna-se nossa bengala de sustentação quando tomada como certa e verdadeira.

Partindo de uma visão que as próprias entrevistadas possuem da Associação Panelas de Goiabeiras, o que podemos afirmar é que existe uma preocupação daquelas pessoas com a melhoria das condições da produção do artefato e com a ampliação do espaço para produzir. Não percebemos uma fala recorrente sobre a manutenção das tradições, tampouco sobre a matéria-prima utilizada. Existe uma inquietação quanto ao pouco auxílio que recebem, às condições precárias do local de produção e às doenças que podem derivar da prática intensificada da atividade.

Estamos falando de uma organização onde os princípios gerenciais percebidos são todos voltados para uma tendência mercadológica moderna: existe uma preocupação com o desenvolvimento e manutenção da atividade; existe uma preocupação com melhoria das condições de trabalho, com direitos de trabalhadores, com aposentadoria, com infraestrutura adequada, com a venda e obtenção de lucros, existem empregos indiretos na entidade e principalmente falamos de uma realidade organizacional onde a concorrência, tanto entre cada artesão como o mercado de panelas de barro externo àquela realidade torna-se um fantasma que persegue e, sobretudo, define direcionamentos.

Vivemos todo o tempo em contato com novas imagens, apelos consumistas, inovações tecnológicas, novas invenções, uma diversidade de opções de produtos, além de um acesso facilitado pelos meios eletrônicos e pela circulação intensa da informação. Essa é, também, a realidade daquelas pessoas envolvidas com a atividade de produção da panela de barro.

Se pensarmos o movimento de crescimento da panela de barro, tomando como marco



inicial a constituição da Associação, perceberemos um movimento de crescimento e uma quantidade, cada vez maior, de panelleiras envolvidas com a atividade e considerando-a como geradora de renda.

As entrevistas nos mostram uma realidade interessante, como um movimento de fora para dentro da entidade. Antes da entidade, ou seja, do trabalho institucionalizado e reconhecido por uma institucionalização, algumas “panelleiras” trabalhavam em empregos fora daquela realidade ou estavam afastadas em função dos cuidados com a família. O retorno está atrelado a alguns fatores: o desemprego é um deles, as dificuldades em manter-se assalariado, outro, e, por fim, e o que mais nos interessa, a lucratividade gerada pela panela de barro. O retorno à entidade e a maior valorização parecem ter um marco de existência que é o fato da panela de barro, após a organização da instituição, ter sido alçada da condição de artefato fabricado em fundos de quintais a um objeto de valor agregado e de comercialização fácil e garantida. O que podemos dizer é que a existência da formalidade da instituição e a valorização tanto do artefato quanto da profissão panelleira é o que garante a continuidade da atividade. Parece que o fato das panelleiras passarem a valorizar a arte de fazer panelas de barro está intrinsecamente ligado à auto-valorização.

A partir de então, com o aumento da produtividade, das vendas e dos lucros, passou a existir, também, por parte de agentes do governo, uma preocupação com a atividade e seu desenvolvimento. Assim, percebemos que há claramente uma projeção do artefato no mercado. O crescimento do turismo, ou melhor, a difusão da arte de fazer panelas de barro, acabou por impulsionar a entrada destas panelleiras no mercado.

Retomando, então, nossos aspectos identificados na instituição durante o processo de observação conforme explicitados acima, traremos para as discussões os elementos inerentes ao processo de produção, ao produto em si e às orientações para o mercado que assumiu a panela de barro, tomando a existência da Associação Panelleiras de Goiabeiras.

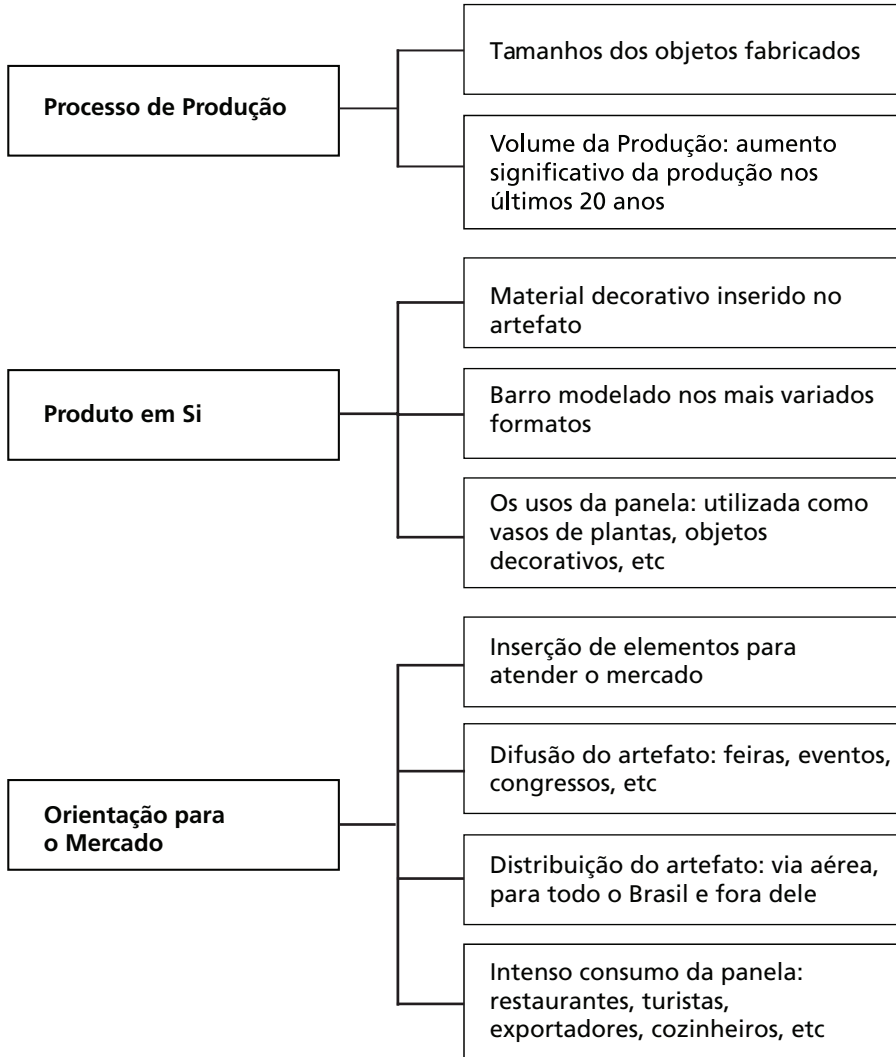
A partir destas características, e também tomando os dados coletados, pretendemos compreender as lógicas modernas presentes e os fatores por trás da sobrevivência do discurso na entidade. É preciso ainda deixar claro que as análises que se seguem não dizem respeito a categorias e, sim, a aspectos presentes na entidade, passíveis de serem analisados.

## **MODERNIDADE, TRADIÇÕES, DISCURSOS E RESSIGNIFICAÇÕES NAS PANELEIRAS DE GOIABEIRAS**

A partir das visitas e observações realizadas na Associação Panelleiras de Goiabeiras, e levando em consideração as descrições teóricas e o objeto de estudo deste artigo, pudemos identificar alguns elementos que consideramos relevantes para a análise que pretendemos. Tentamos buscar dados referentes à existência de aspectos característicos do tradicionalismo e também da modernidade e suas relações, para que assim pudéssemos compreender a sobrevivência do discurso recorrente na instituição. Não intencionamos identificar apenas

os contrastes que, inevitavelmente, em alguns momentos, estarão explícitos.

**Figura 1:** Elementos Inerentes ao Tradicionalismo e à Modernidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A análise de nossos dados será realizada à luz da reflexão teórica proposta neste trabalho, onde nos propomos a compreender as relações entre modernidade e tradição por meio principalmente da questão dos estilos de vida a partir da lógica mercadológica moderna.

As informações coletadas referenciam que existem, na entidade em questão, aspectos inerentes do tradicionalismo e, principalmente, da modernidade: o produto em si, a orientação para o mercado e o processo de produção. Como dito, alguns aspectos contrastam entre si, outros apenas coexistem. Não trabalharemos com todos eles, pois nossa intenção é evidenciar aqueles

que nos permitam compreender a sobrevivência de um discurso construído, tomando a tradição como pano de fundo, e sua sobrevivência na lógica mercadológica moderna além de sua ressignificação (GIDDENS, 1991) na modernidade. Assim, analisaremos os seguintes aspectos, conforme a Figura 1.

### **Processo de Produção**

Com relação ao processo de produção da panela de barro, observamos que alguns aspectos presentes no processo ainda pertencem ao tradicionalismo, contudo, a lógica moderna está por toda a parte. Mas, o que podemos dizer acerca dos aspectos descritos acima?

Focando nossa análise nas questões do aumento do volume de produção e também na padronização dos tamanhos dos objetos, podemos já começar a compreender que o panorama atual das panelas de Goiabeiras difere do panorama tradicional.

Hoje é possível, no galpão das panelas, identificar os produtos comercializados, ou seja, as panelas de barro, pela quantidade de pessoas que servem e que alimento deve ser cozido nelas. Hoje, um turista ou visitante do galpão pode adquirir panelas para peixe (moqueca), arroz, pirão, tabuleiros específicos para as tortas capixabas, caldeirões para feijoada, panelas para caldos e uma infinidade de outras especificidades que a panela de barro assumiu. Não obstante o tipo de alimento a ser cozido, a quantidade de pessoas que cada panela serve também é senso comum: as panelas podem ser adquiridas para servir duas, três, cinco, sete pessoas ou, se houver necessidade e encomenda, um número específico de pessoas, fornecido pelo consumidor.

É possível também perceber que o volume de produção aumentou significativamente nos últimos 20 anos, em função da existência da Associação Panelas de Goiabeiras. Anteriormente, dissemos que muitas pessoas passaram a produzir panelas de barro depois da institucionalização do processo e essa pode ser a causa do aumento na produção. Entretanto, não é nossa preocupação compreender as causas do aumento do volume na fabricação de panelas de barro. Nosso foco é na compreensão desse aumento e da distribuição desse bem cultural.

Podemos dizer, então, que o aumento significativo na produção, em função da lógica mercadológica moderna, faz com que as pessoas se envolvam mais na atividade e acabem por torná-la seu meio de sobrevivência definitivamente. Na verdade, se compararmos as percepções das próprias panelas contrastando a infância e a fase atual, todas as que vivenciaram esses momentos, antes e depois da criação da Associação, dizem que esse período que vivenciam agora é mais produtivo e rentável em relação ao anterior.

### **Produto em Si**

O que podemos dizer sobre o produto em si é que ele assume a mesma linha do processo de produção. Temos algumas características envolvidas com o produto em si conforme

descritas acima. Vamos tratar cada uma delas.

A primeira que citamos, os usos da panela, diz respeito à maneira como evoluiu a panela de barro e as alternativas criadas para novas formas de utilização, ou seja, os novos significados que assumiu o artefato. Hoje, em Vitória, a panela de barro tornou-se um importante *souvenir*, por exemplo. Tanto para quem vem ao estado como para o capixaba que vai para outros lugares, oferecer uma panela de barro feita pelas paneleiras de Goiabeiras tornou-se uma prática recorrente. Um outro uso, além da culinária, geralmente associado à panela de barro, é como porta guardanapos, cinzeiros, lixeiras, entre outros, em bares e restaurantes. Aqui podemos associar também a outra característica proposta que é o barro modelado em diferentes formatos. É comum no galpão das paneleiras encontrarmos objetos modelados no barro, tais como cofres e imagens. Outros moldes também são utilizados como travessas em formato de peixe, tabuleiros com diferentes formatos, próprios para a torta capixaba, minisiris, onde é servido o prato chamado “casquinha de siri”, comum em regiões litorâneas. Mais uma característica relacionada ao produto, intrínseca à modernidade, são as decorações encontradas na panela de barro hoje. Figuras de mariscos e moldes de temperos são comumente modelados em outro material (*biscuit*, por exemplo) e inserido na panela de modo a agregar valor para o mercado.

Assim, os usos, os formatos, as novas associações e criações relativas à utilidade da panela de barro e do próprio barro enquanto matéria-prima podem ser considerados como alternativas de produção orientadas para o mercado, o que, mais uma vez, nos remete a uma lógica mercadológica por trás da sobrevivência do discurso.

## **Orientações para o Mercado**

Por fim, o último elemento a ser analisado são as orientações para o mercado que ganhou a produção da panela de barro em função da lógica mercadológica moderna.

O primeiro aspecto que vamos levantar é a colocação das alças na panela de barro. As alças são raramente encontradas em artesanatos indígenas tradicionais (PEROTA, DOXSEY E BELING NETO, 1997). Contudo, hoje ela é um elemento constitutivo da panela de barro, sendo sua colocação no artefato, uma parte do processo. Segundo os autores, as alças passam a integrar o objeto para atender a uma lógica de mercado, ou seja, primeiro elas vieram com o intuito de facilitar a utilização em fogões e depois para viabilizar o manejo pelos garçons de bares e restaurantes.

O que podemos dizer acerca deste fato é que, para atender a uma lógica mercadológica moderna, o artefato sofreu esse processo de hibridação. A hibridação, nesse contexto, deve ser compreendida na lógica de Canclini (2003), o qual contextualiza o assunto como estruturas ou práticas que, por processos socioculturais, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. O que queremos dizer com isso é que, mais uma vez, temos a modernidade coexistindo com a tradição, ou melhor, com um discurso voltado para a tradição.

Outros aspectos também presentes nessa orientação para o mercado da panela de barro é sua distribuição. A panela hoje deixou de ser apenas objeto de consumo de restaurantes ou empreendimentos com foco na gastronomia. Esse artefato passou a envolver outros atores, tais como turistas, visitantes do galpão, os próprios cidadãos capixabas, quando temos, por exemplo, um aumento significativo da demanda por panelas no estado, por meio da participação destas artesãs em feiras e eventos, e também devido à divulgação que, segundo as paneleiras, é realizada por entes governamentais já que foi percebida e reconhecida a intensificação do turismo no galpão das paneleiras.

O que podemos concluir então, é que existe uma necessidade do mercado que acaba por impor algumas regras e estabelece novas demandas. Não podemos afirmar que o processo de fabricação sofreu quaisquer alterações ao longo dos quatrocentos anos de existência desta tradição, mas concluímos que novos elementos são inseridos nesse produto da tradicionalidade a fim de suprir as demandas e necessidades da modernidade.

## **CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS**

Levando em consideração todos esses aspectos, como pensar a questão dos estilos de vida nessa realidade? Tratamos do discurso da lógica mercadológica como um dos pilares de sustentação desse discurso, mas precisamos compreender, na lógica de Giddens, a questão da escolha do estilo de vida em todo esse processo.

As experiências do cotidiano na modernidade globalizada vinculam-se às questões fundamentais relativas a múltiplas mudanças e adaptações na vida cotidiana. Na Associação Paneleiras de Goiabeiras não é diferente. Concordando com Giddens (1991), em tais circunstâncias, os indivíduos sentem-se inseguros, apegando-se às tradições, fazendo delas seu meio de compreender, viver e adaptar-se à vida.

Partindo do ponto de vista proposto, podemos dizer que, muitas vezes, formas de propagação da produção simbólica pelo mercado confrontam-se com a individualidade de forma muito dinâmica. As escolhas diárias estão sujeitas a elementos socioculturais, políticos e, principalmente, econômicos. Vivemos o princípio de sociedade moderna onde a multiplicidade de opções nos leva à possibilidade de escolhas e mudanças.

Dessa maneira, tomando a preocupação com a formatação de uma autoidentidade e partindo do princípio da acumulação de riqueza inerente ao capitalismo, podemos confirmar que, uma vez que a panela de barro é projetada ao mercado, com valor agregado e torna-se objeto de consumo gerando renda, seus fabricantes passam a ser, salvaguardando as limitações, donos de um poder de escolha, de um direito de mudança de estilo de vida.

Assim, a panela de barro de Goiabeiras, se tomada como exemplo, não perdeu seus elementos constitutivos, mas acabou elaborando-os de uma forma muito próxima aos desejos da nova realidade social e de outras instâncias da sociedade, como o mercado e o consumidor final.

Então, o que podemos dizer sobre isso? As panelleiras de Goiabeiras não simplesmente reproduzem tradições. São atores de uma realidade em constante mutação, estão interligadas ao mundo global e estão, de acordo com o que foi proposto, em contato direto com uma multiplicidade de imagens, estilos, opções e produtos. Sonhos, desejos e realizações estão relacionados diretamente com a constituição da autoidentidade por meio das tradições, por meio da segurança na reprodução dessas tradições.

Chegamos, então, às conclusões que buscávamos acerca da existência de um discurso. Podemos dizer que este é o responsável pela orientação para o mercado. A noção da importância da arte de fazer panelas de barro para as próprias panelleiras, a valorização cultural deste saber-fazer, as contribuições desta manifestação para a cultura capixaba, todos estes aspectos presentes no discurso das panelleiras são intrínsecos à existência da Associação, à institucionalização, à certificação da arte de produzir panelas de barro. Além disso, o produto que é resultado de um saber-fazer registrado e certificado carrega em si o selo de originalidade e, devido a isso, ganha o carimbo de produto genuinamente capixaba. Assim, o discurso recorrente é construído pautado em uma lógica mercadológica edificada na modernidade que, simplificada, resume-se em maximizar lucros e minimizar custos. Mas como ele pode sobreviver?

A sobrevivência desse discurso está na resignificação, ou melhor, na reinvenção de uma tradição que vigora na modernidade. Esse discurso de que falamos foi elaborado segundo a lógica mercadológica, sofrendo as influências externas, principalmente de agentes governamentais; ele vem imbuído de tradicionalismos e sentimentos que denotam orgulho, coragem e valentia para a continuidade dessa arte secular; sobrevive, então, na modernidade, porque foi construído nela, por atores que atuam nesse palco moderno e está localizado dentro de uma instituição edificada nas bases modernas. É ainda reproduzido por atores que pertencem a essa lógica da reinvenção da tradição, na qual fazer panela de barro é uma atividade que envolve um conhecimento que é passado de geração a geração. Falamos de uma tradição que, ao que parece, é a mesma há quatrocentos anos e que há quatrocentos anos mantém os significados da panela. Porém, estamos na era da globalização, na era da modernidade. Os significados da panela não são os mesmos, tampouco os atores envolvidos no processo. Então, temos um discurso, dito, que na verdade foi construído com o objetivo de resgate de uma memória cultural e é reproduzido com a finalidade de estabelecer um elo forte de ligação entre as panelleiras, o saber-fazer, o produto e o mercado, ou seja, agrega valor ao produto, garantindo sua reprodução, sua comercialização, sua reinvenção, sua readequação, elementos imortalizados nas falas das próprias panelleiras.

A tradição se sustenta, porque ganha uma resignificação na modernidade, ou seja, não existe mais uma tradição por si só na entidade em questão, de modo que a existência de um discurso representa a tentativa de reprodução das tradições de modo a manter viva a lógica moderna de vendas. A panela de barro ganhou uma conotação diferente, um valor e um significado na sociedade moderna que a projeta no mercado, de modo que não mais representa somente a reprodução do saber de um povo, mas, sim, a reorientação para uma importante alternativa de renda.

Porém, que possíveis desdobramentos ganha nosso trabalho além das conclusões que propusemos? Vivemos na modernidade, mas falamos de reinvenções, ou melhor, de tradições reinventadas, construídas num discurso. Falamos da tradição como se fosse possível reproduzi-la tal como ela vigorava em sociedades estritamente tradicionais.

Se refletirmos a respeito da importância da panela de barro no cenário cultural capixaba, perceberemos que o discurso da tradição sustenta a atividade, mas é necessário mais que isso. É preciso um maior engajamento de uma geração mais jovem na atividade, a conscientização para a limitação da matéria-prima, ou seja, o barro, e também uma maior compreensão da efetiva importância que tem a panela de barro no universo cultural do Espírito Santo, sobretudo na região litorânea.

Um artefato que é ícone cultural não necessita de certificação de originalidade. Uma atividade de importância reconhecida como a produção da panela de barro em Goiabeiras já possui um valor intrínseco à própria existência de técnicas e elementos tradicionais envolvidos em todo o processo. É interessante, então, o exercício da compreensão de que tal atividade cultural necessite de uma certificação, de um selo de originalidade para ser percebido e reconhecido como autêntico, não somente pelo turista que visita o galpão ou adquire o artefato em feiras e eventos, mas, também, pelo próprio capixaba que acaba por encontrar atribuído a tal manifestação um sentimento de orgulho de ser capixaba.

Mais uma vez, vemos a lógica mercadológica ditando as regras. É preciso autenticar as panelas de barro de Goiabeiras para que não concorram com outros artefatos do tipo, híbridos, porém capixabas. É preciso registrar e garantir a existência do saber para que este não se perca com o tempo. É preciso tornar pública a existência da panela de barro para que a "atividade" seja fomentada.

O que nos resta é entender, cada vez mais, o capitalismo, pois, ainda que as tradições vigorem, sejam reinventadas de modo a se conservarem na modernidade e se tornem mecanismos de criação de valores, é ele quem dá a tônica do desenvolvimento, seja ele político, econômico, cultural ou social.

## REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva**: trabalho e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Ed. da USP, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

- \_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- IANNI, Octavio. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 8, n. 21, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 28 fev. 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2000.
- OLIVEN, Ruben George. Cultura e Modernidade no Brasil. *São Paulo Perspec.*, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 02 fev. 2007.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- PEROTA, Celso; DOXSEY, J. R.; BELING NETO, R. A. **As Paneleiras de Goiabeiras. Vitória**: Secretaria Municipal de Cultura, 1997.
- SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

**Giovana Gava Camiletti** Professora nas Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA) e Assessora Especial de Planejamento Estratégico na Secretaria de Governo da Prefeitura Municipal de Cariacica (ES). Suas áreas de interesse incluem os estudos de aspectos relativos à formação sócio-histórica da identidade capixaba bem como a exploração dos elementos que contribuem para sua compreensão na atualidade considerando o cenário social, cultural, político e econômico do estado.