

RE)PRODUÇÃO DE CULTURA MATERIAL INDÍGENA

Claudyanne Rodrigues de Almeida (Bolsista PIBIC/CNPq)

Juliana Braz Dias (Orientador) – Depto Antropologia/ICHS- e-mail: julianadias@cpd.ufmt.br

A crescente comercialização da cultura material indígena no contexto urbano configura-se como relevante objeto de investigação antropológica. Esta pesquisa tem por objetivo traçar as relações sociais envolvidas no processo de produção, distribuição e consumo desses artefatos, bem como os valores e as práticas agregados aos mesmos pelos vários atores que participam, em maior ou menor intensidade, desse processo. Através de observação, entrevistas e conversas informais, associadas à análise teórica, foi construído um panorama dos locais onde são comercializados objetos de origem indígena, na cidade de Cuiabá. A descrição minuciosa, de caráter etnográfico, realizada a respeito desses locais possibilitou uma reflexão crítica sobre algumas questões que são recorrentes nesses contextos e que se tornam fundamentais para uma compreensão da prática de comercialização de artefatos indígenas. São elas: 1) os processos de ressignificação e reclassificação a que estão submetidos os artefatos de origem indígena, à medida que estes vão alcançando outros espaços e contextos; 2) a desritualização e reconfiguração no processo de produção dos artefatos indígenas quando há uma passagem do “valor de uso” para o “valor de troca” associada a tais objetos; 3) a necessidade de desnaturalização das práticas de colecionamento de “arte étnica” ou “arte primitiva”; 4) a complexidade do processo de atribuição de valor monetário aos artefatos indígenas, revelando visões divergentes, vinculadas a perspectivas culturais diferenciadas; 5) o significado da relação com o exótico e com o proibido no processo de atribuição de valor aos artefatos indígenas; e 6) a contradição fundamental gerada pelo turismo, que exige e muito valoriza a pureza e a autenticidade nas tradições locais e, paradoxalmente, acaba por provocar transformações nessas manifestações culturais ao introduzir nesses contextos uma nova lógica de mercado.

Palavra-chave: artefatos indígenas; ressignificação cultural.