



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

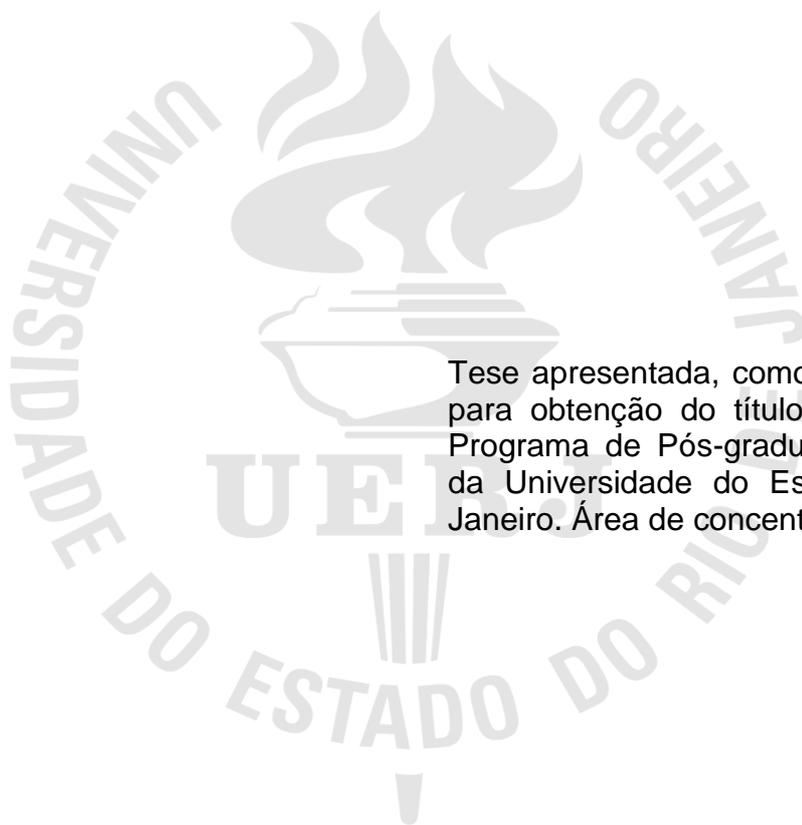
Clarisse Fonseca Chagas

**Programa Polo Joalheiro do Pará: os embates no campo do
design de joias**

Rio de Janeiro
2019

Clarisse Fonseca Chagas

Programa Polo Joalheiro do Pará: os embates no campo do *design* de joias



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

C433 Chagas, Clarisse Fonseca.

Programa Polo Joalheiro do Pará: os embates no campo do design de joias / Clarisse Fonseca Chagas. - 2019.

181 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho.

Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design de joias- Teses. 2. Setor joalheiro - Teses. 3. Programa Polo Joalheiro - Pará -Teses. I. Carvalho, Ricardo Artur Pereira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 739.2

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Clarisse Fonseca Chagas

Programa Polo Joalheiro do Pará: os embates no campo do *design* de joias

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 26 de abril de 2019.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Barbara Peccei Szaniecki
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Barbara Jane Necyk
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof.^a Dra. Irina Aragão dos Santos
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Prof.^a Dra. Lilian Alfaia Monteiro
Universidade Federal de Juiz de Fora

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

À Severa e Nina.

Por elas tudo sempre foi e tudo sempre será.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Ricardo, pelos ensinamentos, pela orientação inteligente, sagaz e generosa, pela sensibilidade em ter aceitado o desafio de orientar esta pesquisa, mesmo sabendo que teríamos apenas um ano para concluí-la. Serei eternamente grata.

Às professoras doutoras que integraram minha banca: Barbara Peccei Szaniecki, Barbara Jane Necyk, Irina Aragão dos Santos, Lilian Alfaia Monteiro, por terem aceitado o convite, pelo tempo depositado na leitura deste trabalho e pelas contribuições preciosas.

À Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pelo apoio financeiro em formato de bolsas mensais durante um período da pesquisa realizada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design Industrial (PPD ESDI), aos professores, técnicos e aos amigos com os quais dividi esta jornada. Obrigada pela acolhida.

À Professora Lígia Medeiros, por me proporcionar momentos de grande aprendizado, também pelo apoio e pela torcida.

Às queridas Helga Szpiz, Imaíra Portela, Shay Reis, Adréa Belloti por todos os momentos em que tornaram a pós-graduação um nascedouro de amizades para a vida.

Aos ourives, designers e lapidários do Programa Polo Joalheiro pelas entrevistas, por abrir suas oficinas, pela confiança depositada ao longo desses anos de pesquisa.

Ao Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA) pelo apoio e disponibilidade no acesso aos documentos, desde a graduação até o doutorado.

À Regina Machado que me incentivou desde o início com tanto carinho, atenção e poesia.

Às amigas designers Clara e Lídia pelas inquietações iniciais que moveram o começo desta jornada.

À minha prima-irmã Estrela Fonseca, pelo resumo traduzido, pelo incentivo, por ser tão presente mesmo estando além-mar.

À Fabiana por todo suporte logístico e emocional desde o início desta pesquisa.

À Mariana Faro, Louise Escócio e Fabíola Lourenço pelo acolhimento no Rio de Janeiro, por serem família, suporte, porto seguro e carinho nas horas das angústias acadêmicas, se cheguei até aqui foi porque não soltaram a minha mão, muito obrigada.

À Mariana Almeida e Lídia Abrahim, pelo amparo e mensagens de coragem que tanto me deram força.

À minha mãe Severa, pelo suporte, pelo incentivo, pelo olhar amoroso, por sempre acreditar nos meus sonhos até quando nem eu mesma acreditei. Mãe, foi seguindo os seus passos que cheguei até aqui. Obrigada pela vida, pelos ensinamentos, por tudo.

Ao meu Pai, João (em memória), que por ver as peças dos carros na sua oficina, ainda na infância, que a curiosidade pelos objetos me foi despertada. Seu enterro foi no dia da prova escrita da seleção para o doutorado, momento difícil que me deu forças para seguir até o fim.

À Vita Fonseca, Kátia Tachy, Dina Fonseca, Juliana por todo carinho, incentivo, suporte e amor.

À Voyner Ravena, Roberto Cañete, Uriens Ravena, Nírvia Ravena e Pilar Ravena pelo suporte, por toda a torcida e acolhimento, por depositarem seu tempo e sua energia em ficar com minha filha para que eu pudesse escrever esta pesquisa, por nunca deixarem de acreditar que daria certo. Sem vocês este trabalho não seria possível.

À Dona Eliana Nonato, por seu olhar cuidadoso, pelo carinho e pela fé depositada em mim.

Ao Thales pelo incansável apoio, carinho, torcida, encorajamento, paciência, resiliência, força e amor, muito amor. Afinal de contas, juntos, passamos pela conclusão de dois doutorados e o nascimento de uma filha — tudo isso em apenas três anos. Que grande e linda maratona nós vivemos. Obrigada por me dar forças para seguimos fortes nessa jornada da vida.

À Nina por ser meu aprendizado diário, minha força para vencer os desafios desta vida.

Às queridas Rosana, Mayra, Cristina e Camila que tanto me incentivaram com sorrisos e cafés nas tardes de escrita da reta final.

Uma das armas da crítica é confrontar um regime à sua verdade oficial para mostrar que ele não está conforme ao que diz.

Pierre Bourdieu

RESUMO

CHAGAS, C. F; **Programa Polo Joalheiro do Pará**: embates no campo do design de joias. 2019.181 f. Tese (Doutorado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Esta pesquisa investiga o universo joalheiro contido no Programa de Desenvolvimento do Setor de Gemas e Metais Preciosos do Estado do Pará – Programa Polo Joalheiro, sediado nas instalações do Espaço São José Liberto, no município de Belém (PA), tendo como gestora a Organização Social (O.S.) Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA). Considerando as disputas e os embates entre designers, ourives, lapidários e gestores do Programa, objetivou-se identificar como são construídos os valores do campo, as regras e estratégias utilizadas pelos gestores em definir o que é joia e quais agentes são responsáveis pela sua criação dentro do processo de institucionalização do fazer joalheiro local, assim como, identificar e apontar as estratégias dos demais agentes utilizadas na tentativa de romper com essas regras ou de se manter nelas. Observando ainda, como catalisador das tensões já existentes, a inclusão do Segmento Produtos de Moda, em 2011, que dividiu as demandas do setor de recebimento e avaliação de produtos com as joias. Como base metodológica da pesquisa, utilizou-se a associação entre pesquisa bibliográfica, observação participante dentro do setor de recebimento e avaliação de produtos, entrevistas com os agentes e uma vasta pesquisa documental em fontes primárias do Programa Polo Joalheiro, entre elas, os relatórios institucionais, os catálogos de coleções de joias e documentos normativos de procedimentos internos. Para descrição e análise dessa realidade, apropriou-se como instrumento teórico-metodológico da rede de teorias do sociólogo francês Pierre Bourdieu, lançando mão de seus principais conceitos, a saber, Campo, Agentes, Habitus e Capital. Por fim, com o processo de análise das entrevistas e dos documentos pautados nos conceitos listados acima, a pesquisa concluiu-se com a reflexão acerca das circunstâncias que provocam os embates dentro do campo joalheiro paraense.

Palavras-chave: Design de Joias. Setor Joalheiro. Programa Polo Joalheiro do Pará. Campos Sociais. Capital Simbólico.

ABSTRACT

CHAGAS, C. F. **Polo Jewellery Program of Pará**: clashes in the field of jewelry design. 2019.181 f. Tese (Doutorado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

The present research investigates the jeweler universe of Programa de Desenvolvimento do Setor de Gemas e Metais Preciosos do Estado do Pará – Programa Polo Joalheiro, located in the Espaço São José Liberto, in the city of Belém (PA), having the Organização Social (O.S.) Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA) as the current manager. Considering the disputes and clashes between designers, goldsmith, cutters and managers of the Program aiming to identify how the field values were constructed, the rules and terms applied by managers in defining what is jewel and which agents that are responsible for its creation within in the process of institutionalizing the local jeweler, as well as identifying and pointing out how the actions of the various agents have been used in an attempt to break with these rules or to maintain them. Noticing also, as a catalyst for existing actions, the inclusion of the Segmento Produtos de Moda in 2011, which divides the sector's demands for receiving and evaluating products with jewelry. As a methodological basis for research, the association between bibliographic research, participant observation within the product receiving and evaluation sector, interviews with agents and extensive documentary research on primary sources of the Programa Polo Joalheiro were used, among them, the institutional catalogs, catalogs of jewelry collections and normative documents of internal procedures. For the description and analysis of this reality, it was appropriated as a theoretical-methodological tool of the network of theories of the French sociologist Pierre Bourdieu, using its main concepts, namely, Field, Agents, Habitus and Capital. Finally, with the process of analysis of the interviews and the documents based on the concepts listed above, the research was concluded with the reflection about the circumstances that provoke the clashes within the Pará jeweler field.

Keywords: Jewellery Design. Jewellery Sector. Programa Polo Joalheiro do Pará. Social Fields. Symbolic Capital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01-	Vista aérea do Espaço São José Liberto, prédio sede do Programa Polo Joalheiro e do Arranjo Produtivo Local de Moda e <i>Design</i>	17
Figura 02-	A pesquisadora, no ano de 2012, exercendo a função de recebimento e avaliação de joias.	19
Figura 03-	Conjunto Cortadeira, de autoria da Designer-Produtora Rosa Leal. Peças desenvolvidas em madeira, prata e citrinos.....	20
Figura 04-	Serra Pelada em 1990. Condição de trabalho precária, mortes por desabamentos de barrancos ou brigas por pepitas. Pela imagem, podemos observar a grandiosidade da maior mina de ouro a céu aberto do mundo na época.....	30
Figura 05-	Mapa das reservas de produção aurífera do país em 1996, realizada durante o Programa Nacional de prospecção do ouro PNPO, 1998.	33
Figura 06-	Presídio São José, antes de tornar-se sede do Programa Paraense de Gemas e Joias do Pará.....	38
Figura 07-	Espaço São José Liberto, sede do Programa Paraense de Gemas e Joias do Pará, após a restauração.	38
Figura 08-	Exposição permanente do museu de gemas do Pará.....	41
Figura 09-	A última sala do museu de gemas guarda a primeira coleção de joias do Pará.	42
Figura 10-	Coliseu das Artes – comporta a casa do artesão, o espaço gourmet, o espaço moda e o anfiteatro do Espaço São José Liberto.	43
Figura 11-	Casa do Artesão – com artesanato de artesãos locais.....	43
Figura 12-	Espaço Moda, loja incubadora dos produtos de moda do Espaço São José Liberto.	44
Figura 13-	Área interna do Espaço Moda, loja incubadora dos produtos de moda do Espaço São José Liberto.....	45
Figura 14-	Ilhas de lapidação e ilha de ourivesaria, expõe grande parte do processo produtivo joalheiro artesanal.....	46
Figura 15-	Jardim da liberdade e joalherias.....	47

Figura 16-	Interior da loja Una. Incubadora gerenciada pelo IGAMA. Comercializa em formato de consignação peças de ourives e <i>designers</i> paraenses.....	48
Figura 17-	Capela São José. Segundo o documento de restauro do antigo presídio, este espaço teve a sua função original preservada mesmo depois de tornar-se um prédio de viés também turístico.....	49
Figura 18-	Relatório Anual de Metas – ano base 2017.....	51
Figura 19-	Informações sobre acesso a mercado – vendas de joias. Relatório Anual de Metas – ano base 2017.....	59
Figura 20-	Informações sobre quantidade de joias, produtos de moda e artesanato avaliados em 2017. Relatório Anual de Metas – ano base 2017.....	61
Figura 21-	Formação do espaço social macro onde está incluído o campo de disputas ao redor do conflito na definição daquilo que é ou não considerado como joia pelo Programa Polo Joalheiro.....	84
Figura 22-	Exposição de acessórios em Lisboa.....	87
Figura 23-	Ficha de cadastro do Programa Polo Joalheiro com as categorias de Ourives, Lapidário, Designer e Criador.....	91
Figura 24-	Documento Institucional. Fluxograma institucional que apresenta o momento do cadastro onde os agentes tornam-se produtores, bem como, a etapa de avaliação de produtos no qual suas peças podem ou não ser aprovadas.....	92
Figura 25-	Percurso dos agentes e suas peças dentro do Programa Polo Joalheiro, evidenciando o momento da avaliação de produtos para comercialização.....	93
Figura 26-	Estrutura organizacional do IGAMA.....	95
Figura 27-	Ficha de cadastramento do Programa Polo Joalheiro com as categorias de produtos de moda: bolsas, adornos, calçados, outros e vestuário.....	97
Figura 28-	Ficha de cadastramento do Programa Polo Joalheiro com as categorias de Ourives, Lapidário, Designer e Criador.....	105
Figura 29-	1º catálogo de acessórios de moda, com destaque para a inclusão do termo “comunidade criativa” na legenda.	122
Figura 30-	Instrumento institucional de avaliação de joias desenvolvido	137

	pele IGAMA.....	
Figura 31-	Colar em ouro, madeira rádica de imbuia, rubelita, crisoprasio e esmeralda. Empresa Zeus (lojista), <i>Designer Ivete Negrão</i> .	142
Figura 32-	O Colar Formigueiro, de autoria da <i>designer</i> Barbara Muller, produzido em prata oxidada, gema citrino oval, foi aprovado e comercializado na loja Una.....	143
Figura 33-	Conjunto Ver-o-Peso, da <i>designer</i> Marcilene Rodrigues.....	144
Figura 34-	Fragmento do colar Lírio, de autoria da <i>designer</i> Lídia Abrahim, com pérolas, prata e uma flor em técnica de <i>croche</i>	145
Figura 35-	Variao de peças da <i>designer</i> Marcilene Rodrigues, comercializados na joalheria Loja Una.....	146
Figura 36-	Feira de comercializaao de projetos para a exposiao Joias de Nazaré 2017.....	150
Figura 37-	Consultora, em <i>workshop</i> de joias, no momento classificado pelo IGAMA como Clínica Individualizada.....	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 01-	Agentes individuais constituintes do campo de disputa para produção material e simbólica da joia no ESJL.....	99
Quadro 02-	Apresentação simplificada dos participantes por ofício e seu quantitativo dentro do PPJ.....	101
Quadro 03-	Quantitativo de ourives dentro do PPJ.....	102
Quadro 04-	Quantitativo de designers participantes do PPJ.....	105
Quadro 05-	Quantitativo de criadores participantes do PPJ.....	106
Quadro 06-	Quantitativo de lapidários dentro do PPJ.....	107
Quadro 07-	Quantitativo de produtores ativos na loja Una.....	109
Quadro 08-	Apresentação dos agentes Lojistas separados pelas classificações operadas pelo IGAMA e seus respectivos quantitativos.....	115

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01-	Descrição percentual dos cadastros realizados pelo IGAMA a partir do termo de consignação de produtos ou do contrato de cessão de espaço (loja).....	54
Gráfico 02-	Descrição do quantitativo total do público atendido no Polo Joalheiro, região metropolitana de Belém em 2017.....	56
Gráfico 03-	Descrição quantitativa dos participantes dos workshops de criação que comercializam seus produtos na Loja Una.....	57
Gráfico 04-	Descrição quantitativa do perfil dos produtores da Loja Una Fontes de inspiração dos ourives para fazer a joia.	58
Gráfico 05-	Pesquisa realizada em 2004, pela então Organização Social responsável pela administração do Programa Polo Joalheiro.	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASJL	Associação São José Liberto
ESJL	Espaço São José Liberto
IGAMA	Instituto de Gemas e Joias da Amazônia
IBGM	Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos
PPJ	Programa Polo Joalheiro
SEDEME	Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, Mineração E Energia.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	17
1	O PROGRAMA POLO JOALHEIRO.....	27
1.1	Breve histórico sobre a formação do Programa Polo Joalheiro.....	27
1.1.1	<u>O prédio São José Liberto: formação e estrutura administrativa.....</u>	37
1.1.2	<u>O Espaço São José Liberto.....</u>	40
1.2	Ações realizadas pela Organização Social do Governo do Estado..	49
1.2.1	<u>Público atendido: processo de inscrição no programa.....</u>	52
1.2.2	<u>Recebimento e avaliação de produtos.....</u>	58
	PONTOS DE DISPUTAS NO PROGRAMA POLO JOALHEIRO DO	
2	PARÁ: a formação do campo a partir da sociologia de Pierre Bourdieu.....	63
2.1	Campo para Pierre Bourdieu.....	64
2.2	Capital para Pierre Bourdieu.....	69
2.3	Delimitação do campo e de seus espaços de disputa.....	72
2.4	Descrição das Instituições do Campo.....	84
3	OS AGENTES DO CAMPO.....	89
3.1	Descrição dos agentes do campo: aspectos introdutórios.....	90
3.2	Descrição específica dos agentes do campo.....	101
4	AS ESTRATÉGIAS: CONFRONTANDO DISCURSOS, DOCUMENTOS E PRÁTICAS.....	117
4.1	Recebimento e categorização de joias e produtos de moda.....	118
4.2	Processo de recebimento e avaliação de produtos.....	127
4.2.1	<u>Setor de recebimento e avaliação de joias e produtos de moda.....</u>	128
4.2.2	<u>A presença do designer como recebedor e avaliador de peças.....</u>	146
4.3	A presença do diretor criativo nos <i>workshops</i> de criação.....	150
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
	REFERÊNCIAS.....	164
	ANEXOS.....	167

INTRODUÇÃO

Este trabalho versa sobre as práticas institucionais aplicadas pelos gestores do Programa Polo Joalheiro-PA (PPJ-PA), mais precisamente, buscando descrever e analisar os meios de atuação do programa no que tange os embates, as disputas e as tensões identificadas a partir da análise do discurso institucional durante o processo de aceitação (ou não) das joias produzidas por *designers* e ourives cadastrados no Programa.

Entre os anos de 2010 e 2017, atuei como consultora do Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA), Organização Social (O.S.) responsável pela administração do Programa Polo Joalheiro (PPJ). Meu papel dentro da gestão era receber, avaliar, aprovar ou reprovar (a partir de critérios de avaliação construídos pelo IGAMA) a aptidão do produto para comercialização no Espaço São José Liberto (ESJL) (**Figura 1**), espaço físico onde funciona o PPJ.

Figura 1: Vista aérea do Espaço São José Liberto, prédio sede do Programa Polo Joalheiro e do Arranjo Produtivo Local de Moda e *Design*



Fonte: LV Imagens aéreas¹, 2017.

¹ Fonte: <https://goo.gl/images/t6hg6p>. Acesso em 20 dez. 2018

A necessidade de entender os processos de construção dos significados das joias paraenses desenvolvidas pelos designers do PPJ é resultado do caminho percorrido desde os idos de 2005, quando solicitei meu cadastro no programa ainda como estudante do primeiro semestre do curso de design de produto da Universidade Estadual do Pará (UEPA). Após a solicitação aprovada, pude participar das oficinas de capacitação, *workshops* de criação, cursos de ourivesaria, de gemologia e palestras promovidas pelo PPJ. A partir dessas atividades eu fui, aos poucos, me interessando ainda mais pela pesquisa no setor joalheiro.

Na graduação, tive a oportunidade de direcionar meu trabalho de conclusão para o processo de produção das joias dentro das unidades produtivas locais. O resultado da pesquisa me direcionou para outros questionamentos acerca da joalheria paraense e, no mestrado em artes², dediquei-me à investigação do imaginário amazônico nos processos criativos das coleções de joias desenvolvidas pelos designers e joalheiros cadastrados no PPJ.

Ainda no primeiro ano do mestrado, fui contratada como prestadora de serviços pelo Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA), Organização Social (O.S.), responsável pela administração do Programa Polo Joalheiro, para desenvolver a atividade de recebimento e avaliação de joias. No mesmo ano da minha contratação para atuar como consultora, ocorreu o primeiro *workshop* de geração de novos produtos especificamente direcionados para os acessórios de moda³ (termo utilizado na época para o que hoje o IGAMA denomina como produtos de moda). Em outras palavras, o mesmo setor que antes era destinado a receber apenas joias, agora recebia peças com as mesmas matérias primas, conceitos e configurações estéticas, porém com propostas diferentes – ser joia ou acessório. Segue a **figura 02**, expondo o fazer do recebedor de objetos junto ao PPJ, sendo desenvolvida

² Cursado no Programa de Pós-Graduação em Artes (PPGA) da Universidade Federal do Pará (UFPA).

³ O *workshop* de geração de novos produtos acontece desde 2002, uma vez por ano, voltado exclusivamente para joias. Como resultado do *workshop* se tinha a coleção oficial de joias do Programa Polo Joalheiro, lançadas no ano subsequente. Somente em 2010, ano de minha contratação, que foi realizado um *workshop* para os produtos de moda, resultando no lançamento da primeira coleção direcionada para acessórios de moda, já no ano de 2011.

especificamente pela autora desta tese, ainda no ano de 2012, fase inicial de construção do processo de distinção entre acessório de moda e joia.

Figura 02: A pesquisadora, no ano de 2012, exercendo a função de recebimento e avaliação de joias.



Fonte: acervo do IGAMA, 2012.

Durante os sete anos exercendo a posição de avaliadora dos produtos apresentados por designers, ourives, produtores e lojistas (em casos de exposições) para comercialização no espaço São José Liberto, foi possível presenciar momentos de desentendimentos entre a instituição e o público atendido a respeito das classificações e definições conceituais acerca das opções projetuais e das estéticas dentro do que marca o PPJ, conhecidos dentro desta pesquisa como os embates do campo. Vale dizer que, nesta pesquisa, foram utilizados os conceitos sociológicos de campo, capital, arbitrário cultural, entre outros, vindos da sociologia de Pierre Bourdieu, melhor explicitada no decorrer da tese.

O conjunto Cortadeira (**Figura 03**), de autoria da *Designer/Produtora* Rosa Leal, desenvolvido em 2011, foi o primeiro conjunto a passar pelo conflito da classificação dentro do PPJ. Ele é resultado de um *workshop* de desenvolvimento de produtos direcionado para joias. A proporção visual indica predominância da madeira em detrimento ao metal nobre, e isso gerou certo estranhamento da gestão do Núcleo Tecnológico do IGAMA, quando

consideradas as demais peças comercializadas na joalheria incubadora do PPJ, onde os ourives, criadores, designers e lapidários comercializam suas peças sob regime de consignação.

Figura 03: Conjunto Cortadeira, de autoria da Designer-Produtora Rosa Leal. Peças desenvolvidas em madeira, prata e citrinos.



Fonte: acervo IGAMA, 2011.

Os desdobramentos desse estranhamento transformaram-se em conflitos revelados dentro das dinâmicas da gestão do Programa Polo Joalheiro, evidenciando as práticas desenvolvidas para manter o controle do Programa sob a produção de designers e criadores dentro dele.

Este foi o ponto de partida para as inquietações desta pesquisa. Eu, entre designers e ourives, mediando as diretrizes estipuladas pelos gestores do programa e seus beneficiários, com todos a me perguntar se o seu próprio produto era joia ou acessório para o Programa. Isso porque partia de mim, enquanto prestadora de serviços do IGAMA, o aval para a entrada ou não dos seus produtos a fim de serem comercializados nos pontos de venda do espaço São José Liberto (ESJL). Aqui vale destacar que todas as categorias e nomenclaturas (joia, adorno, acessórios, produtos de moda) de classificação desses objetos, são de autoria do IGAMA, instituto responsável pela gestão do espaço e do projeto.

Desta forma, de 2011, ano de inclusão da categoria “acessórios de moda”, até os dias atuais, os relatos repletos de inquietações questionando a

necessidade institucional de classificar objetos, negando e excluindo peças sem um motivo claro, foram ganhando força, tornando-se uma angústia coletiva crescente a cada *workshop* de joia ou moda. Os *designers* participantes dos dois segmentos, joias e produtos de moda, vinham à minha mesa com seus projetos, protótipos e produtos finais, na ânsia de uma classificação positiva para que seus produtos fossem aprovados para comercialização dentro do Espaço São José Liberto.

Ocorre que, durante o processo de recebimento de peças para comercialização, os produtos entregues a mim, enquanto recebedora e avaliadora, não apresentavam problemas em serem comercializadas na joalheria do Espaço. Eu as percebia como joias com elementos estéticos e simbólicos fruto do seu tempo. As peças eram similares em todos diversos aspectos, materiais, técnicas utilizadas, inspirações e, em verdade, eram até as mesmas pessoas que criavam e produziam tanto as joias quanto os acessórios de moda. O que para mim, enquanto designer e avaliadora de joias estava tecnicamente resolvido, para a gestão do IGAMA apresentava-se como nebuloso, que precisava de melhor conceituação, tornando complexo o procedimento de recebimento de peças bem como difícil a avaliação objetiva e clara para justificar a comercialização da peça na joalheria (denominada de Loja Una) ou na loja de moda (denominada de Espaço Moda), mesmo utilizando os instrumentos definidos pelo próprio IGAMA. Este cenário de dissonância entre o que era produzido e apresentado ao setor de avaliação de produtos e o que era instituído pelo IGAMA como conceito de joia e de acessórios ocasionou uma crise acerca das categorias de avaliação assim como, na própria credibilidade do IGAMA em relação aos seus participantes.

Ainda durante os recebimentos de produtos, em conjunto com as perguntas sobre a categorização destes, surgiram também os relatos espontâneos dos participantes do PPJ sobre a insatisfação em relação às diferentes particularidades no processo das transformações visuais de suas próprias peças durante os *workshops* de criação promovidos pelo IGAMA.

A cada relato sobre as percepções das mudanças estéticas das joias devido aos requisitos definidos pela gestão do Programa de governo, tornou-se notória a urgência de investigar o processo de reconhecimento e não-reconhecimento de tais objetos perante do Programa Polo Joalheiro. Dessa

forma, apresentou-se diante de mim a motivação necessária para seguir na busca pela compreensão do cenário do design de joias local.

A insistência institucional de classificar os produtos, demonstrada em reuniões de departamento para construir classificações e na aplicação das normas pelo setor de recebimento e avaliação de joias, me trouxe até as linhas dessa pesquisa. Para tanto, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: **quais são as tensões que os conceitos do IGAMA de joia e acessório de moda criam entre os agentes do campo, verificando, ainda, como elas refletem nos aspectos estéticos e simbólicos desses produtos?**

Tal questionamento originou o seguinte objetivo de pesquisa: investigar os discursos e as tensões, originadas a partir da utilização dos conceitos institucionais de joia e acessório de moda, estabelecidos pela gestão do Polo Joalheiro, operados nos produtos de *designers*, ourives, produtores e lojistas, agentes que constituem o campo de disputa com esta instituição, identificando, ainda, o reflexo desses desentendimentos e tensões nos aspectos estéticos e simbólicos desses produtos.

Ao redor desse objetivo geral estabeleceram-se alguns objetivos específicos, os quais estão elencados abaixo:

- Descrever, de forma introdutória, os aspectos espaciais, políticos, sociais e organizacionais de criação e funcionamento do Programa Polo Joalheiro do Estado do Pará;
- Descrever, a partir das tensões que se formam no exercício institucional do IGAMA de dizer o que é o que não é joia, o processo de constituição do campo de disputas que aí se origina;
- Identificar e descrever as arbitrariedades das atividades classificatórias e suas respectivas implicações no ato de classificação das joias pelo IGAMA;
- Identificar e descrever, a partir da teoria social de Pierre Bourdieu, os agentes do campo de disputas, protagonistas no processo de formação do campo do design de joias que se forma a partir do Programa Polo Joalheiro do Estado do Pará;
- Analisar os procedimentos e critérios de classificação dos produtos apresentados no setor de recebimento de joias e acessórios de moda, assim como os pontos de tensão que se

formam a partir da classificação, por parte do IGAMA, daquilo que é ou não é joia.

Como citado anteriormente, desde que ingressei no PPJ vivenciei a transição de Organizações Sociais gestoras, a constante entrada e desligamento de ourives, designers, lojistas, a presença de consultores brasileiros e estrangeiros para dirigir novas linhas de produtos e, por fim, atuei como a avaliadora de joias do programa por sete anos.

Considerando o contexto acima exposto, esta pesquisa justifica-se devido a necessidade de investigar os discursos e instrumentos existentes nas relações entre os operadores de ações governamentais e o público atendido, indo além, justifica-se pela necessidade de investigar como essas ações refletem na joia produzida no Programa Polo Joalheiro. Considero essas peças como parte da memória da cultura material local, são a materialização dos repertórios dos designers e ourives, que têm no design de joias e na joalheria a história de uma vida profissional inteira. Faz-se imperativo documentar e investigar a trajetória desta produção a fim de devolver para essas pessoas os frutos das inquietações como resultado desta pesquisa.

Para alcançar os objetivos específicos elencados mais acima, foram realizadas revisões bibliográficas sobre o PPJ e sobre Pierre Bourdieu, ademais de pesquisa de campo com observação direta sobre as atividades do PPJ, complementado com entrevistas semiestruturadas realizadas com seus funcionários e indivíduos inscritos no PPJ. Neste trabalho, entende-se a revisão bibliográfica como a técnica que tem a finalidade de descrever e classificar livros, documentos institucionais de acordo com autor, conteúdo, data etc. (SEVERINO, 2007).

Assim, para apresentar ao leitor os aspectos espaciais, políticos, sociais e organizacionais de criação e funcionamento do Polo Joalheiro, foram realizadas entrevistas junto aos seus principais gestores e beneficiários mais antigos, bem como consultas ao site institucional e alguns documentos institucionais disponibilizados pela gestão à pesquisadora e outros disponíveis na internet (como, por exemplo, o decreto de criação do Programa Polo Joalheiro). Do site institucional também foram retiradas fotos para expor o espaço físico do PPJ, complementadas por algumas fotos do arquivo pessoal da pesquisadora.

Foi feito também um levantamento na revisão de bibliografia especial, direcionada apenas para o tema determinado desta pesquisa em questão, estando direcionada para a investigação da produção de Pierre Bourdieu. Esta buscou as referências que balizam a pesquisa teoricamente, especialmente nos conceitos de campo, *habitus*, poder, capital simbólico, estratégia e estética. Esta lista de conceitos não estará inicialmente fechada, sendo possível ser alterada na medida em que a pesquisa caminhar.

Durante a pesquisa também foi realizado o levantamento bibliográfico sistemático, o qual busca levantar, reunir e sistematizar as publicações sobre o Programa Polo joalheiro e, para tanto, foram utilizadas as ferramentas de busca do portal de periódicos da CAPES, Scientific Electronic Library Online SciELO, Biblioteca Pública do Pará-CENTUR e, assim como, o acervo impresso do IGAMA (GIL, 2002).

Na pesquisa de campo foram realizadas as entrevistas semiabertas⁴ com designers, ourives, consultores e gestores do Polo Joalheiro. As entrevistas objetivaram a obtenção das informações acerca das dissonâncias nos discursos sobre o campo joalheiro paraense a fim de descrever as trajetórias que os agentes do campo do *design* percorreram. As entrevistas semiestruturadas também tiveram a função principal de esboçar um levantamento de informações para posterior verificação do discurso dos agentes sobre a conceituação institucional de joia e acessório. Outros dados que foram obtidos com as entrevistas referem-se as informações sobre as características de cada grupo, de sua função dentro do Polo Joalheiro, número de pessoas por segmentos, as relações desenvolvidas entre eles e as características das relações de poder.

Vale ressaltar que as entrevistas semiestruturadas foram divididas em dois grandes blocos: um grupo com gestores e consultores⁵ e outro grupo com os profissionais da cadeia produtiva do setor joalheiro paraense.

A entrevista junto aos gestores e consultores buscou identificar a fala institucional na condição de representantes do discurso oficial da instituição, e com a consultora recorrentemente contratada para prestar o serviço de

⁴ Contém o número exato de perguntas pré-determinadas para todos os entrevistados. Contudo, a entrevista semiaberta pode ocorrer novas perguntas no decorrer da entrevista.

⁵ Gestores e consultores estão no mesmo grupo, pois como o consultor é um prestador de serviço, ele deve seguir as diretrizes do Instituto.

workshop de desenvolvimento de novos produtos houve também a necessidade de perceber aspectos do processo de clínica individualizada (termo utilizado pelo Programa para denominar a fase da consultoria onde o *designer* apresenta ao consultor os seus esboços para aprovação e posterior produção). Já os cadastrados no Programa Polo Joalheiro foram entrevistados com o objetivo de identificar e descrever o perfil dos participantes do programa e a sua posição/atuação dentro do campo. Neste processo metodológico, foi investigada a entrada de dois profissionais: do ourives e do designer no Polo Joalheiro. Buscando compreender como se deu a construção do seu repertório no desenvolvimento de joias, o significado de joia, mas sobretudo a forma como o entrevistado percebe as práticas institucionais de avaliação de joias e as possíveis inconsistências no discurso do IGAMA para com o grupo atendido.

Para analisar os procedimentos e critérios de classificação dos produtos apresentados no setor de recebimento de joias e acessórios de moda, foram consultados documentos disponibilizados pelo IGAMA à consultora e documentos institucionais encontrados na internet, especialmente no site institucional do ESJL. Também foram analisados, com o intuito de averiguar os discursos inerentes aos procedimentos e critérios de classificação presentes nos documentos internos, textos do site institucional do São José Liberto.

Evidencia-se que as mesmas entrevistas realizadas para descrever as características e especificidades do cenário em questão a ser desenvolvido no primeiro objetivo específico, foram utilizadas como material de suporte de análise para evidenciar as tensões existentes no campo.

- **Organização geral da Tese**

A presente tese está organizada em quatro capítulos a serem apresentados a seguir.

O primeiro capítulo, “O programa Polo Joalheiro”, é de caráter descritivo, apresentando o contexto e a história do PPJ. Ainda no empenho de reconhecer e descrever o setor de joias paraense, é realizada a pesquisa nos documentos institucionais investigando a estrutura e funcionamento do Espaço São José Liberto e das Organizações Sociais (O.S.) que gerenciaram o local, sendo também realizada entrevistas com os participantes cadastrados (designers,

ourives, produtores e lojistas) no Programa Polo Joalheiro. Esse capítulo tem o propósito de realizar o mapeamento do cenário a partir da descrição deste, utilizando, para tanto, o relato dos resultados da pesquisa bibliográfica sistemática sobre as publicações existentes sobre o PPJ e as entrevistas semiestruturadas feitas com agentes do campo.

O segundo capítulo explicita o processo de formação do campo de disputas, focando especialmente no arrolamento dos pontos de disputas que se formam a partir do arbitrário cultural praticado pelo IGAMA, arbitrário aplicado no processo de classificação daquilo que é e daquilo que não é joia. É neste capítulo que algum dos conceitos teóricos utilizados por Bourdieu são explicitamente tratados, especialmente os conceitos de Campo e Capital.

O terceiro capítulo trata dos agentes que formam o campo de disputas em análise, a saber: gestores, designers e etc. Expõe-se algumas das práticas, estratégias e capitais acionados por cada um destes agentes que compõem o campo social.

No quarto capítulo é feita a análise especificamente dos pontos de disputas que dão origem ao campo em análise. Vale salientar que todos esses pontos se originam do exercício arbitrário de se classificar os objetos submetidos ao PPJ como joia ou não, estando esse exercício eivado de poder e sua respectiva dominação entre os demais agentes. Assim, é nesse capítulo que se descreve e analisa o processo de recebimento e avaliação de joias, os conflitos gerados nos *workshops* de criação, as tensões advindas da formulação dos catálogos de moda e joia.

Ao longo da tese, se expõe e analisa as entrevistas coletadas do ESJL e também documentos institucionais, como o termo de consignação de produtos e observações técnicas. Tais documentos balizam a aprovação ou reprovação de produtos no setor de recebimento e avaliação de joias.

A partir de entrevistas e pesquisa em documentos institucionais também foi realizada a exposição das dinâmicas aplicadas durante os *workshops* de criação de novos produtos direcionados para a construção dos catálogos. Em decorrência dos resultados apreendidos a partir da análise, realizou-se a síntese crítica acerca das contradições e tensões na política de classificação e de significados dos produtos, e por fim, as possíveis consequências estéticas no design de joias local.

1 O PROGRAMA POLO JOALHEIRO

Este capítulo procura apresentar brevemente o processo de construção do setor joalheiro no estado do Pará, culminando na instalação do Programa de Desenvolvimento do Setor de Gemas e Metais Preciosos do Estado do Pará – Programa Polo Joalheiro, sediado no Espaço São José Liberto. Para tanto, este capítulo se inicia com o passado de grande produção aurífera no Pará, o qual fez com que despertasse o interesse de políticas públicas voltadas para as atividades auríferas no estado.

O breve resgate histórico aqui exposto vem do acúmulo de informações coletadas entre as fontes institucionais do Polo Joalheiro. Com efeito, apresenta-se a perspectiva que entende a estruturação do Setor Joalheiro a partir do interesse público acarretado no processo de institucionalização deste setor, ou seja, a partir do incentivo e da aprovação do poder público com políticas e ações para o promissor setor de gemas e joias.

Entretanto, no decorrer desta pesquisa, outros caminhos historiográficos são evidenciados a partir do ponto de vista dos joalheiros e *designers* que atuam no campo desde antes do processo de institucionalização do setor joalheiro, visto que o fazer joalheiro existe no estado do Pará antes mesmo de sua formação institucional.

1.1 Breve histórico sobre a formação do Programa Polo Joalheiro

O interesse do Governo Estadual em dinamizar o setor produtivo de joias, gemas e artefatos minerais⁶ não provém apenas do empenho em assistir segmentos sociais afetados com a baixa na extração aurífera da década de 1990. O interesse governamental em direcionar suas ações de políticas públicas para transformação dos produtos de origem mineral em produto interno bruto estadual⁷ advém da ausência de maior controle tributário sob a abundante extração de ouro, que, mesmo em baixa com relação aos anos

⁶ Objetivo descrito no Plano Plurianual 2004-2007, relatório finalístico. Fonte: <http://seplan.pa.gov.br/ppa-2004-2007> acesso em 14 de janeiro de 2019.

⁷ Objetivo extraído do Plano Plurianual do Governo do Estado do Pará 1996-1999. Fonte: http://seplan.pa.gov.br/sites/default/files/PDF/ppa/ppa1996-1999/ppa_1996-1999.pdf Acesso: 14 jan. 2019.

anteriores, manteve altos números quanto à prospecção de recursos auríferos (Anuário Mineral Brasileiro ano base 1996, 1997). De acordo com a Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais, CPRM, em 1996, o estado do Pará detinha 35 áreas de reservas auríferas, totalizando 381.077.036 quilogramas de ouro no território.

Segundo Armin Mathis⁸ (1995b), no Pará, a fase moderna da garimpagem de ouro iniciou em 1958. Entretanto, foi entre as décadas de 1970 e 1980, que se detectou a incidência de ouro na fazenda Três Barras, na região de Serra Pelada, no sudoeste do Pará. Descoberta esta que acabaria por conceder ao Pará maior destaque na lista dos estados de produção aurífera no Brasil, fazendo com que a produção brasileira disparasse sua extração de cerca de 20 toneladas para mais de 100 toneladas anuais no final da década de 1980 (PORTO, C. G.; PALERMO, N.; PIRES, F. R. M. 2002, p. 2).

Antes dessa descoberta, a região já apresentava os primeiros indícios das pequenas ocorrências de ouro administradas por fazendeiro locais. Com o alto preço do ouro no mercado nacional as prospecções nos terrenos vizinhos foram aumentando e a busca pelo metal conquistou, ao longo do tempo, com os resultados das prospecções, a atenção dos comerciantes locais, de mineradoras e, por fim, do governo. Com a confirmação da incidência de ouro em Três Barras, recentemente citada, a notícia correu rapidamente e, em semanas, o cenário local se transformaria no que, em 1980, seria o palco da maior mina a céu aberto do mundo, chegando a empregar diretamente, por volta de 400.000 pessoas e foi produzido por ano, pelo menos, 100 toneladas de ouro como descreve o autor Armin Mathis:

No final do ano de 1979, início de 1980, descobre-se, por coincidência, ouro na fazenda Três Barras, localizada entre as cidades de Marabá e Serra dos Carajás (Existem várias versões sobre as circunstâncias da descoberta (c.f. KOTSCHO, 1984, e SILVA, 1981)). Como é de costume na região, onde

⁸Armin Mathis é Cientista Político, professor associado da Universidade Federal do Pará, vinculado ao Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/NAEA. Atua nas seguintes linhas de pesquisa: Estado e políticas públicas na Amazônia; Mineração e economia dos recursos minerais; Teoria dos sistemas sociais; Desenvolvimento sustentável e formas da sua implementação. Fonte: <http://lattes.cnpq.br/836507802315557>

desde 1976 surgem garimpos e onde, devido ao alto preço do ouro, cada vez mais fazendeiros estão investindo na prospecção de ouro em suas terras (KOTSCHO, 1984: 13ss, SCHMINK/WOOD 1992, 220), o dono da fazenda fornece alimentos e ferramentas para um grupo de garimpeiros e libera mediante o pagamento de uma taxa de 30% da produção de ouro, a área para a garimpagem. Ao contrário dos outros garimpos da região, a ocorrência de ouro na fazenda Três Barras se mostra altamente rica. Num período de duas semanas, as três equipes que trabalhavam na área produziram mais de oito quilogramas de ouro. Depois que um comprador de ouro em Marabá espalhou a informação sobre essa jazida promissora, em poucos dias, mais de 1000 pessoas chegaram à Serra Pelada, nome dado ao garimpo baseado em uma serra vizinha sem cobertura vegetal (MATHIS, 1995b, p.1).

Após a notícia sobre a existência de ouro na região de Serra Pelada, pessoas de toda parte do Brasil, principalmente do Nordeste (MATHIS, 1995a), migraram para o local (**Figura 04**) com o objetivo de enriquecer por meio da devastadora extração do ouro. O que seria o prelúdio da grande quantidade de ouro que foi retirada da região. A figura ilustra, além da grande quantidade de pessoas formando o grande formigueiro humano, como foi classificado na época, parte da dimensão territorial da qual a extração ocupou.

Figura 04: Serra Pelada em 1990. Condição de trabalho precária, mortes por desabamentos de barrancos ou brigas por pepitas. Pela imagem, podemos observar a grandiosidade da maior mina de ouro a céu aberto do mundo na época.



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1675446-japoneses-querem-reabrir-serra-pelada-para-explorar-particulas-de-ouro.shtml> / fotografia de Luiz Novaes, início da década de 1990. Acesso: 15 out. 2018.

No primeiro semestre de 1980, Serra Pelada já estava completamente dominada por garimpeiros, compradores de ouro e mineradoras. (MATHIS, 2010). O território apresentava quantitativos extraordinários tamanha a quantidade de ouro que era retirado do local. O que antes era extraído por volta de 20 toneladas ano, no auge de sua exploração, chegou a mais de 100 toneladas ano. Tamanha a grandiosidade dos eventos auríferos que chegou a reverberar no valor do ouro internacional. Como descreve Porto et al (2002):

Foi somente a partir dos anos 80, com a descoberta do garimpo de Serra Pelada, que a produção brasileira saltou de cerca de 20 t para mais de 100 t anuais no final da década de 80. Este crescimento foi fomentado pela forte tendência de aumento do preço do ouro no mundo que chegou a atingir mais de U\$ 1000,00 a onça troy em 1980. (PORTO, et Al, 2002, p. 2)

A Rio Doce Geologia e Mineração – DOCEGEO, ainda na década de 1980, se alojou na jazida para comprar o metal, valendo-se da prerrogativa de ser detentora da concessão para extração do metal. O Governo Federal vendo a produção aurífera esvair-se de forma bruta, iniciou o processo de intervenção nas terras para obter o controle sob a extração, dado às grandes quantidades extraídas. Como estratégia de controle do metal extraído, instalou postos da Caixa Econômica Federal e outros órgãos de controle do governo. Assim, o câmbio do metal era realizado conforme tabela de conversão estatal, abaixo da cotação do mercado⁹(MATHIS, 2010).

Com a intervenção, o Governo Federal se impõe como dono de garimpo na Serra Pelada e define as regras que organizam a vida dos trabalhadores controlando também, rigidamente, a entrada e saída de pessoas do garimpo. [...] Além da coordenação, sob controle do Serviço Nacional de Informação - SNI começam a atuar no garimpo os seguintes órgãos do Estado: a Receita Federal (com um contingente de 3 até 10 funcionários), a Caixa Econômica Federal - CEF (com 5 até 7 funcionários), a Empresa de Correios e Telégrafos - ECT (4 funcionários), a Superintendência de Campanhas de Saúde Pública - SUCAM (7 funcionários), a FSEP (8 funcionários), a Telepará (3 funcionários), a Companhia Brasileira de

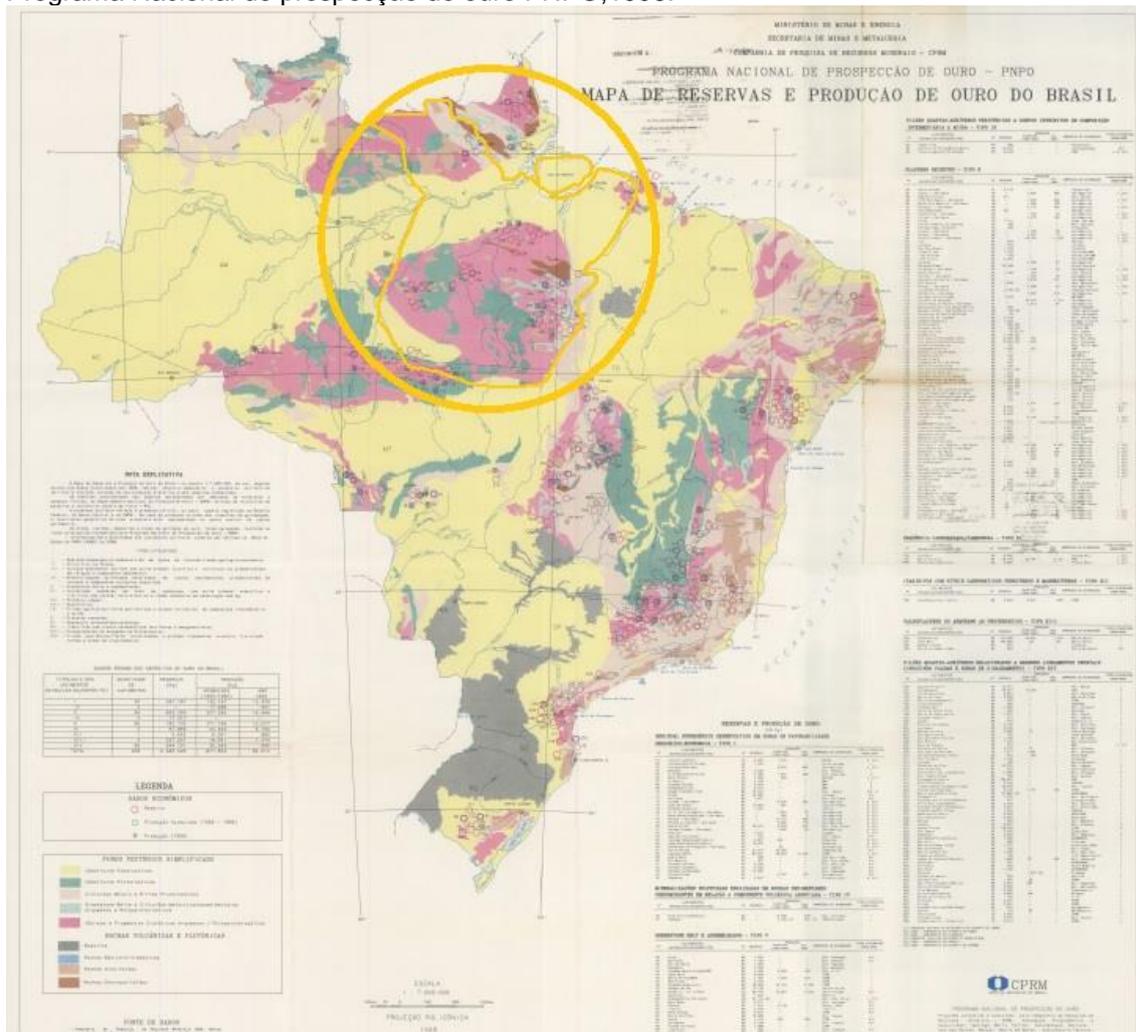
⁹ Prática realizada até os dias de hoje nas agências bancárias da Caixa Econômica Federal que detém o serviço de Penhor (empréstimo a pessoa física mediante garantia de um bem. O banco oferece o serviço de compra de ouro, sendo do grama do ouro por 70,00 reais, última consulta feita em junho/2018. Qualquer cliente pessoa física, após cadastro, pode vender ouro para a Caixa Econômica) fonte www.caixa.gov.br/penhor, acesso em 17/10/2018.

Abastecimento - COBAL (8 - 15 funcionários), Polícia Federal (13 - 25 funcionários), Polícia Militar (10 - 15 funcionários). (MATHIS, 1995b, p, 7)

O potencial aurífero apresentado no Pará foi documentado no mapa das reservas de produção auríferas do país, desenvolvido pelo Serviço Geológico do Brasil, Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais, CPRM, (**Figura 05**) em 1998, o qual aponta os dados de prospecção das reservas de ouro no Brasil realizado em 1996, descritos abaixo.

Segundo o documento, foram identificadas 35 ocorrências de reservas de ouro no estado do Pará, sinalizado por um círculo amarelo. Sendo que entre estas reservas também foram assinalados 17 terrenos de produção acumulada e 13 terrenos com produção ativa. No período em que as prospecções foram realizadas estavam no comando das extrações 12 empresas: Companhia Vale do Rio Doce, COMINA, BRASINOR, Reunidas, Mineradora Mapuera, Mineradora Gradaus, ESSEX S/A, Mineradora Redenção, Mineradora Capanema, Mineradora Xopoto, Mineradora CCO Ltda, Mineradora Rio Jatobá Ltda. Ademais das empresas, os garimpeiros também detinham a concessão de alguns terrenos para extração de ouro de forma independente, sem o controle de mineradoras, apenas em Serra Pelada que a concessão era compartilhada entre garimpeiros e a Companhia Vale do Rio Doce.

Figura 05: Mapa das reservas de produção aurífera do país em 1996, realizada durante o Programa Nacional de prospecção do ouro PNPO, 1998.



Fonte: Companhia de Pesquisa e Recursos Minerais, CPRM, 1998.

Ainda no que tange a ilustração do potencial aurífero do Pará que justifica a intenção governamental de todo o investimento na criação de um Polo Joalheiro no estado do Pará, o Geólogo Alberto Rogério B. Silva, consultor do Instituto Brasileiro de Mineração, quantifica abaixo as áreas produtivas e as investidas de dominação governamental ao organizar a atividade garimpeira na Amazônia.

Em toda a Região Amazônica existem cerca de 236 mil km² (em torno de 5% da área total) em que se pratica garimpagem, envolvendo, de maneira direta, aproximadamente 300 mil pessoas. Somente no Estado do Pará, as áreas garimpeiras atingem 150 mil km², com uma população em torno de 150-180 mil pessoas. O Tapajós é a maior área garimpeira do país - 100 mil km² - e também a mais importante, em termos de produção. Entre as décadas de 70 e 80 do século passado, o

governo federal, tentando organizar a atividade, criou uma série de reservas garimpeiras na Amazônia, totalizando 31,5 mil km², cerca de 13% da área real. (SILVA, 2015, p. 97)

Ao longo da década de 1990, a extração de ouro entrou em processo de queda no Pará. Todavia, segundo o Anuário Mineral Brasileiro (2001) o estado, no ano 2000, ainda foi o segundo maior produtor de ouro com 11.380.114 gramas/ano, ficando atrás somente do Estado de Minas Gerais com 18.197.968 gramas/ano. Em paralelo a este processo de queda de extração aurífera que iniciou a sucessão de articulações entre ourives, os quais se institucionalizaram em cooperativas no intuito de conseguir mais força e representatividade para dialogar com o governo em busca de políticas públicas para o que se tornaria futuramente o setor joalheiro do estado.

O Sr. João Sales, ourives mais antigo participante do Programa Polo Joalheiro, fez parte do grupo de ourives fundador da primeira associação de ourives de Itaituba e participou das reuniões no prédio do SEBRAE/PA, em 1997, para a formação do programa Polo Joalheiro. Em entrevista concedida pelo ourives, ele relata que após a diminuição do fluxo de extração de metal em Serra Pelada, dentre os milhares de garimpeiros que trabalharam no local, muitos morreram, alguns perderam tudo e não conseguiram regressar à sua terra natal, outra parte dos trabalhadores retornou às suas cidades de origem e outra parcela, na qual ele se enquadrava, continuou a trabalhar com o metal precioso na região e proximidades como ourives ou comerciantes do meta (JOÃO SALES, informação verbal)¹⁰.

O Sr. Sales conta que com a diminuição da extração do ouro ocorreu a migração de alguns garimpeiros de Serra Pelada em direção à Parauapebas, Belém e outros municípios. Em 1997, ele participou da Associação dos Joalheiros e Ourives de Itaituba, AJOI, cooperativa de ourives que foi constituída com o auxílio da prefeitura de Itaituba/PA. Formando assim o princípio da mobilização para o que seria no futuro o setor joalheiro do Pará.

Ainda sobre este mesmo período, Rosângela Gouvêa Pinto¹¹, que participou do processo de implantação do Programa, relata em sua dissertação

¹⁰ João Sales. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, dia 24 jan. 2018.

¹¹ Rosângela Gouvêa Pinto (Licenciada em Educação Artística com Habilitação em Artes Plásticas – CLA/UFPA, Especialista em Educação Profissional - NAEA/UFPA, Especialista em *Design* de Joias – PUC/RJ e Mestre Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na

de mestrado as articulações iniciais do Programa de Desenvolvimento do Setor de Gemas e Metais Preciosos do Estado do Pará.

Diante das demandas urgentes do setor de mineração, a Prefeitura de Itaituba, procurou o governo do Estado ainda no mesmo ano, para dar início a um processo, sobre a produção de joias, que visava a criação de três polos para o desenvolvimento do setor, sendo em Belém, Itaituba e Marabá. Essas ações fizeram com que fosse criada, a Associação dos Joalheiros e Ourives de Itaituba – AJOI, que posteriormente originou cooperativas para o setor, sendo que, a que mais se destacou foi a Cooperativa dos Joalheiros da Amazônia – COOPERJAM. (PINTO, 2012, p, 28)

Após as apresentações de demandas da prefeitura de Itaituba à então secretária de Promoção Social, Socorro Gabriel, encaminhou a proposta de Itaituba ao então governador Almir Gabriel. Após o intercâmbio de articulações visando a estruturação do setor joalheiro no Pará, a proposta foi anexada ao Projeto Plurianual – PPA com o nome de Programa Polo Joalheiro. (PINTO, 2012, p.29).

Neste processo de transações para o fomento do setor joalheiro no estado, ainda em 1998, reuniões foram realizadas no SEBRAE/PA a fim de discutir e organizar a estruturação do que seria na prática o futuro o Programa Polo Joalheiro do Pará. Essas reuniões contaram com a participação de um grande grupo¹² entre parceiros, apoiadores, instituições públicas e privadas, e

Amazônia – NUMA/UFP). Participou das reuniões de fundação do Programa Polo Joalheiro como designer e é atualmente coordenadora e professora no curso de Bacharelado em *Design*. Fonte. <http://lattes.cnpq.br/4046700505117127>

¹² Todas as instituições envolvidas no processo de fundação do Programa Polo Joalheiro: Centro Federal de Educação do Pará – CEFET/PA atual IFPA – Instituto Federal do Pará, a Universidade do Estado do Pará através do seu Centro de Ciências Naturais e Tecnologia UEPA/CCNT; Universidade da Amazônia UNAMA, Cooperativa de Joalheiros de Itaituba COOPERJAM e Cooperativa de Joalheiros de Belém; ourives, artesãos e lapidários; reuniões essas que ocorriam no Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Pará/SEBRAE-PA, sob a coordenação da SEICOM, Secretaria Executiva do Trabalho e Promoção Social/SETEPS, Secretaria Especial de Estado de Produção, Secretaria Executiva de Indústria, Comércio e Mineração/SEICOM, Secretaria Executiva de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente/SECTAM, Companhia Paraense de Mineração/PARAMINÉRIOS, Companhia Paraense de Turismo/PARATUR, Secretaria Especial de Estado de Promoção Social/SETEPS, Secretaria Executiva de Cultura/SECULT, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial SENAI/CEDAM, Prefeitura Municipal de Itaituba, Secretaria de Mineração e Meio Ambiente de Itaituba, Secretaria Municipal de Trabalho e Promoção Social de Itaituba, Prefeitura Municipal de Marabá, Secretaria Municipal de Indústria e Comércio de Marabá, Universidade Federal do Pará/UFP, Câmara de Dirigentes Lojistas/CDL, Associação Comercial do Pará/Câmara Setorial de Joias/ACPA, Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais/CPRM, Banco do Estado do Pará/BANPARÁ, Banco da Amazônia/BASA, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Brasília/SEBRAE-DF.

entidades de classe que foram responsáveis pela organização e concretização do Programa (PINTO, 2012).

Com a articulação do poder público foi incluído no Plano Plurianual 1996/1999 sob as ações direcionadas para o que foi descrito como construção de anexo para comercialização de gemas e artesanato mineral. Gradativamente, as articulações resultantes do processo de institucionalização do setor foram atraindo novos integrantes a participarem do processo de formação do setor joalheiro local. O espaço que antes, nas primeiras reuniões era ocupado apenas por garimpeiros, ourives e o poder público, agora recebem a atuação de professores, artistas, arquitetos e comerciantes. A formação deste grupo proporcionou, durante a fase de planejamento, uma visão mais diversificada para o setor. Ou seja, a demanda que advinha dos garimpeiros, citada anteriormente, despertou o interesse em outros departamentos como na educação superior e no mercado varejista local. Sobre o mercado varejista local, é importante frisar que na capital, Belém, o mercado joalheiro era inexpressivo como narra Rosângela Gouvêa Pinto:

Até 1997, não se ouvia falar nem tampouco havia registro expressivo sobre a existência de um Setor Joalheiro estruturado, porém, ao caminharmos pelas ruas de Belém, nesse período em especial, no Centro Comercial de Belém, observávamos alguns pontos comerciais intitulados popularmente de “portinhas”, onde se lia “conserto e solda de joias”, mais escassamente em alguns pontos eram confeccionadas alianças e ainda mais raramente anel de grau. (PINTO, 2012, p, 29)

Como mencionado anteriormente, apenas após a aprovação do poder público, haja vista, os grandes números de extração de ouro na Serra dos Carajás, bem como, os potenciais das demais reservas auríferas existentes no estado, novas reuniões foram realizadas com o objetivo de estruturar o Setor Joalheiro local a partir da implantação do Programa Paraense de Gemas e Joias do Pará, denominado como Polo Joalheiro (PINTO, 2012), o qual foi concretizado, em 1998, já no segundo mandato do então governador Sr. Almir José de Oliveira Gabriel (1998-2002).

(CATÁLOGO da primeira coleção de joias do Pará: Amazônia – Brasil. [Belém: s. n.], 2002, p, 71).

Com efeito, vale a ressalva acerca da fase em que se encontravam as políticas públicas, entre os períodos de 1998 a 2007. Com o Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo no Estado do Pará voltado para o processo de restauração de antigos prédios e revitalização de espaços públicos pela capital paraense. Expõe-se a seguir algumas dessas obras da instalação do Complexo Turístico Cultural (GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ, 1996) com as revitalizações e o seu respectivo ano de inauguração entre parênteses: Complexo Feliz Lusitânia (1998), Parque da Residência (1998), Estação das Docas (2000), Espaço São José Liberto / Programa Polo Joalheiro (2002), Museu Forte do Presépio (2002), Parque Zoobotânico Mangal das Garças (2005) e Hangar Centro de Convenções (2007)¹³.

1.1.1 O prédio São José Liberto: formação e estrutura administrativa

Com o processo de aprovação da inclusão do Programa Polo Joalheiro no PPA-PA, iniciaram as negociações sobre infraestrutura e localização. O Prédio escolhido para sediar o Programa Paraense de Gemas e Joias do Pará foi o antigo presídio São José. O prédio foi desativado no ano 2000, ainda no governo de Almir Gabriel (PINTO, 2012). Após a transferência dos presos, passou por uma restauração (**Figura 06 e 07**)¹⁴ assinada pelo arquiteto e então secretário de cultura Paulo Chaves.

¹³ <http://www.secult.pa.gov.br/content/museu-de-arte-sacra-mas>
<http://www.estacaodasdocas.com.br/institucional/sobre/>
<http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>
<http://www.secult.pa.gov.br/content/museu-do-forte-do-pres%C3%A9pio>
<http://www.mangalpa.com.br/sobre>
<http://www.hangarcentrodeconvencoes.com.br/sobre.php>
 acessados dia 27 jan. 2019.

¹⁴ O presídio São José após ter passado pelo processo de restauro, recebeu o nome Espaço São José Liberto por representar a transição do aprisionamento para a liberdade. Fonte: vídeo institucional Polo Joalheiro https://www.youtube.com/watch?v=y_P2EyVJxY8&t=117s

Figura 06: Presídio São José, antes de tornar-se sede do Programa Paraense de Gemas e Joias do Pará.



Fonte: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=42527&view=detalhes+> acesso 30 nov. 2018.

Figura 07: Espaço São José Liberto, sede do Programa Paraense de Gemas e Joias do Pará, após a restauração.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

Em paralelo à revitalização do prédio outro passo importante estava sendo realizado. O local não seria administrado diretamente pela gestão pública, para tanto, o governo do Estado valeu-se da Lei nº 5.980, de 19 de julho de 1996, que dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organização Social, institui e disciplina o Contrato de Gestão (**Anexo A**), para então eleger uma pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos a cada dois anos para desempenhar a administração do prédio e dos projetos vigentes dentro dele. O título de Organização Social, O.S. foi outorgado à Associação São José Liberto, ASJL, a qual foi formada exclusivamente para a ocasião. Como função, a O.S. ASJL deveria aproximar e mediar as relações entre os membros da cadeia produtiva a ser construída com o novo Projeto que foi inicialmente administrado por secretarias do governo (PINTO, 2012).

As ações correspondentes aos produtos que seriam comercializados pelo Programa também foram articuladas nesse período inicial, como a primeira coleção de joias do Pará¹⁵. Sobre este processo, Rosângela Pinto (2012), afirma que:

A coleção caracterizou-se como um marco do programa, pois delineou o início da formação da cadeia produtiva de gemas e joias do Pará, pois reuniu nas dependências do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial SENAI/CEDAM, ourives para confecção desta coleção, que gerou o lançamento oficial do programa para sociedade e o primeiro catálogo de joias do Pará, para fins de registro e comercialização. (PINTO, 2012, p.31).

O presídio São José, prédio escolhido para sediar o Programa Polo Joalheiro, localizado no bairro periférico do Jurunas, em Belém, foi construído em 1749 por Frades Capuchos de Nossa Senhora da Piedade e sua primeira função foi a de abrigar um convento. Com a expulsão dos Jesuítas do Brasil, em 1759, passou a ser utilizado respectivamente como olaria, quartel, depósito de pólvora, hospital, cadeia pública e, por fim, como presídio (ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO, 2011 *on-line*¹⁶).

¹⁵ A primeira coleção de joias do Pará será apresentada e descrita no capítulo posterior, junto com as outras coleções de joias desenvolvidas no Polo Joalheiro.

¹⁶ O endereço eletrônico é <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>

No final do governo de Almir Gabriel, a partir de 2001, foi iniciada a adaptação para instalar a sede física do Polo Joalheiro do Estado do Pará, cuja gestão foi feita pela Organização Social denominada de Associação São José Liberto - ASJL, sob a supervisão da Secretaria da Indústria e do Comércio - SEICOM, que teve como objetivo fomentar a organização e integração de ourives, lapidários, produtores de embalagens de joias, artesãos, e outros em torno de um produto específico, que é a joia do Estado do Pará. (PINTO, 2012, p, 31)

Após o término da revitalização o prédio foi reaberto em 11 de outubro de 2002 como Espaço São José Liberto, com o objetivo de desenvolver a cadeia produtiva de joias do Estado e promover a divulgação e comercialização das joias e artesanato do Pará¹⁷ (ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO, *on-line*, 2011). O site¹⁸ do Espaço se auto classifica como:

Um espaço turístico, cultural e de economia criativa de Belém, Pará, que abriga o Museu de Gemas do Pará, o Polo Joalheiro, a Casa do Artesão, o Memorial da Cela, o Jardim da Liberdade, a Capela São José, o Anfiteatro Coliseu das Artes, Espaço Gourmet, seis lojas de joias e o Espaço Moda. É um lugar de comercialização de joias, produtos de moda e artesanatos de *designers*, artesãos, microempresários e marcas genuinamente paraenses. É mantido pelo Governo do Estado do Pará, por meio da Secretaria de Estado pelo Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia (SEDEME) em parceria com Instituto de Gemas e Joias do Pará (IGAMA). (ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO, *on-line*, 2011).

O Espaço São José Liberto foi restaurado visando obter uma estrutura de Polo, levando em consideração diversos pontos que poderiam auxiliar na capacitação profissional das áreas de lapidação de gemas, ourivesaria e o desenvolvimento de todas as fases da cadeia produtiva de gemas e joias.

1.1.2 O Espaço São José Liberto

Atualmente o Espaço possui em seu complexo o Museu de Gemas do Pará (**Figura 08**), o qual é mantido pelo Governo do Estado do Pará, via Secretaria de Cultura (SECULT). O museu expõe um notório acervo de urnas

¹⁷ Informação extraída do blog <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html> em janeiro/2018.

¹⁸ Texto extraído do site <https://www.saojoseliberto.com.br>

marajoaras originais, troncos fossilizados, gemas minerais e orgânicas e, em sua última sala, exibe a primeira coleção de joias do Pará (São José Liberto, *on-line*, 2011).

Figura 08: Exposição permanente do museu de gemas do Pará.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

A última sala do Museu de Gemas do Pará (**Figura 09**) apresenta a primeira coleção Joias do Pará e algumas aquisições pontuais de coleções resultantes de outros *workshops* de joias. A difícil remoção dos vidros das vitrines planejadas para o museu, que são grandes paredes de vidro, chegando a ocupar metade do pé direito da sala, dificulta a manutenção dessas peças, que já apresentam pontos de oxidação no metal e a deterioração das fibras e sementes utilizadas nas joias.

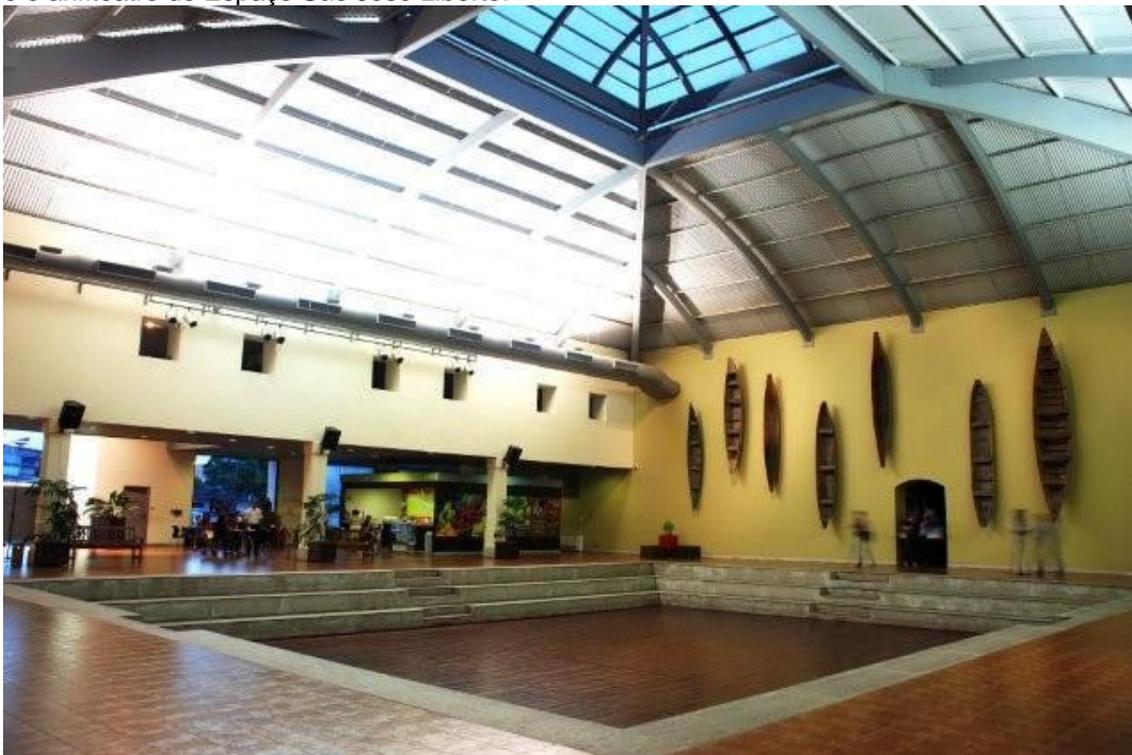
Figura 09: A última sala do museu de gemas guarda a primeira coleção de joias do Pará.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

O Prédio também conta com o Coliseu das Artes (**Figura 10**), um anfiteatro com capacidade para até 600 pessoas, que por sua vez possui a Casa do Artesão (**Figura 11**), destinada à exposição e comercialização de diversos tipos de artesanato, artes visuais, publicações e mídias impressas, acessórios de moda e gastronomias. No Coliseu também ocorrem atividades culturais como apresentações folclóricas, pequenas encenações teatrais e apresentação de grupos musicais.

Figura 10: Coliseu das Artes – comporta a casa do artesão, o espaço gourmet, o espaço moda e o anfiteatro do Espaço São José Liberto.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

Figura 11: Casa do Artesão – com artesanato de artesãos locais de mais de 40 municípios do estado do Pará.



Fonte: <https://www.minube.com.br/sitio-preferido/sao-jose-liberto-artesanato-e-polo-joalheiro-a2217351#gallery-modal> Acesso: 20 de jun. 2018.

Ainda no coliseu das artes encontra-se o Espaço Moda¹⁹ (**Figura 12**). A loja foi inaugurada em 2011 para comercializar a primeira coleção de acessórios de moda, a qual teve como Diretora Criativa²⁰ a jornalista Cristina Franco. Lá foi lançado a primeira edição do evento de arquitetura e interiores Casa Cor Pará. O espaço passou por uma reforma e foi reinaugurado em 06 de outubro de 2016, após o IGAMA assumir a coordenação técnica do Arranjo Produtivo Local de Moda, *Design* e Indústria do Vestuário do Pará, resultado da submissão ao Edital nº 3/2013 do extinto Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

Figura 12: Espaço Moda, loja incubadora dos produtos de moda do Espaço São José Liberto.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

Com a ampliação da loja (**Figura 13**), realizada em 2016, comercializam-se vestuários, acessórios, calçados e bolsas. Este espaço será detalhado mais adiante, na medida em que assume papel de destaque na análise que aqui é construída sobre as tensões do campo institucional do PPJ, que trata sobre a formação dos conceitos de joias e acessórios de moda.

¹⁹ Destaca-se o Espaço Moda como parte relevante para as reflexões desenvolvidas ao longo da pesquisa acerca dos embates identificados dentro do campo.

²⁰ Nome designado pelo IGAMA para os consultores responsáveis pelos *workshops* de criação de produtos

Figura 13: Área interna do Espaço Moda, loja incubadora dos produtos de moda do Espaço São José Liberto.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

O projeto de restauração do prédio contou ainda com a instalação de duas “Ilhas de produção”²¹, na interseção entre o jardim da liberdade e o coliseu das artes. As duas ilhas têm as paredes de vidro, com o intuito de demonstrar para o visitante o processo de manufatura da joia e lapidação de gemas, permitindo que o público frequentador tenha uma breve noção dos bastidores da joalheria artesanal desenvolvida pelos participantes do Programa Polo Joalheiro.

A ocupação das ilhas de produção é realizada através de um contrato de locação. No período em que a pesquisa foi desenvolvida as ilhas eram locadas por um ourives e uma lapidária. Ainda segundo o documento institucional “locação e uso de espaços” (**Anexo B**) as ilhas de produção apresentam as seguintes finalidades:

1. Demonstrar o processo produtivo de gemas e joias contribuindo para ampliar o público visitante no Espaço São José Liberto;

²¹ Espaço de confecção de joias, onde o cliente pode acompanhar todo o processo de manufatura de uma joia, neste caso, pode ser compreendido como fusão de metais, trefilação, laminação, soldagem, cravação de gemas e polimento.

2. Dar suporte à comercialização, atendendo a demanda de ajustes em peças comercializadas nas lojas do Espaço São José Liberto.

3. Proporcionar ao público um espaço confiável e seguro para eventuais consertos de joias e encomendas em geral. (IGAMA, Documento institucional “locação e uso de espaços”, 2011.)

Abaixo apresenta-se parte da ilha de produção (**Figura 14**) onde é comercializada as gemas. Na loja, encontra-se o maquinário utilizado para lapidação de gemas e pequenos serviços, geralmente solicitados em caráter de urgência pelas vendedoras da Loja Una e pelos Lojistas.

Figura 14: Ilhas de lapidação e ilha de ourivesaria, expõe grande parte do processo produtivo joalheiro artesanal.

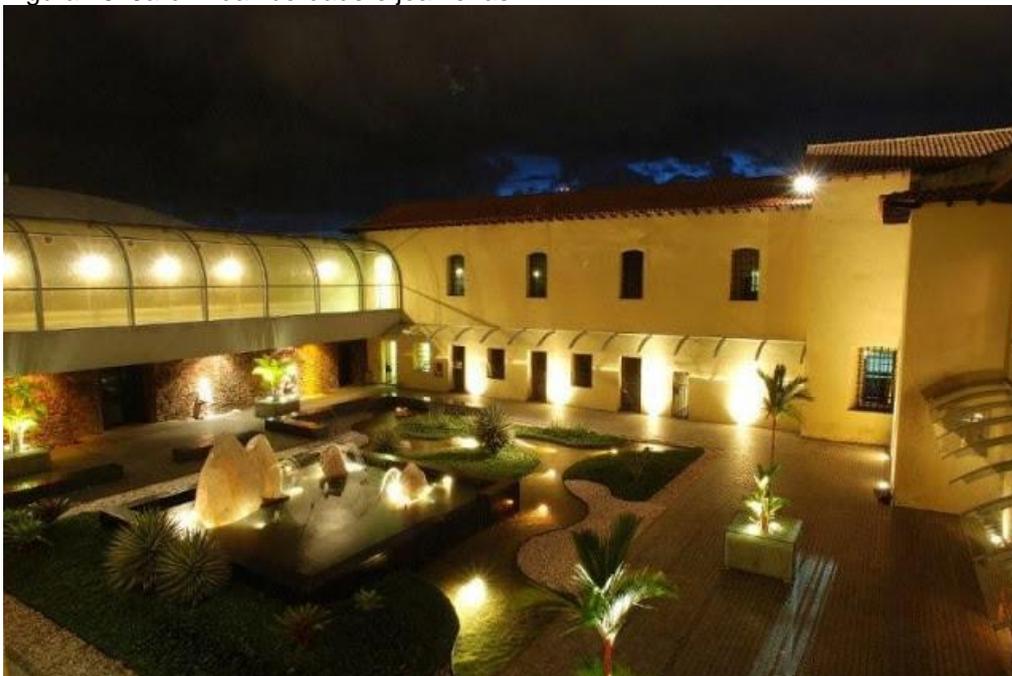


Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

Ainda segundo descrição do Espaço São José Liberto (2011), no pátio interno, foi montado o Jardim da Liberdade (**Figura 15**), localizado ao ar livre, e onde foram instaladas ametistas e quartzos que chegam a pesar mais de uma tonelada. No entorno deste ambiente, localizam-se as lojas de joias alugadas pelos joalheiros cadastrados no Programa. Para participar, cada lojista é aprovado por meio de edital, a permanência no espaço alugado é condicionada

à comercialização de produtos feitos artesanalmente com matéria-prima local e que agregam ícones da cultura amazônica²².

Figura 15: Jardim da liberdade e joalherias.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

No Espaço São José Liberto, há dez empresas locatárias que dividem o espaço físico de seis lojas. São estas: Amorim Mendes, Amazonita, Danatureza, HB Criações & *Design*, Joiartimiro, Montenegro's, Ourogema, Zeus, Rahma e Belém da Saudade. As únicas lojas que não dividem a mesma sala de comercialização são a loja Belém da Saudade, única autorizada a comercializar joias antigas e, por fim, a loja Una que por ser administrada pelo IGAMA não paga aluguel.

Em torno do jardim estão as seis lojas de comercialização de joias, das quais cinco oferecem peças criadas e confeccionadas sob a inspiração da diversidade cultural da Amazônia. Para atender a todos os segmentos, o espaço tem uma loja de joias antigas. (SÃO JOSÉ LIBERTO, *on-line*, 2011).

A loja Una (**Figura 16**), por ser administrada pelo IGAMA, não se enquadra na mesma situação que as lojas supracitadas. A sua comercialização

²² Informação extraída do termo de consignação destinada à comercialização de joias, anexado no final do texto.

é em regime de consignação. As pessoas que participam da loja, independente da sua atuação no setor (lapidário, criador, *designer* ou ourives) são classificadas pelo instituto como produtores de joias. Assim como o espaço moda, as dinâmicas existentes na loja Una, serão melhor detalhadas nos capítulos vindouros, na medida em que neste espaço travam-se disputas que tratam sobre a noção de joia e acessório de moda. Em outras palavras, o espaço moda e a loja Una, configuram-se como o locus específico dentro do Espaço São José Liberto.

Figura 16: Interior da loja Una. Incubadora gerenciada pelo IGAMA. Comercializa em formato de consignação peças de ourives e *designers* paraenses.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

O último ambiente que compõe o Espaço São José Liberto é a Capela São José (**Figura 17**), onde ocorrem celebrações, algumas apresentações culturais e palestras (SÃO JOSÉ LIBERTO, 2011). Nessa capela é possível observar as estruturas das paredes erguidas com pedras, no período da revitalização, por ser um prédio histórico, foram tomadas as medidas apropriadas para manutenção do espaço sem alterar as suas estruturas originais.

Figura 17: Capela São José. Segundo o documento de restauro do antigo presídio, este espaço teve a sua função original preservada mesmo depois de tornar-se um prédio de viés também turístico.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/p/o-espaco.html>. Acesso: 20 jun. 2018

1.2 Ações realizadas pela Organização Social do Governo do Estado.

Acompanhando as mudanças eleitorais no governo estadual, no dia 12 de junho de 2007²³, de acordo com o decreto nº 216, o Instituto de Gemas e Joias da Amazônia – IGAMA passou a ser a Organização Social (O.S.) – credenciada para administrar o Espaço São José Liberto e os programas nele existentes. Mais de um ano depois, a Associação São José Liberto (AJSL) foi desqualificada²⁴ para tal atividade como Organização Social, deixando o IGAMA como única O.S. responsável pela gestão do programa.

²³ Decreto estadual de 12 de junho de 2007 anexado ao final do texto.

²⁴ ASSOCIAÇÃO SÃO JOSÉ LIBERTO – ORGANIZAÇÃO SOCIAL – DESQUALIFICAÇÃO – Decreto nº 1.082, de 24 de julho de 2008 – “Fica desqualificada como Organização Social, nos termos da Lei Estadual nº 5.980, de 19 de julho de 1996, a Associação São José Liberto, sociedade civil de direito privado, sem fins econômicos, CNPJ/MF nº 05.326.777/0001-64, com sede no Município de Belém, Capital do Estado do Pará, com sua Ata de Constituição e Estatutos inscritos no 2º Ofício do Registro Civil de Pessoas Jurídicas da Comarca de Belém (PA)”. Fonte: <https://www2.mppa.mp.br/sistemas/gcsubsites/index.php?action=MenuOrgao.show&id=1553&oOrgao=65>

Assim como a antiga O.S. ASJL, o IGAMA, tem como objetivo qualificar o setor joalheiro, promovendo cursos de capacitação e palestras para ourives e *designers* que se cadastraram no Programa Polo Joalheiro, ou seja, dando continuidade às ações já implantadas. Visando promover novas ações como consultorias em *design*, comunicação visual e merchandising para vitrine, embalagens e gestão de negócios. Recorte do estatuto do IGAMA. O Documento contém as finalidades e deveres do instituto:

Art. 2º O IGAMA é uma associação civil sem fins econômicos, qualificada como organização social pelo Decreto Estadual nº 216, de 12 de junho de 2017 e, nos termos do art. 11, da Lei Estadual nº 5.980, de 19 de julho de 1996, declarada de interesse social e de utilidade pública para todos os efeitos legais, inclusive tributários.

Art. 3º O IGAMA tem por finalidade fomentar o desenvolvimento dos setores de gemas e joias, artesanato, culturais e turísticas, com ênfase no apoio à produção e comercialização.

§ 1º Para o cumprimento de suas finalidades, cabe ao IGAMA:

I - promover a capacitação técnica em áreas do setor joalheiro e afins, tais como *design*, ourivesaria, lapidação, cravação, gemologia, vendas, embalagem, arte e cultura;

II - vender produtos acabados do setor de gemas e joias e artesanato com *design* que valorize a cultura amazônica;

III - realizar atividades culturais que sirvam para difundir a cultura brasileira. (IGAMA. 2017.)

Segundo o Projeto Plurianual – PPA (Governo do Estado, 2002) os objetivos do Programa na área da produção joalheira se propunham a potencializar os investimentos: gerar empregos no setor e internalizar a renda da economia do Estado, provocando assim a verticalização da produção paraense. Visando estes objetivos a O.S. realiza ações de capacitação para lapidários, ourives e *designers*, buscando a capacitação do setor joalheiro. O IGAMA lança anualmente o seu quadro de metas (**Figura 18**). A partir deste documento pode-se apontar o perfil de atividades as quais o Programa destina-se a desenvolver dentro do setor joalheiro.

Figura 18: Relatório Anual de Metas – ano base 2017.



EIXO II: FORMAÇÃO, CAPACITAÇÃO, FOMENTO A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE.

AÇÕES	META PREVISTA	META ALCANÇADA	OBSERVAÇÕES
	2017	2017	
Capacitar profissionais e novos criadores dos setores e segmentos das cadeias produtivas de gemas, joias, moda e artesanato;	500 profissionais e novo criadores 04 setores	519 profissionais e novos criadores capacitados 04 setores produtivos atendidos	META ALCANÇADA
Realizar atividades de capacitação profissional por meio de cursos palestras e seminários, destinados aos empreendedores do Programa Polo Joalheiro e APL de Moda e Design e Indústria da Confecção;	60hs 05 palestras 01 seminário 01 curso	150hs executadas 05 palestras 01 seminário 01 curso	META ALCANÇADA
Realizar Cursos de Design de Produtos e Workshops de Geração de Produtos do Setor de Moda e segmento Joia;	01 curso 02 workshops 02 coleções 250 projetos 50 produtos	01 curso 02 workshops 03 coleções 594 projetos 463 produtos	META ALCANÇADA

Fonte: <https://www.saojoseliberto.com.br/relat%C3%B3rios> acesso em 13 jul. 2018.

Na figura acima, observa-se o quantitativo de ações dedicadas à qualificação e atualização profissional dos cadastrados no Programa Polo Joalheiro no ano de 2017. Observa-se ainda, que, neste ano de 2017, não foi realizado nenhum curso de capacitação para ourives, lapidários ou lojistas, uma vez que são destinados aos criadores e empreendedores, categorias às quais esses grupos não se incluem, conforme exposto anteriormente.

Aponta-se aqui a presença dos *workshops* de geração de produtos. Por ano são planejadas e executadas duas atividades deste gênero: Coleção Anual de Joias do São José Liberto e a Coleção Joias de Nazaré. Apenas no ano de 2010 foi desenvolvido um *workshop* direcionado para acessórios de moda (CATÁLOGO INSTITUCIONAL IGAMA, 2011). Estas atividades são guiadas por diretores criativos, geralmente advindos do eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Minas Gerais. Apenas as coleções da exposição Joias de Nazaré é que são dirigidas pela Professora Msc. Rosângela Gouvêa Pinto, docente da Universidade do Estado do Pará.

Conforme entrevista com Luanna Alysse Silva²⁵ gestora do IGAMA, atuante no Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico Organizacional, NDTO, a proposta de qualificação profissional segue presente desde o início do programa objetivando a construção do setor joalheiro local. Os cursos são divididos por segmentos.

Como o objetivo de dinamizar o setor produtivo de joias, gemas e artefatos minerais, agregando valor à cadeia e beneficiando os segmentos sociais envolvidos, o Programa Polo Joalheiro, consta no Plano Plurianual de 2004 a 2007 (**Anexo C**), com o repasse no valor de R\$ 13.094.466,00 reais.

Apenas *designers* com formação acadêmica ou profissional com experiência comprovada por meio de portfólio podem participar dos *workshops* de criação de novos produtos. Os cursos de ourivesaria, cravação, lapidação entre outros associados ao fazer da joia pode ser cursado por qualquer participante do programa.

1.2.1 Público atendido: processo de inscrição no programa

Segundo entrevista com Luanna Alysse Silva, a qual é Gerente do Núcleo Tecnológico do IGAMA e responsável pelo cadastro dos participantes do Programa Polo Joalheiro, na realização de suas atividades, o IGAMA classifica os participantes das suas ações especificamente como: ourives, produtor, *designer*, criador, lojista e lapidário. Quando questionada sobre a existência de algum documento descritivo que explicasse a classificação, a gerente alegou não existir documento que corresponda à descrição desta classificação. Para melhor compreensão os dados informados para a pesquisa foram configurados e apresentados na **Tabela 01**.

²⁵ Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018. Luanna Alysse Sousa é administradora de formação, compõe a gestão do Programa Polo Joalheiro, ocupa o cargo de Gerente do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional - NDTO.

Tabela 01: Descrição do público atendido no Polo Joalheiro a partir da descrição dos agentes gestores.

PÚBLICO ATENDIDO PELO Programa Polo Joalheiro – PA		DESCRIÇÃO
	Ourives	Mestre artesão que executa a joia.
	<i>Designer</i>	Pessoa com graduação em <i>Design</i> (produto, moda, grafico) com apresentação de diploma, e currículo comprovado por portfólio (podendo ser estudante também).
	Criador	Pessoa sem graduação em <i>Design</i> , que ingressa após avaliação de portfólio e certificados de cursos.
	Lapidário	Mestre artesão que beneficia as gemas minerais e orgânicas.
	Produtor	Pessoa que financia a produção da joia.
	Lojista	Pessoa que aluga espaço para comercialização de joias dentro do Espaço São José Liberto.

Fonte: Gerente do Núcleo Tecnológico, Luanna Alysse²⁶

Durante a pesquisa documental verificou-se a presença da diferenciação entre *designer* e criador no formulário de inscrição, a ser apresentado mais adiante. Quando se trata dos ourives e lapidários, tanto a Direção quanto a Gerência qualificam os ourives e lapidários como “Mestres Artesãos”. Contudo, na pesquisa realizada nos catálogos institucionais, os catálogos de 2010 e 2011, o nome dos ourives e lapidários foram ocultados nas páginas principais, aparecendo apenas o produtor e o *designers*/criadores, os ourives e lapidários foram citados apenas nas páginas finais com a ficha técnica das joias apresentadas.

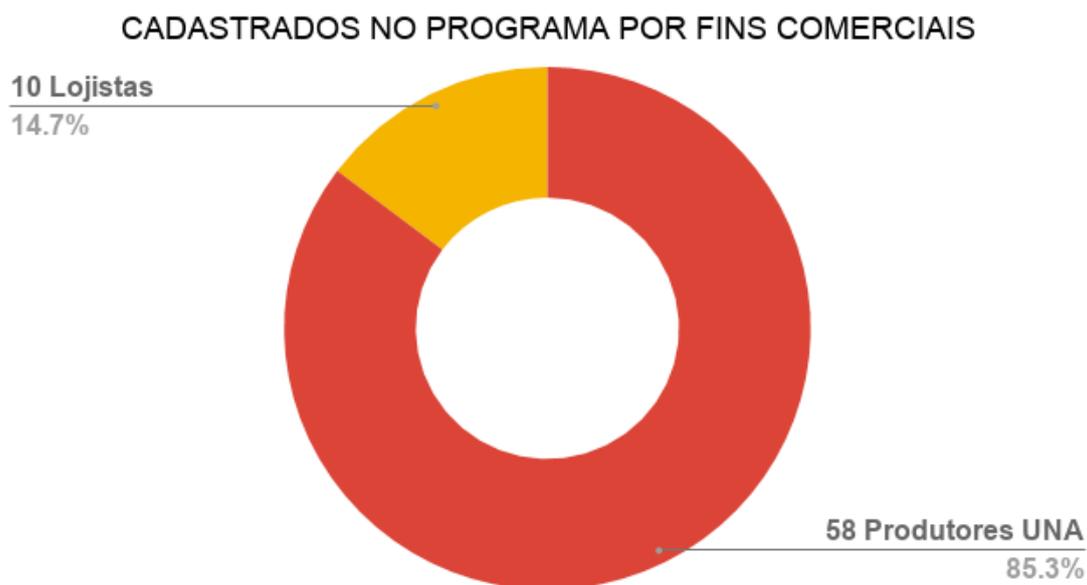
No quadro acima, também foram citados os Produtores, classificação aplicada aos participantes do programa que, ao assinarem o termo de consignação de produtos, passam a comercializar suas peças dentro dos pontos de venda do Espaço São José Liberto, que são administrados pelo IGAMA. O termo Lojista foi outra classificação identificada durante as entrevistas. Esta classificação é aplicada aos participantes do programa que

²⁶ Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.

são aprovados no Edital de Cessão de Espaço. Tanto produtores quanto lojistas são designers, criadores, ourives e/ou Lapidários que com o acúmulo de seus capitais são posicionados dentro do campo pelas regras nele existentes.

Abaixo, no **gráfico 01**, apresenta-se o quantitativo de lojistas e produtores, onde os produtores correspondem a 85,3% dos cadastrados estão com aptos para consignarem seus produtos na loja Una. O que implica afirmar que a superlotação de produtos, reclamada pelos produtores, registrada na ata de reunião realizada entre os Produtores (**anexo D**), apresenta-se corrente quando comparamos 10 lojistas distribuídos em 07 lojas, enquanto a loja Una, incubadora do Programa, comporta peças de 58 produtores.

Gráfico 01: Descrição percentual dos **cadastros realizados** pelo IGAMA a partir do termo de consignação de produtos ou do contrato de cessão de espaço (loja).



Fonte: Lista de Participantes do Programa Polo Joalheiro. Documento institucional IGAMA, 2017.

Conforme a gerente do Núcleo tecnológico, o Programa não estabelece cronograma para inscrição de novos participantes. O interessado em se cadastrar no programa, deve submeter o seu currículo e portfólio para o gabinete da Diretoria Executiva para posterior entrevista e avaliação dos documentos. O procedimento é similar para qualquer categoria pretendida.

O único procedimento diferente está destinado aos ourives e lapidários. Após a solicitação de cadastro no Programa, é agendada uma visita técnica na

unidade produtiva para fins comprobatórios sobre a legitimidade de seu potencial produtivo, considerando que o programa não permite revenda de joias ou produtos de moda. Como apresentado no termo de consignação de produtos:

II. DA SELEÇÃO DOS OBJETOS PARA CONSIGNAÇÃO:

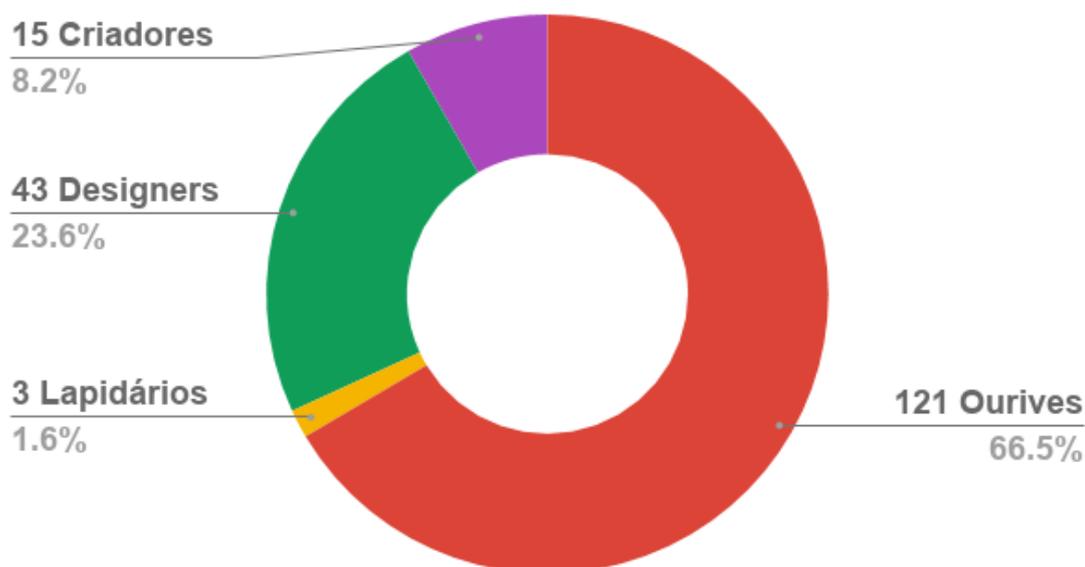
2.1 A produção será 100% local, sendo 70% originalmente regional e 30% em estilos tradicionais ou clássicos, sendo que as correntarias e fechos poderão compor as joias dentro do percentual de 30% ou seja, do estilo tradicional ou clássico. (IGAMA, documento institucional, p. 1, 2017)

Os quantitativos extraídos das listas de cadastrados no Programa Polo Joalheiro (**gráfico 02**) apontam, em disparada, a maior presença de ourives como participantes do Programa. Contudo, contendo 121 profissionais cadastrados, este número abrange todos os ourives, inclusive, os funcionários dos ourives/produtores da loja Una e dos ourives/lojistas que muitas vezes nunca visitaram o Espaço, as informações destes ourives/funcionários são captadas durante a visita técnica realizada pela Coordenação do Núcleo Tecnológico em conjunto com um técnico.

Em oposição ao grande quantitativo dos ourives, os lapidários totalizam apenas 03. Não apresentando grandes representações em ações ou reuniões dentro das pautas do IGAMA. Os criadores e os *designers* são os agentes que participam de forma mais ativa na busca por reconhecimento, tanto pela equipe gestora quando pelos agentes ourives. Eles atuam em reuniões mobilizadas pelo IGAMA, formulam documentos solicitando melhorias na loja Una, nas condições elencadas no termo de consignação entre outras demandas sobre a gestão do IGAMA (**Anexo D**).

Essas disputas serão apresentadas no capítulo a seguir. Para esta pesquisa, os embates que orbitam as tensões diretas existentes entre *designers*, criadores, ourives e a gestão resultantes dos embates pelo reconhecimento de suas peças ao serem comercializadas na loja Una.

Gráfico 02: Descrição do quantitativo **total do público atendido** no Polo Joalheiro, região metropolitana de Belém em 2017.



Fonte: Lista de Participantes do Programa Polo Joalheiro. Documento institucional IGAMA, 2017.

As atividades desenvolvidas dentro do programa visam a capacitação técnica deste público atendido. Ainda de acordo com a agente gestora Luanna Silva, um *designer* ou criador pode participar de um curso de capacitação de ourivesaria, porém, um ourives não pode participar de um *workshop* de criação de novos produtos. A entrevista cedida pela gerente das atividades de capacitação pode ser confrontada com o e-mail institucional, o qual é o veículo de comunicação mais utilizado com os cadastrados no Programa. Abaixo apresenta-se um dos convites do *workshop* joias de Nazaré, onde é explícito o público alvo da atividade:

Convidamos para o "*Workshop* para Criação da Coleção de Joias referente ao Círio 2015" que acontecerá no período de 30 a 06 de Julho de 2015. Consultoria Responsável Profª. Rosângela Gouvêa Pinto/Pa. [...] **PÚBLICO ALVO: Designers de joias com experiência comprovada em Portfólio e/ou currículo, regularmente cadastrados no IGAMA.** [...] >> **MÉTODO DE INSCRIÇÃO EM RESPOSTA A ESTE E-MAIL COM NOME COMPLETO e CPF.** >> **ATIVIDADE EXCLUSIVA PARA DESIGNERS DE JOIAS. IGAMA** <ndto.igama@gmail.com>. *Workshop* para Criação da Coleção de Joias referente ao Círio 2015. [mensagem pessoal]. (Mensagem recebida por <clarissefonseca@hotmail.com> em (25/06/2015), grifo nosso.)

Para o IGAMA a distinção das pessoas cadastradas pelo seu ofício, auxilia no fomento de atividades que possam colaborar para o desenvolvimento da cadeia produtiva joalheira local (informação verbal)²⁷. Segundo a lista de cadastro dos participantes do programa²⁸, a divisão operada pelo IGAMA ocorre da seguinte forma: 35 *designers*, 08 Estudantes de *design* e 15 Criadores. Totalizando 38 pessoas aptas a projetar e participar dos *workshops* de criação dentro do Programa (Informação verbal, Luanna Silva, 15 de junho de 2018).

A segregação realizada pelo IGAMA afunila ainda mais. No quantitativo informado pelo IGAMA, percebe-se nitidamente a distinção entre *designers* e criadores. Dentre eles, apenas 20 pessoas podem projetar joias, outras 20 pessoas podem projetar apenas produtos de moda. E, por fim, 18 pessoas estão habilitadas pelo programa a projetar joias e produtos de moda. Esta distinção entre participantes é realizada no momento da inscrição no Programa, a partir do interesse do proponente, do currículo e do portfólio apresentado pelo mesmo. Os dados estão organizados no **gráfico 03**, a seguir:

Gráfico 03: Descrição quantitativa dos participantes dos **workshops de criação** que comercializam seus produtos na Loja Una.



Fonte: Lista de Participantes do Programa Polo Joalheiro. Documento institucional IGAMA, 2017.

1.2.2 Recebimento e avaliação de produtos

²⁷ Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.

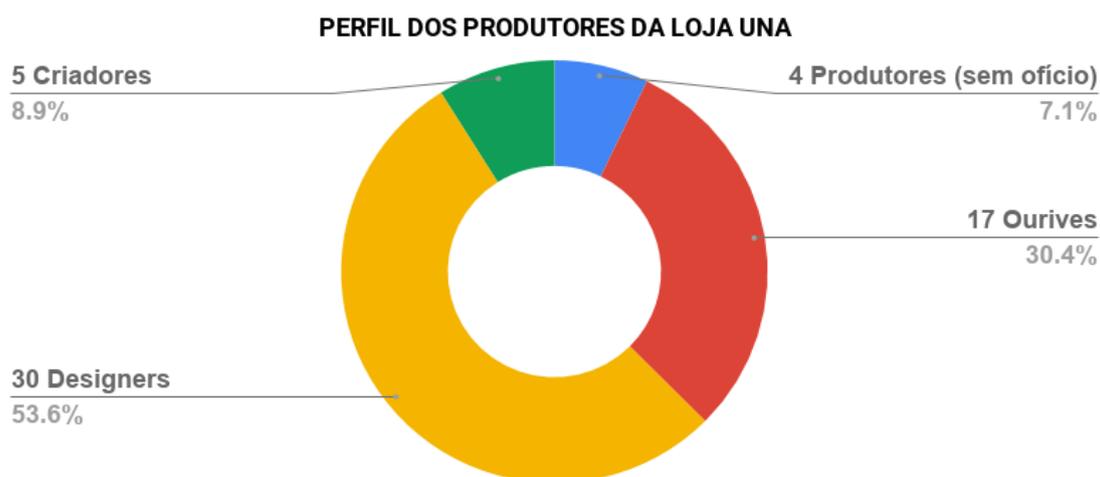
²⁸ Documento interno. Lista com todos os participantes do programa disponibilizado pela diretoria executiva do IGAMA.

A O.S. IGAMA além de promover ações de manutenção e conservação do prédio histórico e capacitar seus participantes também opera no eixo de acesso ao mercado. Para tanto, procede como consignatária das joias comercializadas na Loja Una. A consignação desses produtos concede à O.S. a administração da venda e o resultado às informações relacionadas à venda dos produtos dentro do espaço.

Nos relatórios internos são identificados apenas como produtores as pessoas que assinaram o termo de consignação de produtos, documento que rege a consignação de produtos comercializados dentro do Espaço São José Liberto. Atualmente existem 58 produtores ativos comercializando suas joias na loja Una (IGAMA, 2018).

O perfil do produtor da loja Una (**gráfico 04**) é em sua maioria formado por *designers* sendo: 30 (53,6%) *designers*, seguido de 17(30,4) ourives, 05 (8,9%) criadores, 04(7,1%) produtores (sem nenhum dos ofícios cadastrados no Programa). A forte presença de *designers* como produtores, até em maior número do que os ourives, que detém o saber fazer da joia, é um forte determinante dos tipos de conflitos e embates que serão apresentados mais adiante.

Gráfico 04: Descrição quantitativa do perfil dos **produtores da Loja Una**.



Fonte: Lista de Participantes do Programa Polo Joalheiro. Documento institucional IGAMA, 2017.

Para a comercialização dentro da loja Una, localizada no Espaço São José Liberto, é preciso seguir as recomendações elencadas no termo de

consignação²⁹. Dentre elas, destaca-se que a produção da joia tem que ser local, podendo conter apenas os seguintes tipos de produtos industrializados: corrente, pulseira, tornozeleira e brinco infantil de esfera³⁰.

No relatório de metas – ano base 2017 (**Figura 19**), afirma que 2.682, joias foram comercializadas, totalizando o montante de R\$833.722,72 reais. Ainda segundo Luanna Alysse Silva (entrevista)³¹, é realizado um empenho coletivo para que a meta de vendas seja alcançada. O esforço vai desde o recebimento criterioso no quesito “qualidade de execução das joias”, no setor de recebimento e avaliação de joias – curadoria - até a forma de expor a joia na vitrine para comercialização.

Figura 19: Informações sobre acesso a mercado – vendas de joias. Relatório Anual de Metas – ano base 2017.

AÇÕES	META PREVISTA	META ALCANÇADA	OBSERVAÇÕES
	2017	2017	
Realizar vendas dos produtos de joias, gemas, artesanato e design, gerados pelos empreendedores do Programa Polo Joalheiro/PA (Loja UNA/EVENTOS/ BRINDES – CASA DO ARTESÃO);	Volume de vendas R\$500.000,00 2.000 itens joias	Volume de vendas R\$833.722,72 2.682 itens de joias	META ALCANÇADA
	Volume de vendas R\$600.000,00 40.000 itens de artesanato	Volume de vendas R\$797.845,54 49.015 itens de artesanato	
Realizar a promoção comercial e vendas do artesanato oriundo dos municípios paraenses na Casa do Artesão;	43 municípios 09 tipologias	43 municípios atendidos 09 tipologias	META ALCANÇADA
Efetivar pagamento dos produtores empreendedores participantes do Programa Polo Joalheiro/PA, atendidos pela U.C - Loja Una- Incubadora de Negócios, Casa do Artesão e Espaço Moda;	2.000	2.960 atendimentos (transferência bancárias)	META ALCANÇADA

Fonte: <https://www.saojoseliberto.com.br/relat%C3%B3rios> acesso em 13 jul. 2018.

Ainda sobre o procedimento de recebimento e avaliação de joias, a Gerente do Núcleo Tecnológico do IGAMA informou que:

²⁹ O Termo de consignação consta no **Anexo G**.

³⁰ Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.

³¹ Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.

O fluxo de recebimento é alto aqui (no setor de recebimento e avaliação). Esse é um dos nossos setores mais importantes. É aqui que a produção dos *designers* e demais produtores é avaliada. É onde a gente identifica, a partir da peça que é apresentada pra gente, qual tipo de dificuldade o ourives tem na unidade produtiva dele. Se a solda apresentar problema, é aqui que a gente identifica, entende? É aqui que a gente avalia se a peça é uma cópia de um escudo de time de futebol. Aí a gente não autoriza a entrada, pois tem a questão do direito autoral. (...) Aqui temos reuniões quase que semanais para manter a consistência e a coerência do que pode ou não entrar na loja Una e até mesmo na loja de moda que é a mais recente. Eles (os *designers* e produtores) sabem o que pode entrar aqui, mas sempre **aparece uma pessoa querendo dar entrada na loja Una com uma peça de madeira ou um chifre de búfalo maior do que a gente permite e cravados no ouro ou na prata de uma forma diferente do que a gente vende na loja.** Às vezes temos que nos reunir no momento da avaliação mesmo para saber se esse novo produto é ou não joia segundo os padrões do IGAMA. **Se a gente considerar que não é joia, aí a gente tem que devolver ou então perguntamos se o dono da peça teria interesse em comercializar essa peça na loja de moda.** (Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.a, grifo nosso).

A gerente do Núcleo Tecnológico, Luanna Silva³², descreveu como ocorre parte do processo de recebimento e avaliação de joias, o mesmo processo também é válido para as peças classificadas pelo próprio IGAMA como produto de moda. Essas peças são comercializadas no Espaço Moda. A avaliação de ambas categorias é realizada pelo mesmo técnico responsável. O setor da curadoria, também como é conhecido internamente, é responsável por receber toda e qualquer joia e produtos de moda que serão avaliadas para comercialização dentro do Espaço São José Liberto. O proprietário da peça comparece ao espaço mediante o agendamento prévio. Ao apresentar as suas peças, o produtor submete suas peças a uma criteriosa avaliação de acabamento, ergonomia, qualidade das gemas e do metal.

Os dados apresentados³³ na **Figura 20** elucidam o volume de peças recebidas durante o processo de avaliação citado por Silva (2018). Atualmente estão como ativos cinquenta e oito cadastrados aptos para comercialização de joias na joalheria Una. O total de 3.182 joias. Quanto aos produtos de moda, 34 participantes ativos deram entrada em 2.407 produtos de moda no ano de 2017.

³² Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.

³³ Para esta pesquisa não serão considerados os números do artesanato (souvenires, móveis, luminárias, livros, perfumes, bombons, licores etc.) comercializado no Espaço São José liberto, pois não comportam o objeto desta pesquisa.

Figura 20: Informações sobre quantidade de joias, produtos de moda e artesanato avaliados em 2017. Relatório Anual de Metas – ano base 2017.



EIXO II: FORMAÇÃO, CAPACITAÇÃO, FOMENTO A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE.

AÇÕES	META PREVISTA	META ALCANÇADA	OBSERVAÇÕES
	2017	2017	
Realizar exposições para lançamento de coleções de joias e produtos de moda;	03 exposições 500 visitantes	11 exposições realizadas 4.447 visitantes	META ALCANÇADA
Realizar a curadoria e avaliação técnica de produtos de joias, moda e artesanato em conformidade com os manuais de especificações técnicas do produtos do ESJL, com destaque para os critérios de qualidade, design, inovação, valores culturais: diversidade e identidade cultural, matérias primas e acabamento;	3.000 joias 500 produtos de moda 45.000 artesanatos	3.182 joias avaliadas 2.407 produtos de moda 46.232 artesanatos	META ALCANÇADA

Fonte: <https://www.saojoseliberto.com.br/relat%C3%B3rios> acesso em 13 jul. 2018.

O grande volume de peças recebidas no setor de recebimento e avaliação de joias - com o gradativo crescimento de entradas de produtos de moda³⁴ - torna o setor tecnológico o ponto de encontro entre as normas aplicadas pela O.S. dentro do Programa Polo Joalheiro e as formas de rompimento dessas normas por meio das novas propostas de peças apresentadas a este setor no momento da avaliação na curadoria³⁵. Os discursos encontrados neste *campo* serão ponto de análise nos próximos capítulos desta pesquisa.

Em síntese, este capítulo buscou ilustrar o percurso de formação do Polo Joalheiro, com foco na estrutura interna de diferenciação entre os agentes. As fontes, em sua maioria, estão posicionadas na esfera institucional, como documentos internos, gestores do programa, consultores. Ainda neste capítulo, foram elencados os agentes que são cadastrados no Programa, bem como, a diferenciação de seus papéis para o IGAMA. Neste ponto vale ressaltar os movimentos do campo a respeito da privação de participação dos ourives nos *workshops* de criação de joias, considerando que eles podem

³⁴ Como apresentado nos quantitativos do relatório institucional

³⁵ Como descreveu a gerente Luanna Silva em trecho da entrevista citado anteriormente.

deixar as suas joias consignadas para comercialização na Loja Una, porém, não podem participar da atividade mais relevante do ano com suas próprias criações. Observa-se também que o ourives só participa das coleções anuais de joias como produtor que financia a execução ou como ourives, sua função habitual, mas nunca como *designer*.

2 PONTOS DE DISPUTAS NO PROGRAMA POLO JOALHEIRO DO PARÁ: a formação do campo a partir da sociologia de Pierre Bourdieu

No capítulo anterior foi apresentado o *lócus* de pesquisa deste trabalho, em suas dimensões físicas e institucionais. Evidenciou-se sua localização como funcionando no Espaço São José Liberto (ESJL), local que abriga o funcionamento do Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA), Organização Social (O.S.) que, por sua vez, recebe verbas estatais para fazer a gestão de diversas ações político-estatais, como a gestão do Programa Polo Joalheiro (PPJ), Arranjo Produtivo Local de Moda, *Design* e Indústria do Vestuário (citado pelos participantes e gestores apenas como APL de Moda), Casa do Artesão, Loja Una, Espaço Moda, Coliseu das Artes, entre outros espaços físico-institucionais presentes no ESJL.

Para este trabalho importa destacar a relação existente entre o IGAMA (O.S. gestora do ESJL), o PPJ (programa estatal que objetiva verticalizar a produção de joia regional)³⁶ e o APL de Moda (ação estatal que visa criar um arranjo produtivo local no segmento de Moda, *Design* e Indústria do vestuário no estado do Pará), na medida em que são esses os responsáveis por fazer a gestão das joias e produtos de moda vendidos no ESJL. O PPJ e o APL de Moda têm seus produtos expostos, respectivamente, nos espaços físicos denominados de Loja Una e Espaço Moda, ambos funcionando no ESJL.

Com efeito, estes espaços institucionais (PPJ e APL de moda), assim como seus respectivos espaços físicos de funcionamento (Loja Una e APL de Moda) serão detalhados no decorrer deste capítulo, sendo analisados no decorrer dos dois próximos capítulos.

Para tanto, faz-se importante lembrar a classificação de Ourives, Lapidário, *Designer*, Criador, Lojista e Produtor, classificação feita pelo próprio IGAMA, mas que acaba formando a identidade de alguns dos agentes constituidores do campo. Esta classificação foi formulada ainda durante a

³⁶ Recapitula-se aqui que o PPJ é uma ação governamental que visava inicialmente à verticalização da cadeia produtiva de gemas e joias. Esta mobilização ocorreu devido ao Estado do Pará ser grande detentor de jazidas de ouro e gemas minerais como diamantes, água marinha, ametista e demais quartzos, somando 256 variações de gemas em seu território (IBGM, 2005, p. 63). Com a implantação do PPJ, os insumos, que historicamente eram comercializados em estado bruto, se tornariam vetores de geração de emprego e renda no Estado por meio das ações promovidas no Programa Polo Joalheiro.

primeira gestão do PPJ (antes do IGAMA), que ocorreu entre 2002 e 2007, sendo que permaneceram as mesmas, inclusive, após a única mudança de gestão, ocorrida em 2007. A categoria de criador foi a única mudança adicionada pelo IGAMA após a transição de gestão há pouco mencionada. Para melhor compreensão dos dados que estão por vir, é oportuno um breve retorno à estrutura de formação dos agentes sociais que compõem e orbitam ao redor do PPJ e do APL de Moda, apresentados em capítulos anteriores de maneira inicial, sendo este capítulo e o próximo responsáveis por detalhar o funcionamento do PPJ e do APL de Moda, a partir da teoria social de Pierre Bourdieu.

Com efeito, entende-se o IGAMA como uma instituição que possui a gestão do PPJ e do APL de Moda como desdobramentos institucionais que possuem campos de disputas, compostos por diversos agentes e capitais que atuam sobre o funcionamento do campo. É justamente uma apresentação inicial da relação que existe entre esses espaços institucionais que se fará nesta parte do trabalho, de modo a evidenciar a própria constituição do campo de disputas que se quer analisar com esta pesquisa, ficando para o próximo capítulo a responsabilidade pelo detalhamento dos agentes e as possibilidades de capitais a serem por eles acionados na agência que desenvolvem dentro do campo.

Assim, este capítulo está estruturado em quatro tópicos em que se expõem, respectivamente, os conceitos de campo e de capital a partir da sociologia de Pierre Bourdieu para, posteriormente, expor no terceiro tópico os pontos de disputa que constituem o campo propriamente dito e no quarto tópico as instituições que atuam dentro desse campo. Segue o tópico sobre a teoria do campo de Pierre Bourdieu.

2.1 Campo para Pierre Bourdieu

Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o mundo social é entendido como um macrocosmo disposto e regulamentado por regras e regularidades que incidem sobre as relações sociais em geral, alcançando um estatuto de amplitude e generalidade ao ponto de não serem passíveis de objetivação. Daccache (2017, p. 274) ao comentar tal noção, assim se manifesta:

Essa noção não remete à uma série de objetos (arte, religião, economia ...), nem mesmo a domínios precisos de atividades, mas a um reino específico que obedece à “leis” próprias: o mundo social é, para o sociólogo, o que o mundo físico é para o físico (DACCACHE, 2017, p. 274).

Para Bourdieu, os sociólogos, ao darem sentido à essa generalidade caótica do mundo social, filiam-se a duas posturas de entendimento, normalmente apresentadas como irreduzíveis. Para exemplificar tal entendimento, Bourdieu (2004 [1997], 2010 [1989]) frequentemente lança mão das produções artísticas e literárias, observando que essa dicotomia pode ser dividida entre as “[...] interpretações que podem ser chamadas de internalistas ou internas e aquelas que se podem chamar externalistas ou externas” (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 19). Uma postula que o mundo social pode ser explicado pela análise isolada de seus componentes, ou seja, analisa-se exclusivamente o agente social, sem considerar suas relações com o mundo social que o circunda. Já a outra defende que a explicação do mundo social (e seus componentes) somente é válida a partir da análise da relação que existe entre seus componentes, deixando de fora qualquer tipo de autonomia ou possibilidade de análise fragmentada do todo mais amplo, inviabilizando categorias de análise mais sensíveis à microcosmos. Nas próprias palavras de Bourdieu (2004 [1997], p. 19), a “[...] outra tradição, frequentemente representada por pessoas que se filiam ao marxismo, quer relacionar o texto ao contexto e propõe-se a interpretar as obras colocando-as ao mundo social [...]”.

Como resposta a esse maniqueísmo teórico é que Bourdieu concebe a teoria dos campos, sendo a noção de campo responsável por preencher o grande espaço teórico sobressalente entre o binarismo teórico-analítico recém desenhado. Com efeito, o mundo social não pode ser entendido somente a partir do objeto/agente estudado, tampouco exclusivamente da relação entre todos eles. Bourdieu propõe um meio termo que estuda os agentes e as relações estabelecidas entre eles, dividindo o mundo social em campos.

Para o autor, os campos são espaços sociais construídos por meio da automatização de práticas sociais. Assim, os campos existem a partir da presença dos movimentos de diferenciação dentro dele, tendo como

características as ações e as competições que ocorrem a partir dos tipos distintos de capital³⁷ acumulado (social, cultural, simbólico e econômico) (BOURDIEU, 2010 [1989]). Dessa forma, o campo reflete as disputas por poder de um espaço propriamente físico ou simbólico. Nesse espaço, os confrontos são instrumentos de reconhecimento das posições dos agentes dentro do campo, isto é, o campo é o espaço social³⁸ estruturado com suas próprias regras e sua dinâmica interna, estratégias de dominação e legitimação as quais o sustentam, tornando-o autônomo com suas próprias leis e regras (BOURDIEU, 1968 [1966], 2004 [1997]).

Com efeito, a noção de campo escapa-se às alternativas de uma ciência social subjugada ao domínio do social, sujeita exclusivamente à todo tipo de demanda político-econômica, assim como à uma ciência neutra, pura, totalmente livre de demandas sociais em sua integridade axiológica.

Neste momento pode-se visualizar a principal característica do campo, a saber, sua autonomia diante do universo social e outros campos existentes nesse universo, instituições e agentes sociais em geral, visto que esta autonomia está diretamente ligada aos “mecanismos que o microcosmos [leia-se campo], aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas suas próprias determinações internas (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 21).

³⁷ Conceito a ser detalhado mais adiante, bastando, por hora, entendê-lo como o bem material ou simbólico, que caracteriza um campo e seu funcionamento ou, inversamente falando, nas próprias palavras do autor: “[...] cada campo é o lugar de constituição de uma forma específica de capital” (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 26). Ou, em trecho de outra obra sua, dando-lhe, assim, consistência teórica: “as propriedades atuantes, tidas em consideração como princípios de construção do espaço social, são as diferentes espécies de poder ou de capital que ocorrem nos diferentes campos.” (BOURDIEU, 2010 [1989], p. 134)

³⁸ Sobre o espaço social, Bourdieu (2010 [1989], p. 133-134) afirma que pode-se entender a sociologia como uma topologia social, ou seja, é possível representar na forma de um espaço com inúmeras dimensões. Este espaço foi “[...] construído na base de princípios de diferenciações ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado, quer dizer, apropriadas a conferir, ao detentor delas, força ou poder neste universo. Os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas *posições relativas* neste espaço. Cada um deles está acantonado numa posição ou numa classe precisa de posições vizinhas, quer dizer, numa região determinada do espaço, e não se pode ocupar realmente duas regiões opostas do espaço – mesmo que tal seja concebível. Na medida em que as propriedades tidas em consideração para se construir este espaço são propriedades atuantes, ele pode ser descrito como campo de forças, quer dizer, como um conjunto de relações de força objetivas impostas à todos os que entrem nesse campo e irreduzíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às *interações* diretas entre os agentes.”

Assim, Bourdieu chega a propor que um campo pode ser entendido como um campo de força e, ao mesmo tempo, um “[...] campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças [...]” (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 23). Em outra obra, o autor se manifesta de maneira similar, dando coesão às suas formulações teóricas:

[...] mas sabemos que em qualquer campo descobrimos uma **luta**, cujas formas específicas terão de ser investigadas em cada caso, entre o **novo que entra e tenta arrombar os ferrolhos do direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência**. (BOURDIEU, 2003, [1984], p. 119-120, grifo nosso).

Do trecho acima exposto, evidenciam-se outras duas importantes características da noção de campo, complementares a própria ideia da autonomia dos campos, sendo estas a capacidade de refração (anular o novo que entra) e a ideia do campo como um espaço de disputa.

A característica da refração sumariza-se na ideia de que um campo possui autonomia das atividades exteriores que o circundam e influenciam de certa maneira. Essa refração se dá no sentido de uma possibilidade de devolver ao meio externo quaisquer interferências ao funcionamento interno do campo, mantendo-o mais ou menos intacto ou, no caso de impossibilidade de devolução dessa interferência, uma releitura desta, mitigando sua capacidade de mudar quaisquer regras ou resultados internos que sejam produzidos externamente. Segue trecho arrebatando possíveis dúvidas sobre a noção de campo e a relação entre autonomia do campo e sua capacidade de refração:

Dizemos que quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, frequentemente, de se tornarem perfeitamente irreconhecíveis. O grau de autonomia de um campo tem por indicador principal seu poder de refração, de retradução. Inversamente, a heteronomia de um campo manifesta-se, essencialmente, pelo fato de que os problemas exteriores, em especial os problemas políticos, aí se aproximem diretamente. [...] (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 22).

A outra característica seria a luta existente dentro do campo para que este permaneça funcionando sempre com as mesmas regras, a partir da perspectiva de seus agentes sociais com o monopólio do poder dentro do campo ou, mudando essas regras, a partir da perspectiva dos agentes sociais que não possuem o monopólio do poder dentro do campo.

Assim, Bourdieu (2003 [1984]) explana que os objetos de disputa, os interesses específicos correspondentes aos objetos, são elementos para a caracterização de um campo. Ressaltando que esses elementos fazem sentido para quem está dentro do campo. Os agentes ou instituições que não têm em seu universo os mesmos elementos de disputa (capitais) não reconhecem determinada praxe.

Isto posto, a força motriz que constrói a dinâmica de funcionamento do campo é a busca por legitimação das suas crenças. Essas, por sua vez, ocorrem no espaço social também denominado como campo, que pode ser um espaço simbólico ou material. É onde ocorrem as batalhas entre os dominantes e dominados pela propriedade do capital que rege tal campo. É dentro do campo que se estabelece o movimento da procura pelo reconhecimento das crenças, mais especificamente na dinâmica que estabelecem para o alcance das posições mais prestigiadas dentro do próprio campo.

Vale ressaltar que a pressão do campo sobre o agente social não deve ser entendida como absoluta ou dogmática, no sentido de ditar seu comportamento. Os campos podem ser entendidos como “estruturas objetivas e, além disso, lutas em torno dessas estruturas.” (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 28), entretanto, como alerta Bourdieu:

Os agentes sociais, evidentemente, não são partículas passivamente conduzidas pelas forças do campo (mesmo se às vezes se diz que há essa semelhança: caso se observem algumas evoluções políticas, como a do número de nossos intelectuais, como não dizer que a limalha segue realmente as forças do campo?). Eles têm disposições adquiridas – não desenvolverei aqui nesse ponto – que chamo de *habitus*, isto é, maneiras de ser permanentes, duráveis que podem, em particular, levá-lo a resistir, à opor-se às forças do campo. (BOURDIEU, 2004 [1997], p. 28-29).

Do trecho recém exposto, salienta-se o fato de a rede de teorias de Pierre Bourdieu ter sido tecida por meio de uma sequência de conceitos relacionais, ou seja, todos os conceitos têm relação entre si, e segundo o autor, a compreensão e aplicação isolada dos conceitos coloca em risco a correta utilização dos termos. É a partir dessa premissa que se entende necessário explicar a noção de Capital desenvolvida por Bourdieu, explicitada no tópico que segue.

2.2. Capital para Pierre Bourdieu

O termo capital, dentro da sociologia bourdieusiana, está ligado à noção de um recurso/bem que um agente, instituição ou grupo social possa ter de modo a permitir que este atue dentro de um campo. Em outras palavras, seria a detenção do poder específico de um campo, isto é, a possibilidade de fazer algo dentro de um campo, a disponibilidade de forças acumuladas dentro de um campo específico e a possibilidade de usá-las segundo as suas próprias vontades e convicções. Nas palavras do autor:

[...] representa um poder sobre um campo (num dado momento) e, mais precisamente, sobre o produto acumulado do trabalho passado (em particular sobre o conjunto dos instrumentos de produção), logo sobre os mecanismos que contribuem para assegurar a produção de uma categoria de bens e, deste modo, sobre um conjunto e rendimentos e de ganhos. (BOURDIEU, 2010[1989], p. 134)

Assim, capital seria uma espécie de bem que se manifesta em diferentes formas³⁹. Com efeito, para Bourdieu (2004) cada campo possui um capital específico e vice-versa, ainda que quatro tipos de capital se sobressaiam e possam ser pensados como genéricos. São eles: capital econômico, capital cultural, capital social e capital simbólico (LEBARON, 2017; CASER, 2016; BOURDIEU e WACQUANT, 2005).

Em outras palavras, o conceito de capital pode ser utilizado em um sentido de um bem ou recurso que pode ser acionado para alterar as regras de um campo, sendo este bem ou em um sentido específico do campo específico que se está analisando (capital jurídico, científico, literário, artístico, etc.) ou um capital no sentido dos quatro capitais recém-nomeados (econômico, cultural, social e simbólico), utilizados por Bourdieu em qualquer campo de disputas. (BOURDIEU, 2009 [1980]; 2010 [1989]; BOURDIEU e WACQUANT, 2005).

O capital econômico está ligado à noção usual de “patrimônio”. Seria a riqueza material em geral, representada pelos recursos físico e monetário sob a propriedade de um agente social (seja na condição de um indivíduo ou

³⁹ Vale dizer que, para Bourdieu, o capital assume uma característica essencial que vai para além de sua dimensão de um simples bem utilizável dentro de um campo. Esta característica refere-se à possibilidade de investir o capital e, conseqüentemente, acumular esse capital de modo a ligá-lo ao modo de ver o futuro característico do agente em questão (BOURDIEU, 2009, [1980], p. 199).

grupo). Assim, capital econômico não se restringe somente a um aspecto financeiro ou monetário, mas também material e simbólico, logo, o capital financeiro seria apenas um dos diversos componentes do capital econômico, sendo exemplo de outros a propriedade de imóveis, automóveis, empresas e bens materiais em geral (CASER, 2016; LEBARON, 2017; BOURDIEU, 2005, 2009 [1980]).

Capital social estaria ligado à ideia de rede de relações que um indivíduo ou grupo social possui, sendo acionado de modo a permitir que se alcance algum objetivo ou vontade de um indivíduo ou grupo por meio do capital (simbólico, material, jurídico, cultural, etc) de outro agente componente do mesmo grupo. Dito de outro modo seria a possibilidade de um membro de um grupo acionar o capital individual possuído pelos outros integrantes desse mesmo grupo do qual faz parte (MARTIN, 2017; BOURDIEU, 2007, p. 67). Nas palavras do autor:

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-relacionamento [sic] ou, em outros termos, a *vinculação à um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. Essas ligações são irredutíveis às relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cuja instauração e perpetuação supõem o reconhecimento dessa proximidade. (BOURDIEU, 2015 [1980], p. 75, grifos do original)

Vale dizer que os quatro tipos de capital não se excluem e atuam de maneiras interligadas dentro dos campos. Nesse sentido, como visto na citação acima, o capital social pode ser entendido como um recurso que permite acionar outros tipos de capital por meio do uso das redes de relação do agente social estudado.

Sobre o capital cultural, Bourdieu observa a sua ligação com os sistemas de ensino (escolas e universidades) e espaços de produção artística (campo literário e artístico). Assim, a ideia de capital cultural está ligada aos conhecimentos e habilidades que são valorizados dentro de um determinado campo, podendo ser este artístico, literário, etc. (BOURDIEU, 2015 [1980]).

O capital simbólico seria a possibilidade do uso do poder simbólico que, por sua vez, constitui-se no elemento fundante de todos os outros capitais, na medida em que é ele que confere sentido e valor a esses capitais, sejam estes de campos específicos ou genéricos (social, cultural e econômico) (BOURDIEU, 2009 [1980]; 2010 [1989]). Assim, sobre o poder simbólico,

É necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 2010 [1989], p. 7-8).

Sobre o capital e poder simbólico, pode-se ainda observar a sua característica de naturalização quando opera nos espaços sociais e campos em geral. Em outras palavras, o capital e o poder simbólico somente assumem seu estatuto de simbólico na medida em que estes não são percebidos pelos agentes sociais sob os quais opera, logo, os efeitos do capital e do poder simbólico referem-se ao ato de naturalização de condutas, pensamentos, interpretações dentro do espaço social ou do campo específico em que estejam atuando, na medida em que estes são legitimados (BOURDIEU, 2009 [1980]; 2010 [1989]). Nas palavras do autor:

[...] o capital simbólico é um crédito, mas no sentido mais amplo do termo, isto é, uma espécie de adiantamento, de desconto, de credibilidade, que somente a crença do grupo pode outorgar àqueles que lhe dão um maior número de garantias materiais e simbólicas, pode-se observar que a exibição do capital simbólico (sempre demasiado custoso do ponto de vista econômico) é um dos mecanismos que fazem (sem dúvida universalmente), com que o capital atraia o capital. (BOURDIEU, 2009 [1980], p.199)

Como tal, é o capital simbólico que permite uma espécie de “senso comum”, um sistema de esquemas que dão sentido à realidade, transformando um sistema simbólico (uma cultura) em legítimo, por meio de um ato arbitrário. Entende-se que esses sistemas simbólicos distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos, carecendo cada campo de um sistema simbólico específico, contudo, estes sistemas ao mesmo tempo que se distinguem em um sentido, são, ora apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, ora “produzidos por um corpo de *especialistas* e, mais precisamente, por um

campo de produção e de circulação relativamente autônomo” (BOURDIEU, 2010 [1989], p. 12).

Esclarecidos os termos campo e capital a partir da sociologia bourdiesiana fazem-se necessárias algumas considerações sobre a constituição do campo em questão. Assim, antes de tratar dos agentes que constituem o campo em si, deve-se primeiramente delimitar sua origem como campo de disputas por um capital específico, assim como, seus limites espaciais, institucionais e de influência simbólica. A essa missão se presta o tópico seguinte. Passa-se, então para uma descrição da formulação do campo no tópico que segue para, posteriormente, tratar dos agentes que compõem o campo.

2.3. Delimitação do campo e de seus espaços de disputa

Como explicado no capítulo passado e no início deste capítulo, no Espaço São José Liberto (ESJL) funciona uma série de ações que estimulam a produção de artesanato, moda, cultura, turismo, gemas e joias do estado do Pará custeadas tanto pela comercialização dos objetos produzidos pelos agentes cadastrados junto ao IGAMA, mas também por meio do incentivo que o governo do estado lhes presta.

Em outras palavras, mas utilizando a gramática bourdieusiana, no ESJL existe a disponibilização de objetos para venda, a partir de uma produção local, feita por agentes locais, fomentadas por verbas do governo estadual, formando campos de disputa internos à essa instituição. Esses campos possuem agentes e instituições que o constituem, os quais acionam capitais específicos ao funcionamento desses campos, formando *habitus* particulares e estratégias de atuação dentro desses campos. Estes mesmos agentes e instituições submetem-se aos arbitrários culturais formulados pelo IGAMA para gerir os campos que se formam internamente, assim como ao poder simbólico e respectiva dominação legitimada por esses mesmos campos.

Com efeito, no ESJL, gerido pelo IGAMA, formam-se diversos campos de disputas, envolvendo, por exemplo, a casa do artesão e a legitimidade de definir o que é artesanato e até mesmo o que é arte para o IGAMA, ou então estabelecer quais são os objetos que estão dentro dos padrões da moda na

atualidade, por meio do APL de Moda, estabelecendo quais objetos podem ser internamente comercializados, entre outros exemplos. Neste trabalho, especificamente, será tratado o processo de classificação de joia como um campo propriamente dito, na medida em que envolve um processo de disputa pelo poder de dizer aquilo que pode ser entendido ou não como joia, logo, envolve o arbitrário cultural de dizer o que é e o que não é joia, assim como todo o conjunto de capitais que estão embutidos nesse processo de criação desse arbitrário cultural.

Sobre o funcionamento desses campos, valem algumas palavras para melhor demarcá-los e melhor delimitar o campo específico de análise deste trabalho. Como descrito anteriormente, a instituição gestora do ESJL é o IGAMA. O IGAMA é uma associação civil que tem a qualificação de Organização Social (O.S.) e, na condição de gestora do ESJL, faz a gestão do Programa de Desenvolvimento do Setor de Gemas e Joias do Estado do Pará, Programa Polo Joalheiro do estado do Pará (PPJ). O PPJ é um programa governamental que incentiva a produção local de joias e artesanatos, através de cursos, oficinas, palestras, *workshops* e demais ações que fomentem a produção e comercialização desses produtos.

Com a fundação da sede do PPJ, em 2002, visando comercialização dos produtos resultantes das ações do Programa foram inauguradas a Loja Una⁴⁰ e a Casa do Artesão⁴¹ e ambas escoam a produção de joias e artesanato respectivamente. Pontua-se aqui o início da constituição do campo que serve como objeto/sujeito(s)/*lócus* deste estudo, este orbitando ao redor de uma arbitrariedade em específico: a definição daquilo que pode ser entendido como joia ou não dentro do ESJL.

Em outras palavras, o ponto de tensão que ocupa papel central no eixo de constituição das disputas que geram o campo em análise, e que ocorre desde o início do PPJ (ano de 2002), seria a classificação estabelecida pela O.S. gestora do ESJL entre aquilo que é joia e aquilo que não é joia. Observa-se que é o IGAMA a O.S. gestora desde o ano de 2007, por isso, este é aqui

⁴⁰ Denominada pelo IGAMA como Joalheria incubadora onde, por meio de contrato de consignação de produtos, os cadastrados do PPJ tornam-se produtores e comercializam suas joias.

⁴¹ Loja de artesanato com mais de 500 metros² onde artefatos de mais de 200 artesãos são comercializados.

tratado como a instituição que mais possui capital simbólico dentro do campo, na medida em que é seus agentes são detentores “[...] do monopólio da violência simbólica legítima” (BOURDIEU 2010 [1990], p. 146). Com efeito, é o IGAMA que define aquilo que é ou não é joia desde o ano de 2007, ou seja, quais produtos podem ser considerados como joias, logo, podem circular nos espaços internos de venda do ESJL (especificamente a Loja Una) e quais não são. Este questionamento se constitui em um ponto de disputa que constitui o campo, assim como se desdobra em mais alguns pontos de tensão, logo, em pontos de disputa que também são constituintes do campo em análise. Segue abaixo uma lista desses pontos:

- a. Ponto de disputa que surge no *workshop* de geração de produtos, anualmente realizado parte da arbitrariedade de alguns consultores contratados pelo IGAMA para ministrar este *workshop*, ditando o que deve ser produzido, o que deve ser “inspirado em peças prontas de revistas de moda”, a partir de seus capitais acumulados no decorrer de sua carreira (nem sempre atendendo os critérios estabelecidos pelo IGAMA) que passa despercebido pela grande maioria dos participantes da atividade.
- b. Como resultado dos *workshops* faz-se uma coleção de joias, expostas no ESJL e, até 2012, fez-se também um catálogo que expunha essas joias. Assim, outro ponto seria o próprio resultado deste *workshop*, exposta ou no ESJL e/ou em catálogo, em que a própria gestão do IGAMA, na figura de sua diretoria e da coordenação do NDTO⁴², chegou a desclassificar da condição de joia alguns produtos resultantes do *workshop* (lembrando, estes objetos eram resultado do processo criativo já simbolicamente violentado pelo consultor e agora duplamente violentado, já que foi reclassificado pela gestão, a despeito da identidade de joia

⁴² Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico Organizacional, núcleo responsável pelo Setor de Recebimento e Avaliação de produtos que realiza o processo de recebimento das joias e produtos de moda que são expostos no ESJL, logo, núcleo também responsável por avaliar ambos produtos joias e acessórios. Sua atividade já foi descrita no decorrer do capítulo 2, sendo detalhada e analisada no decorrer deste trabalho, especialmente no capítulo 5.

que seu criador lhe dá e da chancela de joia que o consultor lhe deu)⁴³.

- c. Disputa no processo de recebimento e classificação dos produtos submetidos ao NDTO que, aceitaria ou não o produto como joia. Este processo é executado por um consultor fixo, o qual procede segundo os critérios oficialmente estabelecidos pelo IGAMA para definir aquilo que é ou não joia. Com efeito, esse consultor exerce certa arbitrariedade sobre os produtores a partir da aplicação dos critérios do IGAMA para definir o que é e o que não é joia.
- d. Outro ponto de disputa seria a reclassificação que às vezes a gestão faz de joias que passaram por cima chancela do consultor do setor de recebimento, deixando o objeto de ser joia (a despeito, vale reforçar, da chancela do consultor, que foi dada com base nos critérios oficiais do próprio IGAMA). Neste ponto de tensão, assim como no ponto descrito pelo item b, tem-se uma clara arbitrariedade, característica de quem detém o capital simbólico legítimo do campo, aquele que se auto legitima, por ele mesmo, independentemente dos outros agentes, justamente por isso, constituindo-se como um campo.
- e. Os critérios de classificação entre o que é joia e o que não é joia aparecem, eles mesmos, como um ponto de disputa, que envolvem algumas contradições no seu processo de constituição, desdobrando-se essas contradições, elas mesmos, em novos processos de disputa. Entre elas, cita-se:
 - Critérios pouco técnicos de classificação daquilo que é ou não joia.
 - Na medida em que existe essa pouca clareza técnica, desdobra-se o fato de que esses critérios não técnicos acabam sendo confusos no ato de sua aplicação.

⁴³ Em outras palavras, um objeto que era produzido dentro de um *workshop* de joia, com o intuito de ser uma joia, sob a supervisão de um consultor com, supostamente, conhecimentos técnicos em joalheria, ao passar por um processo de filtragem na definição daqueles produtos que fariam parte ou não do catálogo de joias anual do PPJ, era desclassificado para condição de não-joia. Este e todos os outros pontos de tensão serão melhor descritos, detalhados e analisados no decorrer do trabalho, especialmente em seu capítulo 5.

- Finalmente, essa confusão dos critérios de classificação, reforçados pela constante reclassificação arbitrária e sem critérios claros (pontos b e d expostos acima), acabam potencializando o capital simbólico que é exercido pela gestão que, em certos momentos, desobedece seus próprios critérios previamente estabelecidos, reforçando sua legitimidade de exercer o poder de instituição dentro campo, concedida pela sua condição de O.S. gestora das atividades que orbitam ao redor do campo. Em outras palavras, esta confusão dos critérios de classificação, talvez seja proposital, na medida em que reforça o capital simbólico que a gestão possui.

O detalhamento e análise aprofundada destes pontos são realizados no decorrer deste trabalho como um todo, mas especialmente em seu capítulo 4. Estes pontos são aqui somente expostos com o fito de evidenciar o processo de constituição do campo em análise, que é o objetivo deste capítulo.

Vale observar que estes pontos complexificam-se ainda mais, na medida em que em 2011 foi criada a loja Espaço Moda como resultado de uma necessidade interna do campo de expor peças como bolsas, cintos, brincos, colares e anéis resultantes do primeiro *workshop* de acessórios de moda⁴⁴ do ESJL. A coleção foi um acontecimento de grande relevância para os agentes envolvidos em criações de joias que há tempos fugiam do estilo de joalheria tradicional e também para o próprio IGAMA, que ao sentir as demandas advindas do resultado da coleção de 2011, seguiu oferecendo atividades de capacitação para a confecção desses novos produtos.

⁴⁴ Vale observar que os adornos que foram aqui produzidos, como brincos, colares e pulseiras, não eram entendidos pelo IGAMA como joias, na medida em que não atendiam aos padrões de formulação de uma joia tradicional. Atualmente essa nomenclatura advém do Termo de Consignação de Produtos do IGAMA (do ano de 2017), entretanto, passou por uma série de transformações, desde sua criação no ano de 2011, passando em 2016 por uma reformulação resultante de uma contemplação em edital do governo que permitiu a implantação do APL de Moda, sendo atualmente regulamentado pelo Termo de Consignação recém citado. O processo de criação e transformação da categoria “acessório de moda” será melhor definido e detalhado no decorrer deste capítulo. De toda sorte, salienta-se, como já mencionado na introdução deste trabalho, que para fins desta pesquisa, considerando a própria denominação interna do campo, se entende acessório como sinônimo de adorno, estando entre estes brincos, colares, pulseiras, anéis e demais objetos que possam ser utilizados como adorno de uso pessoal e individual.

O IGAMA estabeleceu que compunham a categoria de acessórios de moda objetos como bolsas, anéis, pulseiras, brincos, colares. Ou seja, os acessórios que não atendiam aos critérios estabelecidos pelo IGAMA para serem classificados como joia ganharam novo local de protagonismo, a saber, os acessórios de moda.

O que diferencia a joia do acessório de moda é a própria forma. A forma, ela é também... A gente não pode falar de conteúdo aí, porque o conteúdo tanto em uma quanto em outra o conteúdo cultural ele é aplicado. A gente vai distinguir aí é na questão da forma. Como que isso é desenvolvido, então você vê que quando eles querem fazer joias eles recorrem aos aros, correntes, pingentes, ele já é menor, já traz outros elementos. Aí quando você vai ver os acessórios de moda, você até encontra as pedras preciosas, né, tem *designer* que faz assim ainda até hoje e a forma, a forma é que é interessante, por que, por exemplo, como eles colocam as gemas nos braceletes, normalmente, eles vem em forma bruta, isso é uma coisa interessante também que eu observo, porque, por exemplo, quando você vê uma bijuteria tradicional você vê também alí um cabochão por exemplo, e quando você observa os nossos acessórios de moda, você vê a forma mais bruta da gema, muitos deles fazem isso aqui, e é interessante, sempre você vê um bracelete com aquela gema e forma bruta seja porque ela foi concebida...eu acho também que tem um elemento muito diferente, na verdade eu acho que tem algumas coisas aqui que são feitas arte joia, arte moda, não são muitas, mas a gente já tem uns *designers* que vem com essa linha. ROSA HELENA NEVES, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 24 ago. 2015.

Ocorre que essa distinção apresenta imprecisões técnicas ao incluir, de forma reducionista, todos os produtos desenvolvidos pelo grupo de agentes cadastrados nas ações administradas pelo IGAMA. O termo acessório normalmente é entendido como sinônimo de adorno, contudo, a interpretação do IGAMA acaba por limitar a sua capacidade de atribuir conceitos e definições, tornando o grupo de *designers*/criadores com frequentes restrições projetivas, implicadas pela ausência de critérios claros para o tipo de produtos que se pretende comercializar. Mais adiante, no ano de 2016, o termo é trocado, passando a ser utilizado “produto de moda” no lugar de acessório, sendo que esse passa a ser utilizado dentro daquele, ou seja, os produtos de moda contêm, em seu âmbito de formação, bolsas, sapatos, vestimentas e acessórios de moda. Estes (os acessórios), por sua vez, constituíram-se em brincos, pingentes, colares, anéis e braceletes, que não se encaixariam no conceito de joia estabelecido pelo IGAMA, que é marcadamente regido por critérios da joalheria tradicional.

Em outras palavras, com os acessórios de moda como nova categoria de produtos sendo trabalhado dentro do ESJL, no curso dos acontecimentos, o IGAMA formalizou, em fevereiro de 2016, a gestão do Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local de Moda, *Design* e Indústria do Vestuário⁴⁵, resultado do Edital nº 3/ 2013⁴⁶, promovido pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Midc) e pelo extinto Ministério da Cultura (MinC). O APL de Moda incentiva a produção local do que o IGAMA atualmente classifica como produtos de moda, por meio de cursos, *workshops*, palestras, oficinas, ou seja, com ações semelhantes às demais atividades de capacitação já realizadas anteriormente para o setor de joias.

Estes pontos se complexificam ainda mais, na medida em que, em 2011, foi criada a loja Espaço Moda como resultado de uma necessidade interna do campo de expor peças como bolsas, cintos, brincos, colares e anéis resultantes do primeiro *workshop* de acessórios de moda⁴⁷ do ESJL. A coleção foi um acontecimento de grande relevância para os agentes envolvidos em criações de joias que há tempos fugiam do estilo de joalheria tradicional e também para o próprio IGAMA, que ao sentir as demandas advindas do resultado da coleção de 2011, seguiu oferecendo atividades de capacitação para a confecção desses novos produtos.

Com efeito, este processo de divisão entre joias e acessórios de moda e, posteriormente, em produtos de moda que possuem em sua constituição acessórios de moda, cria novos pontos de tensão entre os agentes, por conseguinte, reforçando o campo de disputa ao redor desses pontos de tensão e dos pontos anteriormente mencionados. Com efeito, explicitam-se a seguir esses novos pontos de tensão que constituem o campo a partir do próprio ponto de tensão que foi criado com a dicotomia entre acessório de moda e joia.

- a. Primeiramente, vale reafirmar que um ponto de tensão reside na própria nova classificação que surge em 2011, com o *workshop* de acessórios de moda, os quais resultam, entre outros objetos, em adornos que não possuem características de joia, segundo o

⁴⁵ Fonte: Plano de Desenvolvimento do APL de Moda e *Design*, 2014, p.11

⁴⁶Fonte: <http://www.seplan.pa.gov.br/arranjo-produtivo-local-de-moda-e-design-%C3%A9-formalizado-no-s%C3%A3o-jos%C3%A9-liberto>

⁴⁷ Vale observar que os adornos que foram aqui produzidos, como brincos, colares e pérolas, não eram entendidos pelo IGAMA como joias, na medida em que não atendiam aos padrões de formulação de uma joia tradicional.

IGAMA. Cria-se a confusão entre joia e acessório de moda, que, por sua vez, cria a tensão entre os agentes que orbitam ao redor desses objetos.

- b. Outro ponto seria aquele derivado da criação do *workshop* de moda e seus respectivos produtos que também abrigam adornos que podem ser encaixados ou não como joia. Este ponto se desdobra em outros, como a arbitrariedade do consultor, a arbitrariedade do IGAMA na reclassificação dos produtos frutos do *workshop* (foram criados para serem joias, mas passam para produtos de moda).
- c. Para a elaboração do *workshop* anual de moda promovido pelo IGAMA, chama-se o consultor, um profissional ligado ao mercado, mas não necessariamente um profissional com o domínio técnico e teórico-metodológico sobre construção de objetos, criando-se aqui mais um ponto de tensão. Vale observar que esse *workshop* de moda ocorre desde 2011, voltado para *designers* e criadores, com o objetivo de fazer com que o ESJL também tenha acesso aos espaços e circuitos da moda em geral, não se limitando aos espaços da joalheria tradicional.

Ressalta-se que o APL de Moda e o Espaço Moda não se constituem em si em pontos de tensão que formam o campo em análise, mas acabam gerando alguns pontos de tensão em seu relacionamento com o PPJ e a loja UNA e os demais pontos de tensão que orbitam nesse espaço.

Em resumo, o APL de Moda importa para este trabalho no momento em que apresenta alguns pontos de interseção com o PPJ, especificamente no momento em que recebe objetos que foram feitos para serem joias, mas que, por conta do arbitrário cultural do IGAMA, em forma de de capital, poder e ar próprios de agentes que detém a legitimidade estatal, são reclassificados para acessórios de moda⁴⁸.

⁴⁸ A pesquisa utiliza da nomenclatura “acessório” por não trabalhar com bolsas, vestuário e calçados, pois os adornos corporais em conflito são brincos, pingentes, colares, braceletes, pulseiras e anéis os quais ora são classificados como joias, ora classificados como acessório de moda.

Finalmente, há ainda o caso das lojas que existem dentro do ESJL. A ocupação dessas lojas se dá por meio de publicação de edital do IGAMA, onde são selecionados os próprios participantes inscritos no PPJ, ou seja, são os produtores do PPJ que se transformam em lojistas, na medida em que podem ser contemplados com a cessão de uma dessas lojas para que seja por eles ocupada. Aqui existe outro ponto de tensão na medida em que o IGAMA estabelece critérios para os produtos que podem ser vendidos nessas lojas, critérios esses que se equiparam àqueles estabelecidos para a consignação e exposição de joias junto à loja Una. Novamente é o IGAMA atuando sobre o campo no sentido de exercer uma ação arbitrária a partir de critérios estipulados por um arbitrário cultural, que se legitima pelo capital simbólico próprio desse agente que é o IGAMA.

Com efeito, expôs-se até o momento, nesse processo de delimitação daquilo que é ou não joia para o PPJ (logo, aquilo que pode ou não ser exposto como joia dentro da Loja Una e no ESJL como um todo), o histórico de constituição do campo, sua gênese social. Sobre esta, Bourdieu observa que deve-se explicar, esmiuçar os atos e obras dos agentes até alcançar o esgotamento das ações, contemplando as disputas e a forma como elas ocorrem dentro do campo. Em outras palavras, deve-se:

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir. (BOURDIEU, 2010 [1989], p. 69)

Com efeito, para entender a constituição do campo, deve-se explicitar em especial a sua dinâmica de funcionamento, no sentido de descortinar a naturalização que essa dinâmica de funcionamento cria em seus agentes. No caso do campo que se estuda neste trabalho, importou-se até o presente momento exaltar sua constituição institucional, seus desdobramentos físicos e a naturalização das ações que são exercitados neste espaço social restrito.

Sobre as instituições que estão envolvidas no campo em estudo, identificou-se o IGAMA, o PPJ e o APL de Moda, estes dois últimos sendo especificamente ações governamentais geridas pelo IGAMA, que

especialmente funcionam no ESJL. Este funcionamento espacial se dá no setor de recebimento de joias e produtos de moda, assim como na Loja Una e no Espaço Moda, sendo que é nesta última dicotomia que reside um dos pontos de constituição do campo, objeto/sujeito(s)/*lócus* deste estudo, como descrito no decorrer deste tópico.

Ora, como narrado na introdução deste trabalho, a autora desta pesquisa já foi cadastrada como *designer* no PPJ, assim como já trabalhou no setor de recebimento, exercendo a função de avaliadora dos produtos que são submetidos para comercialização na Loja Una, sendo responsável por reproduzir aos produtores os parâmetros acerca aquilo que era ou não joia, ou seja, aquilo que iria ser exposto na Loja Una, ou que seria devolvido para seu respectivo produtor, segundo os critérios estabelecidos pelo IGAMA⁴⁹. Com o passar dos anos, como já narrado, criou-se também o Espaço Moda, ficando este espaço responsável por expor não somente os objetos produzidos nos *workshops* promovidos pelo APL de Moda, mas também seria responsável por receber algumas peças que não foram classificadas como joia, sendo suplementarmente classificadas como produtos de moda. E é neste momento que se cria outro ponto de disputa que constitui o campo de análise deste trabalho, justamente **no ato arbitrário de estabelecer os critérios de classificação do que o IGAMA entende por joia e, no caso de uma negativa, reclassificar uma suposta joia (assim identificada por seu produtor) como um produto de moda (mais especificamente, um acessório de moda).**

Este ato arbitrário traz uma série de desdobramentos para o funcionamento das relações sociais que se estabelecem ao seu redor e, justamente por isso, constituindo-se como um campo de disputas que, por sua vez, gera tensões no funcionamento do campo.

Com efeito, o campo de análise deste trabalho está ligado à problematização dos discursos manifestos naquilo que o IGAMA aceita e legitima como joia ou não, ademais disto, de como são construídas as relações

⁴⁹ Destaca-se que a construção dos conceitos aplicados nos projetos e produtos gerenciados pelo Instituto advém de reuniões entre diretoria executiva com sua coordenação e gerência técnica do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional, durante ausência da Diretoria, o Coordenador assume a tomada de decisões e resolução de impasses dentro do núcleo e do recebimento e avaliação de produtos.

e disputas por legitimação dentro do Programa Polo Joalheiro no que tange a definição de um artefato legítimo para comercialização, seja na condição inicialmente de joia que ou resultou dos *workshops* de joia, ou passou pelo processo de recebimento e classificação junto ao NDTO, seja na condição de joia que passou por um dos processos recém descritos⁵⁰ reclassificada como acessório de moda.

Delimitado o campo por meio de sua gênese, explicitando a formação de seus pontos de disputa formadores, descreve-se, no próximo tópico, o universo de instituições que atuam dentro do campo, exercendo ou sofrendo alguma influência no processo de definição das regras de funcionamento do campo em análise, por consequência, nas normas que definem o que é e o que não é joia.

2.4. Descrição das instituições do campo

Como tratado no decorrer do capítulo, o IGAMA funciona como a principal instituição que influencia o funcionamento deste campo, inclusive podendo ser considerada a instituição criadora do campo, na medida em que é a responsável por estabelecer os critérios de distinção entre aquilo que é considerado com joia e aquilo que não é considerado joia dentro do ESJL, logo, é a criadora do principal ponto de disputa que se desdobra em todos os outros pontos de disputa que constituem o campo em análise.

No decorrer do capítulo também foi exposto como o PPJ, um desdobramento institucional do IGAMA, assume papel central no processo de constituição do campo, na medida em que é o IGAMA, ao fazer a gestão do PPJ, que estabelece os critérios para determinar o que é e o que não é joia para este campo.

De forma complementar o APL de moda também foi descrito acima, demonstrando como alguns objetos que são vetados de circular no ESJL podem ser reclassificados como acessórios de moda, passando a ganhar novo direito de circular no ESJL, mas agora dentro do conceito de acessório de moda, permitido pelo APL de Moda.

Com efeito, o IGAMA como instituição e o PPJ e o APL de Moda como desdobramentos institucionais do IGAMA já foram explicados no tópico

⁵⁰ Ou o *workshop* de joia ou processo de recebimento de joia no NDTO.

passado, de modo a evidenciar seus papéis na formação do campo, cabendo à este tópico explicitar outras instituições que agem sobre o campo em análise, assim como explicando como se dá esse acesso e quais capitais estão em jogo.

Inicia-se tratando da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia (SEDEME), repassa mensalmente verba para manutenção dos projetos e do prédio do Espaço São José Liberto (ESJL), espaço físico descrito no capítulo anterior em que o PPJ é executado e gerido pelo IGAMA. Assim, o IGAMA, por ser a Organização Social executora dos projetos do Programa Polo Joalheiro e do Arranjo Produtivo Local de Moda e *Design*, responde por meio de relatórios mensais e anuais à SEDEME.

A elaboração desses relatórios repassados à SEDEME é parte da contrapartida do IGAMA no que tange ao seu cumprimento da prestação de serviço para com o Governo do Estado do Pará. E neles constam as metas estipuladas e as metas alcançadas em capacitação profissional, quantitativo de público atendido, quantitativo de peças recebidas e avaliadas para consignação na loja Una⁵¹, no Espaço Moda⁵² e na Casa do Artesão⁵³.

Na **figura 21** ilustra-se a relação do IGAMA com instituições que podem influenciar o seu funcionamento, logo, estas instituições possuem agência e ações próprias, com certa independência de seus agentes, alterando em alguma medida o funcionamento do campo de disputas que se forma a partir do PPJ e sua definição do que é o que não é joia.

⁵¹ Como já mencionado em outros momentos deste trabalho, a Loja Una é uma joalheira administrada pelo IGAMA que comercializa peças dos ourives/*designers*/criadores/lapidários cadastrados no Programa Polo Joalheiro.

⁵² Como já mencionado em outros momentos deste trabalho, o espaço moda é uma loja que vende peças produzidas por participantes do APL de Moda, gerido pelo IGAMA, funcionando no ESJL.

⁵³ Como já mencionado em outros momentos deste trabalho, a Casa do Artesão é uma loja de consignação de artesanato paraense, que vende objetos produzidos por mestres artesãos cadastrados junto ao IGAMA.

Figura 21: Formação do espaço social macro onde está incluído o campo de disputas ao redor do conflito na definição daquilo que é ou não considerado como joia pelo Programa Polo Joalheiro.



Fonte: elaboração da autora, 2018.

Na **figura 21** visualiza-se a relação que o IGAMA possui com o Governo do Estado, envolvendo capital financeiro para realização das ações, ademais disso, capital social⁵⁴ e simbólico por obter poder e prestígio junto às instituições de grande porte, as quais são responsáveis por capacitação profissional, captação de recursos e/ou infraestrutura para eventos, assim como, formação de empresas, como é o caso dos agentes gestores, a saber: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE; Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, SENAI e Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, IBGM.

Estas instituições são parceiras do IGAMA, não detendo poder para operar, manter ou mudar as regras ou a estrutura interna do campo em questão, mas podem influenciar no funcionamento interno deste, na medida em que são instituições que cooperam de forma direta ou indireta com o IGAMA,

⁵⁴ Como demonstrado em tópicos anteriores, o termo capital, dentro da sociologia bourdieusiana, está ligado à noção de um recurso/bem que um agente, instituição ou grupo social possa ter de modo a permitir que este atue dentro de um campo. Nas palavras do autor, capital social seria: “[...] o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-relacionamento [sic] ou, em outros termos, a *vinculação à um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.” (BOURDIEU, 2015 [1980], p. 75, grifos do original).

criando variáveis de funcionamento do campo, como por exemplo, permitindo que um agente acumule mais capital social ao se relacionar com algum agente que constitui essas instituições, ou mesmo adquirindo mais capital simbólico ao se relacionar com algum funcionário de uma dessas instituições, traduzindo-se em mais prestígio junto ao campo do PPJ e do APL de Moda.

As palavras de Bourdieu sobre o poder simbólico legítimo que vem do Estado são bem apropriadas para fazer a diferenciação entre aquilo que o IGAMA representa dentro do funcionamento do campo em questão, em oposição às instituições parceiras (SEBRAE, SENAI e IBGM), citadas no parágrafo anterior.

Assim, todas as estratégias simbólicas por meio das quais os agentes procuram impor a sua visão das divisões do mundo social e da sua posição nesse mundo podem situar-se entre dois extremos: o insulto, *idios logos* pelo qual um simples particular tenta impor o seu ponto de vista correndo o risco da reciprocidade; a *nomeação oficial*, ato de imposição simbólica que tem a seu favor toda a força do coletivo, do consenso, do senso comum, porque ela é operada por um mandatário do Estado, *detentor do monopólio da violência simbólica legítima*. [...] (BOURDIEU, 2010 [1990], p.146).

Em outras palavras, essas instituições influenciam o campo do PPJ e do APL de Moda, mas não possuem o poder da nomeação oficial, que é o caso do IGAMA, que define por meio de documentos internos, o conceito de joia e de produto de moda⁵⁵.

Contudo, a interlocução dos gestores do PPJ e do APL de Moda com os agentes institucionais parceiros, como o SEBRAE, o SENAI e o IBGM, pode influenciar o funcionamento interno do campo. Essas parcerias ocorrem desde a fundação do próprio PPJ (mais antigo que o APL de Moda), a exemplo das reuniões de fundação do projeto, as quais foram realizadas no prédio do SEBRAE-PA. Os primeiros cursos de capacitação foram realizados nos laboratórios de ourivesaria do SENAI. As pesquisas sobre o setor joalheiro no Pará foram publicadas pelo IBGM (2005) no diagnóstico de Políticas e Ações para Cadeia Produtiva de Gemas e Joias.

O contexto sociopolítico vivido nos anos iniciais do PPJ era de numerosas políticas públicas voltadas para o desenvolvimento social do Brasil, apresentando grandes incentivos para a criação e/ou manutenção de Polos e

⁵⁵ Estes conceitos foram tratados de forma inicial neste capítulo, sendo documentalmente detalhados e analisados no capítulo 5 deste empreendimento.

Arranjos Produtivos Locais. Neste sentido, a chancela governamental de Organização Social (O.S.) ao Instituto gestor do PPJ contribuiu para a construção de um capital social e simbólico mais forte, inclusive, quando em comparação ao aglomerado de capitais dos demais agentes do campo. Ademais, o acúmulo destes capitais propiciou ao órgão gestor, além das ações citadas anteriormente, a capacidade de articular cursos profissionalizantes com SEBRAE para ourives, lapidários e *designers* cadastrados no PPJ com consultores nacionais e internacionais, cooperação para aquisição de maquinário com SENAI e participação em publicações do setor joalheiro (caderno de tendências), exposição em feiras nacionais (FENINJER) e internacionais (*Basel World*) com IBGM.⁵⁶

Na gestão do IGAMA, quando existem eventos de exposição e/ou comercialização de joias apenas as peças seguem para a exposição. Os ourives, lapidários ou *designers* (agentes do campo) não viajam para os eventos. Isto indica o processo de construção do capital social por meio das relações e prestígios construído ao longo dos anos de gestão do PPJ. Apenas os gestores viajam (**Figura 22**) para as feiras e exposições dentro e fora do país, onde os gestores levaram apenas as peças sem nenhum de seus autores. Na imagem abaixo, aparecem a Ex-Presidenta Dilma Rousseff (primeira à esquerda) e ex-prefeita de São Paulo Marta Suplicy (primeira à direita) em visita à exposição feita em Lisboa (Portugal), com a diretora geral do IGAMA, Rosa Helena Neves, ao centro da foto.

⁵⁶ Fonte: Informação extraída do Relatório de Avaliação de Programas de Governo: Plano Plurianual Ano base 2005. Pará. Secretaria Executiva de Estado de Planejamento, Orçamento e Finanças. Diretoria de Planejamento. — Belém: SEPOF. Diretoria de Planejamento, 2006.

Figura 22: Exposição de acessórios⁵⁷ em Lisboa.



Fonte: <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com/2013/06/presidenta-do-brasil-e-primeiro.html> acesso em 28/12/2018

A figura acima exemplifica que os contatos comerciais construídos são apenas institucionais, não envolvendo ourives, lapidários ou *designers*/criadores, mesmo sendo esses os agentes produtores que detêm o capital específico do campo, os quais sabem fazer joias e produtos de moda. O relato abaixo, concedido em entrevista pela *Designer*, é uma fala constante dos Produtores e Lojistas atendidos pelo Programa Polo Joalheiro. A participação em feiras e eventos é uma constante presente desde as ações iniciais do Programa Polo Joalheiro, ainda na primeira gestão, em outros relatos e registros constatou-se a ida de ourives e *designers* para exposições fora do estado, contudo a *Designer* reforça que:

[...] um dos erros do Polo, na minha visão, e isso já foi discutido várias vezes em reuniões lá, mas nunca foi levado adiante, nunca foi focado nisso. É que a gente tem que é que fortalecer os conceitos, os criadores, os produtores, não só o IGAMA, o IGAMA já tem um nome, o Polo já fez muitas viagens mostrando as peças e eu nunca vi resultado de nada. Pelo menos pro meu bolso essas viagens do IGAMA nunca interferiram em nada. [...] Porque participou de tantas

⁵⁷ Lembrando que se utiliza aqui a denominação institucional da época, ou seja, acessório de moda. Atualmente estes são denominados de produtos de moda, divididos em, para além dos acessórios (que são adornos em geral como anéis, pulseiras, colares, que fogem aos padrões da joalheria tradicional) em bolsas, calçados e vestimentas.

feiras e a gente nunca viu resultado de dessas feiras. *DESIGNER Y*. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 25 jan. 2018.

Ao observar as exposições, nota-se que estes agentes aparecem apenas nas etiquetas inseridas próximas aos produtos em exposição. Vale ressaltar que esta é uma prática recente. Entre os anos de 2002–2012 alguns participantes do programa chegaram a participar de feiras e eventos com passagens custeadas pelo programa ou com custo próprio.

Em síntese, o Governo federal e estadual possuem uma participação ativa por meio de políticas públicas para o desenvolvimento das atividades joalheiras nacionais e estaduais, por meio de órgãos governamentais, secretarias e programas. A princípio não há contradição alguma que os governos busquem ampliar seu capital simbólico e social (prestígio / reputação) por meio da divulgação de suas ações, uma vez que dominam os capitais financeiro (verbas) e institucional (secretarias e programas), acionando a gestão do IGAMA para que frequente esses espaços. O problema maior é a falta de representatividade que outros agentes têm nesse processo de divulgação. Ora, com inúmeros agentes para também estarem presentes nesses espaços, por que privilegiar somente o presidente da O.S. que faz sua gestão? Por que não permitir a circulação de outros agentes também por esses espaços? Lembrando que são justamente esses os agentes produtores dos objetos expostos. Se a ideia é divulgar, porque não divulgar com o próprio produtor ao lado, ou ao menos com um representante de cada tipo de agente?

Essas desigualdades de posicionamento interno dentro do campo são resultantes da dinâmica do próprio campo e das relações que seus agentes desenvolvem. Com efeito, descrevem-se esses agentes no próximo capítulo de maneira minuciosa, evidenciando seus *habitus* e capitais acionados no processo de atuação dentro do campo.

3 OS AGENTES DO CAMPO

Este capítulo apresenta e explica os agentes que constituem o campo de disputa do PPJ, nos pontos de tensão que surgem a partir da classificação daquilo que é ou não joia segundo o IGAMA. Para tanto, utilizou-se a própria classificação feita pelo IGAMA para distinguir seus agentes. Uma primeira categoria é classificada em ourives, lapidário, *designer*, criador, a partir do primeiro contato que é estabelecido entre beneficiário dos serviços do PPJ e o IGAMA. Tem como princípio de distinção das outras classificações a diferenciação entre os agentes inscritos no PPJ a partir do ofício que estes desenvolvem.

Uma segunda classificação pode ser estabelecida a partir da distinção entre agentes inscritos no PPJ que são produtores, agentes inscritos no PPJ que são lojistas e agentes inscritos no PPJ que não são nem produtores, tampouco lojistas. Os produtores seriam aqueles ourives, *designers*, criadores e lapidários, além de serem cadastrados no PPJ para serem usuários dos serviços oferecidos pelo Programa como cursos e workshops, também colocam suas peças para venda em consignação na joalheria do PPJ, a Loja Una. Os lojistas seriam os ourives, lapidários, criadores ou *designers* que, pela maior concentração de capitais, foram contemplados com edital para aluguel de espaços das lojas disponíveis dentro do ESJL, sendo esse edital publicado pelo IGAMA. Esta classificação será detalhada no decorrer do capítulo.

As duas classificações acima expostas são classificações externas e feitas a partir de critérios da administração do IGAMA, que diferencia os agentes que se submetem à sua institucionalidade. Assim, existe uma terceira classificação, esta seria uma autoclassificação, que seria a distinção que existe entre os próprios gestores do IGAMA, também utilizada por esta pesquisa a partir da necessidade de distinguir os agentes que fazem parte da instituição, dos agentes que se submetem ao poder simbólico deste campo. Estes agentes seriam a direção geral do IGAMA, a coordenação do NDTO, sua gerência, secretaria, consultor responsável pelo recebimento de joias e, desde 2018, um consultor responsável pelo recebimento de produtos de moda.

Vale dizer que a classificação por ofício (*designer*, criador, ourives e lapidário) recorrentemente se sobrepõe à classificação entre produtor, lojista e somente cadastrados no PPJ.

Por meio dessas classificações e da explicação de como esses agentes agenciam capitais e são operados por *habitus* que lhes são específicos, pretende-se delimitar ainda mais os limites do campo de disputas que gera a tensão naquilo que pode ou não ser classificado como joia dentro do ESJL campo, este, objeto/ sujeito/ *locus*.

3.1 Descrição dos agentes do campo: aspectos introdutórios

Os agentes que compõem o campo de disputas em análise, como descrito mais acima, podem ser classificados segundo seu ofício, segundo suas condições de produção e venda e segundo produtiva esses espaços, como consta na ficha de cadastro junto ao IGAMA. Estes são Ourives, Lapidários, Designers e Criadores. Segue ficha (**Figura 23**) utilizada pelo IGAMA para o cadastro de seus beneficiários, expondo as categorias que uma pessoa pode ser cadastrada dentro do PPJ.

Os termos utilizados nesta descrição para classificar os agentes são de autoria do IGAMA e foram extraídos de documentos institucionais e entrevistas. Para esta pesquisa, também são elementos relevantes de observação, tendo em vista que as tensões geradas a partir da imposição do Instituto no ato de ingresso do profissional do setor joalheiro no PPJ também são formas de observar como os capitais posicionam estes agentes dentro do campo.

Figura 23: Ficha de cadastro do Programa Polo Joalheiro com as categorias de ourives, lapidário, *designer* e criador.

Cadastramento Programa Polo Joalheiro 2017



SETOR			
Gemas		Joias	
Produtos de Moda			

SEGMENTO			
Quanto às gemas			
Vegetal		Mineral	
Quanto às Joias			
Ourivesaria		Lapidação	
Designer ¹		Criador ²	

¹ Responder caso a escolha seja *Designer*:

Instituição de Formação	Curso

Condição

3° completo		3° em andamento	
-------------	--	-----------------	--

² Responder caso a escolha seja *Criador*:

Cursos Técnicos		Cursos de Capacitação	
Outros		Oficinas	

Quanto aos produtos de Moda

Bolsas		Calçados		Vestuário	
Adornos		Outros (Quais)			

Fonte: acervo institucional IGAMA, 2017.

O documento institucional acima é o primeiro contato com o processo de classificação de pessoas para ingresso dentro do PPJ. Ainda de acordo com este documento as gemas, as joias e os produtos de moda são designados como **setores** (em amarelo). Ademais disto, a prática profissional é categorizada como **segmento** (em laranja). Assim, para o IGAMA, *designer*, criador, lapidário e ourives são segmentos de atuação dentro dos setores de gemas, joias e produtos de moda. Em outras palavras, a classificação inicialmente feita pelo IGAMA dentro do PPJ é relacionada ao ofício registrado inicialmente, no momento da efetivação do cadastro junto ao Programa.

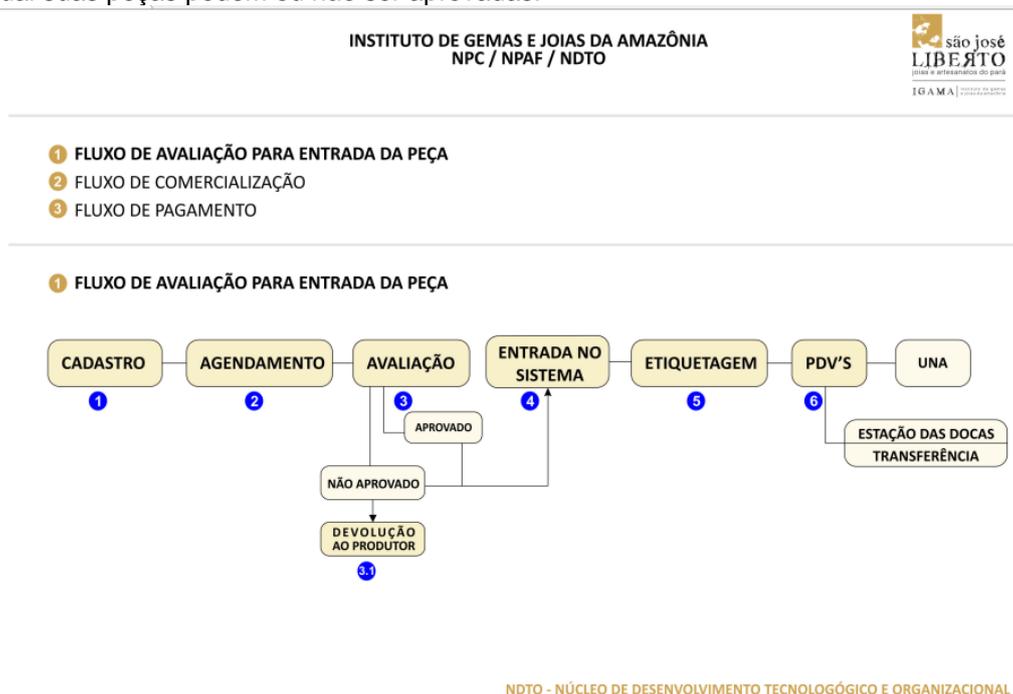
À vista disso, as nomenclaturas utilizadas pela gestão do ESJL⁵⁸ são: **ourives, lapidário, designer, criador**. Além destas, somam-se as categorias de **produtor e lojista**, a serem apresentadas em um tópico à parte, já que não

⁵⁸ Essa gestão é feita pelo Instituto de Gemas e Joias do Pará (IGAMA), uma Organização Social (OS), que recebeu essa gestão do governo do estado do Pará no ano de 2007. Com efeito, IGAMA e gestão do ESJL serão usados como sinônimos no decorrer da escrita deste trabalho.

constam na ficha de cadastramento, acima exposta (**figura 23**). Para fins de execução desta pesquisa, acrescenta-se nesta classificação mais uma categoria denominada de **gestores**. Esta categoria foi pensada por este trabalho para inserir os gestores do ESJL na análise do campo de disputas de produção material e simbólica de joias que se conforma no Programa Polo Joalheiro do estado do Pará.

Assim, ourives, lapidários, *designers* e criadores podem dar entrada com seus produtos junto ao ESJL, ficando o IGAMA responsável por classificar esses objetos entre joia ou acessório de moda, sendo este último comercializado como um produto de moda, que é dividido em vestimenta, calçado, bolsa, acessório e outros⁵⁹. Segue o fluxograma institucional (**Figura 24**) que ilustra o processo de recebimento e classificação⁶⁰ dos objetos produzidos para a venda na loja UNA e no Espaço Moda.

Figura 24: Documento Institucional. Fluxograma institucional que apresenta o momento do cadastro onde os agentes tornam-se produtores, bem como, a etapa de avaliação de produtos no qual suas peças podem ou não ser aprovadas.



Fonte: acervo IGAMA, 2012.

A partir do fluxograma pode-se elaborar um primeiro recorte que formula o universo desta pesquisa. O processo descrito acima, das etapas 01

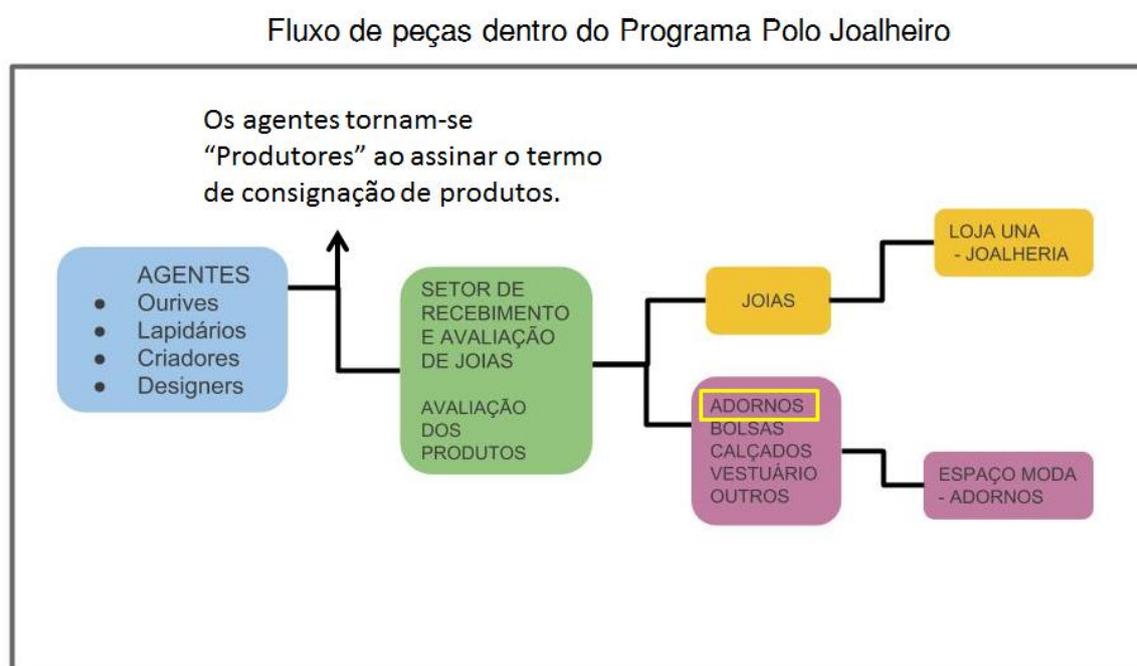
⁵⁹ Nomenclatura advinda do Termo de Consignação de Produtos do IGAMA, como relatado no capítulo 3.

⁶⁰ Dentro do léxico do IGAMA, o nome deste processo é “processo de recebimento”.

até a 05, que envolve o cadastro inicial dos profissionais atendidos pelo Programa até a etiquetagem das peças para posterior encaminhamento aos pontos de venda (PDV, como consta no fluxograma) são desenvolvidos pelo Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional (NDTO), o qual terceiriza a etapa 03 (AVALIAÇÃO) com um consultor. Os seis consultores que já ocuparam a função de avaliador de joias e produtos de moda são graduados em *design* de produtos, com exceção da primeira consultora, que era formada em artes.

A **figura 25** ilustra de forma detalhada o fluxo de peças entre as fases 01 e 05 do setor de recebimento e avaliação de joias, assim como indica os agentes atendidos pelo PPJ na situação onde ocorrem as tensões e disputa por legitimação de seus produtos, visto que, ao encaminhar suas peças para a avaliação de produtos, os agentes tornam-se passíveis de ter ou não o reconhecimento dos seus produtos perante o Projeto.

Figura 25: percurso dos agentes e suas peças dentro do Programa Polo Joalheiro, evidenciando o momento da avaliação de produtos para comercialização.



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Ainda sobre o fluxo de peças apresentado acima, cabe ressaltar que dentre o universo de produtos e serviços existentes no ESJL, dos objetos comercializados dentro da loja Espaço Moda, serão somados aos questionamentos desta pesquisa apenas as discussões acerca dos objetos

classificados pelo IGAMA como adornos/acessórios, circulado em amarelo na imagem anterior. Já que as tensões levantadas entre essas duas tipologias de produtos reverberam entre várias camadas e posições dentro do campo. Outra importante informação que se desprende da figura 26 é que os agentes ourives, lapidários, criadores e *designers* passam a ser considerados, para o IGAMA, como **produtores**, ou seja, são agentes cadastrados no PPJ que produzem peças para ele. Esta forma de classificação ganhará importância no decorrer do texto, na medida em que será oposta aos **lojistas**, em tópicos mais adiante. Por hora, voltemos aos quatro agentes até então descritos e o funcionamento do campo.

Este não é o único ponto de disputas dentro do campo, tampouco é sugerido o julgamento desses ornamentos como joia ou não por este trabalho. Pretende-se aqui apontar dentro das relações construídas dentro deste espaço social a dominação e hegemonia por meio da classificação e desclassificação de objetos e não criar uma nova forma de classificação.

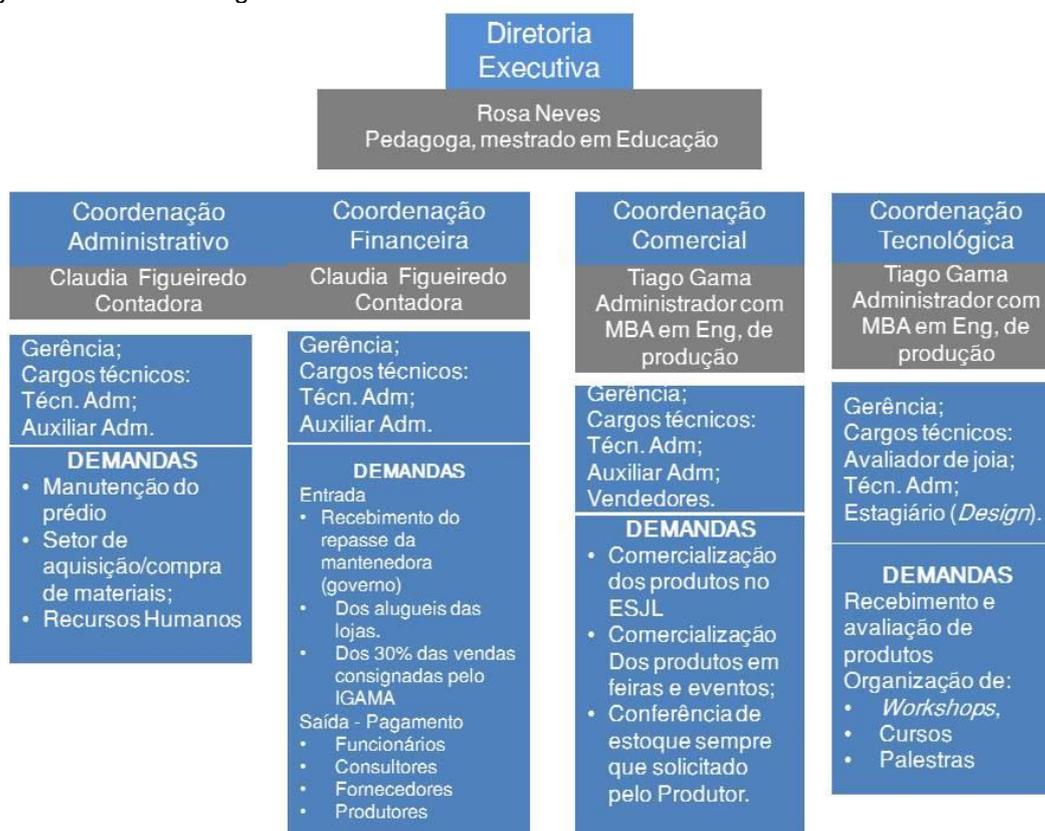
Este campo é composto por agentes que influenciam e são influenciados no processo de produção simbólica e material daquilo que pode ser definido como joia ou não dentro do ESJL. O primeiro desses agentes são os próprios gestores do IGAMA, que aqui foram denominados como **agentes gestores**⁶¹, como já mencionado anteriormente. São estes agentes aqueles que, dentre outras funções, formularam a ficha de cadastro de ingresso no Programa, estabelecendo critérios, expressos ou não, formalizados ou não, claros ou não, daquilo que seria joia e daquilo que não seria joia para o IGAMA, logo, aquilo que é ou não joia dentro do ESJL.

Os agentes gestores, apresentados no quadro 01, são aqueles que fazem parte da gestão que o IGAMA exerce dentro do ESJL. O IGAMA é regido pela diretora Executiva Rosa Helena Neves, pedagoga com mestrado em educação no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFPA. Na sua gestão houve contratação de consultores italianos para atividades relacionadas a desenvolvimento de novos produtos. Cursos sobre *design* de joias foram promovidos com regularidade e diferentemente do que ocorreu na gestão anterior em maior proporção em comparação aos cursos dedicados à

⁶¹ Também serão reconhecidos dentro da pesquisa como Agentes Institucionais, por estarem vinculados ao Instituto, a instituição que regula as normas das práticas dentro do ESJL.

capacitação profissional na área de ourivesaria e lapidação⁶². Segue **figura 26** expondo a estrutura organizacional do IGAMA, formação acadêmica e suas funções dentro da instituição.

Figura 26: estrutura organizacional do IGAMA.



Fonte: elaboração da autora, 2018.

Ademais dos agentes gestores, os **ourives, lapidários, criadores e designers** também são agentes que compõem esse espaço social de produção e comercialização da joia. Como informado anteriormente, essas pessoas são enquadradas em categorias definidas pelos próprios agentes gestores, submetendo-se à sua classificação e às suas regras, mas que, ao mesmo tempo possuem autonomia para influenciar em algum grau o processo de produção da joia que se desenvolve neste espaço social.

Segundo entrevista com a gerente do setor tecnológico, Luanna Alysse⁶³, responsável pelo cadastramento e recadastramento dos participantes do PPJ, a classificação utilizada pela gestão foi feita no intuito de delimitar

⁶² Informações extraídas dos Relatórios de cumprimento de metas do Programa Polo Joalheiro.

⁶³ Luanna Alysse. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 15 jun. 2018.

esses agentes por suas áreas de atuação específicas dentro da cadeia produtiva de joias. Como o processo produtivo de uma joia no Pará ainda é artesanal acontece de uma pessoa acumular várias funções dentro do processo feitura da mesma. Assim, um mesmo agente pode ser enquadrado em mais de uma categoria, fazendo com que os números apresentados pelo IGAMA exibam durante a contagem a presença de uma mesma pessoa como participante de mais de uma categoria. Em outras palavras, um ourives também pode ser classificado como um lapidário, *designer*, etc. desde que preencha os requisitos estipulados pelo gestor do PPJ, podendo ser duplamente contabilizado, na medida em que aparece em mais de uma classificação.

Ainda sobre o processo de recebimento e classificação dos objetos que são recebidos para a Loja Una e Espaço Moda, vale evidenciar alguns detalhes que resultarão em um recorte mais preciso do universo de agentes que atuam na definição daquilo que pode ser entendido ou não como joia dentro do ESJL. Este recorte se dá no processo de recebimento dos objetos produzidos para serem vendidos na Loja Una ou no Espaço Moda.

Todos os cadastrados que levam seus objetos para venda na Loja Una podem ser definidos como participantes do campo de disputas para definir o que seria ou não joia dentro do ESJL. Contudo, tal afirmativa não seria válida para o caso do Espaço Moda. Como consta na ficha de cadastro (**Figura 27**), exposta novamente abaixo, expondo em seu último tópico, os objetos que são vendidos no Espaço Moda, classificados em Vestuário, Bolsas, Calçados, Adornos e Outros. Desta classificação a única categoria que pode ser entendida como similar à joia seria o adorno/acessório.

Figura 27: Ficha de cadastramento do Programa Polo Joalheiro com as categorias de produtos de moda: bolsas, adornos, calçados, outros e vestuário.

Cadastramento Programa Polo Joalheiro 2017



SETOR

Gemas	<input type="checkbox"/>	Jóias	<input type="checkbox"/>
Produtos de Moda	<input type="checkbox"/>		

SEGMENTO

Quanto às gemas

Vegetal	<input type="checkbox"/>	Mineral	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------

Quanto às Jóias

Ourivesaria	<input type="checkbox"/>	Lapidação	<input type="checkbox"/>
Designer ¹	<input type="checkbox"/>	Criador ²	<input type="checkbox"/>

¹Responder caso a escolha seja *Designer*:

Instituição de Formação	Curso
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Condição

3º completo	<input type="checkbox"/>	3º em andamento	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

²Responder caso a escolha seja *Criador*:

Cursos Técnicos	<input type="checkbox"/>	Cursos de Capacitação	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	Oficinas	<input type="checkbox"/>

Quanto aos produtos de Moda

Bolsas	<input type="checkbox"/>	Calçados	<input type="checkbox"/>	Vestuário	<input type="checkbox"/>
Adornos	<input type="checkbox"/>	Outros (Quais)	<input type="checkbox"/>		

Fonte: acervo institucional IGAMA, 2017.

Por certo que o campo de disputas para a produção material e simbólica da joia no ESJL torna-se mais nítido, na medida em que se pode somar aos *designers*, ourives, lapidários e criadores que produzem para a Loja Una, aqueles *designers*, ourives, lapidários e criadores que produzem adornos para o Espaço Moda, descartando de uma só vez todos aqueles que produzem bolsas, vestuário, calçados e outros tipos de objetos. Este descarte é possível na medida em que, no processo de recebimento para a Loja Una, alguns objetos são reclassificados como produtos de moda, especificamente acessórios, sendo redirecionados para o Espaço Moda.

Existe, ainda, a hipótese de outros objetos que poderiam ser classificados como jóias, terem entrada direta no Espaço Moda, nem mesmo sendo redirecionados. Vale dizer, que esse processo de classificação e definição daquilo que é joia ou não é parte do que este trabalho se empenha em estudar e problematizar dentro das relações de disputas entre os agentes do campo.

Além dessa primeira classificação (entre ourives, lapidários, criadores e *designers*), as pessoas beneficiárias do PPJ e da APL de moda sofrem uma segunda classificação, posterior a essa primeira classificação. Esta segunda classificação seria a diferenciação entre agentes **produtores** e agentes **lojistas**. Assim, os agentes produtores seriam aqueles ourives, lapidários, criadores e *designers* que dão entrada com suas peças junto à Loja Una e/ou Espaço Moda, tendo seus produtos classificados pelo processo acima descrito.

Os lojistas seriam ex-produtores que conseguiram ascender à condição de lojista, ou seja, ascenderam à condição de uma pessoa que possui um espaço dentro do ESJL para vender seus próprios produtos e o de outras pessoas, sem ter que passar pelo crivo e triagem do processo de recebimento estabelecido pelo IGAMA. Eles são agentes importantes no processo de produção simbólica e material da joia na medida em que detêm a autorização e legitimidade concedida pela própria gestão ao ascenderem a lojistas.

Até o momento em que a pesquisa foi realizada, os agentes que constituem o espaço social de produção da joia no ESJL são os agentes gestores do IGAMA, os agentes classificados pelo IGAMA (quadro 1) como ourives, lapidários, *designers* e criadores, alguns destes são lojistas, outros são produtores, sendo este último a maior parte de pessoas, em oposição aos poucos lojistas, visto que o espaço disponibilizado para lojas dentro do ESJL é pequeno, há somente cinco lojas, ainda que estas possuam mais de um lojista⁶⁴. Segue quadro em que se expõe o quantitativo de agentes que atuam no campo de disputa para produção material e simbólica da joia no ESJL.

⁶⁴ Esta situação será definida mais adiante.

Quadro 01: agentes individuais constituintes do campo de disputa para produção material e simbólica da joia no ESJL.

Agentes	Quantitativo
Loja Una	
Ourives	20
Lapidários	1
<i>Designers</i>	33
Criadores	4
Produtores sem ofício	4
Espaço Moda	
Ourives	1
Lapidários	0
<i>Designers</i> (apenas os que atuam concomitantemente nos segmentos de joia e moda)	14
Criadores (apenas os que atuam concomitantemente nos segmentos de joia e moda)	4
Lojistas	
Ourives	5
Lapidários	1
<i>Designers</i>	3
Criadores	1
Gestão do IGAMA	
Direção Executiva	1
Coordenação Núcleo Tecnológico	1
Gerência Núcleo Tecnológico	1
Recebimento e Avaliação de Produtos (Joia e Moda)	1

Fonte: elaboração da autora, 2019.

Como demonstrado na tabela, todos os produtores da Loja Una serão considerados como parte do universo desta pesquisa, enquanto que no Espaço

Moda serão considerados somente os produtores que trabalham com adornos e que também são lojistas e produtores da Loja Una. Para tanto, soma-se o total de 58 participantes ativos da Loja Una e, destes, 18 também produzem adornos para o Espaço Moda.

Os agentes gestores, ou seja, os funcionários do IGAMA, que detém relação direta com as questões que envolvem os embates do campo em estudo, são a Diretora Executiva, o Coordenador do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico Organizacional a gestora do referido Núcleo e o Consultor responsável pelo recebimento e avaliação de produtos, somando 04 pessoas. Acrescenta-se, ainda, ademais daqueles envolvidos no funcionamento da Loja Una e do Espaço Moda, os responsáveis pelas outras lojas que comercializam joia no ESJL. São 05 lojas, com 10 lojistas. Vale observar que muitos agentes se repetem nas diferentes listas do IGAMA. O que torna a contagem incerta já que a mesma pessoa aparece várias vezes. Em breve será apresentado o quantitativo preciso nas tabelas.

As possibilidades de combinação serão apresentadas nos próximos tópicos, cabendo a este tópico explicar isoladamente cada categoria. Todavia, abre-se um pequeno parêntese para observar aqui que essas classificações são atribuídas externamente, ou seja, agentes impondo classificações aos demais agentes. O que nos dá espaço para uma futura investigação acerca de como seria a identificação autoatribuída. Em outras palavras, como os agentes se percebem e se autoclassificam dentro do campo. Assim, novas possibilidades classificatórias seriam compreendidas para além do discurso institucionalizado do IGAMA, pode-se então apontar as subjetividades contidas nos repertórios de cada grupo social existente dentro do Programa Polo Joalheiro.

Assim, apresenta-se abaixo o **quadro 02** que expõe o quantitativo simplificado de pessoas cadastradas como ourives, lapidários, *designers* e criadores na Região Metropolitana de Belém. No quadro, os quantitativos díspares entre os agentes dão os primeiros indicativos do ofício predominante dentro do Campo.

Quadro 02: Apresentação simplificada dos participantes por ofício e seu quantitativo dentro do PPJ.

Agentes produtores SEPARADOS POR OFÍCIO	QUANTITATIVO
Ourives	109
Lapidário	03
<i>Designer</i>	34
Criador	06

Fonte: elaboração da autora, 2018.

O PPJ atende atualmente os municípios de Belém, Abaetetuba e Marabá, contudo, foi realizado um recorte neste universo, focando na Região Metropolitana de Belém (RMB). Com efeito, as informações expostas acima foram extraídas das listas de cadastrados no PPJ relativas à RMB, elas são separadas por ofício e atualizadas anualmente.

Os ourives representam o maior quantitativo de público chegando ao total de 109 ourives. Pela perspectiva quantitativa, o *designer* e o criador somam, respectivamente 34 e 06 pessoas, ficando o lapidário com o menor número de pessoas cadastradas. A seguir detalha-se a classificação institucional operada pelo IGAMA, particularizando cada grupo de agentes, para futuramente articular esse detalhamento com a rede de conceitos de Pierre Bourdieu, especialmente o conceito de capital e seus derivados.

3.2 Descrição específica dos agentes do campo

- Ourives

Os ourives tiveram relevante participação no processo de formação do Programa Polo Joalheiro. As articulações para a formação de um Polo Joalheiro no estado do Pará ganharam repercussão e mobilização no setor público por meio da mobilização inicial de um grupo de ourives em Itaituba, no interior do estado. Dentro do programa, os ourives têm seu cadastro iniciado no setor tecnológico, mediante apresentação de peças finalizadas e peças que representam fases das etapas de seu processo produtivo. Após esta apresentação de peças é agendada uma visita técnica em sua unidade

produtiva⁶⁵ onde se busca avaliar as condições de manufatura da joia, bem como comprovar que o candidato é realmente ourives e está apto a participar do Programa Polo Joalheiro.

Os capitais dos agentes os direcionam para a posição relativa que eles ocupam dentro do campo. Diz-se posição relativa, pois ainda que estes agentes possuam um espaço de circulação circunscrito à sua classificação e à disposição de seus capitais, este espaço apresenta-se como dinâmico, alterando-se de acordo com a combinação de capitais que todos os ourives possuem. Em outras palavras, a partir dos capitais utilizados dentro do sistema de relações sociais ele pode apresentar mais ou menos poder de tomadas de decisões no campo. Segue no **quadro 03** os quantitativos de ourives cadastrados no PPJ.

Quadro 03: Quantitativo de ourives dentro do PPJ.

PARTICIPANTES SEPARADOS POR OFÍCIO	QUANTITATIVO
Ourives proprietário de unidade produtiva com funcionários	26
Ourives Funcionário	81
Ourives proprietário de unidade produtiva sem funcionários	02
Total	109

Fonte: elaboração da autora, 2018.

O quadro acima expõe a expressiva superioridade numérica de ourives funcionários com 81 (74,3%) pessoas cadastradas. O restante resume-se em 26 (23,9%) proprietários de unidade produtiva e 02 (1,8%) ourives sem funcionários, ainda que com unidades produtivas, somando 28 ourives com unidade produtiva.

Os ourives funcionários são aqueles que trabalham na unidade produtiva de outros ourives. Aqueles possuem pouca influência dentro do campo de disputas em que se conforma o PPJ, visto que estão limitados ao espaço de atuação da unidade produtiva da qual são integrantes.

Com efeito, os ourives proprietários de unidade produtiva possuem maior grau de influência e atuação dentro do campo do PPJ. A divisão feita

⁶⁵ Esta nomenclatura é dada pelo IGAMA ao espaço físico de produção de uma joia, acessório de moda ou artesanato.

pela tabela entre ourives com unidade produtiva e sem unidade produtiva não é gratuita. Esta divisão é feita para marcar a diferença que existe entre ourives com unidades produtivas e a quantidade de funcionários vinculados a ela, visto que o número de funcionários é um reflexo da alta capacidade de atuar e influenciar o funcionamento do campo.

Com isso, o poder do ourives proprietário também se manifesta no capital social e simbólico, na medida em que possui funcionários sob sua orientação, o que o coloca na posição de contratar *designers* para desenvolvimento de projetos, e compra de matéria prima para a manufatura das peças. Outro fator que destaca o seu posicionamento de prestígio, é o registro de seus nomes/nome das empresas nos catálogos de novos produtos organizado pelo Programa Polo Joalheiro com as coleções desenvolvidas dentro do Programa. Vale dizer que, diante do cenário acima exposto, os ourives com unidade produtiva serão referidos somente como ourives.

Ainda que os ourives funcionários totalizem a mão de obra mais numerosa entre os cadastrados no programa, o seu poder e voz dentro do campo são reduzidos ou até nulos. A baixa quantidade dos capitais sociais, culturais, econômicos ocultam esses agendas nos casos de tomada de decisões dentro do setor. Como por exemplo, em reuniões convocadas pelo IGAMA para decidir questões pertinentes à Loja Una (joalheria) com os participantes do programa. Este grupo de ourives funcionários nem sequer é requisitado para participar dessas atividades.

Apenas os ourives empregadores participam das reuniões. Ou seja, os funcionários das unidades produtivas não participam de reuniões de avisos ou votações. São cadastrados quando identificados durante as visitas às unidades produtivas dos ourives proprietários, como num movimento institucional de mapear o quanto de emprego e renda é gerado pelo setor.

- *Designer*

O *designer* é o agente responsável pelo projeto da joia, dentro do Programa Polo Joalheiro. Para estes agentes específicos são direcionadas as atividades relacionadas ao *design*, no sentido de “criar uma identidade para o *design* de joias paraense” (RICCI, 2011, p.37).

Antes da inauguração do Programa Polo Joalheiro não existia curso de graduação em *Design*, o primeiro curso de bacharelado em *design* foi implantado pela Universidade do Estado do Pará/UEPA, em 1998, mesmo ano de lançamento do Programa. Este fato justifica parte do perfil dos participantes que atuam com projetos serem artistas, arquitetos ou de outras áreas.

Para formação de um grupo de *designers* com habilidades em *design* de joias e joalheria, as atividades realizadas foram (assim como foi até o momento desta pesquisa) os cursos e palestras de capacitação profissional e os *workshops* de criação de novos produtos direcionados para a joalheria.

Neste caso, a distinção ocorre desde o primeiro contato, já no cadastro de ingresso no PPJ. Segundo a ficha de cadastro desenvolvida pelo IGAMA (**Figura 28**) o diploma e o portfólio são condicionantes para o então candidato ser reconhecido como *designer* pelos agentes gestores do Programa. Ou seja, enquanto os demais agentes são classificados pelo Instituto com foco na sua atuação dentro do setor joalheiro, contudo, para os *designers* apenas a diplomação e o portfólio são os fatores determinantes para a sua inclusão no Programa.

Figura 28: Ficha de cadastramento do Programa Polo Joalheiro com as categorias de Ourives, Lapidário, Designer e Criador.


IGAMA | Instituto de Gemas e Joias da Amazônia

Cadastramento Programa Polo Joalheiro 2017

SETOR

Gemas	<input type="checkbox"/>	Jóias	<input type="checkbox"/>
Produtos de Moda	<input type="checkbox"/>		

SEGMENTO

Quanto às gemas

Vegetal	<input type="checkbox"/>	Mineral	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------

Quanto às Jóias

Ourivesaria	<input type="checkbox"/>	Lapidação	<input type="checkbox"/>
Designer ¹	<input type="checkbox"/>	Criador ²	<input type="checkbox"/>

¹ Responder caso a escolha seja *Designer*:

Instituição de Formação	Curso		
Condição			
3º completo	<input type="checkbox"/>	3º em andamento	<input type="checkbox"/>

² Responder caso a escolha seja *Criador*:

Cursos Técnicos	<input type="checkbox"/>	Cursos de Capacitação	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	Oficinas	<input type="checkbox"/>

Quanto aos produtos de Moda

Bolsas	<input type="checkbox"/>	Calçados	<input type="checkbox"/>	Vestuário	<input type="checkbox"/>
Adornos	<input type="checkbox"/>	Outros (Quais)	<input type="checkbox"/>		

Fonte: acervo institucional IGAMA, 2017.

O **quadro 04** representa o quantitativo de designers e criadores cadastrados no Programa. No documento oficial, de onde os quantitativos foram extraídos, eles ocupam a mesma listagem, sendo separados apenas pela formação (*designer* ou criador) e segmento (joia ou moda).

Quadro 04: Quantitativo de designers participantes do PPJ

PARTICIPANTES SEPARADOS POR OFÍCIO	QUANTITATIVO
<i>Designer</i> proprietário de unidade produtiva com funcionários	04
<i>Designer sem</i> unidade produtiva	27

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Com o aglomerado de capitais, o *designer* dentro do campo acaba por ter um papel de prestígio diferente dos demais. Como ele teoricamente detém a técnica do projeto por meio de sua formação de nível superior, o *designer* acessa áreas do campo onde a administração do Espaço lhe concede espaços diferenciados como editais de seleção para exposições, editais para financiamento de projetos, entre outras ações que concedem ao mesmo uma posição de prestígio em detrimento aos outros agentes que não são contemplados por esses editais de incentivo.

- Criador

O criador (**quadro 05**), para ingressar no PPJ, precisa comprovar em seu currículo possuir cursos técnicos e de capacitação já realizados. Além dos certificados, o candidato também deve apresentar, em conjunto com a ficha, o portfólio com sua experiência na criação de joias.

No cadastro do IGAMA foram identificados dois agentes com formação em arquitetura e urbanismo os quais não foram reconhecidos como *designers* por não conter a formação específica em *design*. São classificados pelo IGAMA como criadores.

Quadro 05: Quantitativo de criadores participantes do PPJ

PARTICIPANTES SEPARADOS POR OFÍCIO	QUANTITATIVO
Criador proprietário de unidade produtiva com funcionários	0
Criador sem unidade produtiva	04

Fonte: elaboração da autora, 2018.

A autonomia de criação dentro do campo é limitada pelo contrato de consignação, o qual os priva de uma criação para além do que cerca a cultura Amazônica. Ponto de conflito em reuniões com os agentes internos e a instituição; entre consultores durante *workshops* de criação e no processo de recebimento e avaliação de produtos. Uma constante que pode ser observada de diversos ângulos do campo.

- O Lapidário

O Estado do Pará conta com potencial produtivo de extração de gemas relevante. Segundo o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, IBGM (2005) no mapa gemológico do estado do Pará tem-se registrado 256 ocorrências de gemas, sendo dentre elas: diamantes, água marinha, ametista, berilo, calcedônia, citrino, cristal de rocha, fluorita, granada, malaquita, opala, quartzo, rutilo, turmalina, topázio. Seguindo no sentido totalmente contrário dessa abundância mineral apresenta-se a descrição do quadro de lapidários cadastrados no Programa Polo Joalheiro do Pará, o qual é composto por apenas três lapidários sobre os quais serão dissertados a seguir.

O programa consta com apenas três lapidários cadastrados (**quadro 06**). O quantitativo quase que inexpressivo dos lapidários dentro do Polo Joalheiro torna a lapidação de gemas um ofício de alto valor de custo e com um prazo de entrega mais dilatado do que a própria produção da joia.

Quadro 06: Quantitativo de lapidários dentro do PPJ.

PARTICIPANTES SEPARADOS POR OFÍCIO	QUANTITATIVO
Lapidário proprietário de unidade produtiva com funcionários	01
Lapidário proprietário de unidade produtiva sem funcionários	01
Lapidário funcionário de unidade produtiva	01

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Sendo que, deste quantitativo, dois possuem o ofício como atividade principal dentro do Programa. O caso à parte refere-se ao lojista-ourives-lapidário que realizou cursos de lapidação fora do programa. Mesmo este participante tendo acumulado em seu cadastrado os ofícios de ourives e lapidário, trabalha em sua unidade produtiva apenas com as demandas da ourivesaria.

Outros dois lapidários dividem-se em uma lapidária lojista e um lapidário produtor. A lapidária comercializa a sua produção em uma loja alugada dentro do Espaço São José Liberto, portanto classificada pelo próprio IGAMA como lojista. Essa lapidária tem o reconhecimento do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos, IBGM pela sua técnica de lapidação desenvolvida para desenhar grafismos marajoaras nas gemas. Trabalha em

sua unidade produtiva apenas mais um lapidário. O outro caso é do lapidário produtor que comercializa suas gemas na Loja Una, joalheria administrada pelo IGAMA, a qual funciona em regime de consignação de produtos. Este lapidário trabalha sozinho em sua unidade produtiva e é o único lapidário no cadastro de produtores da Loja Una.

Mesmo com a grande quantidade de matéria prima no Estado, a lapidação de gemas não tem um quantitativo de profissionais ou até mesmo cursos e oficinas profissionalizantes oriundas das atividades desenvolvidas recentemente pelo IGAMA. Por fim, entre os demais grupos de agentes, este é o menos volumoso, o que resulta na mão de obra mais escassa dentro do setor.

Dependendo do aglomerado de capitais de cada participante, eles podem ser denominados como produtores que comercializam suas joias na loja de consignação do IGAMA ou lojistas com espaços alugados dentro do Prédio São José Liberto, onde está instalado o Programa Polo Joalheiro. Passemos à explicação dos lojistas e produtores.

A outra forma de ler os quantitativos de agentes cadastrados no Programa Polo Joalheiro parte da relação produtor e lojista, a qual o IGAMA distingue os participantes a partir do contrato de consignação de produtos dentro do ESJL. Os que comercializam produtos dentro de lojas alugadas no ESJL são denominados como lojistas. Os agentes que não têm condições financeiras e administrativas ou simplesmente não têm o interesse em submeter-se ao edital para concorrer a um espaço de comercialização, vendem suas peças em regime de consignação na loja gerenciada pelo IGAMA dentro do ESJL, a Loja Una.

- Produtor

Podendo ser ourives, lapidário criador ou *designer*, o produtor para o IGAMA é quem financia a produção da joia. Por não ter onde comercializar suas peças, este grupo disponibiliza suas peças em regime de consignação junto à joalheria gerenciada pelo IGAMA, localizada no Espaço São José Liberto, local onde também funciona o Programa Polo Joalheiro.

Quanto à comercialização, o quantitativo do grupo de produtores é mais volumoso do que o grupo de lojistas. São *designers*, criadores, ourives, lapidários e a pequena exceção de dois produtores investidores⁶⁶. Ao total, constam no cadastro do PPJ o total de **sessenta produtores** cadastrados para comercializar joias em regime de consignação na Loja Una, como descrito no quadro 7.

Com exceção dos agentes gestores, pois são funcionários do IGAMA, a classificação de produtor pode ser acumulada pelos agentes inseridos no campo, formando as seguintes possibilidades de combinação: produtor apenas, produtor *designer*, produtor criador, produtor ourives, produtor ourives *designer*, produtor lapidário.

As tabelas apresentadas anteriormente tinham o objetivo que apresentar de forma objetiva os quantitativos identificados nos documentos institucionais. No quadro abaixo (**quadro 07**), apresentam-se as classificações listadas anteriormente, contudo, de forma combinada com o nome e se têm funcionários, unidade produtiva e a sua função dentro do campo.

Quadro 07: Quantitativo de **produtores** ativos na loja Una.

QUADRO QUANTITATIVO DE PRODUTORES ATIVOS CADASTRADOS NA LOJA UNA			
Função dentro do Campo Classificação IGAMA	Quantidade	Proprietário (EMPRESA)	Quantitativo funcionário por unidade produtiva
Produtor (apenas)	4	Ana M ^a Oliveira (Hanna Mariah)	0
		Ana Cássia	0
		Lúcia Góis	0
		Telvia Sales	0
Produtor- <i>designer</i>	30	Altairlei Freires	0
		Bianca Camino (estudante)	0
		Bárbara Muller (B. Muller)	0
		Bianca, Kuroki	0
		Brenda Lopes (BL Joias)	0
		Bruna Altmann (estudante)	0
		Camilla Amarall (Elos da Amazônia)	0
		Celeste Heitmann	0
		Clara Amorim	0
		Eliete Cascaes	0
Erivaldo Jr.	0		

⁶⁶ Na maioria dos casos identificados dentro do PPJ, são pessoas que não tem capital específico do campo necessário para projetar ou confeccionar joias, contudo detém um pequeno aglomerado de capitais que lhes permite manter e gerenciar produção de joias e dar entrada destas junto ao IGAMA.

		Fábio Monteiro	0
		Fares Farage	0
		Felipe Braun (Contemporâneo Design)	0
		Ivete Negrão	0
		Jéssica Carvalho (estudante)	0
		Jorge Duarte	0
		José Leuan	0
		Lídia Abrahim (Yemara Atelier)	2
		Marcilene Rodrigues (SilaBrasila)	2
		Mônica Matos	0
		Nilma Arraes (Tramas)	0
		Paloma Vale	0
		Rayan Andersen	0
		Rosa Castro	0
		Robson Reis (estudante)	0
		Thiaraju Gomes	0
		Thalyne Tenório (estudante)	0
		Thaise Farias (estudante)	0
		Viviane Gonçalves (estudante)	0
Produtor-Criador	4	Ivam Silva (arquiteto)	0
		Circe Silva	0
		Laise Lobato	0
		Rosaurea Simões (arquiteta)	0
Produtor-Designer-Ourives	3	Camilla Amarall (Elos da Amazônia)	1
		Beta Freitas	0
		Michele Eguchi	2
Produtor-Ourives	20	Antônio Tavares (MOA-ARAN)	4
		Adriano Tavares	0
		Charles Duarte (Bellarte)	0
		Cristiano Tavares (Realiza Joias)	0
		Ednaldo Pereira	2
		Fabiano Caiado	2
		Francileudo Furtado	2
		Francisco de Assis	2
		Gervázio Pontes (Arte Gold)	2
		Ismael Lima	2
		João Guilherme	0
		João Sales (D'Sales)	5
		João Tavares (Amazon Art)	5
		Joelson Leão (Amajoia)	3
		José Lucas (L&B Joias)	0
		José Odir (Jod Joias)	2
		Juliana Moraes (Atelier Moraes)	2
		Márcio Leão (Wanessa Joias)	4
		Paulo Filgueira	3
		Thiago Sales	0
Produtor-Lapidário	1	Joelson Lameira	0
TOTAL	62		47

Fonte: dados fornecidos pelo IGAMA, elaboração da autora, 2018.

Como dito anteriormente, diversos são os casos em que um cadastrado no Polo Joalheiro pode ser considerado como produtor, a saber, de forma mais específica: o *designer* ou criador que participa de um *workshop* de criação⁶⁷ e não vende seu projeto para empresas ou ourives independentes, ele terceiriza a confecção da sua joia com um ourives. Para que esta joia participe da exposição para qual ela foi desenhada, ela precisa ser cadastrada na Loja Una, pois a exposição tem caráter comercial. Para tanto, é realizado um novo cadastro desse *designer* ou criador (categorias utilizadas pelo IGAMA) onde é gerado um código no setor de recebimento e avaliação de joias (o qual está inserido dentro do setor tecnológico), bem como, um cadastro no setor financeiro para fins de pagamento em caso de comercialização da peça.

A construção do quadro anterior evidenciou informações específicas relacionadas às classificações dos produtores. A partir dela pode-se identificar a presença de produtores individuais e produtores empregadores, os quais têm unidade produtiva com um ou mais funcionários.

Os produtores individuais são aqueles que não detêm uma estrutura de produção que possui funcionários. Para que possam produzir suas joias estes produtores terceirizam alguns serviços do processo produtivo da joia. Estes produtores individuais também podem ser divididos em produtor individual **sem unidade produtiva** e **com unidade produtiva**, ainda que todos terceirizem algum serviço como fundição, cravação, lapidação entre outras etapas da produção.

Para fins de contextualização da complexidade do processo produtivo de uma joia, cabe aqui um adendo sobre este fazer. A unidade produtiva, para esta situação específica, pode ser um espaço pequeno ou grande que se caracteriza pela presença de ferramentas e maquinário para a manufatura de uma joia. No contexto dos proprietários de unidade produtiva de ourivesaria paraense, o perfil produtivo é de joalheria artesanal.

Para além do espaço da produção, a logística de execução de uma joia, dentro da rede de relações entre os agentes inseridos no PPJ, passa pela compra, ou não, de um projeto de joias desenvolvido por *designer*/criador. Após a aquisição do projeto, o produtor que pode ser um *designer*/criador,

⁶⁷ Todo *workshop* de criação é precedido de uma exposição com fins comerciais para apresentar ao público o resultado desta atividade.

ourives, lapidário ou apenas um produtor do setor que não tem o capital específico do campo da produção, o saber fazer, encaminha o projeto para a unidade produtiva realizar a prestação de serviço.

- Produtor sem articulação com seu ofício

No que tange o Produtor (apenas Produtor), quantificam-se **quatro agentes**. Uma ingressou no início do programa como funcionária de unidade produtiva, participou dos cursos de capacitação e no presente momento não tem unidade produtiva, apenas terceiriza, com alguns ourives, a produção de suas joias e as comercializa na joalheria incubadora do PPJ. O segundo caso é de uma proprietária de uma rede de óticas (mais de 14 lojas pelo estado) que logrou ingressar no Projeto por meio de uma parceria com uma *designer* já cadastrada. Com o término da sociedade, esta empresária solicitou e teve aprovada a sua permanência dentro da Loja Una. Apesar de ter um capital econômico e social notável dentro do campo, esta produtora também não tem unidade produtiva e terceiriza as suas peças. Teve parte de sua produção recusada pelo Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico Organizacional - NDTO do IGAMA por ter apresentado joias em prata banhadas a ouro produzidas em São Paulo. As políticas de gestão aplicadas aos produtos serão abordadas no capítulo 4 desta pesquisa.

- Produtor ourives

No caso do ourives/produtor, quantificam-se **vinte produtores** cadastrados, os quais, assim como os demais agentes produtores, comercializam suas peças na loja incubadora do Polo Joalheiro em regime de consignação. Como apresentado anteriormente, durante o refinamento dos dados foram identificados dois tipos de produtores que podem ser aplicados na categoria de ourives: os produtores ourives individuais que trabalham sozinhos em suas oficinas e os produtores ourives empregadores que contam com funcionários em suas unidades produtivas. A contagem dos produtores ourives, assim como dos demais agentes passou por grande dificuldade, pois os dados apresentados pelo IGAMA apresentavam quantitativos conflitantes entre si.

Os funcionários dos ourives empregadores também são ourives. Eles são identificados pelo Programa durante a realização das visitas técnicas nas unidades produtivas, realizadas anualmente pelo coordenador do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional (NDTO) acompanhado do consultor responsável pelo setor de recebimento e avaliação de produtos do Núcleo. Em outras palavras, existem ourives cadastrados no PPL apenas porque são funcionários de Unidades Produtivas, não sendo agentes de grande influência dentro do Campo. Estes ourives não eram cadastrados anteriormente no PPL que foram incorporados por unidades produtivas, mas sim, pelo movimento contrário. Este grupo engrandece o quantitativo de pessoas atendidas no PPL porque são funcionários de Unidades Produtivas. Eles são assistidos pelo PPL por meio de cursos de capacitação como de ourivesaria, cravação e beneficiamento de metais. Em geral, para os cursos de capacitação, é disponibilizado uma ou duas vagas por unidade produtiva.

- Produtor *designer*

Este grupo de agentes é formado por profissionais sem unidade produtiva própria, entretanto, duas *designers* detêm estrutura particular de confecção de joias. A grande maioria dos *designers* produtores depende de outras unidades produtivas para a fabricação de suas peças.

Pela ausência de uma unidade produtiva e, por conseguinte, a insuficiência no domínio do capital específico do campo do saber fazer, pela maioria, esta categoria tem um custo de produção mais elevado do que os produtores ourives, pois estes cobram valor final de mercado pela feitura da peça. Tornando as joias e adornos (produtos de moda) dos produtores *designers* com o valor mais elevado do que as suas próprias peças dentro da joalheria Una.

Em contrapartida, os *designers* produtores, diferentemente dos ourives produtores, apresentam preocupação com a estética da embalagem na qual o seu produto é entregue ao cliente⁶⁸, têm o perfil mais midiático e ativo em

⁶⁸ Os produtores participantes da loja incubadora, a joalheria UNA, são responsáveis pelas embalagens das suas próprias joias.

redes sociais dialogando com clientes e possíveis clientes, desenvolvem peças mais distantes das características da joalheria tradicional, característica marcante, inclusive, na produção dos ourives participantes da Loja Una, valendo-se de habilidades projetivas em busca de competitividade com os preços das peças dos ourives.

Esta é a categoria que consegue mover mais capitais dentro do campo, quando a disputa é sobre a entrada de novos produtos tanto para a joalheria Una, quanto para o Espaço Moda. Devido, principalmente, ao seu capital cultural, o *designer* acumula uma grande gama de prestígio junto à gestão do IGAMA.

- Produtor-Ourives-Criador

Nesta categoria encontram-se os ourives produtores que criam suas próprias joias, entretanto, não detêm capitais suficiente para expor suas criações em exposições promovidas dentro do ESJL. Estes agentes acabam por comercializar suas criações na joalheria Una, loja incubadora do Programa. Por motivos de imposição das regras estabelecidas pelo IGAMA, os ourives, que no cotidiano criam e vendem as suas criações, partindo do princípio que todo mês eles dão entrada com novos exemplares das mesmas joias, às vezes apenas com as gemas de cores diferentes, são conduzidos a comprarem projetos de joias para participar das comercializações de peças em eventos como coleção anual de joias do Polo Joalheiro, exposições com comercialização em datas comemorativas (dia das mães, dia dos namorados, joias de Nazaré e natal). Para essa situação existe tal suposição: por mais que os agentes gestores do IGAMA não os considerem em seu cadastro como criadores, eles se autoconsideram como tal por criarem suas peças no cotidiano de suas unidades produtivas.

- Lojista

Lojistas (**quadro 08**) são aqueles que possuem permissão de uso de lojas dentro do ESJL por meio de um contrato de locação de espaço após submeter-se ao edital para seleção de lojistas. Vale dizer que esses lojistas,

em via de regra, possuem unidades produtivas com funcionários. Sendo apenas uma única lojista não detentora de unidade produtiva e terceiriza sua produção com um ourives produtor da Loja Una.

Quadro 08: apresentação dos agentes Lojistas separados pelas classificações operadas pelo IGAMA e seus respectivos quantitativos.

Função dentro do Campo Classificação IGAMA	Quantidade	Proprietário (EMPRESA)	Quantitativo de funcionários por unidade produtiva
Lojista (apenas)	1	Shirley Kerber (ZEUS)	4
Lojista-Designer	3	Helena Bezerra (HB CRIAÇÃO & DESIGN)	3
		Selma Montenegro (MONTENEGRO'S)	2
Lojista-Criador	1	Joseli Limão (D'NATUREZA)	0
Lojista-Ourives	4	João Amorim (AMORIMENDES)	1
		José Raimundo (AMAZONITA)	4
		Marcelo Montenegro (OUROGEMA)	9
		Rhamires Garcia (RHAMA)	6
Lojista-Lapidário	1	Leila Salame (GEMAS DO MUNDO)	1
Lojista-Designer-Ourives	1	Argemiro Muñoz (JOIARTMIRO)	1
TOTAL	10	--	30

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quando o produtor alcança uma representativa acumulação de capitais, estes lhe dão suporte dentro do campo e em decorrência desse acúmulo, ele consegue reunir produtos que se alinham com os parâmetros estabelecidos pelo IGAMA para preencher entre duas a quatro vitrines⁶⁹ e gerenciar os custos de uma loja dentro do Espaço São José Liberto por meio do instrumento interno (edital de seleção para locação de espaço). Em caso de aprovação no Edital, o IGAMA passa a classificar o agente também como lojista.

Esta posição advém de um aglomerado de capitais que destacam determinado agente na seleção por edital promovida pelo IGAMA. Diferente do produtor, o lojista detém uma maior parcela dos capitais, a saber: o econômico, o social e o cultural. O econômico mantém vendedores, financia embalagens, visual merchandising, máquinas de cartão de crédito e um volume maior de

⁶⁹ Quantidade de vitrines disponibilizada para cada lojista.

peças disponíveis nas vitrines. O social relaciona-se à articulação independente em busca de promoção da sua loja com parceiros externos do Polo Joalheiro – jornal, tevê, comerciais, formação de redes de fornecedores de embalagens, material de vitrines, cartões de visita e certificados de garantia, carta de clientes. Já o cultural é percebido a partir do repertório dos lojistas, versa sobre a predisposição de vocabulários associados a marketing, estratégias de vendas, publicidade, design, lapidação ou ourivesaria dependendo também da sua classificação primária ao entrar no Campo (*designer*, criador, ourives ou lapidário).

Diante do cenário acima descrito, foi possível identificar agentes com pluriclassificações, ou seja, agentes criados a partir da associação de duas classificações ou mais. Fato que ocorre devido à acumulação de capitais (específico do campo, econômico, cultural, social) chegando à capacidade de transcender as regras operadas pelos agentes gestores do PPJ. Ou seja, devido ao acúmulo de capitais, consegue expor e comercializar suas peças, e valendo-se dele como parte de seu capital social, fora do espaço do Programa Polo Joalheiro. Estes casos ocorreram especificamente com duas designers. As peças rejeitadas como joias pelo IGAMA, foram comercializadas em outros pontos de venda que não eram vinculados ao Programa. Após a aceitação do mercado, o Polo Joalheiro, mudou de forma sutil alguns critérios para entrada de produtos na joalheria incubadora do Programa.

Cabe a partir de agora apontar nos documentos, entrevistas e catálogos onde os agentes internos não dominantes se valeram de estratégias (e quais delas) para mudar, mesmo que relativamente, as regras do campo investigado.

Os documentos institucionais apresentaram diversas inconsistências acerca dos quantitativos de pessoas cadastradas no Programa, os documentos estudados datam do ano de 2017, o que dificultou de certa forma a leitura dos dados. Partindo do princípio que a cada ano são cadastrados novos participantes e para que fosse assegurada a menor instabilidade na contagem dos quantitativos optou-se pela lista apenas do de 2017. Até o presente momento do capítulo, foram detalhadas as classificações que são feitas sobre os agentes que circulam no campo em estudo, especificando algum dos capitais destes agentes, assim como evidenciando a arbitrariedades que a

gestão exerce sobre esses agentes, especialmente na figura do NDTO. O próximo capítulo trata especificamente dos modos de operar a arbitrariedade, a partir da exposição dos pontos de tensão que orbitam no ato de dizer e classificar o que é e o que não é joia para o IGAMA.

4 AS ESTRATÉGIAS: CONFRONTANDO DISCURSOS, DOCUMENTOS E PRÁTICAS.

Este capítulo apresenta a estrutura de funcionamento interno do IGAMA e as formas como os agentes descritos anteriormente interagem dentro do Programa Polo Joalheiro. Para tanto, será apresentado o processo de recebimento e avaliação de produtos dentro do Programa Polo Joalheiro, direcionando o olhar para o setor de Recebimento e Avaliação de Joias, que responde ao Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico Organizacional (NDTO) do Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA).

De acordo com o documento “Quadro de ações/atividades Descrição dos cargos tecnológicos” do IGAMA (**Anexo E**), existem dois momentos de avaliação de produtos dentro do Programa Polo Joalheiro. O primeiro ocorre a partir do trabalho cotidiano de recebimento de peças para comercialização nas lojas incubadoras do Programa, como a Loja Una (joias desde 2002) e o Espaço Moda (bolsas e acessórios desde 2011, acrescidos de calçados, chapelaria, vestuário a partir de 2016). O segundo momento é quando as peças resultantes dos *workshops* são recebidas e vão para exposições ou feiras de comercialização dentro e/ou fora do ESJL. Para que as peças participem, é preciso que, além da avaliação das peças, se faça um cadastro dos produtos no sistema de vendas para que, em caso de comercialização, seja possível gerar a nota fiscal da peça.

Reforço aqui que os termos joia, acessório de moda e produtos de moda são aplicados pelo IGAMA em seus documentos institucionais, sendo replicados aqui com o objetivo de manter maior fidedignidade representativa da realidade estudada. No entanto, este capítulo pretende justamente problematizar essas definições, melhor evidenciando os momentos da aplicação dessa nomenclatura e desses conceitos utilizados pela gestão ao aceitar ou negar um produto, expondo as suas formas de operação dentro do campo em pesquisa.

Para tanto, serão apresentados ao longo deste capítulo as tensões identificadas durante as análises dos termos, nomenclaturas, a definição dos limites impostos processos de recebimento de joia e dos produtos de moda comercializados na joalheria Loja Una e no Espaço Moda, bem como os

identificados nos documentos institucionais, fala dos gestores e nos *workshops* de desenvolvimento de produtos promovido pelo Programa Polo Joalheiro.

4.1 Recebimento e categorização de joias e produtos de moda

Argumenta-se que nessas transformações houve poucos aportes técnicos, resultando em confusões no estabelecimento de critérios técnicos para melhor definir joia e produto de moda. Em outras palavras, a gestão, na busca por encontrar novos espaços de atuação e, conseqüentemente, em atender à novas regras comerciais deste espaço, cria novos conceitos de gestão sem respaldo técnico para tanto.

Para evidenciar o argumento acima exposto, analisam-se documentos institucionais que marcam a criação do próprio PPJ, assim como seus processos de transformação interno.

Assim, é importante recapitular que o Programa faz parte de uma ação de política pública e que é administrado por uma entidade privada sem fins lucrativos (IGAMA)⁷⁰, a qual tem como responsabilidade apresentar mensal e anualmente ao Governo do Estado do Pará relatórios de cumprimento de ações e metas. Estas informações correspondem à quantidade de público atendido, capacitado, vendas, atividades realizadas e recursos aplicados.

A proposta inicial do Programa em promover a verticalização da cadeia produtiva de Gemas e Joias⁷¹, passou por mudanças em suas nomenclaturas e em suas atividades para acompanhar o movimento mercadológico de instituições nacionais parceiras, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). As atividades de capacitação profissional aplicadas na época eram direcionadas para a formação de empreendedores, destacando em seus relatórios de metas a quantidade de participantes formalizados após as ações de capacitação do Programa, ou seja, tendo o quantitativo de empresas formais como um dos avanços na formação⁷² do setor joalheiro paraense.

⁷⁰ Fonte: <http://www.saojoseliberto.com.br/os-igama/> acesso 10 de janeiro de 2019.

⁷¹ Fonte: Plano Plurianual, 1996 – 1999.

http://www.seplan2.pa.gov.br/sites/default/files/PDF/ppa/ppa1996-1999/ppa_1996-1999.pdf. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

⁷² Compreende-se o processo de transformação de ourives, *designers*, lapidários em empresários/empreendedores como uma estratégia de controle para aplicar sob o setor um processo de institucionalização e formação do setor aos olhos do Estado.

Ao aplicar-se um pequeno salto temporal, entre os anos iniciais do Programa para os anos de 2010 a 2012, percebe-se a inclusão dos termos economia criativa e empreendedores criativos. Uma mudança sutil, porém, relevante, visto que envolve diretamente a forma como o IGAMA pretende comunicar a imagem do Programa Polo Joalheiro e do Espaço São José Liberto. As inclusões dos termos são identificadas tanto em catálogos institucionais, discursos em inauguração de exposições e nos relatórios de gestão. Durante a pesquisa documental identificou-se a primeira aparição do termo economia criativa no texto de abertura do catálogo Manualidades: lapidando tendências, resultado do workshop de desenvolvimentos de novos produtos, realizado em 2010, tendo como diretora criativa a jornalista Cristina Franco, lançado em 2011. O texto de autoria da Diretoria Executiva do IGAMA Rosa Helena Neves cita que:

A **moderna joia paraense**, que por ser artesanal traz a sedução de um modo de fazer único, chega à Casa Cor Pará 2011 - Evento inédito no Estado - em plena harmonia com os conceitos da moda atual, e em plena sintonia com o mercado aberto pelo segmento da **economia criativa**. Dessa forma o Polo Joalheiro do Pará amplia a sua participação em outras importantes fontes de geração de renda e oportunidade para centenas de profissionais. *Designers*, ourives, artesãos, lapidários, estilistas e decoradores vão beber na mesma fonte, criando juntos sem perder a individualidade, o algo mais que os diferencia. (ROSA HELENA NEVES, INSTITUTO DE GEMAS E JOIAS DA AMAZÔNIA, 2011, p. 2, grifo nosso)

A citação carrega a importância de um texto inaugural que, mesmo sendo direcionado para o advento da coleção de acessórios de moda e sua estreia em um evento, já inicia utilizando a nomenclatura joia. Apresenta-se aqui o conflito entre categorias comerciais partindo do próprio IGAMA, reflexo das fragilidades entre conceitos trabalhados pelo Instituto.

Adiante, ainda na mesma citação, encontra-se o termo “*economia criativa*”, no intuito de aproximar-se de forma mercadológica dos grandes centros comerciais que, ao utilizarem o termo economia criativa reduzem o fazer, o artesão e as características do fazer artesanal para tendências de consumo, estilo de vida e acesso à mercado⁷³. Ainda sobre o texto acima, a

⁷³ Reforçamos o quão danoso pode ser quando a prática criativa se submete à economia e assume um viés essencialmente comercial. Entretanto, os questionamentos acerca das

coleção foi inicialmente criada para ser comercializada durante a primeira edição da Casa Cor Pará⁷⁴, uma mostra de arquitetura, *design* de interiores e paisagistas que reuniu as construtoras e escritórios de arquitetura mais luxuosos da cidade.

O modo como foram gerenciadas as informações dentro do catálogo de acessórios de moda (**Figura 29**) aponta e reforça a nova forma de abordagem da instituição, no esforço de atender e gerenciar o seu papel de promotor da economia criativa no setor joalheiro do estado. Na ficha técnica das peças, a descrição (uma prática presente em todos os catálogos anteriores do Programa Polo Joalheiro) passa a receber o título de “*Comunidade Criativa*”. Outra modificação, foi a inclusão nome “insumos” referente a identificação do artesão responsável pelo beneficiamento de madeiras, chifres, cascas de frutas e fibras. Neste catálogo, o artesão foi o único que não teve o seu nome associado ao seu ofício, e sim apenas ao material manufaturado por ele, classificado pelo IGAMA como “insumo”.

Este catálogo institucional também nos evidencia a ausência de rigor nas classificações aplicadas pelos agentes institucionais do IGAMA. Mesmo com a existência da categoria ourives na ficha de cadastro do IGAMA, o ourives-lojista João Amorim, que no cadastro interno do IGAMA consta como ourives, é citado como *designer* na ficha técnica da peça.

complexidades do termo economia criativa não se compreendem como objetivo de investigação desta pesquisa. Para uma melhor compreensão sugerimos a leitura dos artigos: SZANIECKI, Barbara. *Uma política cultural para as práticas criativas*. Revista Lugar Comum Nº35-36, 2012, p. 175-190, *online*. <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110210120242Uma%20pol%C3%83%C2%ADtica%20cultural%20para%20as%20pr%C3%83%C2%A1ticas%20criativas%20-%20Barbara%20Peccei%20Szaniecki.pdf> acesso em 20 de janeiro de 2019;

SZANIECKI, Barbara. *Criatividade, Conflito e Direito à cidade num Rio de Janeiro Espetacularizado*. Revista Diálogo com a Economia Criativa, v. 1, n. 2, p. 8-26, 2016. Fonte: <<http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/50>> acesso em 20 de janeiro 2019.

⁷⁴ O evento Casa Cor é uma mostra de arquitetura, *design* de interiores e paisagismo. Anualmente, o evento reúne renomados arquitetos, *designers* de interiores e paisagistas em 21 praças nacionais e mais 6 internacionais. Fonte: <https://casacor.abril.com.br/sobre/> acesso em 08/03/2019.

Figura 29: 1º catálogo de acessórios de moda, com destaque para a inclusão do termo “comunidade criativa” na legenda.



Fonte: IGAMA, 2011.

A presença do ourives no catálogo como *designer* destaca um momento do programa onde não existia um cadastro formal/oficial de *designers* para o segmento de acessório de moda, considerando que este passou a existir apenas após o *workshop* desenvolvido pela jornalista Cristina Franco, no mesmo ano de criação do catálogo em análise, ou seja, em 2011.

[...] Como gestores do Programa Polo Joalheiro, nós trabalhamos o desenvolvimento de ações para chegar nesse produto acessório de moda. O ordenamento institucional se deu a partir da visualização de que nós estávamos com alguns produtos aqui dentro que a gente avaliava que eles ficavam numa linha de fronteira muito tênue entre o conceito de acessórios e joias, e a gente começou a perceber que aquilo não era uma joia, mas era um acessório e essa foi uma questão. A outra questão foi uma estratégia econômica que nós pensamos pra isso também porque como é a evolução do programa, um profissional *designer* ele começou a ser o ator que crescia em quantidade, e não só o número em quantidade, mas o *designer* mudando de papel, deixando de ser aquele só aquele ator criativo para também um empreendedor, para ter o seu próprio negócio. Para ajudar a geração de recursos financeiros pras empresas dos *designers* seria interessante a gente ter uma abertura de comércio pros acessórios de moda. ROSA HELENA NEVES, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 24 ago. 2015.

O ineditismo do segmento, e por consequência, a ausência de cadastro de *designers* e criadores para os produtos de moda, flexibilizou a participação

dos demais agentes, que neste catálogo são classificados como “comunidade criativa”.

A parceria entre IGAMA e SEBRAE segue sem a frequência de cursos direcionados para formalização de novos empreendedores. Com a inclusão da categoria de produtos de moda (adorno, vestuário, bolsas e calçados⁷⁵) os cursos e palestras sobre história da moda e da joalheria tomaram-se mais frequentes que os cursos de formação de preço, formação de empreendedores, liderança estratégica, elaboração de plano de negócios e educação empreendedora. A parceria também passou a ser em disponibilizar estandes em feiras e eventos, espaços de desfile e comercialização dos produtos.

A inclusão de novas categorias de comercialização supracitada, como parte da parceria com o SEBRAE, ocorreu em 2014 com a migração do público do segmento de vestuário, atendido pelo SEBRAE. O grupo foi direcionado posteriormente para serem atendidos pelas atividades do Arranjo Produtivo Local (APL) de Moda, *Design* e Indústria do Vestuário, contudo do total de 30 participantes prometidos⁷⁶, apenas 3 empresas optaram em iniciar a sua participação no novo APL de Moda e *Design* gerenciado pelo IGAMA, com sede no Espaço São José Liberto.

O processo de implantação do APL de Moda e *Design* dentro do Espaço São José Liberto (ESJL) foi resultado da aprovação da proposta encaminhada pelo IGAMA para o Edital nº3/2013⁷⁷ do extinto Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). A inclusão da APL de Moda e *Design* na relação de projetos administrados pelo IGAMA dentro do ESJL reverberou novos conflitos dentro do Programa Polo Joalheiro. As tensões que antes se concentravam apenas na disputa pela validação e aprovação de joias

⁷⁵ Os participantes do primeiro *workshop* de desenvolvimento de novos produtos eram criadores já cadastrados no Programa Polo Joalheiro que até então trabalhavam apenas com joias, nesta atividade exclusivamente, foram estimulados a trabalhar com bolsas, cintos e adornos. Já no segundo *workshop*, houve a migração efetiva de 03 criadores do extinto projeto da área de confecção do SEBRAE.

⁷⁶ Fonte: <http://www.seplan.pa.gov.br/arranjo-produtivo-local-de-moda-e-design-%C3%A9-formalizado-no-s%C3%A3o-jos%C3%A9-liberto> Acesso em 20 de fevereiro de 2019

⁷⁷ Fonte: [EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO N° 03/2013](#).

1 - Objeto deste chamamento: Seleção de APLs - Arranjos Produtivos Locais, de Economia Criativa, a serem contemplados em Planos de Desenvolvimento, numa ação conjunta do MDIC e MiNC. Fonte: <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/chamamentopublico> Acesso em: 13/03/2019.

para comercialização dentro do ESJL, agora dividem forças com o processo de significação e aprovação dos produtos produzidos para a loja Espaço Moda. Ou seja, os conflitos gerados em 2010/2011 com a coleção “Manualidades: lapidando tendências” foram intensificados já que, a partir de então, o objeto de moda apto para comercialização na loja Espaço Moda também tornou-se alvo de tensão, visto que, o recebimento e avaliação para ambas as lojas eram realizados pelo mesmo consultor, no setor de Recebimento e Avaliação de Produtos.

O APL de Moda e *Design*⁷⁸ foi um movimento complexo de gestão e articulação entre o SEBRAE-PA e o IGAMA, pois, como citado anteriormente, houve a migração de parte do grupo de Confecção do SEBRAE para a inauguração do Espaço Moda — loja responsável por comercializar as peças denominadas pelo IGAMA como Produtos de Moda. Esse período de transição entre projetos foi marcado por muitas tensões entre os “empreendedores criativos” do grupo de confecções e o Núcleo Tecnológico do IGAMA (responsável por fazer o cadastro de novos participantes), o qual negou a entrada no projeto para alguns por alegar “incompatibilidade” entre os produtos produzidos e os produtos comercializados dentro do São José Liberto. Mesmo com todas as tensões acerca da abertura do Espaço Moda, sem instrumentos regulatórios que dessem aporte para avaliação dos produtos a loja foi inaugurada em 2011. Atenta-se para o trecho abaixo, extraído do site oficial do Espaço São José Liberto, onde é especificada a nomenclatura utilizada para os produtos acessórios e adornos, bolsas, sapatos e vestuário:

Dentre as conquistas alcançadas, destaca-se o funcionamento de um espaço coletivo para comercialização da produção local de 33 empreendedores de moda dos segmentos de acessórios e adornos, bolsas, sapatos, vestuário, que, de forma coletiva e individual, tem gerado coleções anuais para o Espaço Moda do ESJL, além da geração de produtos mensais visando o acesso ao mercado local, conquistando consumidores brasileiros e estrangeiros. No período de 2011 a 2017, que inclui a organização informal deste coletivo criativo,

⁷⁸O Plano de Desenvolvimento do APL de Moda e *Design*, resultado do Edital nº 3/ 2013, promovido pelo MidC e MinC, foi elaborado por integrantes do coletivo intersetorial, que abrange o público, o privado e o Terceiro Setor.[...] Na cerimônia de formalização foram apresentadas as 40 empresas que já aderiram ao APL, bem como os 30 empreendimentos informais que, em breve, ingressarão no arranjo. Por se caracterizar por um APL Intensivo em Cultura, este arranjo beneficia as categorias culturais no campo das criações culturais e funcionais de moda e *design*. Fonte: <http://www.seplan.pa.gov.br/arranjo-produtivo-local-de-moda-e-design-%C3%A9-formalizado-no-s%C3%A3o-jos%C3%A9-liberto>. Acesso em 13/03/2019.

já foram lançadas 15 coleções de produtos de moda. A metodologia adotada para a criação e geração de produtos tem como eixos geradores a pesquisa, as macro-tendências do setor, **o design, a identidade criativa dos autores**, a arte, a cultura, a história, está reconhecida sob a égide do território, diálogos criativos que se fortalecem com uso de técnicas que agregam tradição e inovação: *modus operandi* que só a apropriação do *design* permite. Criar conhecimento local a partir do *design* que comunica as conexões culturais com outros territórios, tem se configurado como uma construção desafiadora para as marcas paraenses que integram o APL de Moda, *Design* e Indústria do Vestuário cuja a identidade é promover a economia criativa.

(<http://www.saojoseliberto.com.br/apl-de-moda-design-e-industria-do-vestuario/> acesso em 07/03/2019, grifo nosso)

Ainda no texto acima, desconsidera-se o *design* como processo, ao apresentá-lo entre vírgulas, como fase de uma etapa maior, associando apenas com a forma das peças em si. Outro ponto a destacar do documento, consiste na ideia de “identidade criativa dos autores”, o discurso valoriza a criatividade, a aplicação de materiais, considerados pela gestão do IGAMA como alternativos à joalheria reconhecida como tradicional pela instituição, o que implica no discurso de preocupação com a originalidade dentro da norma estabelecida pelos gestores do instituto, contudo, mesmo “estimulando” a identidade criativa dos autores, o IGAMA, contraditoriamente, também o ceifa quando exerce sua posição legítima de afirmar/aprovar a permanência de uma peça dentro das lojas do Programa.

Rosa Helena Neves, diretora executiva do IGAMA, em palestra pública proferida no ECCA - Fórum Internacional de Economia, Criatividade, Cultura e Arte - evento sediado no Rio de Janeiro, descreveu, em sua fala institucional, o perfil do projeto Polo Joalheiro e como são as características das joias encontradas no programa:

Aí já é uma coisa mais técnica a gente compreender essa dinâmica da organização do trabalho. Então a gente procura trabalhar em cima da organização da diversidade cultural. Eu acho que esse projeto ele é um projeto que tem um diálogo perfeito entre a natureza, o homem e a cultura porque a gente utilizou o *design*, sobretudo o *design*, para que a gente pudesse fomentar esse diálogo através das pesquisas de materiais alternativos dentro da produção da nossa joia. Por que assim, fazer uma joia, por exemplo, se você pegar uma joia tradicionalmente conhecida, você vai ver, por exemplo, as joias feitas em Minas Gerais você vê uma aplicação muito grande de gemas minerais. Então, nós, apesar de termos no Pará, vamos dizer assim, em torno de 237 ocorrências de gemas, mas nós procuramos outros materiais que são os materiais da natureza, que são os materiais alternativos para a aplicação dessa joia. Assim temos um produto diferenciado, diferenciado não só pelo material que utiliza, mas diferenciado também porque valoriza o simbolismo daquele território,

do imaginário. ROSA HELENA NEVES, Diretora Executiva do IGAMA. Informação verbal /Palestra⁷⁹

O contexto da palestra refere-se ao *case de sucesso do Programa Polo Joalheiro como território de economia criativa*⁸⁰. Rosa Neves descreve o projeto para um público diversificado e que não conhece o Espaço São José Liberto e nem o programa Polo Joalheiro. Na busca por apresentar as ações do programa, a Diretora do IGAMA contextualiza os processos de construção das joias abreviando partes relevantes do processo que por sua vez podem comprometer o entendimento da complexidade das atividades. Por exemplo, ao afirmar que o projeto tem um diálogo perfeito com a natureza podemos considerar que a utilização dos ácidos, como o ácido sulfúrico, e os demais rejeitos químicos das unidades produtivas de joias tornam frágil esta afirmação, bem como se pode considerar o dano das grandes quantidades de mercúrio lançadas no Rio Tapajós. Foram calculadas 600 toneladas do metal despejadas só na década de 80, auge da extração aurífera (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM, 2005). Ainda no trecho citado, a Diretora Executiva do IGAMA, distingue a joia produzida pelos participantes do Programa Polo Joalheiro, das joias produzidas em Minas Gerais por estas seguirem um estilo de joalheria tradicional, ao contrário das joias criadas no Pará.⁸¹ Observa-se aqui a estratégia simbólica de distinção ao associar o material (madeira, chifre, cuia, entre outros) que tanto é problematizado quando associado ao produto apresentado para comercialização na Loja Una, ao ser apresentado para um público que não é o paraense.

No mesmo evento sobre economia criativa, a diretora do IGAMA falou sobre o perfil de joalheria desenvolvida no Polo Joalheiro, o qual afirma ser artesanal. Justifica este modo de produção dentro do Espaço São José liberto,

⁷⁹ Palestra proferida no evento ECCA FÓRUM INTERNACIONAL DE ECONOMIA, CRIATIVIDADE, CULTURA E ARTE, no dia 04/11/2015, no MUSEU DE ARTE DO RIO, Rio de Janeiro.

⁸⁰ Palestra proferida no evento ECCA FÓRUM INTERNACIONAL DE ECONOMIA, CRIATIVIDADE, CULTURA E ARTE, no dia 04/11/2015, no MUSEU DE ARTE DO RIO, Rio de Janeiro.

⁸¹ Sugerimos ao leitor atenção para esta afirmação, pois, mais adiante, o argumento de diferenciação entre a joalheria mineira e a joalheria paraense, será justamente o argumento utilizado pelo IGAMA ao reprovar peças para comercialização no ESJL: o fato do IGAMA comercializar apenas joias com estilo de joalheria tradicional em sua joalheria incubadora, a Loja Una.

por meio da valorização do ofício do ourives, no texto abaixo citando como prática similar a do *métier*.

[...] no nosso trabalho nós temos a valorização do trabalho artesanal. Isso é uma referência para gente. Todas as joias que são produzidas lá são artesanais. Isso em função de uma lógica que a gente também trabalha que é a relação do *métier*. Que assim é importante a gente pensar nessa economia, que é uma economia que ela não depende tanto da matéria prima em si, é uma economia, nesse aspecto da área, do campo do *design*, a gente aprendeu que ela depende muito da valorização do *métier*. [...] Então é uma produção artesanal. Que o projeto faz essa inclusão social, porque são pessoas de baixa renda que participam do projeto. Valoriza a questão da sustentabilidade e a inovação. Hoje nós temos as gemas vegetais. Que é uma experiência de gemas que nós fazemos com o tucupí, com o sumo da vitória régia, nós fazemos gemas a partir da pupunha, frutas, vegetais e outros elementos da natureza. Então essa é a inovação que a gente produz lá. Rosa Helena Neves – Diretora Executiva IGAMA. Informação verbal /Palestra⁸²

A valorização do fazer artesanal e da utilização dos insumos da floresta na joalheria aparece na fala institucional da Diretora Executiva como práticas legitimadas pelo Instituto. O capital simbólico sobreposto a matéria prima no sentido de produzir um sentido especial e conferir "nobreza" aos tradicionalmente considerados não nobres. O discurso acima, apresenta-se repleto de elementos configuradores de um produto com prestígio pelo artesanal, valorização da sustentabilidade e com valores ligados ao trabalho de inclusão social, pois, segundo a gestora do Programa Polo Joalheiro, os participantes deste projeto são pessoas de baixa renda.

A afirmação, em âmbito geral, apresenta certos conflitos com a própria prática de reconhecimento das peças produzidas por seus participantes, conjunto este que será apresentado no tópico a seguir. Para além das questões conceituais, dos processos de *design* envolvendo a pesquisa e seleção de materiais, das escolhas e posicionamentos estéticos enaltecidos durante as falas institucionais e negados na prática, pela diretora e seu grupo de técnicos do Núcleo Tecnológico, como apresentado nos discursos dos entrevistados e nas imagens das joias analisadas, observa-se também o conflito entre a prática do “serviço de inclusão social” praticado pelo Instituto

⁸² Palestra proferida no evento ECCA FÓRUM INTERNACIONAL DE ECONOMIA, CRIATIVIDADE, CULTURA E ARTE, dia 04/11/2015, no MUSEU DE ARTE DO RIO (MAR) Rio de Janeiro.

em dissonância com o que é cobrado pelo IGAMA do participante do programa: cobra-se o valor de 30% em cima de cada venda realizada sob consignação, para a joalheria Una além dos 30%, cobra-se também embalagens de veludo, a qual o valor final de compra pode chegar em R\$ 30,00 reais na unidade, para armazenar um aro de prata. Segundo o Ourives André⁸³ (nome fictício):

[...] algumas exigências são negativas, eles pedem embalagem de veludo, só que a gente trabalha muito com prata. Tem embalagem que sai mais caro que a própria peça. E isso sem contar os 30% deles. A gente lucra o que? OURIVES André. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 25 fev. 2019.

Em consonância com a citação acima, apresenta-se o processo de recebimento e avaliação de produtos como tópico a seguir. Nele encontra-se parte representativa da aplicação das ferramentas e estratégias operadas pelo IGAMA para manter-se como detentor de poder de legitimação das regras dentro do campo.

4.2. Processo de recebimento e avaliação de produtos

Neste tópico descreve-se a dinâmica de funcionamento do setor administrativo interno do IGAMA responsável pelo recebimento e avaliação de joias e produto de moda. Evidencia-se as tensões existentes entre estes dois conceitos e os agentes do campo. Para tanto, expõe-se fotos de joias e produtos de moda, evidenciando a confusão dos critérios utilizados para distinguir acessório/produto de moda e joia, assim como análise de documentos utilizados como ferramentas de definição dos critérios técnicos para classificar um objeto recebido como joia ou como produto de moda. Expõem-se, ainda, trechos de entrevistas feitas junto aos agentes que constituem este campo de disputas, assim como se analisa os relatórios de gestão entre os anos de 2012 a 2018, evidenciando-se as inconsistências desses relatórios quanto à devolução de peças, apresentação de dados e as ambiguidades entre a dicotomia joia e produtos de moda.

É no setor de recebimento de produtos onde tornam-se mais visíveis as disputas por reconhecimento e poder dentro do campo, e, principalmente,

⁸³ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

onde ocorrem as tentativas de romper com as regras no que tange a aprovação de um produto como joia ou produto de moda, provocando um movimento de investidas na busca por construir novas regras para a legitimação da produção desses objetos. É o local de embate direto entre os agentes atendidos e a gestão do Programa Polo Joalheiro.

Por ser o coração das operações⁸⁴ do Programa Polo Joalheiro, serão confrontados os documentos normativos que balizam as regras do serviço de avaliação de produtos dentro deste departamento. Serão analisados relatórios de gestão e as entrevistas com produtores que submetem suas peças para a avaliação e posterior comercialização de suas peças nas lojas incubadoras do Programa Polo Joalheiro, a joalheria Una e o Espaço Moda.

4.2.1 Setor de recebimento e avaliação de joias e produtos de moda

O setor de recebimento e avaliação de joias do IGAMA está subordinado ao Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico Organizacional (NDTO). O processo de recebimento e avaliação de joias inicia-se com o agendamento prévio do produtor, este que pode ser *designer*, ourives, lapidário. Segundo o termo de consignação de produtos, o produtor apresenta as suas joias para serem comercializadas na Loja Una e também em feiras e exposições dentro e fora do Espaço São José Liberto. Segundo o próprio documento utilizado pelo IGAMA na gestão do Programa Polo Joalheiro, a classificação da atividade é a seguinte:

O recebimento de joias é uma atividade cotidiana do IGAMA para comercialização na Loja Una, assim como para divulgação em catálogo, participação em eventos de comercialização e/ou divulgação, **sendo totalmente desvinculada da curadoria**. (IGAMA, documento institucional, 2008, p.1, grifo nosso)

Na citação acima, destaca-se a frase “sendo totalmente desvinculada da curadoria” por esta apresentar uma fragilidade de conceitos. Nos relatórios institucionais avaliados, foi encontrada nos documentos de 2012–2017 a descrição do setor de recebimento e avaliação de joias como “curadoria”. Esta

⁸⁴ As operações desenvolvidas no NDTO são os recebimentos de joias e produtos de moda para comercialização, exposição dentro e fora do ESJL, é também neste setor onde fica a reserva técnica de joias adquiridas pelo IGAMA para compor o acervo do Programa Polo Joalheiro.

situação aponta uma prática recorrente, identificada ao longo das análises dos documentos em confronto com entrevistas com os participantes do programa e os demais documentos gerados pelo IGAMA. Em outras palavras, o termo que outrora era designado para a reunião de técnicos e profissionais com o objetivo de deliberar sobre uma coleção, acaba sendo deslocado para designar outra atividade que não corresponde com tal conceito, resvalando na ausência de rigor na aplicação de suas nomenclaturas internas.

Ainda sobre o recebimento e avaliação de joias, apresenta-se o documento “competências do recebedor e avaliador de joias” (**Anexo F**), o qual afirma que o recebimento de peças é uma atividade do NDTO e está ligada ao comercial e às ações de mercado, contudo, destaca-se deste documento o recorte sobre as competências e as áreas de conhecimento básico que o recebedor de joias deve ter:

Competência:

Receber, conferir e dar entrada de peças no sistema para comercialização na loja Una, participação em eventos e catálogos. Analisar tecnicamente (limpeza, acabamento, cravação etc.) a qualidade das jóias entregue para comercialização e divulgação.

Áreas de conhecimento básico:

Ourivesaria, cravação, lapidação, gemologia e embalagem. (IGAMA, 2008, p. 1, grifo do autor)

Considera-se pertinente atentar para os requisitos descritos no recorte do documento acima, que rege as competências do responsável pelo recebimento e avaliação das joias. Identifica-se a ausência de requisitos/competências para avaliar as questões inerentes aos processos de *design*. Ademais desta situação, no tópico descrito como “áreas de conhecimento”, o *design* nem sequer é citado no texto. São valorizados apenas elementos do fazer joalheiro.

Pensando em outros documentos de grande relevância para a presente análise das práticas e dos instrumentos do IGAMA retorna-se para o Termo de Consignação de Joias (**Anexo G**), firmado por todos os ourives, criadores, *designers* e lapidários que “tornam-se” produtores ao assinarem o referido termo. Nele encontra-se a forma mais explícita do que o IGAMA acredita como produto apto a ser comercializado dentro da joalheria do Espaço São José Liberto, como resultado dos participantes do Programa Polo Joalheiro:

2.2 As peças serão **avaliadas** quanto à matéria-prima, acabamento e *design*, para serem ou não aceitas em consignação, sendo que as gemas, ou peças que contenham gemas, passarão por **análise gemológica** da Consignatária. Na impossibilidade da análise, o produtor apresentará o laudo de autenticidade das gemas, responsabilizando-se por sua veracidade.

2.3 A avaliação de **design** considerará a **inspiração** em elementos **amazônicos**, criatividade, **originalidade** e **harmonia** de cores, materiais e detalhes da peça, todos os elementos concorrentes para sua **valorização**.

2.4 O critério de acabamento considera, dentre outros, a **resistência**, tipo dos fechos, textura, harmonia das cores, limpeza, **polimento** dos metais, a **cravação**, **qualidade** dos materiais (matéria prima) utilizados na composição das peças e se a matéria-prima está condizente com relação ao certificado de garantia.

2.5 Será admitida cópia, somente de peças cuja autoria é de domínio popular, a serem analisados pelo técnico responsável quando da apresentação das peças.

2.6 As peças deverão apresentar *design* próprio, não podendo ser reprodução de produtos expostos nas demais lojas do Complexo São José Liberto, catálogos e revistas em geral. (IGAMA, 2017, p. 1, grifo do autor)

Ainda sobre os critérios elencados no termo, observa-se que questões de estilo e com pouco detalhamento se fazem presentes no decorrer do documento citado. Como, por exemplo, a definição de porcentagens para separação entre peças inspiradas em elementos regionais e peças com estilos clássicos no item 2.1. Os critérios que evidenciam clareza e objetividade constam no item 2.4 do termo, onde é utilizado o acabamento das peças como critérios de avaliação, apropriando-se do acabamento como critérios objetivos de avaliação dos produtos. Destaca-se aqui o item 2.6 onde o IGAMA ressalta as questões acerca da originalidade na busca do fim de uma prática constante — a cópia — realizada por alguns ourives, como apresentado na pesquisa realizada em 2004, quando questionado sobre as inspirações das suas peças. Nota-se também, que *design* é citado apenas quando associado à inspiração e criatividade, discurso.

O Ourives Gustavo (nome fictício), que participou das reuniões de fundação do Programa, alega não concordar com a exigência de restrições para a avaliação estética exercida pelo IGAMA. Segundo o ourives, as peças deveriam ser avaliadas apenas sob os critérios de produção, ou seja, qualidade do metal, cravação, acabamento e outros critérios mais objetivos como os apresentados no item 2.4 do termo. Abaixo o ourives relata uma situação ocorrida na Loja Una ainda na primeira gestão do Espaço São José Liberto:

Inclusive tinha uma época que uma pessoa fez um caranguejo, o pessoal na época achou muito estranho e não queria colocar para a venda. Aí eu fiquei pensando, primeiro tem que ver se está bem feito, tecnicamente falando a forma estava muito bem executada. Se tem uma pessoa que fez aquilo bem feito, se ela pode ficar ali para a venda, porque ela não pode ficar ali pra vender? Não sou eu que vou comprar! Se alguém gostou e comprou então tem saída. Eu não to ali só para saber se é bonito. Eu quero saber se tecnicamente está bem feito, bem executado. Então essas questões eu tenho. Essa é a parte que eu acho que tem que ser discutida [sobre o termo de consignação]. Agora sobre a forma da peça quem vai dizer isso é quem vai comprar. OURIVES GUSTAVO⁸⁵, entrevista concedida Clarisse Fonseca. Belém, 07 ago. 2018.

O questionamento do Ourives Gustavo (nome fictício), resvala diretamente no processo de recebimento das peças. As diretrizes postas pelo IGAMA são, em sua maioria, de caráter subjetivo. A ausência de parâmetros mais objetivos traz para o momento da avaliação conflitos de estilos entre o IGAMA e o público cadastrado no programa Polo Joalheiro.

Ao confrontar o documento institucional com a fala do ourives observa-se a seguinte tensão: enquanto o termo de consignação destaca como condicionante de aprovação a originalidade e produção inspirada em elementos amazônicos, o ourives entrevistado ressalta a necessidade de priorizar a avaliação direcionada para aspectos de produção da peça, como a qualidade de acabamento.

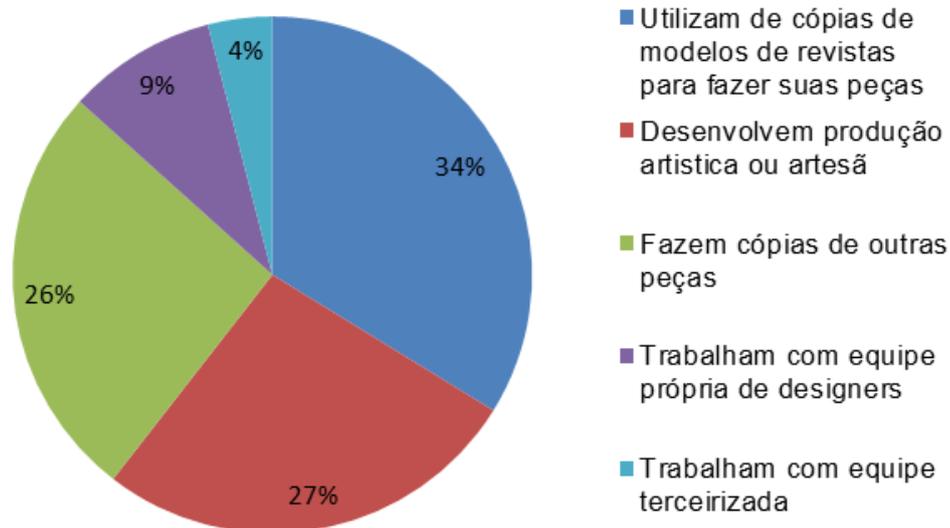
No relatório “O Pará é joia”⁸⁶, outro documento institucional, apresenta-se o indício da origem desta insistência existente nos contratos de consignação de produtos, no quesito originalidade/cópia identificada no termo de consignação supracitado. Segundo a pesquisa realizada em 2004, (**gráfico 05**), a maioria dos produtores de joias utilizavam cópias retiradas de revistas. Mesmo este sendo um relatório quantitativo datada do início do Programa, nota-se que a questão da originalidade era muito cobrada entre os produtores que comercializam suas joias na Loja Una.

⁸⁵ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

⁸⁶ Pesquisa com os produtores de joias do estado do Pará. Encomendada pela extinta Organização Social Associação São José Liberto, no ano de 2004.

Gráfico 05: **Fontes de inspiração** dos ourives para fazer a joia. Pesquisa realizada em 2004, pela então Organização Social responsável pela administração do Programa Polo Joalheiro.

FONTES DE INSPIRAÇÃO



Fonte: Relatório O Pará é joia, Associação São José Liberto, 2004.

No Termo de Consignação de Joias o *design* surge associado somente às questões estéticas, de cópia e propriedade intelectual. O *design* que é descrito pelo IGAMA não considera o termo como um processo e sim apenas como a forma final do produto, ou seja, o Instituto percebe o *design* como o objeto final, detentor apenas de questões associadas aos fatores estéticos e mercadológicos do produto, tornar um produto mais atrativo para ser comercializado.

Ainda sobre a pesquisa realizada em 2004, destaca-se a necessidade de reconhecimento do *designer* dentro do setor joalheiro, principalmente pelo ourives. A antiga prática de cópia de revistas, de outras peças e da sua própria produção fez com que as duas O.S. que já passaram pela administração do Programa Polo Joalheiro, restringissem a participação de ourives nas atividades destinadas para *designers* e criadores, forçando o movimento de compra de projetos dos *designers*.

O interesse dos ourives na participação em *workshops* de criação não cessou, mesmo com mais de dez anos de existência dessa atividade, segundo entrevista concedida pelo Ourives André, a impossibilidade de participar dos *workshops* de criação limita o ourives. Contudo, destaca-se deste relato a

tentativa exitosa de ourives que com o uso do acúmulo de seus capitais conseguiram a participação em alguns *workshops* de criação:

Uma vez eu perguntei se poderia participar do *workshop* de criação, aí disseram que eu não poderia participar só *designer* podia. Aí eu me senti mal porque acaba limitando a gente como processo de criação, ainda mais a gente que é de autoria pode agregar valor também. Não necessariamente saber desenhar, mas a gente pode criar direto, a gente tem essa habilidade, a gente já tem essa facilidade. A gente enxerga a peça, a gente pode até não saber desenhar, mas faz e faz bem feito. Aí eu me senti assim, poxa, poderia participar, poderia contribuir. Por que tem uns ourives aqui que participaram de *workshop* e que a gente sabe que não são *designers*. Aí eles mesmo assim disseram que não porque é voltado [para os *designers*]... Está bem eu entendo, até certo ponto. OURIVES ANDRÉ⁸⁷. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 25 fev. 2019.

Reflete-se aqui acerca do corpo administrativo responsável pela redação dos requisitos e normas para permanência dentro do campo. A detenção do poder de criar e reger as regras dentro do campo por força política, sem deter o conhecimento técnico e específico do campo desemboca numa das principais tensões entre gestão pública e o público atendido. No decurso das análises dos relatórios, catálogos e discursos, identificou-se uma gestão com ausência de conhecimento técnico e específico acerca do *design* de joias, interferindo diretamente no campo em decorrência das suas tomadas de posições administrativas internas. A ausência do conhecimento técnico e específico do campo, e conseqüentemente, o não reconhecimento da importância deste conhecimento corroboram para a ausência de um documento normativo acerca do que o IGAMA legitima ou não como joia. Esta ausência, que interfere diretamente os demais agentes do Programa é reafirmada abaixo, pela Consultora Laura⁸⁸, quando consultora e diretora criativa de *workshops* que gera conflitos em diversas escalas: na relação entre consultor/IGAMA; na relação entre consultor/IGAMA; consultor/*designer*/criador; na relação entre *designer*/*designer* na relação entre produtor/IGAMA:

Eu já pedi essa norma escrita de acessórios, dizendo o que é acessório, o que é joia. E nunca me deram. Aí por exemplo, fulano desenhou uma joia que tem papel picado e resina. Pode ou não

⁸⁷ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

⁸⁸ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

pode? Aí me respondem do tecnológico: se tu autorizares pode, mas a autorização só serve para esse projeto, para essa coleção do círio deste ano. Aí tá, então tá, eu autorizo. Aí entra a minha visão, a joia contemporânea e as técnicas contemporâneas de joalheria pode se usar vários materiais acessórios ao metal só que eu não entendo o pensamento real de lá do Polo Joalheiro e se existe um pensamento assim: ah a joia clássica, que é aquela só gema e metal. Ou se pode ter um pouquinho de material natural, mas quanto é esse pouquinho, sabe? Tem que ter uma norma técnica. A gente precisa determinar uma norma técnica. Por que aí o consultor vai se sentir mais à vontade para trabalhar. E não vai acontecer de chegar um consultor de fora e aí ele quer fazer na coleção de vestuário, ou de joias ou de acessórios de moda, ele quer mesclar, prata, gema, couro e outros materiais e aí tá, mas o quê que é aquilo? Aí a gente não tendo uma norma técnica de como o Polo quer trabalhar a gente não sabe o que seguir para comandar e dirigir o *workshop*. Aí o que vem acontecendo de uns tempos para cá: eu tenho dado autorizações para usar zircônia, resina, fotografia, fita, vários materiais que por mim entrariam, sem precisar dessa autorização, por que isso faz parte do processo criativo desse autor e dos elementos que eu utilizei como facilitação do processo criativo. CONSULTORA LAURA, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 23 jan 2018.

Em análise ao perfil dos agentes do quadro administrativo do IGAMA, o capital cultural corporificado dos agentes administradores do espaço, sendo, uma diretora executiva pedagoga com mestrado em educação, um coordenador com formação e especialização em administração e a gerente com formação em administração com MBA em gestão de pessoas, nos indica o por quê de certas inconsistências no que tange a relação do corpo técnico do IGAMA com a fragilidade dos conceitos específicos do campo do *design* que passa, não apenas pelos diplomas, mas também pela operacionalização na forma em que as decisões de incluir, ou não os conceitos determinantes para a avaliação de produtos são realizados.

A partir dos requisitos estabelecidos pelo IGAMA no termo de consignação, constata-se que o Instituto separa matéria prima e acabamento de *design*, quando os apresenta lado a lado no seu documento institucional: “As peças serão **avaliadas** quanto à matéria-prima, acabamento e *design*.” Outro ponto que pode-se observar é que, mesmo que de forma não explícita, demanda de cada agente-produtor conhecimentos sobre o que eles entendem sobre *design*, pois como requisito de aprovação dos produtos, os mesmos devem conter: “

O *design* de joias vivenciado dentro do Programa Polo Joalheiro não passa pelos mesmos processos fabris da joalheria industrial, do *design* industrial, contudo, cabe aqui conceituar *design* dentro dos limites da

Organização Mundial de *Design* (WDO)^{TM89}, pois a partir dela afirma-se que: “O *Design Industrial* é um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras.” Mesmo com todo teor mercadológico incutido neste conceito, procura-se evidenciar, a partir desta concepção, o *design* como processo.

Atentando para uma fragilidade de conceitos dentro do Programa que perdura desde os textos de apresentação dos catálogos institucionais iniciais até os instrumentos e discursos operados pela Organização Social que ocupa a gestão do Programa até o presente momento da pesquisa, onde reduzem o *design* à forma do objeto. Em outras palavras, a partir da leitura dos instrumentos que regulam as práticas criativas dentro do PPJ, constata-se que o *design* é visto pelos gestores, como o elemento de aceitação no mercado.

Os critérios pré-estabelecidos para a avaliação — e que podem levar à devolução da peça — são apresentados no instrumento “Observações Técnicas” de avaliação (**Figura 30**), desenvolvido pelo IGAMA. Ele é utilizado no setor de recebimento e avaliação de joias, aplicado quando uma peça é reprovada e, em seguida, devolvida, no momento da avaliação. Este instrumento é utilizado tanto com os produtores da Loja Una (ourives, *designer* ou lapidário) em seus agendamentos ordinários quanto em momentos extraordinários como recebimento de peças para feiras e exposições resultantes de *workshop* de criação.

Neste caso específico, o documento é utilizado também com os lojistas que ao apresentar suas peças para feiras ou exposições também às submetem à aprovação/reprovação de seus produtos junto ao setor de recebimento e análise de joias.

⁸⁹ Anteriormente denominada como Conselho Internacional de Sociedades de *Design Industrial* (Icsid) Texto original: *Industrial Design* is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. Livre tradução da autora. Fonte: <https://wdo.org/about/definition/> acesso em: 25/06/2019

Figura 30: Instrumento institucional de avaliação de joias desenvolvido pelo IGAMA.

INSTITUTO DE GEMAS E JOIAS DA AMAZONIA		DATA / /	
ANÁLISE E RECEBIMENTO DE JOIAS			
OBSERVAÇÕES TÉCNICAS			
Produtor: Cód.:		<input type="checkbox"/> Loja Una <input type="checkbox"/> Exposição <input type="checkbox"/> Feira	
Peça:			
Motivo:			
Metal:			
<input type="checkbox"/> Limpeza (resíduos de massa)	<input type="checkbox"/> Poro	<input type="checkbox"/> Abre e fecha	<input type="checkbox"/> Acabamento
<input type="checkbox"/> Polimento	<input type="checkbox"/> Mancha	<input type="checkbox"/> Mobilidade	<input type="checkbox"/> Garra (simetria)
<input type="checkbox"/> Arranhões	<input type="checkbox"/> Preenchimento	<input type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Segurança
<input type="checkbox"/> Corte	<input type="checkbox"/> Liga	<input type="checkbox"/> Limpeza	<input type="checkbox"/> Limpeza
<input type="checkbox"/> Dobra	<input type="checkbox"/> Bolha	Material Alternativo:	<input type="checkbox"/> Simetria da caixa
<input type="checkbox"/> Forma	Trançados e Fios:	<input type="checkbox"/> Acabamento	Análise da gema:
<input type="checkbox"/> Mancha	<input type="checkbox"/> Regularidade	<input type="checkbox"/> Poro	<input type="checkbox"/> Trinca
<input type="checkbox"/> Poros	<input type="checkbox"/> Limpeza	<input type="checkbox"/> Mancha	<input type="checkbox"/> Limpeza
<input type="checkbox"/> Polimento/lustre	<input type="checkbox"/> Acabamento	<input type="checkbox"/> Colagem	<input type="checkbox"/> Polimento
<input type="checkbox"/> Textura (regularidade)	<input type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Limpeza	<input type="checkbox"/> Arranhão
<input type="checkbox"/> Espessura (muito fina)	<input type="checkbox"/> Ergonomia	<input type="checkbox"/> Polimento	
<input type="checkbox"/> Pontas afiadas/cortantes		<input type="checkbox"/> Encaixe	
		<input type="checkbox"/> Mofo	
OBS.:			

_____		_____	
Produtor		Análise de joias	

Fonte: IGAMA, 2011.

Ao considerarmos as informações contidas no instrumento acima, utilizado no setor de recebimento e avaliação de joias, em conjunto com os requisitos elencados no contrato de consignação de produtos, compreende-se que o termo *design* é citado e destacado apenas no documento que oficializa a entrada do agente — que já é posicionado dentro do campo, pelo próprio agente institucional, classificado como *designer*, ourives, criador, lapidário — como produtor. Neste documento são citados como requisitos a serem inspecionados o metal, a solda, os trançados e fios, os fechos e articulações, o material alternativo, a cravação e a análise da gema (termo e escrita reproduzidos do próprio documento). No documento de avaliação não é cobrado se o produto está de acordo com os requisitos elencados no termo de consignação, citado anteriormente.

Material alternativo é outro termo identificado com frequência tanto entre os agentes institucionais quanto os agentes atendidos pelo programa. Reflete-se aqui para a seguinte questão: consideram-se os materiais alternativos como madeira, sementes, chifres, escamas, crinas, fitas de tecido, papel e demais materiais que são ditos alternativos por ser, em verdade, alternativo à joalheria tradicional. A que, no senso comum, é reconhecida como o objeto que tem

como matéria prima ouro, prata, diamante e rubi, safira, esmeralda e demais gemas.

Na ausência de critérios sobre *design* dentro do documento “Observações Técnicas” sobre estética do produto, como citado pelo termo: “A avaliação de **design** considerará a **inspiração** em elementos **amazônicos**, criatividade, **originalidade** e **harmonia** de cores, materiais e detalhes da peça, todos os elementos concorrentes para sua **valorização**.” Critérios esses que não dão conta das complexidades e dos limites que o IGAMA afirma existir quando nega a entrada de uma peça no seu espaço expositivo e de comercialização.

Os conflitos conceituais foram acentuados gradativamente com a inserção dos acessórios de moda, a ausência de instrumentos normativos sobre o assunto e até mesmo a atualização de documentos antigos fizeram com que existisse uma lacuna conceitual dos produtos comercializados dentro do ESJL. Em outras palavras, a ausência de conceitos claros, fez com que ourives, *designers*, criadores, consultores preenchessem essa lacuna com seus produtos.

A entrada dos acessórios de moda influenciou nos *workshops* de joias sem eu saber, foi gradual a partir do momento em que o tecnológico foi me notificando sobre problemas. Mudou sem me informarem, eu fui a última a saber. Aprendi na prática que tantos por cento de material que não seja metal e gema virou acessório então não pode sair na coleção do Círio, a não ser que eu autorize. Então definiram um percentual, não sei se foi lá no recebimento mesmo, de alguma pessoa do tecnológico. E aí, por exemplo, teve uma ex-aluna que eu levei, ela fez um bracelete e um pingente tinha mais madeira que metal, era considerado como acessórios então não poderia entrar na exposição do círio de Nazaré e a peça já mandando fazer. Ah, mas essa peça tem mais madeira, foram ver... Entrou mesmo para a loja de acessório. CONSULTORA LAURA⁹⁰, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 23 jan. 2018.

Ainda sobre os reflexos das ações dos gestores, tem-se a fragilidade dos *designers*/criadores fragilizada no que tange a autonomia de conhecimento da própria produção. Em outras palavras, os poderes detidos pelos gestores institucionais, incidem sobre o grupo de criadores de forma violenta de colocar em dúvida os próprios criadores sobre suas criações. Em todas as entrevistas coletadas foi apontada essa prática como danosa, interferindo diretamente na

⁹⁰ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

confiança criativa de quem o cria. Sobre isto, a *Designer* Cristina (nome fictício) cita que:

Como é uma coisa que vai da interpretação de cada um, não é uma coisa fechada. Aí é meio complicado. E leva para até como a gente mesmo pode designar aquela peça, se é uma joia, se é um acessório de moda, porque isso também faz diferença na comercialização, para os clientes. Então quando o Polo diz que não é uma joia, eu posso até dizer que é, mas eu não estou sendo respaldada pela Instituição que vai comercializar e ao mesmo tempo fica confuso, né. *DESIGNER CRISTINA*⁹¹. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 26 jan. 2018.

Outro conflito advindo da inconsistência de conceitos surge do embate entre *designers*/criadores entre si. A questão acerca do material utilizado, do capital financeiro aplicado para a confecção da peça são fatores que geram uma tensão e ponto de disputa por posição entre pares, operada de forma inconsciente, como ferramenta de distinção entre si. Pois, os *designers*-produtores que trabalham com a linha de joalheria tradicional entendem a produção de peças com volume de materiais alternativos à joalheria tradicional como desvalorização do produto no mercado. Como relata a *Designer-Produtora* Cristina (nome fictício):

Às vezes pessoas que colocam mais metal, mais ouro, gemas ficam um pouco ofendidos de ter peças na loja com pouco metal, pouco investimento juntas ali da sua peça... aí a pessoa diz: “ah, mas eu fiz de ouro, tive todo um esforço, fiz de ametista, água marinha [...] aí pra ser vendido do lado de um grama de prata com cinco quilos de fibra de miriti.” Então por ser um lugar muito diverso e ter muitas pessoas e pessoas serem complicadas acaba tendo esses conflitos, não só nossos em definir o que é o produto quanto o conflito da própria instituição. Eu entendo que eles, como instituição, precisam normatizar algumas coisas, para que não fique desorganizado, porque como eu falei, num lugar que tem muitas pessoas, de pensamentos diferentes, de classes sociais diferentes, de origens diferentes, educação e nível de instrução diferentes, acaba gerando também uma diversidade de “eu posso” eu devo é meu direito é o direito de vocês, então por um lado eu entendo o polo. As vezes, eu vejo essas regras que eles impõem pra gente como elemento que deve ser levado em consideração de limite da criação mesmo, porque a gente como *designer* a gente sempre vai ter um limite, seja ele produtivo, material e execução dos projetos. Porém, algumas horas o Polo interfere de uma forma a se tornar um obstáculo na criação dos objetos. O que eu percebo é que essa necessidade de normatização acaba decaindo para uma padronização e homogeneização da criação de pessoas totalmente diferente, as vezes eu percebo que sai umas coisas muito parecidas por conta disso. Ao mesmo tempo tem o outro lado, se deixar muito solto, esse grupo de pessoas heterogêneas não vão saber chegar a um ponto comum. O nível de maturidade, seja criativo, empreendedora, das pessoas as vezes é

⁹¹ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

muito distante, e isso também meio que gera essa tensão: um grupo de criadores heterogêneos com criações homogêneas. *DESIGNER CRISTINA*⁹², entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 26 jan. 2018.

O embate advindo dessas disputas, não se trata apenas de legitimar o que cada indivíduo desenvolve, destaca-se aqui que o embate é exercido também por quem o sofre. Com a ausência de critérios claros e definidos sobre o produto que o agente Institucional quer referendar como legítimo a cada sessão de recebimento de produtos onde diz não para uma peça e diz sim para outra com os mesmos materiais, as mesmas técnicas sem dizer com precisão a justificativa destas ocorrências, entende-se a incerteza também como uma estratégia de se manter como órgão regulador. A partir do momento em que se mantém a insegurança de quem cria e produz, recaindo sob os desígnios do Instituto em afirmar no momento do recebimento a legitimidade do produto. De maneira similar se manifesta Bourdieu ao problematizar a luta simbólica para produzir o senso comum de um campo, como se percebe no trecho abaixo:

Na luta simbólica pela produção do senso comum ou mais precisamente, pelo monopólio da *nomeação* legítima como imposição oficial – isto é, explícita e pública – da visão legítima do mundo social, os agentes investem o capital simbólico que adquiriram nas lutas anteriores e sobretudo todo o poder que detêm sobre as taxonomias instituídas, como os títulos. (BOURDIEU, 2010 [1990], p.146)

Esta luta simbólica pode ser percebida no caso de quatro peças que passaram pelo setor de recebimento e avaliação do IGAMA, e que, em sua época, protagonizaram disputas e dissonâncias dentro do referido setor do Instituto. Com ressalva da primeira peça, que é de uma empresa Lojista, as outras três são de Produtoras-*designers* que atuam simultaneamente na joalheria Una e na loja Espaço Moda.

O Colar (**Figura 31**) de autoria da *designer* Ivete Negrão, que comercializou o projeto para a empresa Zeus, apresenta ouro, madeira rústica de imbuia, rubelita, crisoprásio e esmeralda. A Zeus, é uma das empresas locatárias dos pontos de vendas existentes dentro do Espaço São José Liberto. Por deter o espaço de lojista dentro do Programa, tem uma sutil autonomia na comercialização de seus produtos, pois a avaliação dos produtos em

⁹² Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

comercialização não é feita diariamente pelo agente Institucional, como é realizado na Loja Una.

Este colar, projetado e produzido em 2012, ano em que os *designers* redimensionaram a escala da madeira, e do chifre de búfalo em seus projetos, é um representativo deste momento. A peça, na época, circulou por exposições, programas de tevê e, principalmente, foi incluída no vídeo institucional do Programa Polo Joalheiro, no momento em que se apresentam as joias do Programa. Em outras palavras, esta peça, mesmo contendo a madeira em uma grande escala em comparação ao metal nobre, o Programa a reconheceu como joia. Para tal reconhecimento, considera-se a questão temporal — o IGAMA estava em seu percurso inicial com os *workshops* de acessórios de moda, sendo que no ano de 2012 foi realizada a segunda atividade com o tema. A situação inicial também aponta para as próprias incertezas em como o Instituto enquanto instrumento político de institucionalização de um “fazer” iria definir e normatizar as nomenclaturas, práticas de classificação e definição de limites.

Figura 31: Colar em ouro, madeira r dica de imbuia, rubelita, crisopr sio e esmeralda. Empresa Zeus (lojista), *Designer Ivete Negrão*.



Fonte: Acervo IGAMA, 2012.

O colar Formigueiro (**Figura 32**), de autoria da *designer*-produtora Barbara Muller, foi produzido em prata seguida de tratamento para escurecer o metal tornando-a com acabamento oxidado. Este colar foi aprovado e comercializado na Loja Una ainda no ano de 2013, no mesmo ano, a *designer* participou do *Preview design* de joias e bijuterias 2014, publicação promovida pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Figura 32: O Colar Formigueiro, de autoria da *designer* Barbara Muller, produzido em prata oxidada, gema citrino oval, foi aprovado e comercializado na loja Una.



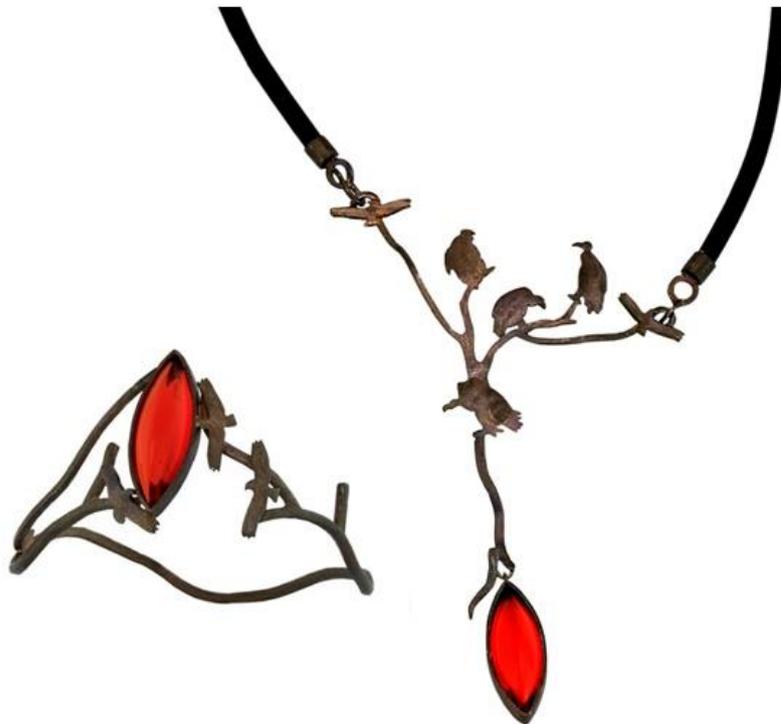
Fonte: Acervo Barbara Muller, 2013.

O Conjunto Ver-o-Peso (**Figura 33**), de autoria da *designer* Marcilene Rodrigues, com dezoito gramas de prata (total), couro e gema orgânica de pimenta, quando apresentado pela agente produtora-*designer* no setor de recebimento e avaliação de joias, foi negada a sua aprovação para comercialização dentro da joalheria Una, esta decisão partiu do diálogo entre coordenação e gerência do NDTO, apresentado à produtora-*designer* pelo consultor responsável pelo recebimento e avaliação de joias presente no momento. Em análise do conjunto, observa-se que a peça detém metal nobre (a prata), gemas orgânicas criadas por participantes do Programa Polo Joalheiro e traz consigo a inspiração na temática local, os urubus do Ver-o-Peso⁹³, ou seja, todos os elementos em consonância com os critérios estabelecidos no Termo de Consignação e no documento observações técnicas. Ele não foi aceito, segundo alegação do IGAMA pelo conjunto conter o acabamento “oxidado”, destoando das peças já expostas na joalheria Una. Considera-se também que no documento “observações técnicas” não consta o acabamento oxidado como elemento determinante para devolução. Foi

⁹³ Ver-o-Peso é o mercado de ferro mais antigo de Belém, reconhecido como o maior a céu aberto da América latina, é um dos principais cartões postais da cidade.

oferecido para a produtora que ele fosse comercializado no Espaço Moda, ela não aceitou.

Figura 33: Conjunto Ver-o-Peso, da *designer* Marcilene Rodrigues.



Fonte: Acervo IGAMA, 2016.

O Colar Lírio (**Figura 34**), da *designer* Lídia Abrahim, em prata, pérolas barrocas e uma flor em *crochê*, não foi aceito para comercialização na joalheria Una por ser considerada pelo setor Tecnológico como um acessório de moda, por conter uma “manualidade”, a flor de *crochê*. A devolução de peças por este motivo tornou-se uma prática frequente dentro da Loja Una, mesmo sem nenhuma alteração em seus instrumentos. As devoluções pautadas neste argumento entram em confluência com a proposta de joia apresentada pela Diretora Executiva em entrevista para a pesquisa, onde ela afirma que “o programa entende, quer dizer, a gente trabalha com um conceito de joalheria muito tradicional.”⁹⁴

⁹⁴ ROSA HELENA NEVES, entrevista concedida a Clarisse Fonseca, Belém, 24 ago. 2015.

Figura 34: Fragmento do colar Lírio, de autoria da *designer* Lídia Abrahim, com pérolas, prata e uma flor em técnica de *crochê*.



Fonte: Acervo IGAMA, 2015.

Conjunto de peças da *designer* Marcilene Rodrigues (**Figura 35**), comercializados na joalheria Loja Una, apresenta uma variação de peças que passam tanto pelo senso comum da joalheria tradicional com a utilização de ouro, prata, gemas minerais lapidadas, quanto pelas representações da joalheria considerada contemporânea a partir da inserção de elementos estéticos incutidos na composição e na seleção dos materiais utilizados para a construção desta joia. No centro da imagem, destacam-se dois brincos. Um com prata, crisoprasio oval e madeira rádica, outro em prata com incrustação paraense⁹⁵ e abalone. Já na extremidade esquerda, encontra-se o colar com madeira rádica, quartzo rosa oval facetado e prata. As peças abaixo ilustradas encontravam-se, no momento da fotografia, em comercialização na joalheria incubadora do Programa, a Loja Una. Ao confrontar tanto as joias apresentadas anteriormente, quanto o conjunto de peças ilustrado abaixo não fere o documento “termo de consignação de joias” devido a ausência de definições de limites sobre quantidade ou dimensão exata de madeira, chifre ou de outros elementos que possam vir a compor a peça juntamente com a prata ou o ouro.

⁹⁵ Preenchimento de uma área em baixo relevo do metal com material composto de resina sintética e pigmentos naturais ou sintéticos.

Figura 35: Variação de peças da *designer* Marcilene Rodrigues, comercializados na joalheria Loja Una.



Fonte: Acervo Igama 2016.

A ausência de clareza na construção dos termos e classificações dos produtos é evidente nas peças selecionadas neste capítulo. Sendo que a presença mesma técnica de acabamento em peças diferentes é o fator decisivo para que as peças sejam aprovadas ou reprovadas pelo setor de recebimento e avaliação de produtos.

Percebe-se que a força operante dentro das dinâmicas que envolvem os conceitos e reconhecimentos de produtos como aptos para comercialização sob a chancela do IGAMA não advém da real necessidade de se classificar e dividir os produtos em joias ou acessórios de moda dentro do setor de recebimento e avaliação de produtos para fins de gestão que sirva às necessidades das pessoas inscritas no PPJ. Essa classificação e divisão são feitas com fins de gestão, mas essa gestão demonstra ter fins que não atender às necessidades dos inscritos, mas sim a expansão de mercado do PPJ. Das entrevistas realizadas em conjunto com a análise das peças que passaram pela Loja Una, constatou-se que os conceitos que balizam as avaliações são imprecisos, deixando os agentes com menor concentração de força sem entender reais códigos que regem as classificações.

Durante nosso debate foram colocadas que a maioria dos pontos citados acima já foram expostos durante reuniões por diversas vezes sem que houvesse qualquer resolução ou mudança positiva. Por conta deste cenário de acomodação dos problemas expostos, somado ao fator de pouco retorno financeiro, que se instalou na atual conjuntura, muitos dos *designers* e ourives tem se afastado do projeto investindo seu tempo e recursos em outras atividades ou espaços que lhe sejam mais recíprocos. ATA PRODUTORES LOJA UNA. Belém, 08 set. 2016.

O que está sendo valorizado e reforçado a cada recebimento é o poder exercido pelo IGAMA enquanto dominante dentro do campo, passa para a necessidade de criar as regras (turvas) do campo e construir instrumentos para mantê-las firmes, mais firmes do que a força dos *designers*, criadores e ourives ao tentar converter as regras deste campo. Em outras palavras, especialmente por serem turvas que o seu poder se afirma. Afinal, é alienando os jogadores do domínio sobre as regras do jogo que se exerce poder.

4.2.2 A presença do designer como recebedor e avaliador de peças

O setor de recebimento e avaliação de joias, no início do Programa Polo Joalheiro, apresentava em seu quadro de funcionários, uma avaliadora de joias, graduada em Artes, que era contratada como técnica do corpo organizacional da então administradora Associação São José Liberto. Recebia e avaliava as peças destinadas à comercialização na Loja Una, bem como, também era responsável pelo recebimento de peças para a extinta feira Expojoias⁹⁶ e demais feiras e desfiles.

Em paralelo ao trabalho desenvolvido pela avaliadora de joias da época, a então Associação responsável pela gestão do ESJL e do PPJ dispunha de um corpo de profissionais e técnicos do setor joalheiro (professores, gemólogos, ourives e lapidários) denominados por equipe de curadoria. O IGAMA, atual órgão gestor do Projeto, sistematizou os conceitos dentro do instrumento normativo “Conceito de Curadoria” e classifica a atividade como:

⁹⁶ Expojoias era uma feira de comercialização realizada todos os anos pelo Programa Polo Joalheiro para promover a sua coleção anual de joias e estimular as vendas. A feira teve edições entre os anos de 2003 até 2010.

Grupo de profissionais convidados pelo IGAMA para contribuir com seus conhecimentos nas discussões de adequação e qualidade técnica das joias e embalagens vendidas, expostas e divulgadas no âmbito do Programa. [...] Em caso das situações determinadas, a equipe é convocada pelo IGAMA para se reunir e discutir/analisar os produtos, emitindo relatório sobre os resultados. (IGAMA, documento institucional, 2008, p.1)

Ainda como função da equipe de curadoria convocada pelo IGAMA, encontra-se a **supervisão de lojas**, a qual consiste em: “realizar visitas e acompanhamento periódico nas lojas de joias do Espaço São José Liberto, observando a conservação, manutenção, organização e atendimento ao público, conforme as necessidades de adequação ao Programa do Polo Joalheiro” (IGAMA, documento institucional, 2008, p.2)

A convocação deste formato de curadoria foi realizada até 2010, para a feira Expojoias deste referido ano. Nos anos posteriores, o formato de curadoria para exposição de novas coleções mudou, constituído apenas pelo corpo técnico do IGAMA, ligados ao Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional e pelo consultor responsável pelo *workshop* de criação de produtos responsável pela coleção.

Em 2011, houve uma mudança na estrutura do IGAMA sobre os procedimentos no setor de recebimento e avaliação de joias. Para avaliar as peças, o instituto extinguiu do seu quadro de funcionários o cargo de técnico em avaliação de joias e passou a terceirizar o serviço com **designers**, por meio de contrato de prestação de serviços por Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

No histórico de prestadores de serviço contratados para desenvolver a atividade, o Programa Polo Joalheiro teve uma bacharel em Artes e cinco bacharéis em *Design* de produtos (deste quantitativo, três já faziam parte do Programa como *designers* graduados e duas foram contratadas após conclusão de estágio). Nesse período, foram contratados como consultores dois *designers* cadastrados no Programa, para substituir a antiga avaliadora com formação em Artes. Neste mesmo ano, o setor deixou de receber apenas joias e passou a avaliar também o que o IGAMA chamava na época de acessórios de moda (bolsas, colares, brincos, braceletes, echarpes e cintos) resultantes do primeiro *workshop* de acessórios de moda.

No ano seguinte, em 2012, o IGAMA seguiu com o contrato de apenas uma consultora *designer* para desenvolver as atividades de recebimento e avaliação de joias e acessórios de moda. Observa-se que as contratações em substituição à *designer* que atuava como avaliadora no período de 2012 a 2014, também foram de consultoras graduadas em *design* que passaram por estágio dentro do IGAMA. Essas contratações de outros funcionários deram-se pela vacância da função nos anos de 2014, 2017 e 2019.

Destaca-se aqui o perfil dos profissionais contratados pelo IGAMA para realizar o recebimento e avaliação de produtos entregues por ourives, *designers* e criadores. Os consultores *designers*, no momento em que ocuparam o cargo de avaliador, tinham entre 22 e 28 anos, com experiências dentro do setor joalheiro local construídas no próprio Programa Polo Joalheiro.

O *designer* é o agente com menos tempo de prática em comparação com o ourives e os demais agentes do campo (aproximadamente 20 anos de diferença), considerando a inauguração da graduação em *design* com habilitação em projeto de produtos apenas em 2001, na capital do Pará. Ao tentar afirmar a sua competência, principalmente, por meio do capital cultural (viagens, visita a museus, repertório visual, conhecimento artístico formal, saberes acadêmicos, premiações em concursos de *design*), o *designer* entra em sua primeira tensão com o ourives (detentor do capital do saber-fazer) no momento da apresentação do seu projeto para comercialização (**Figura 36**), no intuito de convencer o potencial comprador sobre a viabilidade produtiva do seu projeto no momento de comercialização do mesmo.

Figura 36: Feira de comercialização de projetos para a exposição Joias de Nazaré 2017.



Fonte: Relatório de Metas - 2017. Disponível em: <http://www.saojoseliberto.com.br/wp-content/uploads/2019/02/ANEXOS-2017.pdf>

Ainda sobre a feira de comercialização de projetos, a figura acima ilustra os *designers* Bianca Kuroki e Felipe Braun (que já foi avaliador de joias do Programa) com o ourives José Lucas, na discussão sobre os projetos resultantes do *workshop* “Joias de Nazaré 2017”, que teve como Diretora Criativa, a professora e coordenadora do curso de *Design* da UEPA Rosângela Gouvêa, agente participante das reuniões iniciais do Programa Joalheiro e que teceu sua trajetória profissional entre a docência e o *design* de joias.

O histórico da relação entre *designers* e ourives dentro do campo, passa pela busca do reconhecimento dos *designers* de joias, como profissionais participantes do processo produtivo dentro do Programa Polo Joalheiro. Quando *designers* assumem um posto dentro da gestão, e aqui cabe a seguinte observação — o posto que atribui a quem o ocupa a responsabilidade pela aprovação ou não de um produto para comercialização dentro do Espaço São José Liberto. Ou seja, ocorre uma inversão nas estruturas dos capitais, o ourives, detentor do capital do saber fazer, busca nesses *designers* consultores a compra de projetos no interesse de ter suas peças o mais adequado de acordo com os padrões de comercialização estabelecidos pelo IGAMA no seu termo de consignação de produtos.

As estruturas dos capitais que faziam parte do universo desses agentes enquanto *designers* atendidos pelas ações do Programa assumem

outra forma, e concedem certo tipo de poder e distinção para os *designers* enquanto mediadores que operam de forma arbitrária a classificação de produtos, ao negar o que pode ou não ser uma joia dentro do campo.

Poder-se-ia analisar nesta perspectiva o funcionamento de uma instituição como o Instituto Nacional de Estatística e de Estudos Econômicos, instituto do Estado que, produzindo as taxionomias oficiais, investidas de um valor quase jurídico, sobretudo nas relações entre empregadores e empregados – a do título que pode conferir direitos independentes da atividade produtora efetivamente exercida – tende a fixar as hierarquias e, ao fazê-lo, a sancionar e a consagrar uma relação de força entre os agentes a respeito dos nomes de profissão e de ofício, componente essencial da identidade social. A gestão dos nomes é um dos instrumentos da gestão da raridade material e os nomes de grupos — sobretudo de grupos profissionais — registam (sic) um estado das lutas e das negociações à respeito das designações oficiais e das vantagens materiais e simbólicas que lhes estão associadas. (BOURDIEU, 2010 [1990], p.147-148).

A partir do momento em que foram contratados pelo IGAMA, como prestadores de serviço, passam a ocupar um cargo dentro da gestão que dita as regras do jogo, no sentido de que esses avaliadores de produtos operam sob as normas estipuladas pelos administradores do IGAMA. Fato que incutiu certo prestígio entre os outros *designers*, assim como tensões e questionamentos pelo segmento dos ourives. Como relata o ourives Mário⁹⁷ em entrevista: “poderia ser muito bem um ourives ali [no setor de recebimento e avaliação de joias] a gente entende muito mais o porquê de uma peça que está com problema e pode ajudar melhor os colegas na hora de devolver a peça”.

4.3 A presença do diretor criativo nos *workshops* de criação

O processo do *workshop* inicia ainda com reuniões entre a direção executiva responsável pela gestão do Programa Polo Joalheiro com sua equipe de técnicos para decidir o diretor criativo do *workshop* em planejamento. Em regra, participam da reunião a coordenação, a gerência do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional (NDTO) e a diretora executiva. Durante a reunião, coordenação e gerência apresentam propostas de possíveis nomes para assinar a direção criativa da coleção, para que a diretora executiva

⁹⁷ Mário. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, dia 24 jan. 2018. Nome modificado para preservar a identidade do entrevistado.

possa deliberar sobre a escolha. O termo diretoria criativa foi aplicado pela diretoria executiva quando as atividades relacionadas ao segmento de acessórios de moda surgiram.

O estilo de *workshop* para o desenvolvimento de produtos foi inicialmente aplicado em parceria com o SEBRAE. Este parceiro institucional já armazenava em seu portfólio de ações atividades similares ao estilo de *workshop* proposto para o Programa Polo Joalheiro. Esta atividade consistia-se em convidar um *designer*, arquiteto ou outro profissional influente no mercado para ir até comunidades produtoras de artesanato desenvolver novos produtos com o objetivo de acessar novos mercados em feiras nacionais e internacionais.

No Pará, nomes como Renato Imbroisi e Heloísa Crocco protagonizaram *workshops* de criação para artesanato no Marajó-PA. Este movimento se fez muito forte na primeira década dos anos 2000 no Pará, ganhando repercussão e potência até resultar na inauguração do Centro de *Design* da Amazônia⁹⁸, participando de seu evento inaugural Angela Carvalho, Irmãos Campana e Adélia Borges. Como o SEBRAE é um dos parceiros institucionais do Programa, utilizou-se da mesma ferramenta⁹⁹ para o desenvolvimento das coleções de joias para o Programa Polo Joalheiro.

Segundo a pesquisa documental realizada nos catálogos institucionais do Programa Polo Joalheiro, entre os anos 2002–2012, foram convidados para liderar as atividades de desenvolvimento de novos produtos / **joias**: Cidda Siqueira (RJ), Cláudio Franchi (ITÁLIA), Eliânia Rosetti (SP), Irina Aragão (RJ), Regina Machado (RJ), Rosângela Gouvêa (PA) e Stefano Ricci (ITÁLIA). Para liderar as atividades de desenvolvimento de novos produtos / **produtos de**

⁹⁸ O extinto Centro de *Design* da Amazônia (CDA) tinha como definição: uma estrutura de Gestão em *Design* que visa disseminar e atuar como elo entre quem faz e desenvolve *design* e as empresas. O CDA é formado por Núcleos de Inovação e *Design* que fazem o atendimento direcionado às necessidades das Empresas no Estado do Pará. Fonte: <http://www.designbrasil.org.br/design-em-acao/centro-de-design-da-amazonia-cda/> Acesso em 10/03/2019

⁹⁹ Compreende-se que, por vezes, essa prática foi operada de forma a exercer diversas violências simbólicas quando direcionamos o olhar para estas estratégias de acesso à mercado. No período, ainda como estagiária do setor de artesanato do SEBRAE, presenciei relatos de artesãos sobre a apropriação indevida de suas matérias-primas e técnicas. Sobre o assunto Gui Bonsiepe (2012) relata que: outros exemplos de fomento do *design* são mais voltados para o setor artesanal. Isso pode ser socialmente e culturalmente valioso, porém é preciso evitar o perigo de usar artesãs e artesãos como força de trabalho para realizar os projetos dos *designers*.

moda: André Lima (PA), Cristina Franco (RJ), Clarisse Fonseca (PA), Fernando Hage (PA), Mary Arantes (MG) e Yorrana Maia (PA).

Os *workshops* ocorreram tanto na gestão da Associação São José Liberto (ASJL) 2002–2007, quanto na gestão do Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA) 2007–. Dos consultores contratados para ministrar o *workshop* de joias, apenas a Professora Rosângela Gouvêa é paraense. Os demais consultores atuam profissionalmente no eixo Rio de Janeiro–São Paulo.

Cada consultor apresenta uma metodologia que lhe é pertinente, contudo, existe certa linearidade nos roteiros desenvolvidos pelos mesmos. No início do *workshop*, nos casos em que o consultor contratado também é consultor do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), ele ministra uma palestra sobre as tendências de joias e comportamento com referência no periódico *Preview de tendências em Joias e Bijuterias*¹⁰⁰, desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais (IBGM). Ademais da palestra em que o diretor criativo apresenta as ideias comerciais de joias que são canceladas pelo IBGM, o consultor também realiza uma outra fala onde aborda a temática que se pretende utilizar na coleção. Alguns casos o consultor trabalha com a ideia de imersão¹⁰¹, onde é separado um momento do *workshop* que dura em média uma semana, para uma visita em locais que estejam correlacionados com o tema proposto para a criação de joias.

A consultora Laura, que além de ter participado do grupo do primeiro *workshop* de joias do PPJ, é a consultora responsável há dez anos pelo *workshop* mais tradicional do PPJ, o *workshop* Joias de Nazaré. Em entrevista cedida para a pesquisa, relata sobre o poder de escolha que o consultor detém perante o gestor institucional:

Há dois anos eles [IGAMA] têm me dado mais abertura para escolher o tema. Mas no início era sempre fornecido por eles. Eles me davam o tema e eu desenvolvia um método para atingir o objetivo da concretização das peças. Aí ultimamente já é comigo. Depois disso, de trabalhar o tema, fazer uma imersão mesmo porque a gente trabalha bem antes do Círio. Eu sempre trabalhei em junho, início de

¹⁰⁰ Antes se chamava *Preview Design* de Joias, teve seu nome modificado na edição 2011 e passou a ser *Preview Design* de Joias e Bijuterias.

¹⁰¹ Durante os *workshops* já ocorreram imersões no distrito de mosqueiro, na ilha das onças, no museu Emílio Goeldi, na Basílica Nossa Senhora de Nazaré, no Complexo Feliz Lusitânia—Centro Histórico da cidade, no Ver-o-Peso, no Mercado de Ferro, no Parque dos Igarapés e no Teatro da Paz.

julho a gente está em plena festa junina, nas férias para trabalhar Círio não é fácil. Aí por isso eu faço essa imersão, música, gosto, visual. CONSULTORA LAURA, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 23 jan. 2018.

Após a apresentação da proposta da coleção, os participantes do *workshop* vão para um lugar que sirva de inspiração para o tema escolhido, com o objetivo de despertar o olhar para as possibilidades de formas, cores, traços e texturas. Após esta atividade, denominada pelos consultores de imersão, os *designers*/criadores se reúnem em uma sala para iniciar os primeiros esboços. Como descreve a consultora Laura¹⁰²:

[...] Ai tá. Foi feita a imersão aí eu vou para as técnicas de composição, de sintaxe da linguagem visual, aí eu vou trabalhar ponto, linha, forma, textura, volume, cor [...] já trabalhei estética, semiótica, ou seja, campos do conhecimento da minha formação e atuação como professora, mas com uma linguagem simples, pois são apenas dois dias de teoria. Depois que trabalhei o tema, a teoria de como realizar uma boa composição, aí eu vou para a prática, aí vamos realmente desenhar, se junta todos os dados que coletamos e a partir dos dados a gente vai trabalhar em cima dos desenhos. CONSULTORA LAURA, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 23 jan. 2018.

Esta fase acima relatada acerca da existência de uma metodologia aplicada pelos consultores dos *workshops* de joias, quando confrontada com os relatos dos *designers*/criadores entrevistados, considera-se que esta reverbera diretamente no resultado da coleção. Pois durante as entrevistas cedidas pelos participantes dos *workshops* de criação foi questionado o porquê de existir uma diferença notada por eles entre os *workshops* de joias e os de acessórios. Todos relatam a existência de maior organização nas etapas dos de joias, alegaram existir um maior respeito com o processo criativo de cada participante.

A **Figura 37** retrata uma consultora em *workshop* de joias, no momento classificado pelo IGAMA como clínica individualizada. Nesta etapa, o diretor criativo responsável pela coleção, em conversa individual com o *designer*/criador propõe orientações e direcionamentos com o objetivo de obter uma peça condizente com a proposta da coleção e com a realidade produtiva do Estado.

¹⁰² Foi utilizado nome fictício para preservar a identidade da pessoa entrevistada.

Figura 37: Consultora, em *workshop* de joias, no momento classificado pelo IGAMA como Clínica Individualizada.



Fonte: acervo IGAMA, 2011.

Ao observar as etapas do *workshop*, constata-se que é nesta fase em que se torna notória a diferença existente na escolha entre os consultores com formação e conhecimento condizente com as complexidades do *design* de joias, destacados pelo seu capital cultural e os consultores escolhidos pelo IGAMA apenas por terem em seu repertório um alto capital social, uma escolha de *marketing*. Para ilustrar a necessidade do conhecimento acerca do capital específico do saber fazer, para guiar a atividade com a metodologia necessária para que a “clínica individualizada” não se torne uma mera sessão de alterações de padrões estéticos, neutralizando o potencial criativo de cada participante. A fase de atendimento dos *designers/criativos* do programa ocorre da seguinte forma:

[...] Aí eu fico na correção. Vou, passo com cada um, atendo individualmente. As ideias eu procuro analisar se está coerente com o tema. Aí como eu tenho uma formação em joalheria, fundição, modelagem, aí eu verifico se a peça é factível, possível de ser realizada dentro do que, ainda tem uma limitação de projeto, eu tenho que raciocinar em cima do que os ourives locais fazem. Por exemplo, muita gente quer fazer pavê de diamantes na peça. Quem vai cravar? Tem um cravador, ele vai conseguir fazer? Então tudo isso vai dando uma limitação de criação, aí eu vou limpando, enxugando tornando mais factível ao mercado local, aos ourives locais. Porque ninguém pode mandar fazer peça fora, então é quem eu conheço que trabalha

em Belém. CONSULTORA LAURA¹⁰³, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 23 jan. 2018.

A fase da “clínica individualizada” é também a fase onde existem as maiores disputas dos *designers*/criadores com os consultores, principalmente de moda. A *designer* Isabel (nome fictício) descreve como se dá a prática dos *workshops* desde os primeiros, quando eram promovidos apenas os de joias, como a prática dos recentes *workshops* de moda, onde a gestão baseou a sua contratação como uma estratégia de *marketing*. A seguir, apresenta-se o relato da insatisfação com as ações desenvolvidas dentro do Polo Joalheiro no que se refere às práticas nos *workshops* e do IGAMA em atividades externas (feiras, exposições e demais eventos).

(...) dos *workshops* que eu participei tanto com pessoas de fora quanto com pessoas daqui acontece... São bem diferentes. Começa pelo respeito. Os daqui [consultores] respeitam a gente como profissional e os que vêm de fora eu não sinto esse respeito com a gente, com a nossa criação. A não ser os primeiros [*workshops*] [houve omissão dos nomes dos consultores]. Esses primeiros que eu participei havia esse respeito pelo profissional, havia esse respeito pelas coisas daqui. Então era bem bacana, porque eles tinham o interesse em que a gente colocasse nas nossas peças a nossa cultura. Esses que vem agora são um estrelismo. Os dois últimos que eu participei antes nem tivesse participado. A consultora [houve omissão dos nomes dos consultores] praticamente estava lá com a revista Vogue dela, olhava, ficava revirando lá, olhava o que ela gostava e dizia “eu quero isso aqui” Criação mesmo por parte dela não teria, né? Mas a gente é brabo mesmo, né. A gente tem essa resistência... Então o que a gente vê muito é isso. Pessoas que acham que sabem tudo e que vem aqui mais para copiar o que é nosso... Qual é o meu sentimento eles vêm, essas pessoas de fora que se dizem com *know how*... Eles têm nome, né? E isso a gente não pode negar, eles têm nome, mas o que e que acontece do início até o final. A pessoa vem de fora porque tem o nome e tudo mais, chega aqui o interesse maior é ver o que a gente está fazendo aqui, aprender nossas técnicas e depois colocar lá fora. Se você observar todo esse percurso... Antes dessas pessoas de fora virem para cá, tu não vias nos catálogos [de tendências do IBGM] peças com essa inserção de material alternativo. Aí depois essas pessoas ficam vindo e agora o caderno de tendência é cheio dessas coisas, mas tu não vês nenhuma referência dos criadores daqui, dos *designers* daqui. Só uma vez que saiu a Barbara [Barbara Müller – *designer* de joias cadastrada do Polo Joalheiro] num desses catálogos. O próprio Polo não tem interesse nenhum em fortalecer e divulgar o nome dos criadores, sempre é o Polo que aparece. DESIGNER ISABEL¹⁰⁴ - Entrevista cedida a Clarisse Fonseca. Belém, 25 jan. 2018.

¹⁰³ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

¹⁰⁴ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

A *Designer* Ana (nome fictício) aponta uma forma de tensão. A resistência perante determinadas atitudes do consultor para fazer alterações estéticas nas peças criadas pelos participantes do *workshop*. Ademais da alteração no projeto, a *designer* afirma a resistência quando os consultores já aparecem com a ideia do produto pronta para que o participante reproduza. Ao longo da pesquisa, identificou-se que a autoria do projeto é um tipo de disputa dentro do campo. Este tipo de prática ocorre de forma frequente nos *workshops* direcionados para o desenvolvimento de produtos de moda. Outra questão identificada nas relações implica na não preocupação com o original, item defendido pelo IGAMA no seu termo de consignação.

[...] Nos anos anteriores, o destaque não era dado para o consultor e nem para o gestor, era dado para o produtor, para o *designer*, para o grupo que fazia a peça e eu vejo que hoje em dia é que o destaque tem sido dado para os consultores. Eu sei que existe toda uma questão comercial de utilizar o nome da pessoa que é contratada, para gerar atrativo de mídia, enfim, só que quem cria, são os *designers*, as empresas, os criadores então eu acredito que a mídia gerada deveria ser trabalhada em cima de do nome das empresas e no nome do *designer*, no nome do criador e não no nome da pessoa que está gerindo o *workshop*! Por que aí nos torna meros fornecedores e na minha visão é o que tem acontecido desde que começou esses *workshops* de acessórios. E eu não sou uma mera fornecedora. Eu sou uma criadora e já tenho maturidade para não aceitar certas coisas. *DESIGNER ANA*¹⁰⁵, entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 25 jan. 2018.

O controle do IGAMA no que se cria, interfere e fere diretamente no que, em texto institucional, é defendida pela gestão do Programa — a identidade criativa do autor — a busca pela normatização intensa, na busca por tornar as joias em peças de joalheria tradicional ocorre de forma intensa e diária. Mesmo com a assinatura do Diretor Criativo, o IGAMA ainda aplica o controle do que deve ser projetado pelos cadastrados dentro do programa mesmo a peça sendo resultado de uma atividade com a assinatura de um diretor criativo. A citação abaixo ilustra as questões acerca das inconsistências sobre a utilização de materiais, exemplificando que há tempos um material é utilizado na joalheria, contudo, num movimento retrógrado, é negado pelo Instituto, aprovado de forma parcial, servindo apenas para aquele *workshop* específico, a Consultora Laura (nome fictício) relata que:

¹⁰⁵ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

[...] Aí se a pessoa quiser colocar farinha – como houve caso – por mim tinha que colocar, porque faz parte de como foi conduzido o *workshop*... aí tem que pedir autorização agora. De três anos pra cá eu tenho dado autorização para esse tipo de situação. E tenho discutido isso lá, eu acho que essa peça deveria entrar aí eles respondem ah isso é acessório não pode. CONSULTORA LAURA¹⁰⁶. Entrevista concedida a Clarisse Fonseca. Belém, 23 jan. 2018.

Ao longo deste capítulo buscou-se apresentar por meio das relações de tensão entre os agentes, a fragilidade dos instrumentos operados pelos gestores do IGAMA no processo de legitimação do que é entendido por eles como produto apto à comercialização dentro do Espaço São José Liberto. Apresentou-se ainda como o capital cultural acumulado ganha poderes por meio da operação do capital social e simbólico, ou seja, mesmo sem o conhecimento específico do campo, aplica práticas, estabelece limites imprecisos e turvos à vista de consultores e agentes cadastrados no programa. Agenciando o conteúdo e os papéis operados por ela de forma confusa, mesmo assim, quando questionado sobre as fragilidades conceituais e documentais, o Instituto verbaliza por meio de seus agentes institucionais a representação do papel de quem age no intuito de “produzir uma visão oficial que se impõe como visão legítima; fazendo aceitar a versão oficial, ainda que haja zombarias sobre os bastidores do funcionamento” (BOURDIEU, 2017[1989-92], p.65).

¹⁰⁶ Foi utilizado um nome fictício com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a investigação desenvolvida nesta pesquisa, percebeu-se que o conceito de joalheria tradicional é contraditoriamente reforçado nas ações perpetradas pela gestão do IGAMA. Ao longo da tese foram expostas algumas das ações de capacitação do Programa Polo Joalheiro, como os *workshops* de geração de produtos para joias, nos quais o conflito entre consultores e criadores se evidencia e revelada tanto no decorrer dos *workshops* como nos catálogos e coleções que resultaram desses *workshops*. Também se observou as imposições de normas e classificações dos agentes institucionais do IGAMA no processo de recebimento de joias. Caso em que a gestão opera a partir de conceitos ditos pelo IGAMA como de joalheria tradicional, enrijecendo seus critérios de recebimento de joias, conseqüentemente, privilegiando um estilo único de produção de joia, como já mencionado, o estilo da joalheria tradicional. Existe ainda, o mesmo movimento de controle criativo partindo das normas e regras para criação de produtos exercida sobre os lojistas, que devem seguir padrões similares da Loja Una, novamente excluindo produtos que não atingem as características que o Instituto acredita ser de joalheria tradicional.

Nota-se disparidade entre os discursos e as práticas assim como entre os objetivos manifestados pela instituição e a maneira como eles são exercidos. Em palestras e no material de divulgação do Programa Polo Joalheiro, reforça-se o caráter inovador do Programa e o incentivo à criatividade associada à cultura amazônica, mas as práticas ligadas à legitimação dos produtos acabam por apresentar inconsistência ao privilegiar uma postura conservadora em relação às joias que fogem a joalheria tradicional. Assim, por mais que os participantes apresentassem novas propostas e possibilidades, a gestão, nas suas práticas, nos instrumentos e nos discursos, enrijeceu as possibilidades criativas dos *designers* e demais participantes do Programa, limitando inclusive o potencial de incentivo que os *workshops* exerciam quando começaram a ser ministrados.

Contraditoriamente, ao mesmo tempo em que se alega a importância da permanência do público atendido pelo Programa Polo Joalheiro, observou-se o movimento de saída desses participantes do Programa. O controle sobre o que

se cria e se comercializa dentro das lojas do Espaço São José Liberto, assume diferentes formas que foram incorporadas pelos participantes e se manifestam principalmente a partir do poder e da autoridade de classificação dos produtos como joia ou artigo de moda. Ao não autorizar a inserção de madeira, chifre de búfalo, couro de peixe, ossos e sementes nas joias comercializadas dentro do Espaço, o IGAMA privilegia uma abordagem tradicional da joalheria e, com isso, negligencia e ceifa o potencial criativo dos participantes do programa. Ainda mais, resvala na não aceitação desses elementos dentro de uma joalheria contemporânea em seu cotidiano por agentes de formações outras sem as habilidades específicas do campo do design de joias, porém com o poder político de legitimar as regras.

Reflete-se também acerca dos embates que orbitam o *design* de joias no campo social do Programa Polo Joalheiro. Considera-se que tanto a Associação São José Liberto (ASJL, primeira O.S. gestora do PPJ) quanto o Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA), ambas Organizações Sociais que administraram o Programa Polo Joalheiro, valorizam o *design* de joias com investimentos altíssimos, convidando *designers* nacionais e internacionais para protagonizarem os *workshops* de desenvolvimento produtos, contudo, quando analisou-se o discurso institucional em catálogos, entrevistas e relatórios, percebeu-se que o *design* ainda não é reconhecido pelos agentes administradores como o processo que é. Estes agentes se apropriam do *design* enquanto formas, elemento de *marketing*, passaporte de inclusão e acesso mercadológico aos grandes centros joalheiros no Brasil.

Ao confrontar os documentos institucionais com as entrevistas dos gestores e dos participantes do programa, verificou-se que a divisão de classificação entre *designers* e criadores teve início a partir das reivindicações dos designers de formação e apenas no *workshop* de desenvolvimento de produtos para Moda que houve, efetivamente, a divisão entre *designer* e criador. Nos catálogos institucionais, ourives, pessoas com outras formações (psicologia, engenharia) e com formações em áreas afins (arquitetura, artes) também foram classificadas pelo Programa Polo Joalheiro como *designers* em suas publicações. Na pesquisa dos catálogos em confronto com as entrevistas, identificou-se uma tensão protagonizada por *designers* numa disputa de forças que antes do início desta pesquisa acreditava-se não existir: consiste

movimento realizado pelo *designer* que, ao valer-se do seu capital cultural, segue para o embate com a gestão do Programa Polo Joalheiro, com o objetivo de manter a nomenclatura correta de cada participante nos catálogos de joias, prática não exercida pelo IGAMA, assim como, foi frequente a presença da insatisfação dos *designers* com a entrada de novos criadores sem um aglomerado de capitais devidamente consistentes para o ingresso no campo.

Outra questão identificada diz respeito à relação entre consultores, *designers*/criadores e os gestores do IGAMA. Ao analisar o histórico dos *workshops* de criação de produtos (joias e acessórios), constatou-se que os consultores contratados, durante a gestão que antecedeu o IGAMA compreendiam qual o real papel do consultor no processo de *design* para construção de uma coleção de joias com participantes de formação e percepções projetivas distintas, eram profissionais atuantes no setor joalheiro do eixo Rio de Janeiro, São Paulo que ocupavam espaços acadêmicos, eram pesquisadores e atuantes no setor joalheiro, entendedores que o *design* era processo e não apenas um “desenho diferente” para se destacar no mercado da joalheria como foram pontuais consultorias voltadas para o segmento de moda. Escolha condizente com a realidade da formação do campo ao pensarmos a incipiência do curso de Bacharelado em *Design*, na universidade do Estado do Pará, que àquele tempo detinha apenas a sua primeira turma, iniciada ainda em 2001.

Ainda a respeito dos *workshops* de criação de produtos também foram identificadas problemáticas distintas entre os *workshops* de joias e os *workshops* de moda. No que tange à atividade direcionada para os criadores e *designers* de joias, foi constatado que a experiência com consultores internacionais foi, em parte, negativa devido a forma como a dupla tratou de negar os estilos projetivos existentes no coletivo de *designers* e criadores, usando da autoridade e capitais acumulados e operando a forma velada de imposição de normas, representada como “evolução projetiva com novas técnicas de criação desenvolvidas graças aos ditames adquiridos no *workshop*”, ou ainda, com a promessa de que “**com a realização do *workshop* irá se construir a identidade da joia do Pará.**” (RICCI, 2011, p.37). Quando se trata dos *workshops* de moda, as problemáticas identificadas

foram sobre a ausência de metodologia para o desenvolvimento do *workshop*, bem como, a intervenção do consultor no momento da criação, que em alguns casos foi considerada invasiva, a ponto de desenhar para o *designer/criador* a peça a ser produzida para a coleção ou ordenar que o participante copiasse peças de revistas de moda.

Devido à ausência de metodologia e práticas que pudessem estimular o participante a desenvolver o seu melhor dentro do seu espectro estético, os *workshops* de moda tornaram-se uma experiência negativa quando associados à metodologia de criação. Após as entrevistas, notou-se que este tipo de intervenção arbitrária, atinge diretamente questões de propriedade intelectual, autoria e autonomia de criação culminando em forte violência perpetrada pelos consultores contratados principalmente pelo forte capital social acumulado pela relação midiática que estes carregam.

Quanto às nomenclaturas utilizadas pelo IGAMA, durante o seu período de gestão do Programa Polo Joalheiro, observou-se a tentativa de alinhar-se com a pauta nacional de atividades e eventos ao acompanhar os movimentos dos seus pares institucionais. À exemplo do IBGM, que inseriu bijuterias em seu caderno de tendências em 2011, no mesmo ano o IGAMA realizou o *workshop* de acessórios de moda tendo como objetivo alcançar o mercado e o *marketing* gerado pela popularização da “economia criativa.” Ademais desta conjuntura, a inconsistência de termos e conceitos

Uma das formas de poder operada pelo IGAMA, de ordem simbólica com sua respectiva forma de violência, se manifesta nas ações de classificar o que é e o que não é joia. O caráter arbitrário dessa classificação maximiza-se com a dicotomia entre acessório de moda e joia, assim como se expressa no exercício de poder simbólico nos *workshops* de moda e joia, em seus catálogos, no processo de recebimento, na fiscalização dos lojistas, resultando, todo esse exercício, em uma opressão velada, disfarçada pelo discurso da avaliação de produtos motivada pelo controle de qualidade dos produtos comercializados pelo Programa Polo Joalheiro.

Estes instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação são reforçados e operados pela aplicação de regras e critérios imprecisos, ou mesmo na falta de critérios que favorecem aqueles que possuem mais capitais acumulados dentro do campo, ou seja, a gestão. Em outras palavras, a

incerteza das regras, os acúmulos do capital social, cultural e financeiro potencializam o poder dos gestores, ao passo que minimizam o poder de ação dos agentes que apresentam seus produtos para comercialização dentro do Espaço São José Liberto/PA, em qualquer movimento ou tentativa de mudar as regras do campo. Em outras palavras, esta relação de forças, mediada pelos interesses, estratégias e acúmulo de capitais, apresenta-se desgastada pela constante desvantagem dos agentes nos embates dentro do campo. Ora burlam as regras e comercializam suas joias na joalheria Una, que, em momento anterior, foram negadas como joia pela gestão, provocando, desta forma, o ponto de ruptura e subversão das regras impostas pelos gestores, ora são repelidos e forçados a buscar outros espaços de disputa, com novas relações de forças, para então exercerem a prática pela busca da consagração social.

Neste trajeto foi possível presenciar as conquistas e angústias dos produtores do setor joalheiro local, e para além disso, testemunhei as mudanças deste setor, materializadas nos catálogos institucionais, que são resultados de consultorias focadas no desenvolvimento de novas coleções, nas exposições de comerciais de datas comemorativas (dia das mães, dia dos namorados, círio de Nazaré e natal), nas reuniões ordinárias entre instituição e participantes, nas inquietações e mobilizações do grupo de participantes a respeito das significações de suas peças em conflito com as diretrizes do instituto responsável pela consignação/comercialização das mesmas.

Ao contemplar o percurso percorrido durante a pesquisa, constata-se que o objetivo realmente nunca foi propor soluções para o término dos embates dentro do campo, afinal, como já dizia Pierre Bourdieu em sua rede de teorias, um campo apresenta-se como tal, devido aos embates gerados pelas disputas de poder dentro dele. No campo do *design* de joias existente no Programa Polo Joalherio não seria diferente. A disputa por poder e reconhecimento, que tanto foi abordado ao longo da pesquisa, sempre irá existir.

Ficou o desejo de abordar mais e de forma densa os conflitos sobre as nomenclaturas utilizadas pelo Instituto, como adornos, joias e acessórios utilizando o conceito de *Habitus* como instrumento de análise. Fato este que motiva novos desdobramentos para esta pesquisa. Contudo, o desejo de

submergir neste universo, que sempre me instigou tanto, não perpassa pelo desejo de categorizar mais ainda essas categorias já tão marcadas. Esse caminho, não! O que Bourdieu diria, não é mesmo? E sim, contemplar de forma teórica esse embate, quem sabe comprovar a hipótese de que essas categorias são para o consumo e para manutenção do poder de quem as elabora.

Por fim, fica a confiança de que esta pesquisa cumpriu o seu papel de não trazer a solução para os problemas, e sim, registrar os movimentos provocados pelos embates ocorridos durante o processo de institucionalização do *design* de joias dentro do setor joalheiro paraense, bem como estimular o debate entre os agentes dentro do campo joalheiro Paraense.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO SÃO JOSÉ LIBERTO. *O Pará é joia: pesquisa com produtores de joias do Estado do Pará*. Belém, 2004.

BAUER, Martin W. et al. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *Campo intelectual e projeto criador*. In: [sem organizador definido] *Problemas do Estruturalismo*. P.105 - 145. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1968.

_____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Ed. Zouk, 2002 [1972]

_____. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Ed. Fim de século, 2003 [1984].

_____. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Ed. UNESP, 2004[1997].

_____. *O campo econômico*. *Política & Sociedade*, nº 6, 2005, pp. 15-57.

_____. *O senso prático*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009 [1980].

_____. *O poder simbólico*. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010 [1989].

_____. *Sobre o Estado: Curso no Collège de France (1989-92)*. [Edição estabelecida por Patrick Champagne [et al.]]. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014 [1989].

_____. *The forms of capital*. In: RICHARDSON, J., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood, pp. 241–58, 1986.

_____. *Escritos de educação*. 16ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015 [1980].

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2015 [1979].

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loic. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2005.

CASER, Karla. *Para além da disciplinaridade e da dicotomia de gênero? A contribuição da praxeologia de Pierre Bourdieu para estudos de gênero em Arquitetura e Urbanismo*. (c) Urbana: Rev. Eletrônica Cent. Interdiscip. Estud. Cid. Campinas (SP) v.8, n.1 [12], p.2-27.

CATANI, Afrânio Mendes... [et al]. (Orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

COMPANHIA DE PESQUISA DE RECURSOS MINERAIS/CPRM. Programa Nacional de Produção de Ouro (PNPO). *Mapa de Reservas e Produção de ouro do Brasil*, escala 1:7.000.000, 1998.

DACCACHE, Michel. *MUNDO SOCIAL* in Vocabulário Bourdieu. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, pp. 274.

DNPM, *Sumário Mineral*. Departamento Nacional da Produção Mineral, Brasília, 2001.

FRANCHI, Claudio, *Sociologia, identidade, senso da história e mercado para o desenvolvimento do design da joia no Pará* In NEVES, Rosa Helena Nascimento. et al. *Jóias do Pará: design, experimentações e inovação tecnológica nos modos de fazer*. Belém: Paka-Tatu, 2011.

LAPIDANDO A JOIA BRASILEIRA. Acessado em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDFB4C6BDF0B083257279004756C2/\\$File/NT00035016.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/AA0CDFB4C6BDF0B083257279004756C2/$File/NT00035016.pdf)

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. Ed. São Paulo: Atlas 2003[1985].

LEBARON, Frédéric. *CAPITAL*. In: CATANI, Alfredo Mendes et al (orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, pp. 101-103.

MARTIN, Monique de Saint. *CAPITAL SIMBÓLICO*. In: CATANI, Alfredo Mendes et al (orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, pp. 109-112.

MATHIS, Armin. *GARIMPOS DE OURO NA AMAZÔNIA: fatores sociais, relações de trabalho e condições de vida*. Papers do NAEA Nº 037, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade do Federal do Pará, 1995 a.

MATHIS, Armin. *SERRA PELADA*. Papers do NAEA Nº 050, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade do Federal do Pará, 1995 b.

NEVES, Rosa Helena Nascimento. et al. *Joias do Pará: design, experimentações e inovação tecnológica nos modos de fazer*. Belém: Paka-Tatu, 2011.

PORTO, C. G.; PALERMO, N.; PIRES, F. R. M. *Panorama da exploração e produção do ouro no Brasil*. In: Extração de ouro: princípios, tecnologia e meio ambiente. Cap.1. Rio de Janeiro: CETEM/MCT, 2002. P.1-22. Acessado em <http://mineralis.cetem.gov.br/> 03/01/2019

PROGRAMA DE GOVERNO 2003/2006 SIMÃO JATENTE
http://seplan.pa.gov.br/sites/default/files/PDF/ppa/ppa2004-2007/programa_governo_completo.pdf acessado em 20/12/2018

PINTO, Rosângela Gouvêa. *O Estado Da Arte Do Setor De Gemas E Joias No Município De Belém – Pará*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local – PPGEDAM. Núcleo de Meio Ambiente – NUMA Universidade do Federal do Pará, 2012.

RELATÓRIO DE METAS PLANO PLURIANUAL GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ
<http://seplan.pa.gov.br/sites/default/files/PDF/ppa/ppa2004-2007/producao.pdf>

SALES, J. Entrevista concedida à Clarisse Fonseca. Ananindeua, 24 jan. 2018

WACQUANT, Loïc. *HABITUS*. In: CATANI, Alfredo Mendes et al (orgs.). *Vocabulário Bourdieu*. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, pp. 213-217.

VEIGA, M. M.; SILVA, A. R. B.; HINTON, J. J. *O garimpo de ouro na Amazônia: aspectos tecnológicos, ambientais e sociais*. In: Extração de ouro: princípios, tecnologia e meio ambiente. Cap.11. Rio de Janeiro: CETEM/MCT, 2002. p. 277-305. <http://mineralis.cetem.gov.br/> acessado em 03/01/2019

ANEXO A – Entidades qualificadas como Organização Social.

LEI Nº 5.980, DE 19 DE JULHO DE 1996*

Dispõe sobre as entidades qualificadas como Organizações Sociais.

A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARÁ estatui e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º. O Poder Executivo poderá qualificar como Organizações Sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas à prestação de serviços sociais, atendidas as condições estabelecidas nesta Lei.

Art. 2º. São requisitos específicos para que a entidade privada se habilite à qualificação como Organização Social:

I - comprovar o registro de seu ato constitutivo, dispondo sobre:

- a) natureza social de seus objetivos na respectiva área de atuação;
- b) finalidade não-lucrativa, com a obrigatoriedade de investimento de seus excedentes financeiros no desenvolvimento das próprias atividades;
- c) obrigatoriedade de, em caso de extinção, o seu patrimônio, legados e doações que lhe forem destinados, bem como os excedentes financeiros decorrentes de suas atividades, serem incorporados ao patrimônio do Estado ou ao de outra Organização Social, qualificada na forma desta Lei;
- d) faculdade de participação, no órgão colegiado de deliberação superior, de representantes do Poder Público e de membros da comunidade de notória capacidade profissional e idoneidade moral, observado o disposto no art. 3º, inciso I, alíneas "a" e "b", desta Lei;

* A alínea "d", do inciso I, deste Art. 2º, teve sua redação alterada pela Lei nº 6.773, de 23 de agosto de 2005, publicada no DOE Nº 30.507, de 24/08/2005.

* A redação anterior continha o seguinte teor:

Art. 2º.
I -

d) previsão de participação, no órgão colegiado de deliberação superior, de representantes do Poder Público e de membros da comunidade de notória capacidade profissional e idoneidade moral, nos termos desta Lei;

e) obrigatoriedade de publicação anual, no Diário Oficial do Estado, dos relatórios financeiros e do relatório de execução do contrato de gestão;

II - ter como órgãos de deliberação superior e de direção, respectivamente:

- a) o Conselho de Administração ou Curador;
- b) a Diretoria;

III - REVOGADO.

* O inciso III, deste Art. 2º, foi REVOGADO pela Lei nº 6.773, de 23 de agosto de 2005, publicada no DOE Nº 30.507, de 24/08/2005.

* A redação revogada continha o seguinte teor:

*Art. 2º.

III - apresentar plano operacional da prestação de serviços públicos que se propõe assumir, discriminando especificamente seus objetivos e metas, bem como os meios necessários para alcançá-los, o qual será objeto de avaliação e constará do Contrato de Gestão a ser firmado com

ANEXO B – Decreto que qualifica o Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (IGAMA) como Organização Social (O.S).

DECRETO Nº 216, DE 12 DE JUNHO DE 2007

Qualifica como Organização Social o Instituto de Gemas e Jóias da Amazônia - IGAMA.

A GOVERNADORA DO ESTADO DO PARÁ, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 135, inciso III, da Constituição Estadual, e Considerando o parecer favorável do Secretário Especial de Estado de Governo, recomendando a qualificação da entidade requerente; Considerando o disposto no art. 6º, da Lei Estadual nº 5.980, de 19 de julho de 1996,

DECRETA:

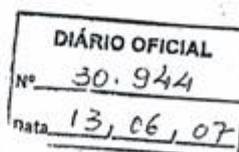
Art. 1º Fica qualificada como Organização Social, nos termos da Lei Estadual nº 5.980, de 19 de julho de 1996, o Instituto de Gemas e Jóias da Amazônia – IGAMA, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com sede no Município de Belém, Capital do Estado do Pará, sito na Avenida Nazaré, nº 1.086/502, Bairro de Nazaré, CEP 66025-070 com sua Ata de Constituição e Estatutos inscritos no 2º Ofício de Registro Civil de Pessoas Jurídicas da Comarca de Belém (PA) sob o nº 00026715, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF) sob o nº 08.821.432/0001-75.

Art. 2º O Instituto acima qualificado tem como finalidade fomentar o desenvolvimento dos setores de gemas e jóias e artesanato com ênfase no apoio à produção e comercialização.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, retroagindo seus efeitos ao dia 15 de maio de 2007.

PALÁCIO DO GOVERNO, 12 de junho de 2007.

ANA JÚLIA CAREPA
Governadora do Estado



DINAMIZAÇÃO ECONÔMICA
AÇÕES BÁSICAS
1996/1999

ÓRGÃOS	AÇÕES BÁSICAS
SEICOM	<p>APOIO, ACOMPANHAMENTO E INCENTIVO À DINAMIZAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL</p> <p>IMPLANTAÇÃO DA POLÍTICA INDUSTRIAL</p> <p>ELABORAÇÃO DE PERFILES INDUSTRIAIS</p> <p>PROMOVER A INTEGRAÇÃO DOS MUNICÍPIOS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO SETORIAL</p> <p>PROMOVER A DIVULGAÇÃO DAS ESPÉCIES REGIONAIS PARA ATRAIR INVESTIDORES NO SETOR MADEIREIRO</p> <p>ATUALIZAÇÃO E IMPRESSÃO DO CALENDÁRIO DE EVENTOS</p> <p>PROMOVER MISSÕES COMERCIAIS NO EXTERIOR</p> <p>PARTICIPAÇÃO E APOIO A FEIRAS, EXPOSIÇÕES E OUTROS EVENTOS</p> <p>PARTICIPAÇÃO E REALIZAÇÃO DE CURSOS, TREINAMENTOS E OUTROS EVENTOS</p> <p>APOIO E ACOMPANHAMENTO DO DESENVOLVIMENTO DA FORMAÇÃO DE "JOINT-VENTURE"</p> <p>ATUALIZAÇÃO E IMPRESSÃO DO MANUAL DO EMPRESÁRIO</p> <p>ACOMPANHAMENTO E ATUALIZAÇÃO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO EMPRESARIAL</p> <p>ACOMPANHAMENTO E FISCALIZAÇÃO DA ATIVIDADE GARIMPEIRA</p> <p>ATUALIZAÇÃO E IMPRESSÃO DO SUMÁRIO MINERAL</p> <p>ORIENTAÇÃO A PEQUENOS MINERADORES</p> <p>DIVULGAÇÃO AOS INVESTIDORES DOS POTENCIAIS MINEÍREAS</p> <p>ORIENTAÇÃO DA ATIVIDADE MINERAL NO USO E OCUPAÇÃO DO SOLO URBANO</p> <p>ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES PARA EXPLOTAÇÃO DAS ÁGUAS SUBTERRÂNEAS</p> <p>ELABORAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DO CADASTRO DE MICROEMPRESAS</p> <p>ACOMPANHAMENTO, FISCALIZAÇÃO E APOIO TÉCNICO ÀS MICROUNIDADES DE PRODUÇÃO</p> <p>FOMENTO À TERCEIRIZAÇÃO DOS GRANDES PROJETOS, ATRAVÉS DE MICROEMPRESAS</p> <p>ATUALIZAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E ORIENTAÇÃO A MICROEMPRESÁRIOS</p> <p>IMPLEMENTAÇÃO, ACOMPANHAMENTO E APOIO A POLÍTICA DE MICROEMPRESAS</p>
PARAMINÉRIOS	<p>CONSTRUÇÃO DE ANEXO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE OGMAS E ARTESANATO MINERAL</p> <p>REFORMA E AMPLIAÇÃO DA SEDE</p> <p>CONFECÇÃO DE MAPA GEOLÓGICO</p>

Anexo D – ATA DE REUNIÃO PRODUTORES LOJA UNA

Belém, 08 de setembro de 2016.

-Tópico de debate: Aumento da porcentagem de consignação na loja UNA e os debates gerados a partir desta mudança.

Durante esta semana alguns dos *designers* atuantes do IGAMA e que realizam venda de suas peças através de consignação na loja UNA debateram sobre a questão de aumento na porcentagem de 25% para 30% que a instituição cobra sobre o valor de venda. Devemos pontuar que o aumento foi discutido pelos representantes do IGAMA em reunião realizada anteriormente onde a maioria dos *designers* não se encontrava presente, contudo um grupo dos produtores também participantes da loja UNA que estavam no presentes entraram em contato a fim de questionar o que esse grupo pensava a respeito desta mudança e a partir desse questionamento nos unimos em reunião presencial e geramos os seguintes pontos que gostaríamos de debater junto aos demais participantes da loja UNA e os representantes da instituição que a coordena:

1. Após reunião com alguns integrantes da UNA (*designers* e ourives)sobre o aumento do valor retido nas vendas houveram pessoas que defenderam que os 30% cobrado poderá ser sustentado desde que hajam algumas mudanças positivas que contribuam para a melhor organização de cada participante e também que com essas melhorias haja uma expectativa que as vendas cresçam ou que pelo menos as peças expostas sejam valorizadas e visualizadas de forma igual sem destaque para umas em detrimento de outras.
2. Padronização das embalagens sendo estas fornecidas pela instituição tal qual já ocorrem com cartões e sacolas. O valor das embalagens quando comprados em grandes quantidades se torna muito abaixo do valor de mercado e isso otimizaria tanto o tempo dos produtores quanto dos vendedores da loja UNA, uma vez que as embalagens padronizadas iriam necessitar de menos espaço na loja (pois estariam lá dentro apenas o que se necessita para o dia podendo ser reposto o estoque depois de usadas) e dinamizariam a venda uma vez que não seria necessário procurar embalagem específica de cada produtor para a peça que está sendo vendida. Essa simples atitude representaria o fim de um problema para ambas as partes tornando o ótimo custo benefício dessa padronização.
3. Melhoria da forma de exposição dos produtos incluindo nisso melhoria do fundo das vitrines, sua iluminação adequada com lâmpadas LED, disposição quantidade de peças nas vitrines.
4. Organização das peças que não estão expostas é falha, muitas vezes se perde algum produto.
5. Mais treinamentos para a equipe de vendas do espaço, até hoje as vendedoras não falam outras línguas e essa questão já foi discutida desde o começo do espaço.
6. Que sejam enviadas por e-mail as planilhas de vendas aos produtores que realizaram vendas durante aquele mês sem a necessidade de solicitá-la todas as vezes.
7. Melhoria da sinalização no espaço com placas ou totens bilíngues que indiquem que o espaço tem continuação, alguns visitantes não exploram todo o espaço devido a isso.
8. Na reunião se levantou a dúvida de o porquê das ultimas quinzenas estarem atrasando com frequência, algumas passando de 10 dias.

9. Melhoria das formas de divulgação.

Durante nosso debate foram colocadas que a maioria dos pontos citados acima já foram expostos durante reuniões por diversas vezes sem que houvesse qualquer resolução ou mudança positiva. Por conta deste cenário de acomodação dos problemas expostos, somado ao fator de pouco retorno financeiro, que se instalou na atual conjuntura, muitos dos *designers e ourives* tem se afastado do projeto investindo seu tempo e recursos em outras atividades ou espaços que lhe sejam mais recíprocos.

Desta forma viemos por meio deste trazer ao conhecimento que a loja UNA é um espaço do qual todos queremos participar, fortificar, construir e desenvolver. Contudo, independente de aumento ou não de porcentagem de consignação é necessário uma maior troca entre o estabelecimento e aqueles que expõe seus produtos a fim de que ambos os lados se sintam beneficiados com esta parceria que a muito vem sendo construída e precisa agora mais do que nunca estar fortalecida.

Maria Inete Melo Negrão

Leindalva de C. S. Aguiar

Marcifene G. Rodrigues

[Handwritten signature]

Antonio Melo Costa Junior

Samuel Lima

José da Costa

Helga Frazon

Luana Frazon

Anexo E – Distribuição de cargos e funções IGAMA – NOMES OCULTADOS

IGAMA



NÚCLEO DE DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E ORGANIZACIONAL

QUADRO DE AÇÃO/ATIVIDADES

AÇÃO	ATIVIDADES	DETALHAMENTO	RESPONSÁVEL
1. Coordenação das atividades técnicas e operacionais	<p>Construção do plano de Trabalho do Núcleo</p> <p>Avaliação do desempenho da equipe</p> <p>Articulação intra e interinstitucional</p> <p>Elaboração de documentos técnicos</p> <p>Avaliação dos resultados</p>		
2- Desenvolvimento de atividades técnico-administrativas	<p>Contatos com instituições;</p> <p>Contatos/mobilização de produtores/ designers;</p> <p>Elaboração de documentos e correspondências internas e externas;</p> <p>Suporte técnico-administrativo aos eventos;</p> <p>Acompanhamento de eventos técnicos;</p> <p>Arquivamento de documentos;</p> <p>Atendimento do público alvo do PDGMP</p> <p>Cadastramento do público alvo</p>		
3. Elaboração de projetos	<p>Discussão das demandas com público alvo/ equipe;</p> <p>Formatação do projeto;</p> <p>Interlocução com agências fomentadoras;</p>		

	Acompanhamento dos trâmites para aprovação		
4-Gestão / Monitoramento de Projetos	Definição do plano de trabalho; Definição de equipe e responsabilidades; Socialização do projeto com as demais Coordenações; Formulação de instrumentais de monitoramento e avaliação; Emissão de relatório parcial e final		
5. Apoio aos eventos comerciais	Avaliação e Seleção de peças para Catálogos e desfiles de jóias Concepção/acompanhamento de desfiles de jóias Acompanhamento e análise de serviços fotográficos; Apoio à seleção de produtos destinados a eventos promocionais e comerciais;		
6- Apoio ao desenvolvimento de produtos			
7. Assessoramento Técnico às unidades produtivas	Visita às unidades produtivas; Levantamento de demandas; Orientação técnica a processo e métodos produtivos; Qualificação "in loco" da equipe de trabalho; Discussão e concepção de novas tecnologias; Elaboração de pareceres técnicos; Acompanhamento dos resultados		

8. Capacitação Profissional	<p>Plano de qualificação continuada e permanente;</p> <p>Seleção e definição do público alvo;</p> <p>Contatos com prestadores de serviços;</p> <p>Formulação de instrumentos de monitoramento e avaliação;</p> <p>Elaboração de relatórios;</p>		
9. Coordenação de curadoria Técnica	<p>Seleção de produtos de acordo com critérios pré-estabelecidos;</p> <p>Orientações sobre normas e regulamentos para exposições;</p> <p>Análise da qualidade de produtos;</p> <p>Discussão sobre conceitos e no âmbito do design, produção e embalagem;</p> <p>Emissão de pareceres técnicos.</p>		
10. Análise de Produtos	<p>Recepção, Avaliação de produtos para Loja Una;</p> <p>Orientação técnica aos produtores da Loja Una e demais produtores;</p> <p>Análise de produtos para eventos promocionais e comerciais;</p> <p>Monitoramento da comercialização nas Lojas.</p>		
11. Interlocução Setorial	<p>Intermediação com instituições de fomento e de pesquisa</p> <p>Articulação com instituições setoriais</p> <p>Mobilização dos segmentos</p>		

	integrantes do setor		
12- Monitoramento e Avaliação das ações	Medição e aferição de resultados Monitoramento das ações Emissão de relatórios técnicos Elaboração de relatórios de Gestão (Interno e Externo) Criação e manutenção do Banco de Informações		

Anexo F – Competências do Recebedor e Avaliador de Joias



COMPETÊNCIA DO RECEBEDOR E AVALIADOR DE JOIAS

O recebimento de peças é uma atividade do Tecnológico e está ligada ao comercial e às ações de mercado.

Competência:

- Receber, conferir e dar entrada de peças no sistema para comercialização na loja Una, participação em eventos e catálogos.
- Analisar tecnicamente (limpeza, acabamento, cravação etc.) a qualidade das jóias entregue para comercialização e divulgação.

ÁREAS DE CONHECIMENTO BÁSICOS

- Ourivesaria.
- Cravação.
- Lapidação.
- Gemologia.
- Embalagem.

Anexo G - Termo de consignação de joias.

TERMO DE CONSIGNAÇÃO



Pelo presente instrumento particular de Consignação, de um lado o Instituto de Gemas e Joias da Amazônia – IGAMA, inscrito no CNPJ/MF nº 08.821.432/0001-75, com sede à Praça Amazonas s/n, Bairro do Jurunas-Belém-Pará, neste ato representada por quem de direito o presente termo subscreve, aqui designada CONSIGNATÁRIA, representado por sua Diretora Executiva ROSA HELENA NASCIMENTO NEVES, brasileira, solteira, Pedagoga, portadora do RG nº [REDACTED] SSP/PA e CPF nº [REDACTED] e de outro, o (a) Sr(a)XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, portador(a) do RG nº XXXXXXXX, SEGUP/PA e CPF nº XXX.XXX.XXX-XX doravante CONSIGNANTE, têm entre si justo e acertado o seguinte:

I. DO OBJETO E DO COMPROMISSO DA CONSIGNAÇÃO:

1.1 O Consignante entregará e a Consignatária receberá em Consignação, por meio do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional - NTDO para comercialização na Loja Una, no varejo e em quantidade, joias e afins, confeccionados prioritariamente com matéria-prima da região e produzidos na Região Amazônica. Poderão ainda, ser comercializados nacional ou internacionalmente em feiras, exposições comerciais e promocionais, e vendas via internet.

II. DA SELEÇÃO DOS OBJETOS PARA CONSIGNAÇÃO:

2.1 A produção será 100% local, sendo 70% originalmente regional e 30% em estilos tradicionais ou clássicos, sendo que as corretarias e fechos poderão compor as joias dentro do percentual de 30% ou seja, do estilo tradicional ou clássico.

2.2 As peças serão avaliadas quanto à matéria-prima, acabamento e design, para serem ou não aceitas em Consignação, sendo que as gemas, ou peças que contenham gemas, passarão por análise gemológica da Consignatária. Na impossibilidade da análise, o produtor apresentará o laudo de autenticidade das gemas, responsabilizando-se por sua veracidade.

2.3 A avaliação de design considerará a inspiração em elementos amazônicos, criatividade, originalidade e harmonia de cores, materiais e detalhes da peça, todos os elementos concorrentes para sua valorização.

2.4 O critério de acabamento considera, dentre outros, a resistência, tipo dos fechos, textura, harmonia das cores, limpeza, polimento dos metais, a cravação, qualidade dos

materiais (matéria prima) utilizados na composição das peças e se a matéria-prima está condizente com relação ao certificado de garantia.

2.5 Será admitida cópia, somente de peças cuja autoria é de domínio popular, a serem analisados pelo técnico responsável quando da apresentação das peças.

2.6 As peças deverão apresentar design próprio, não podendo ser reprodução de produtos expostos nas demais lojas do Complexo São José Liberto, catálogos e revistas em geral.

III. DA ENTREGA E DO RECEBIMENTO

3.1 As peças serão entregues via nota fiscal ou documento de entrega, conferido e atestado pela Consignatária, e passará a integrar este termo, fornecendo ainda:

3.2 Etiqueta de identificação, especificando a peça, com utilidade, matéria-prima, cuidados especiais, histórico (se for o caso), origem, durabilidade e produtor;

3.3 Informará também o peso do material e se contiver pedras, a quantidade em quilates da pedra;

3.4 Deverá informar ainda sobre capacidade produtiva e as especificidades quanto se tratar de produtos com reprodução limitada ou produção única;

3.5 Garantia que o obrigará quanto à mesma;

3.6 O preço final de venda, inclusa a taxa administrativa que incidirá sobre a peça.

3.7 A entrega das peças para consignação, observará os seguintes dias e horários com agendamento prévio:

3.8 3ª e 5ª feira, das 10h00min às 12h00min horas e das 14h30min às 17h30min horas, Responsabilidade: Estoquista da área Comercial;

3.9 A consignatária após o recebimento das peças para avaliação, terá até 72 (setenta e duas) horas para colocar em exposição para venda;

4.0 As Joias e gemas serão entregues em embalagens apropriadas e especiais, com motivos regionais observando as orientações da Consignatária, para a boa apresentação dos produtos.

IV. DAS CONDIÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO E DE PAGAMENTO:

4.1 A Consignatária fica autorizada a negociar as peças em consignação, no varejo e em quantidade, para os demais Estados da Federação, em eventos como feiras, rodadas de negociação e exposições em que a Consignatária participe, ou seja, representada, também em relação ao mercado externo, sendo que nestes últimos casos, serão discutidas entre as partes, as bases da comercialização.

4.2 A taxa de comercialização praticada no varejo de acessórios de moda vestuário 30% (trinta por cento) dos percentuais consignados que serão destinadas às despesas operacionais financeiras e comerciais referentes ao processo de venda.

4.3 Para comercialização em eventos comerciais sob forma de atacado, a consignatária em acordo com a consignante, poderá reduzir a taxa de comercialização para até 10%, cabendo a instituição a melhor forma de negociação com o seu cliente. Para efetivação de negócios que envolvam quantidade e encomendas específicas serão discutidas com o produtor as bases para o atendimento do pedido.

4.4 No caso de encomendas serão registradas detalhadamente as especificações do produto, prazos de entrega e condições de pagamento em formulário próprio, onde o produtor se comprometerá a cumprir as condições especificadas sob o acompanhamento do Núcleo de Desenvolvimento Tecnológico e Organizacional.

4.5 Nas vendas de valor até R\$ 1.500,00 (um e quinhentos reais), realizadas no cartão de crédito (à vista ou parceladas), serão repassados ao Consignante, em até 45 (quarenta e cinco) dias após sua efetivação, observado os demais termos deste instrumento.

4.6 Nas vendas de valor superior a R\$ 1.500,00 (um e quinhentos reais), realizadas no cartão de crédito de forma parceladas, serão repassados ao Consignante, na mesma forma do parcelamento, observado os demais termos deste instrumento.

4.7 Nas vendas onde o pagamento se dê por meio de cheque, sendo este devolvido por falta de fundos, a Consignatária obriga-se no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da última apresentação, a honrado junto Consignante, observado os demais termos deste instrumento.

4.8 Os custos das vendas, decorrentes da intermediação de instituições financeiras, serão arcados pela Consignatária.

4.9 O pagamento relativo às vendas realizadas, será creditado em conta bancária do Consignante a ser informada à Consignatária, disponibilizando o valor a cada 15 (quinze) dias, exceto se inferior a R\$50,00 (cinquenta reais), quando será creditado na quinzena seguinte, independente do importe devido.

4.9 A Consignatária fornecerá ao Consignante, extratos de consignação para efeito de controle.

5.0 A Consignante obriga-se a manter as peças dadas em consignação sempre limpas e apropriadas para exposição, obrigando-se sempre que solicitado pela Consignatária a efetuar os procedimentos necessários para que as peças estejam em condições apropriadas para a exposição.

5.1 O Consignante fica obrigado a realizar um procedimento que poderá ser de limpeza, solda, polimento, cravação de pedras, aumento, diminuição de até 3.0 pontos, sem qualquer custo para os clientes que adquiram as peças junto à consignatária.

V. DO PRAZO DE VALIDADE DO COMPROMISSO DA CONSIGNAÇÃO:

5.1 Na utilização de mídia para o incremento das vendas, o Consignante participará nos custos da veiculação, sob prévio entendimento.

5.2 A qualquer tempo, as dúvidas do Consignante serão esclarecidas pela Consignatária, não sendo permitida a comercialização de peças adquiridas de terceiros, nas lojas administradas pela Consignatária.

5.3 Fica estipulado que após a entrega para consignação, o consignante não poderá interferir nos procedimentos internos de comercialização. Qualquer sugestão ou observação do produtor deverá ser encaminhada por escrito à Coordenação Comercial ou expor em reunião técnica de acompanhamento;

5.4 Qualquer peça que o consignante deseje retirar da loja da consignatária, deverá ser solicitado por meio de requerimento direcionado à Coordenação Comercial, que deverá conter obrigatoriamente o código e a descrição do produto, que terá prazo mínimo de 1 (um) dia útil após o protocolo para atender a solicitação.

5.5 O presente Termo de Consignação terá prazo de validade iniciando-se no dia 02/01/2017 e terminando no dia 31/12/2017.

5.6 O Consignante tem direito a solicitar a conferência dos seus produtos referentes aos 12 (doze) meses de contrato, até o prazo limite de 6 (seis) meses do ano seguinte ao término deste, ainda que o mesmo seja aditivado.

5.7 A consignante autoriza o desconto máximo nas peças comercializadas na Loja nos seguintes termos:

- a) Avista: ___% nas _____;
- b) Parcelado ___% nas _____;

E por estarem às partes concordes com os termos da Consignação, é que firmam este instrumento em duas vias, uma das quais ficará em poder do Consignante.

Belém (PA), 02 de janeiro de 2017.

ROSA HELENA NASCIMENTO NEVES
INSTITUTO DE GEMAS E JÓIAS DA AMAZÔNIA – IGAMA

NOME DO PRODUTOR
CPF

TESTEMUNHAS:

1) _____

CPF: _____

2) _____

CPF: _____