

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EXTENSÃO RURAL E DESENV. LOCAL – POSMEX



**AS BONEQUINHAS DA SORTE DE GRAVATÁ-PE,
NO CONTEXTO DO PROCESSO FOLKCOMUNICACIONAL
E DO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Autora: Decilene M Santos Mendes da Silva

Recife/PE
março / 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EXTENSÃO RURAL E DESENV. LOCAL – POSMEX

Pesquisa de Dissertação para obtenção de grau de mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- Posmex - da UFRPE - Universidade Federal Rural de Pernambuco , na linha de pesquisa de políticas públicas e estratégias de comunicação, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Betania Maciel.

**AS BONEQUINHAS DA SORTE DE GRAVATÁ-PE,
NO CONTEXTO DO PROCESSO FOLKCOMUNICACIONAL
E DO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Autora: Decilene M Santos Mendes da Silva

Recife/PE
março / 2011

DECILENE MARIA SANTOS MENDES DA SILVA

**AS BONEQUINHAS DA SORTE DE GRAVATÁ-PE,
NO CONTEXTO DO PROCESSO FOLKCOMUNICACIONAL
E DO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação.

Data de aprovação: Recife, 31 de março de 2011

APROVADA POR:

Prof^a Dr^a BETÂNIA MACIEL (Universidade Metodista de São Paulo)
(ORIENTADORA)

Prof Dr. SEVERINO ALVES DE LUCENA FILHO (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS)
(CO-ORIENTADOR)

Prof^a Dr^a IRENILDA DE SOUZA LIMA (Universidade de São Paulo – USP)
(EXAMINADOR INTERNO)

Prof Dr. MARCELO SABBATINI (Universidad de Salamanca – Espanha)
EXAMINADOR EXTERNO

Dedico este trabalho ao meu inesquecível pai, Francisco (Chico), um ser humilde e sábio, que me orientou pelos caminhos do bem. Sinto-o sempre comigo, amparando meu cansaço e impulsionando-me a cada passo dado, a cada degrau galgado.

AGRADECIMENTOS

“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito”. (Chico Xavier).

Agradeço a Deus, primeiramente, pela minha existência, saúde, disposição e determinação para estudar e me renovar sempre;

Aos meus pais, Chico e Lainha, por não terem me rejeitado e ter sido através deles que vim ao mundo. Aos meus avós e tias, todos na morada celestial, mas para sempre em meu coração; e a toda minha família ainda na terra: que vivam;

Aos maiores amores da minha vida: Carlos, Carol e Carlinha, pela grandeza de sentimentos que nos une. Eles me ajudam, me suportam, aceitam minhas ausências e entendem meu irrequieto espírito de pesquisadora;

Aos meus amigos Antônio Lima, Augusto Xavier, Jademilson Silva, Odilon Medeiros, Gicele Vidal, uma força na minha escalada. E aos demais amigos: da GOODYEAR, do POSMEX, da UNIVERSO, da UNICAP, da ESURP, da FACULDADE DOS GUARARAPES e do convívio diário, que prefiro não citar nomes, para não esquecer ninguém;

A todos os professores do POSMEX-UFRPE, que tornaram possível a realização desse sonho de concluir meu mestrado, em especial Graça Ataíde e Paulo de Jesus, os primeiros a me aceitarem como aluna especial;

Aos que colaboraram nesta pesquisa, facilitando meu acesso às informações: João Gabú (Diretor de Cultura da Prefeitura de Gravatá) e as artesãs Cleide, Nilza, Da Paz e Zefinha;

Finalmente, um agradecimento especialíssimo à minha orientadora Betânia Maciel, uma luz em meu caminho e de todas as pessoas que com ela convivem; ao co-orientador Severino Lucena, sempre comigo em todos os momentos, meu grande impulsionador; à Irenilda Lima, um exemplo de gentileza e carinho para com todos e ao Marcelo Sabbatini, uma referência de inteligência e conhecimento para se espelhar.

"Estudar exige disciplina. Estudar não é fácil. porque estudar pressupõe criar, recriar, e não apenas repetir o que os outros dizem. Estudar é um dever revolucionário". "A alegria não chega apenas no encontro do achado, mas faz parte do processo da busca. Ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria".

Paulo Freire

RESUMO

Na cidade de Gravatá, em Pernambuco, uma bonequinha de pano costurada à mão é símbolo local e extrapola fronteiras, sendo comercializada em outros países. Esta pesquisa busca através de um olhar sob as lentes da folkcomunicação (teoria que estuda procedimentos comunicacionais em nível popular e foi criada pelo jornalista Luiz Beltrão na década de 60), perceber os cenários, contextos e processos midiáticos que movem a produção, venda e interpretação dos significados adquiridos pela “Bonequinha da sorte de Gravatá”, bem como que tipo de contribuição ela possibilita para o desenvolvimento local. Como coleta de dados foram utilizadas: pesquisa de campo, bibliográfica e documental, publicações na internet, entrevistas, registros fotográficos e entrevistas com atores sociais que produzem e comercializam o objeto. Através desses elementos revelam-se os aspectos que justificam a popularidade da bonequinha da sorte e suas significações plurais. O estudo envolve o conteúdo cultural e social, simbólico e discursivo, re-significação, re-funcionalização e reconversão, bem como as estratégias de folkmarketing e comunicação mercadológica e institucional pelas quais passa o objeto, levando a visualizar até que ponto a bonequinha da sorte pode configurar e promover o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Bonequinha da Sorte. Comunicação. Folkcomunicação. Folkmarketing. Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

In the city of Gravatá, state of Pernambuco, a cloth hand-sewed doll is the local symbol and widens the borders for being commercialized in other countries. This research, through the perspective of Folk communication (a theory conceived by the journalist Luiz Beltrão in the 1960's to study popular-level communication procedures), aims at understanding the mediatic scenarios, contexts and processes that involve production, sale and comprehension of the meanings acquired by "Gravatá's Lucky Doll", as well as the sort of contribution it enables to local development. As for data collection one has used: field, bibliographic and documentary researches, besides publications on the internet, interviews, photo records and interviews with social actors in charge of manufacturing and commercializing the object. Through these elements, one has revealed the aspects that justify the popularity of such lucky doll and its plural significations. This study comprises cultural and social content, symbolic and discursive content, re-signification, re-functionalization and reconversion, as well as folkmarketing, marketing and institutional communication strategies which influence the object, thus leading to visualize to what extent the lucky doll may represent and foster local development.

Key-words: Lucky Doll. Communication. Folk Communication. Folkmarketing. Local Development.

SUMÁRIO

1. Introdução	09
Capítulo I - Referencial teórico.....	17
1.1 – Folkcomunicação.....	17
1.1.1 – Comunicação: processo, teorias, linguagem.....	22
1.1.2 – Cultura e culturas populares.....	26
1.1.3 – Reconversão cultural, ressignificação, refuncionalização..	32
1.2 – Folkmarketing.....	35
1.2.1 – A comunicação institucional.....	38
1.2.2 – A comunicação mercadológica.....	40
1.2.3 – O imaginário e sua dimensão simbólica na comunicação..	41
1.3 – Desenvolvimento local.....	47
Capítulo II – Lócus e corpus da pesquisa	
2.1 – Contextualização do lócus.....	52
2.2 – Contextualização do corpus.....	65
Capítulo III – Linha do tempo do histórico das bonecas.....	68
3.1 – A boneca de pano.....	74
3.2 – Bonecas tradicionais, folclóricas e suas representatividades.....	77
3.3 – Bonecas, Bonequeiras e o Comércio justo e solidário.....	83
3.4 – Bonequinhas da sorte de Gravatá: a história contada pelas suas bonequeiras.....	93
Capítulo IV – Aportes Metodológicos.....	110
Capítulo V – Análise, discussão e conclusão.....	114
5.1 – Análise e discussão	114
5.2 – Conclusão.....	122
Referências.....	126

INTRODUÇÃO

Em tempos modernos quando se discute os aparatos das novas tecnologias e as transformações técnico-científicas, e com os projetos globais de evolução nesses segmentos movendo interesses coletivos e governamentais, surge um pequenino objeto, feito de forma artesanal e de retalhos de pano, que consegue transpor a simplicidade do local e infiltrar-se até em países desenvolvidos comunicando uma cultura carregada de significações e credíes.

Uma bonequinha de pano, intitulada “bonequinha da sorte”, medindo apenas um centímetro e meio e cabendo na palma da mão traz resultados financeiros para os atores sociais que a confeccionam, bem como extrapola fronteiras através de estratégias de comunicação institucional e mercadológica, resgatando valores de um imaginário popular. Por isso, o tema a ser abordado no presente trabalho: As bonequinhas da sorte de Gravatá-PE, no contexto do processo folkcomunicacional e do desenvolvimento local, desperta nosso interesse, por acompanhar de perto os fenômenos da cultura, da folkcomunicação e das estratégias de comunicação institucional e mercadológica quando utiliza elementos da cultura popular local para gerar visibilidade no mercado.

Essa percepção para o tema em foco, fortaleceu-se através de uma fala do pesquisador Jademilson Silva (2010), quando em sua dissertação de mestrado do Posmex – UFRPE¹, pontuou que “Bernarda Barbosa, artesã, afirma que são produzidas 30 mil bonequinhas. O artesanato é exportado para países como Estados Unidos, Holanda, Itália e República Tcheca. É a força da participação popular, de pessoas que visualizam oportunidades além das agrárias no espaço denominado rural”.

Observa-se que a boneca também surge como um novo mecanismo de comunicação popular e assume feições interessantes, dantes dentro de uma conjuntura rural local e posteriormente inserindo-se no global.

¹ Muitos trabalhos e artigos sobre Comunicação, Folkcomunicação, Folkmarketing, Desenvolvimento Local, são realizados por mestrandos do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Na biblioteca e no site da instituição <http://www.ufrpe-posmex.org>, poder-se-á buscar mais informações sobre publicações, bem como artigos publicados no portal da Rede Folkcom: <http://www.redefolkcom.org> e da Intercom: <http://www.portalintercom.org.br>.

Nomear esse fenômeno como comunicação popular é também estudar a cultura popular, visto que a comunicação popular não está indissociada da cultura, mas sim busca trazê-la para esse espaço que permite pensar a diversidade e ampliar a relação para uma dinâmica social de dimensões interativas e não apenas ligadas aos meios de comunicação de massa, como anteriormente era contextualizada.

Concordamos com Cicília Peruzzo (2004, p. 114) que pontua:

“As investigações sobre a comunicação popular implicam a necessidade de a teoria abarcar os processos no contexto mais amplo em que se realizam, ou seja, devem ir além do estudo do meio comunicativo em si mesmo, de um jornal, por exemplo, pois a dinâmica social na qual se insere é que vai lhe dar significados”.

Sendo assim, entende-se que o popular foi redefinido num contexto amplo onde a diversidade pode incluir a questão participativa dos grupos vinculada à prática, à confecção, distribuição e comercialização do fruto dos seus trabalhos: a bonequinha da sorte.

Enquanto paradoxalmente, imagina-se que a utilização de novas tecnologias da informação e da comunicação motiva significativa parte da população rural a buscar trabalhar nesse segmento na esperança de melhores condições de vida, a motivação para a realização de trabalhos artesanais torna-se uma realidade em Gravatá – PE, com a confecção e as vendas da “bonequinha da sorte”. Mas, será que segue o rumo ao possível desenvolvimento local através de um trabalho artesanal, feito à mão e que não reflete modernização? Diante disso, surge uma inferência norteadora através da fala de Paulo Freire (1985, p. 13): ao analisar a relação entre técnica, modernização e humanismo: “embora todo desenvolvimento seja modernização, nem toda modernização é desenvolvimento”. Partindo dessas colocações, torna-se imprescindível reforçar que realmente nem sempre é através da modernidade que se faz o desenvolvimento. E para nos reportarmos ao desenvolvimento local, citamos o professor Paulo de Jesus (2003, p. 72), “para se promover um desenvolvimento local, é preciso transformar a economia, criar oportunidades de trabalho e melhoria de condições de vida para o povo”.

Reforçando nossas colocações iniciais quando enfatizamos ser a boneca sinônimo de geração de renda, é oportuno situar o desenvolvimento local nesse

contexto, que segundo Paulo de Jesus (2003, p.73), “é atuação como mecanismo de mudança, é promover ações agrícolas produtivas e com valor agregado, mercados abertos, sustentabilidade econômica e ambiental também”.

Diante desse cenário portanto, vale a pena buscar uma compreensão do papel representado para um desenvolvimento local, no momento em que a confecção e comercialização das bonequinhas da sorte acenam uma possibilidade real de acesso a um mundo, direcionando rumos novos e servindo de caminho de outros acessos, inclusões, formação e interações entre os artesãos daquela cidade e o público em geral, através da comunicação popular. Essa interação acima citada que acontece através da comunicação, promove um intercâmbio de mensagens e gera opiniões. Podemos chamá-la de *folkcomunicação*. Onde segundo Severino Lucena Filho (2008, p. 53), define: “a palavra folk significa povo. A junção dos dois termos, *folk + comunicação = folkcomunicação*, significa, em termos abrangentes, uma comunicação em âmbito popular”.

A bonequinha, portanto, é a comunicação do povo e sob as lentes desse olhar *folkcomunicacional*, é perceptível transcendê-la através das nossas reminiscências infantis, para a visão da antiga bruxinha de pano que era vendida nas feiras livres para meninas de baixo poder aquisitivo. Atualmente, repassa-se o objeto como um símbolo da sorte para os que a adquirem, sejam eles do local ou do global. E em se tratando do global, no atual momento vivido pela *folkcomunicação*, uma teoria brasileira prestes a se internacionalizar, é de suma importância essa interação entre local e global para pesquisas e estudos futuros.

As bonequinhas, em Gravatá/PE, são um símbolo da cultura regional. E a cultura, como diz Canclini (1983), é uma produção de fenômenos, que representa ou reelabora simbolicamente as estruturas materiais, rumo à compreensão, reprodução ou transformação do sistema social. Em suma, a cultura administra, reproduz, renova e transforma sentido. Ela, a boneca de pano das meninas, ressurgiu em miniatura, agora reaproveitada, re-significada, re-funcionalizada como “bonequinha da sorte”. “A refuncionalização ocorre quando algumas das manifestações perdem as suas funções originais, mas sobrevivem ao encontrar outras funções” (BENJAMIN, p.28, 2004).

É justificável portanto, vislumbrar esse fenômeno através das lentes da *folkcomunicação* (teoria criada por Luiz Beltrão na década de 60), para entender os cenários, os contextos e os processos midiáticos que movem a produção, venda e reinterpretação dos significados adquiridos pela bonequinha da sorte de Gravatá através das estratégias da comunicação: popular, institucional e mercadológica.

Seguindo essa linha de raciocínio e partindo da inquietação que move os pesquisadores, tornou-se necessário portanto, voltarmos nosso olhar na direção de um problema de pesquisa:

As bonequinhas da sorte de Gravatá-PE, objetos da cultura popular, analisadas sob o olhar da *folkcomunicação* e das estratégias de comunicação institucional e mercadológica, contribuem para o desenvolvimento local?

A necessidade de pesquisar e compreender através da *folkcomunicação*, o uso e a influência das estratégias de comunicação mercadológica e institucional frente a esses objetos da cultura popular, busca complementar-se norteadas pelos seguintes objetivos:

Objetivo Geral:

Verificar através de um olhar *folkcomunicacional* que tipo de contribuição para o desenvolvimento local é perpassada pelas bonequinhas da sorte confeccionadas em Gravatá-PE.

Objetivos Específicos:

- Identificar se há ressignificação e refuncionalização das bonecas da sorte para inserção no contexto mercadológico;
- Avaliar se o imaginário e o simbolismo da cultura popular local permeia os consumidores da boneca da sorte para impeli-los à aquisição das mesmas;
- Averiguar como se dá a participação dos atores sociais locais na produção das bonecas.
- Identificar o uso/apropriação das bonequinhas da sorte como estratégia de comunicação institucional;

Em relação à metodologia, procedemos levantamento de informações em livros, revistas, internet, contatos pessoais e visitas ao local dos atores sociais. Utilizamos a técnica de entrevista direta, por possibilitar maior interação com os entrevistados, de forma natural e condizente com suas percepções, conhecimentos e linguagens. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa foi desenvolvida dentro de uma abordagem qualitativa e descritiva. A teoria da folkcomunicação enquanto gêneros, formatos e tipos (1980) também foi aplicada metodologicamente nas nossas observações dos instrumentos pesquisados. No decorrer do trabalho, as abordagens possibilitarão diversos olhares, assim divididos:

CAPÍTULO I, no mesmo, todo o referencial teórico que ampara, explicita e justifica a pesquisa. Assim dividido:

1.1 – **Folkcomunicação** - a abordagem sobre Folkcomunicação, que é o nosso objeto de estudo, teorizamos com os autores: Beltrão (1969, 2001), e seus seguidores: Benjamin (2001, 2004); Marques de Melo (2001, 2007, 2008); Hohlfeldt (2002, 2008) e Lucena Filho (2007, 2008). No contexto da Folkcomunicação, o trabalho nos leva a uma análise básica sobre comunicação enquanto processo e teorias: Dimpleby e Burton (1990) e Santos (2003), apenas para entender o que é comunicação. Em seguida, o enfoque leva-nos para a cultura e cultura popular, visto que a produção das bonequinhas da sorte e seu uso constituem um elemento simbólico local. Nesse campo, nos fundamentamos nos aportes de Canclini (1996), Crespi (1997), Hall (2003) e Tauk Santos (2008). Torna-se imprescindível a abordagem sobre reconversão cultural, ressignificação e refuncionalização, para esclarecer a readaptabilidade das bonequinhas da sorte, antiga bruxinha de pano que passa por um processo de hibridização. Benjamin (2004), Canclini (1996) e Tauk Santos (2001), norteiam essa abordagem.

1.2 – **Folkmarketing** - um novo conceito de apropriações das culturas populares no cenário mercadológico. O aporte teórico trabalhado: Tauk Santos (1998) e Lucena Filho (2007 e 2008). O Folkmarketing nos abre o espaço para estudar a comunicação mercadológica e institucional: Lucena Filho (2007 e 2008); Bueno (2009); Tavares (2009). No universo “rurbano” para visibilizar o produto

bonequinha da sorte e trabalhar o imaginário e sua dimensão simbólica: Marcondes Filho (1993); Michel de Certeau (1994); Baczko (1985) e Wunenburger (2007), colocam-se dentro desses segmentos comunicacionais.

1.3 – **Desenvolvimento Local** – para possibilitar o entendimento sobre como os atores sociais de Gravatá se articulam em busca do desenvolvimento do local através do produto bonequinha da sorte, elegemos os aportes teóricos de: De Jesus (2003, 2007); Jara (2001); Oliveira (2001).

CAPÍTULO II - ao longo do Capítulo II, a proposta é de uma contextualização do *lócus* e *corpus*.

2.1 – **Contextualização do lócus** - a cidade de Gravatá, um centro de importância regional no Estado de Pernambuco, que movimenta uma economia diversificada: artesanato, pintura, escultura, móveis, cultivo de legumes, hortaliças, flores, criação de animais, setor imobiliário, etc.

2.2 – **Contextualização do corpus** – atores sociais envolvidos na produção e comercialização da bonequinha da sorte.

CAPÍTULO III – Linha do tempo do histórico das bonecas - para possibilitar o entendimento do conteúdo social, simbólico e discursivo das bonecas, a abordagem é focada no traçado da linha do tempo do histórico das bonecas, desde a época das cavernas aos dias atuais, na história das bonecas no Nordeste e a representatividade da boneca de pano no imaginário da cultura nordestina, culminando na bonequinha da sorte de Gravatá/PE e sua significação, bem como a inserção da mesma no contexto comercial, através das estratégias do comércio justo e solidário.

CAPÍTULO IV - Aportes metodológicos - bibliográfico, documental, publicações na internet, entrevistas, registros fotográficos, classificados metodologicamente de acordo com os gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais adequados na versão atualizada da teoria da folkcomunicação (1980).

CAPÍTULO V – Neste, a proposta é de analisar, discutir e concluir nosso trabalho, colocando-nos de forma presencial

5.1 - Análise e discussão - Nos colocamos presencialmente para discorrer através dos dados levantados e dissecados, que nos levará à percepção da utilização das estratégias folkcomunicacionais propostas à luz das teorias levantadas no referencial teórico.

5.2 – Conclusão - Confrontamos os nossos objetivos com o resultado da pesquisa e confirmamos ou não as possibilidades de desenvolvimento local através da comercialização de um objeto da cultura, como o é a bonequinha da sorte. Aqui, ficam nossas considerações finais, onde percebemos que em Gravatá, as bonequinhas da sorte, são uma representação de fonte de renda para alguns atores locais e leva a uma projeção em prol de desenvolvimento local. Nos colocamos aproveitando a oportunidade para vislumbrar outros caminhos para nós mesmos ou outros pesquisadores empreenderem futuras pesquisas sobre o tema em foco.

Entendemos ser viável ressaltar que neste trabalho, nos cercamos de vigilância epistemológica e cuidados metodológicos, evitando que este objeto não seja a ressonância do que pensamos, mas sim algo concreto e mensurável, iluminado pela luz das teorias. Em síntese, diante de todas as exposições acima, esperamos que esta pesquisa possa contribuir para os estudos e as novas abrangências da folkcomunicação, (como o *folkmarketing*, por exemplo), bem como para o campo do conhecimento do POSMEX, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, dentro da linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, oferecendo subsídios quanto à utilização da folkcomunicação e *folkmarketing*, enquanto estratégias de comunicação, rumo a um desenvolvimento local.

CAPÍTULO I

REFERENCIAL TEÓRICO

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 – FOLKCOMUNICAÇÃO

A comunicação, por ser tão ampla, não se restringe apenas a uma classe erudita, mas sim a todos que têm o direito de se expressar e expor suas idéias. Ela é tão necessária quanto o próprio ar que respiramos, e por sua vez, é simples e complexa ao mesmo tempo, tanto que se tornou e se torna a cada dia, objeto de estudo, de pesquisas e de publicações de vários teóricos.

Os efeitos da comunicação levaram um jornalista pernambucano chamado Luiz Beltrão (1918-1986), a observar as devoções e romarias que levavam os devotos à Igreja do Monte, em Olinda/PE e à luz dessas observações escrever uma reportagem, publicada no Jornal Diário de Pernambuco, em 18 de dezembro de 1936. (MARQUES DE MELO, 2007, p.9).

Beltrão percebia que cada romeiro, cada devoto, tinha sua própria maneira de externar seus problemas pessoais, uns traziam imagens para benzer, peças de roupas, fotografias, etc.. Faziam promessas e traziam objetos como pagamento. E a igreja mantinha uma espécie de apoio à essas manifestações. A essas peças, esses objetos, chamamos ex-votos². Era uma forma daquele povo comunicar que conquistaram objetivos, que foram atendidos pelos santos, que foram merecedores das graças e isso logicamente conferia destaque também. O fruto dessas observações deu origem ao estudo e criação da folkcomunicação, que objetiva analisar os agentes, meios, fatos, expressões de idéias, atitudes da massa, direta ou indiretamente ligados ao folclore. Sobre a Teoria da Folkcomunicação, Beltrão assim colocou-se em sua tese de doutoramento, em 1967: “Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informação e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BENJAMIN, 2004, p.11).

² Os ex-votos são provas da realização de milagres que os devotos exibem, como por exemplo, reprodução de partes humana em cera ou madeira, fotos, mechas de cabelos. Os devotos os exibem em procissões ou depositam em santuários nas igrejas, externando o milagre e sua gratidão.

Antônio Hohlfeldt (2002, p.82) explica a teoria da folkcomunicação, numa abrangência que clarifica a compreensão:

“A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos”.

José Marques de Melo prefaciando o livro de Luiz Beltrão (2001, p.8), intitulado “Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, cujos coordenadores da edição foram os professores doutores Antônio Hohlfeldt e Juremir Machado da Silva, infere que “a folkcomunicação é a comunicação em nível popular. Por popular deve-se entender tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação”.

Se o popular são todas as manifestações espontâneas do povo, suas tradições, costumes, produções artísticas, maneira de agir, pensar e o folclore é todo o conjunto de criações e tradições culturais do povo que representam sua identidade, logo, folclore é sinônimo de cultura popular. Por isso a Folkcomunicação “encontra-se na fronteira entre o **Folclore** (resgate e interpretação da cultura popular) e a **Comunicação de Massa** (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)”. (MARQUES DE MELO, 2007 in GADINI e WOITOWICZ, 2007).

Beltrão privilegiou em suas pesquisas as decodificações da cultura erudita (de massa) e a cultura das classes subalternas (rural ou urbana), pois ele acreditava que as manifestações populares importavam tanto quanto as massivas e possuíam características próprias, singulares que deveriam ser valorizadas por sua importância comunicacional.

“Tratava-se daquela ‘segunda etapa’ do processo de difusão massiva concebido pelo sociólogo Paul Lazarsfeld e seus discípulos da Universidade da Colômbia. Porém com uma diferença fundamental.

Enquanto os cientistas norte-americanos vislumbravam o protagonismo individual de 'líderes de opinião' em 'grupos primários', o fundador da folkcomunicação dimensionava a influência coletiva de 'agentes simbólicos' no seio de 'comunidade periféricas'." (MARQUES DE MELO, 2007, p.21)

Em se tratando de *Lazarsfeld*³, o mesmo acreditava que as informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa não atingiam o público amplo de maneira direta, mas através de "formadores de opinião", que seriam indivíduos transformados em referência para os demais, que dominam determinados assuntos retransmitindo informações dantes veiculadas pelos meios de comunicação de massa e tornando-as entendíveis. Beltrão, por sua vez, resgatando símbolos populares e bebendo na fonte da cultura popular e das apropriações da mesma pela indústria cultural, pois acreditava que eram tão importantes quanto a comunicação de massa, dimensionava a influência coletiva de agentes simbólicos, os quais seriam "agentes de informação de fatos e expressões de ideias". Além de fundamentar-se nas teorias norte-americanas da comunicação de massa, Beltrão também apoiou-se na dinâmica do folclore, traçando um paradigma entre ambas as teorias e desenhando uma linha de estudo singular que recebeu aplausos da autoridade máxima em folclore, Luiz da Câmara Cascudo⁴:

[...] a originalidade dos estudos de Luiz Beltrão havia merecido aplausos do maior folclorista brasileiro, que foi Luís da Câmara Cascudo. Depois de ler o artigo sobre o 'ex-voto' publicado na revista do ICINFORM, mestre Cascudo endereçou uma carta estimuladora, destinada a elevar o astral de seu autor" [...] (MARQUES DE MELO, 2007, p.23)

Ainda infere Marques de Melo (2007), que Luiz Beltrão estimulou-se através desse incentivo e compilou seus escritos relativos às manifestações da cultura

³ *Lazarsfeld* foi um teórico da Comunicação na linhagem sociológica funcionalista (1901–1976) e professor da Universidade de Columbia. Seus estudos estabeleciam que todo ser humano tem a capacidade de "fazer escolhas" e negavam a passividade do receptor diante da mensagem, rejeitando a noção de uma audiência passiva, que era um paradigma dominante naquela época, chamado Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica, onde acreditava-se que as mensagens lançadas pela mídia eram aceitas em iguais proporções por todos os receptores. *Lazarsfeld* acreditava que o fluxo de informações transmitido pelos meios de comunicação de massa não atingiam o público amplo de maneira direta, mas através de "formadores de opinião", ou seja, indivíduos que se tornam referência para os demais, graças a sua particular *expertise* em determinado assunto e que transmitem ao público as informações veiculadas pelos meios de massa.

⁴ Luiz da Câmara Cascudo (Natal/RN- 1898-1986) - historiador, folclorista, antropólogo, advogado e jornalista brasileiro. Dedicou-se ao estudo da cultura brasileira. Foi professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O Instituto de Antropologia desta universidade tem seu nome. Pesquisador das manifestações culturais brasileiras, deixou uma extensa obra, inclusive o Dicionário do Folclore Brasileiro (1952).

popular nordestina amparados na teoria do “*folk-lore*”⁵ em contrapartida com os paradigmas da comunicação de massa, lançando-os em sua tese de doutoramento, na Faculdade de Comunicação, em Brasília.

Tais inferências portanto, levam a entender que a folkcomunicação requer conhecimentos do folclore, porém canalizados para um âmbito comunicacional.

Nesse pormenor, o professor Roberto Benjamin, um dos principais seguidores dos estudos de Luiz Beltrão, coloca-se de forma bastante esclarecedora:

“[...] é preciso não perder de vista que os estudos da Folkcomunicação constituem um campo da Comunicação Social e, portanto, a utilização dos conceitos elaborados pelos folcloristas deve se sujeitar aos objetivos de natureza comunicacional. A pesquisa de campo necessitará manter um caráter interdisciplinar, incorporando técnicas modernas às tradicionais técnicas etnográficas dos estudos folclóricos, assim como técnicas provenientes das Ciências Sociais, das Ciências da Linguagem e, especialmente as técnicas do Jornalismo Comparado, ao lado das novas tecnologias na realização dos trabalhos de campo e das análises em gabinetes” (BENJAMIN, in GADINI e WOITOWICZ, 2007).

É importante essa colocação do autor, pois antes o folclore era tido como próprio de uma comunidade, mas hoje as manifestações passam por variantes, ou seja, inserções de traços novos de várias procedências, mudanças de características com estratégias de globalização, executadas para proceder aceitações coletivas modernas, tais como os artesanatos que se modificam para assumir traços mais vendáveis, os trajes das quadrilhas juninas que atualmente mais parecem desfiles de escolas de samba e perderam a imagem antiga de caipiras com remendos, como cita Benjamin (2004, p. 25-27). São estratégias utilizadas para inserção num contexto global, visto que não podemos negar os avanços tecnológicos, o aumento dos níveis educacionais, as mudanças de hábitos e tudo que possa levar os seres humanos a fecharem-se numa cultura única e marginalizada, em isolamento e sem acesso a tudo que a sociedade moderna propõe e divulga. O momento é de recriação, multiplicidade de sentidos, especialmente para inserção num contexto mais amplo da comunicação. O autor, clarificando suas idéias, ainda nos brinda com exemplos dos cantadores de violas

⁵ Folk quer dizer povo, nação, família; Lore significa instrução, conhecimento, saber. Portanto, folk-lore ou Folclore quer dizer a ciência ou sabedoria popular.

do Nordeste, que se renderam ao novo, e hoje gravam suas canções em fitas, em vídeos, em DVDs, enveredando pela época da modernidade.

É inegável que vivencia-se aí, um processo de multiculturalismo e multiculturalidade, ou seja, procedimentos de intercâmbio de informações, como prega a folkcomunicação. Para explicar esse processo, recorreremos à pesquisadora e presidente da Rede Folkcom⁶, professora doutora Betânia Maciel, que traça um paralelo entre o multiculturalismo e a folkcomunicação:

“[...] Multiculturalismo no Brasil e no folclore é participar de diversos ambientes culturais”. “[...] Como na educação, a comunicação é a multiplicação de informações, que leva o ser humano a utilizar os meios para transmitir, armazenar e criar linguagens”. (MACIEL, in GADINI e WOITOWICZ, 2007 p.141)

A intenção da autora, ao abordar a temática do multiculturalismo, foi estabelecer ligações entre essa temática e a folkcomunicação, visto que a amplitude da folkcomunicação permite essa subdivisão em áreas, abrindo um espaço para essa diversidade de manifestações, locais, regionais e até internacionais.

Partindo desses pressupostos, podemos claramente visualizar através desse olhar folkcomunicacional, as bonequinhas da sorte de Gravatá como agentes desse segmento, visto que são exportadas também para fora do Brasil, e levam com elas o sentimento, expressão cultural local, a simbologia da sorte para quem a possuir.

A folkcomunicação configura-se atualmente por uma diversidade de estudos no Brasil, como infere o professor Severino Lucena Filho, outro estudioso desse fenômeno: “[...] É patente o incremento da Folkcomunicação no conjunto dos estudos da comunicação no Brasil. Hoje, o segmento está presente em inúmeros estudos acadêmicos pelo Brasil afora”[...] (LUCENA FILHO, 2007, p.65).

⁶ Folkcom: Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. Organização não governamental que busca o desenvolvimento de atividades ligadas a Folkcomunicação e está registrada seguindo os critérios legais para sociedades civis sem fins lucrativos. É administrada por uma diretoria executiva, por um conselho administrativo e um conselho fiscal e desenvolve uma série de atividades relacionadas à pesquisa em folkcomunicação. Maiores informações no site www.redefolkcom.org.

O autor ainda pontua que no período de 1991 a 2003, vinte e três dissertações de mestrado haviam sido apresentadas na Universidade Federal Rural de Pernambuco e na Universidade Metodista de São Paulo, locais onde funcionam núcleos de pesquisas na área de Folkcomunicação. Tal fato comprova a importância dos estudos na área da comunicação.

1.1.1 - Comunicação: processo, teorias, linguagem

Resumidamente podemos dizer que Comunicação é um intercâmbio de informações e para que ela aconteça utilizam-se sistemas simbólicos, meios, suportes (gestos, fala, escrita, pensamentos, sentimentos, sígnos, símbolos, etc..).

O termo oriundo do latim “*Comunicare*”, significa “por em comum”, “tornar comum”. Comunicar trata-se portanto, de transmitir idéias e informações com o objetivo de promover entrosamento, entendimento, entre os indivíduos. O processo de comunicação envolve, basicamente, três elementos: emissor, receptor e mensagem. Entretanto, para que a comunicação se estabeleça é necessário, empregar-se um código comum, previamente estabelecido.

Estudar Comunicação é desafiador, visto que a comunicação é muito mais que a simples troca de informações, envolve processos comunicativos compostos de códigos, de tecnologias, e de interação contínua com normas e culturas distintas.

As pessoas com as quais nos comunicamos refletem diferentes ideologias (visões de mundo) fundamentadas em relações de poder. Na verdade, o ser humano se comunica para expressar idéias, sentimentos, coagir, orientar-se, convencer, narrar histórias, persuadir, controlar e expressar atitudes, ou seja, para interar-se e interagir com os demais seres de sua espécie.

Os seres humanos se comunicam para sobreviver, comunicar-se é uma necessidade social humana, pois o indivíduo precisa formar grupos de cooperação. Até para satisfazer necessidades básicas imediatas, tais como

providenciar abrigos, proteger-se da chuva e do sol nas épocas mais remotas, era preciso comunicar-se, mesmo que apenas através de gestos. Desde o início dos tempos a comunicação é utilizada para atender necessidades pessoais e sociais, para envolver e manter a sociedade no sentido prático. Embora, concordando que um dos propósitos mais básicos da comunicação é trocar informação, compreendemos o esforço permanente das Teorias da Comunicação para entender e explicar o processo comunicativo, através de diversos paradigmas e conceitos, que abordam de maneira distinta, mas não excludentes, os fenômenos da comunicação e sua evolução. Paradigmas e conceitos, que visam apreender as dimensões do processo comunicativo, desde a emissão de sons pelo ser humano na época das cavernas até a emergência dos meios de comunicação de massa e o avanço das infomédias resultante da globalização tecnológica.

Algo que parece tão fácil como comunicação e que vemos num todo, segue todo um processo que tem que ser separado em partes para melhor entendimento:

Um dos mais antigos e ainda mais úteis exemplos para descrever o processo de comunicação é separá-lo em partes, como foi feito por Harold Lasswell, em 1948. Ele disse que o processo de comunicação pode ser decomposto nos seguintes termos:

Quem, Diz o que, Em que Canal, Para Quem, E com qual Efeito

É o mesmo que dizer que todo processo de comunicação pode ser desdobrado nos seguintes termos:

Um Transmissor, Dirige uma Mensagem, Através de alguma Forma ou Meio, Para um Receptor, Com um determinado Efeito (DIMBLEBY e BURTON, 1990, p.35)

Além das inferências acima, para uma melhor compreensão da comunicação é interessante entender o conceito de teoria dentro de cada contexto. De modo geral, teoria é o sistema de idéias que explica um fenômeno, seja ele físico, biológico, social. A teoria elabora conceitos lógicos, básicos para construir o conhecimento, uma ciência (SANTOS, 2003). Por isso as teorias levam aos resultados nas ciências exatas. Nas relações humanas, as interpretações são mais amplas, mais difíceis de analisar, rotular ou prever. Por esta razão, os fenômenos da comunicação são mais complexos.

Segundo Roberto Elísio dos Santos (2003, p.13/14), as teorias da comunicação se fundamentam em outras áreas do conhecimento (sociologia, psicologia, física, biologia, etc.). Esta amplitude representa um primeiro entrave da Teoria da Comunicação. O segundo entrave é a natureza do ato comunicativo, ou seja: as relações interpessoais entre máquinas, atuação dos meios de comunicação de massa, recursos verbais, sonoros, escritos, gestuais, etc.. São por essas especificidades, que os estudos da comunicação privilegiam o emissor, a mensagem, o código utilizado, o meio que o difunde, o receptor e o efeito do processo. Nesse processo é importante frisar dois fatores: a Análise do Conteúdo, que permite compreender a mensagem; e a Análise da Recepção, que trata do público que a recebe, interpreta e é estimulado por ela. Insistimos então, que conceitualizar comunicação como uma simples transmissão de informações é muito pouco, pois a potencialidade dos atos comunicativos vai além desta concepção, uma vez que tem grande carga simbólica, mexe com o imaginário, com a fantasia, estimula e influencia pessoas, tem caráter interacional (até uma simples carta o têm), reelabora dados, constrói e reconstrói ideologias, a partir de referências já existentes ou criando novas.

A comunicação pode ser verbal (digital) = pode ser oral (diálogo, palestras) e escrita (literatura, jornalismo), ou não verbal (analógica) = comunicação gestual (movimentos do corpo) e pictórica (desenhos, fotos, pinturas, etc.)

Quando nos comunicamos somos também parte de um processo que compartilha. As formas e meios de comunicação trazem mensagens que permitem compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros “ (DIMBLEBY e BURTON, 1990, p.37, 38)

É impossível precisar o exato momento em que o ser humano iniciou o processo de comunicação. Talvez este processo tenha se iniciado com o homem pré-histórico, através de seus ruídos vocais e movimentos corporais e continuado com o *homo sapiens* através dos desenhos nas cavernas sobre sua história de vida. Sabe-se também que os chineses, os maias, os sumérios e os egípcios deram início à comunicação escrita, criada para atender às necessidades da agricultura e do comércio. (SANTOS, 2003).

Para se comunicar, os seres humanos utilizam sinais compartilhados por seus interlocutores (sons, fala, palavras...) denominados signos (verbais ou visuais) a que são atribuídos os significados.

O signo é um objeto que está no lugar do objeto real (pode ser palavra, escrita ou falada, desenho, gesto) cujo significado comum compartilhado representa o mesmo objeto para o emissor e para o receptor. Esse objeto ao qual o signo se refere chama-se referente. A forma como se faz essa representação (palavras faladas ou escritas, imagens, gestos) chama-se significante e o que este signo representa para quem o utiliza, chama-se significado.

Então, podemos dizer que o signo é constituído por um referente (objeto representado), pelo significante (palavras, desenhos, gestos) e pelo significado que lhe é atribuído no processo da comunicação.

Os significados dos signos variam de pessoa para pessoa, de acordo com suas experiências e sua visão de mundo. Mas também existem os símbolos, que dão lugar às coisas abstratas, representam ideologias e conceitos, como a cruz (representação de Cristo), a pomba (representa a paz), etc. Quando o significante do signo é um elemento pictórico (desenhos, imagem, foto), trata-se de um ícone, um signo visual. E quando um signo se refere aos objetos através das modificações causadas pelo próprio objeto (pegada de um animal, fumaça, impressão digital) chama-se índice.

Na formação de uma mensagem mais complexa existem regras para articular e organizar os signos. Essas regras de articulação e organização das mensagens chamam-se códigos (são exemplos ilustrativos a gramática, a linguagem dos surdos-mudos e os sinais de trânsito).

Cabe lembrar, que não é objetivo deste trabalho, discorrer mais sobre o assunto, bastante amplo e específico das Teorias da Comunicação, o que poderia desviar o foco do objeto em questão. Porém através desse referencial teórico, torna-se possível aclarar a representatividade que a bonequinha da sorte, enquanto símbolo da sorte, pode representar para quem a adquire e mais à

frente, como enquanto objeto da comunicação mercadológica, pode ultrapassar fronteiras.

A intenção nestas colocações preliminares sobre comunicação é simplesmente ressaltar as propriedades dos signos, esclarecer a complexidade da mensagem, que pode ser formulada por um signo (palavra ou imagem) ou por vários signos, articulados em um código, bem como a importância e valorização de um símbolo: a bonequinha da sorte, objeto da cultura popular.

1.1.2 – Cultura e culturas populares

Falar de cultura é abordar todas as manifestações de um povo, tanto materialmente como espiritualmente, suas tradições, costumes, crenças, sua própria identidade. Por isso, é viável um retrospecto histórico, desde a sua origem ao que hoje representa.

“Aquele conjunto de elementos que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, usos e quaisquer outras capacidades e costumes adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. (Tylor, 1871, citado em CRESPI, 1997, p. 13).

Foi de Edward Tylor uma das primeiras tentativas de definir Cultura, que na verdade tem muitas interpretações, de modo de viver de um povo, a aglomerado da história. Essas matizes são variáveis à medida em que sofrem a influência de valores, modelos, normas, crenças, dimensões, representações sociais, imagens de mundo, leis, etc. O processo de construção da realidade reforça-se nas crenças e nas representações configurando a cultura como tradição. As origens do termo cultura no início voltavam-se à formação do processo de aprendizagem da personalidade humana. Para os gregos, cultos eram aqueles que possuíam qualidades pessoais por ter valores sociais.

Crespi (1997, p.15), discorre sobre a origem de palavra cultura e suas significações, pontuando que vem do latim *colere* e remete à ação da aragem da

terra e criação do gado, até o final do século XVIII, quando, com o Iluminismo, passou a ter um outro significado, de valores de formação e história da humanidade. E é aí que surge o conceito de civilidade ou civilização.

“O termo é sucessivamente alargado, em sentido metafórico, até a cultura do espírito [...]. [...] A utilização, em sentido figurado, do termo cultura veio a alargar-se ulteriormente, até incluir além das próprias faculdades espirituais, também o da língua, da arte, das letras e das ciências. [...] [...] Em meados do século XVIII, com a afirmação do Iluminismo, o termo cultura sofre um ulterior alargamento, vindo a integrar inclusivamente o patrimônio universal dos conhecimentos e valores formativos ao longo da humanidade, e que, como tal, é aberto a todos, constituindo, enquanto da memória colectiva, uma fonte constante de enriquecimento da experiência. É neste período que se afirma igualmente o conceito de civilidade ou civilização, exprimindo o refinamento cultural dos costumes “ [...] (CRESPI, 1997, p. 15).

O autor acima ainda pontua que essa nova consciência, bem como a produção de vários textos literários, relatos de viagens, cartas persas, desenvolve um novo contexto histórico-social que permite comparações entre costumes dos povos no ambiente social de suas origens, aceitáveis por uns e considerados extravagantes por outros. Surge então, o etnocentrismo, julgamento das culturas mesclando comparativos na cultura de pertencimento. Essa percepção abre espaço para compreensão das formas simbólicas na vida humana e permite a formação do que Max Weber chama de desencanto do mundo, quando o que dantes era natural, passa a ser visto como produto cultural.

A partir daí, as linguagens, as expressões, os rituais, artes, etc, passam então por uma análise mais profunda de seus conteúdos e expressões, para entendimento e reconhecimento de suas especificidades culturais, desfragmentando suas reais formas, constituídas para abrangência de uma síntese maior, como vemos atualmente.

Aldo Vannucchi (2006 p. 97/99) questiona se há categoria mais controversa e de maior carga ideológica do que povo. E por isso considera difícil a análise da cultura popular distinguindo-se da cultura de elite. Debruçando-se sobre a farta bibliografia sobre o assunto, verifica-se que a cultura popular não é compreendida da mesma maneira por todos os estudiosos. O autor discorre sobre várias nuances, onde alguns vêem cultura popular como o conjunto de conhecimentos e

práticas vividas pelo povo, embora possam ser instrumentalizados pelas elites, como o carnaval, candomblé, capoeira. Também destaca os que consideram cultura popular tudo que é espontâneo, danças, crenças, ritos. Alega que outros ligam cultura popular a tudo que acontece por tradição e merece ser preservado. E outros ainda, que defendem que cultura popular é o saber do povo, seja ele de produção anônima ou coletiva. Diante de tantas inferências, ele tira suas próprias conclusões “a cultura popular não se identifica por um determinado conteúdo. Será preciso captá-la pela globalidade das condições de vida dos que lutam pela própria subsistência, sem deter o controle do próprio trabalho. [...] uma cultura baseada muito mais no ‘fazer’ do que no ‘saber’ “.

É importante frisar que quando o assunto é cultura, Gramsci (1978, citado em Tauk Santos, 2008), não poderia deixar de ser citado, pois este autor deu uma grande contribuição para os estudos que envolvem esta temática, no momento em que conseguiu relacionar a cultura hegemônica (dominação social de uma classe sobre outra), com as culturas subalternas (concepções e comportamentos) para configurar culturas populares⁷.

Tauk Santos (2008), alega que o que sabemos do popular é resultado de construções teórico-acadêmicas sobre as culturas populares, mas conhecemos muito pouco sobre sua real essência e como os setores populares representam o popular. A autora ainda pontua em seu artigo que através dos pensamentos de Gramsci em seus volumes *Cadernos do Cárcere*, ele abrange a concepção teórica do popular. E ele defende que o popular não é do povo nem para o povo, mas o povo dele se apropria por ser coerente como seus modos de agir e de pensar.

Nessa linha, inferimos que se para Gramsci (1978, citado em Tauk Santos, 2008), o povo é coletivo e hegemônico culturalmente, então o popular deve ser estudado promovendo relacionamentos e não isolado em si mesmo. O popular não se define por sua origem, mas por seu uso.

⁷ É dentro da temática das culturas populares que são desenvolvidas também diferentes abordagens de recepção midiática, que não se aplicam ao nosso estudo no momento, mas torna-se importante frisar.

Ainda citamos Tauk Santos (2001, p. 257), que norteia suas pesquisas em contextos populares, para entender que:

[...] as relações da cultura popular com a cultura hegemônica, nem sempre são conflitivas, elas são muitas vezes adaptativas e se combinam, muitas vezes, no massivo. O que chamamos de popular, portanto, é, na realidade um produto e não uma essência. Trata-se de uma posição construída pelas classes subalternas, frente aos códigos da cultura hegemônica.

Torna-se portanto, perceptível que algo norteia essas relações promovendo uma interação: esse algo é a apropriação do bens de consumo. E esta torna-se um fator de diferenciação entre as culturas, pois ao mesmo tempo, é simbólica e integra pelo valor e pelo uso dos bens.

E Canclini (1988:52, apud Tauk Santos, 2001, p. 258), refere-se ao consumo ressaltando que é: “um dos espaços onde se constitui a cultura das classes populares e onde se marcam a diferença entre as outras culturas”. Em síntese, Canclini entende que a cultura não apenas distingue, mas integra. Vemos claramente esse fator de integração no estudo das bonequinhas da sorte de Gravatá, onde a posse de um objeto define valores e usos daquele bem, independente das classes.

Canclini (1983, p.12), em seus estudos sobre as culturas populares no capitalismo, questiona a autenticidade das produções quando são confeccionadas para “vendas”, quando a mercantilização se sobrepõe aos significados simbólicos da cultura, na relação do “vende-se o que se deseja”. E nesse segmento propõe “ver as culturas das classes populares como resultado de uma apropriação desigual do capital cultural, a elaboração específica das suas condições de vida e a interação conflituosa com os setores hegemônicos”. Ele defende dois pontos:

1. O Capitalismo apropria-se das culturas populares e reorganiza seus significados;

- 2 . As classes dominantes desestruturam as culturas étnicas, nacionais e de classe e as reorganiza unificando sua produção simbólica.

Nessa publicação ora sob análise, Canclini escolhe artesanato e festas para analisar as mudanças da cultura popular no capitalismo porque é nestes segmentos que concentram-se os principais conflitos da incorporação do capitalismo. Tais segmentos reúnem, segundo ele, transformações econômicas, funções políticas, psicossociais, etc. Ele detém o olhar sobre o artesanato em especial, uma forma de elaboração onde a identidade relaciona-se com arte, comunicação, lazer e modificações para atender ao mercado capitalista.

Podemos complementar com Hall (2003, p. 250). Nas suas abordagens, ele afirma que a cultura popular é associada às questões das tradições e das formas tradicionais de vida, porém esses estilos têm sido transformados em algo novo, através da expulsão e desuso das práticas culturais e troca por outras consideradas mais modernas. Como Canclini, ele também alega que a cultura não tem um sentido puro e nem há uma resistência das tradições populares em manter seus processos. As transformações existem e são operacionalizadas para servir a um duplo interesse: moral e econômico. Hall (2003, p.259), ressalta ainda que o termo “tradição” não rotula a cultura, mas é sim um elemento dela, que nada mais tem a ver com as velhas formas, mas sim às associações e articulações de diversas formas.

Neste pormenor, sua relação com Gramsci é visível quando concebe que a cultura popular faz-se através das várias formas de uso e não apenas da tradição e da relação história e estética. Hall (2003, p. 261), exemplifica sua postura abordando o uso de “quinquilharias”, como as define, por jovens e questiona o significado ambíguo desses signos, símbolos em suas conotações culturais, quando muitas vezes as classes daquela cultura do uso, tem seu simbolismo desconhecido por aqueles que “usam-no” com significados diversos e totalmente separados de suas inferências culturais, invocando outras “causas”.

Logicamente não pretendemos nesse trabalho, realizar um mapeamento completo sobre cultura popular, mas identificar as relações entre a mesma e a comunicação. O que percebe-se em toda essa contextualização, é que entender cultura popular é complexo, bem como discutir as diferentes concepções da mesma. As pesquisas clarificam que Canclini e Hall permitem apropriações e

reapropriações através da indústria cultural e isso nos leva a Barbero na tentativa de entender “o lugar”, pois estudar comunicação é também compreender a recepção dos fenômenos culturais de um lugar em outro lugar.

Nesse ínterim, Roseli Paulino (2001, p. 63/65), aborda o massivo, alegando que Martín-Barbero discute esse relacionamento entre cultura popular e cultura de massa. “E esse percurso do popular ao massivo analisado por Martín-Barbero é descrito por Nestor Canclini como hibridização cultural”. Canclini então, opõe-se aos termos cultura popular e cultura culta e propõe o termo “cultura híbrida”. Essa nova modalidade permite mistura e contaminação de outras culturas, com os ditos “populares “ assimilando e reproduzindo outras culturas em várias espaços sociais e políticos, culturais, religiosos...

Canclini (1996) confirma que o processo de hibridização interessa a todos os setores, sequiosos de inserir-se na modernidade: *“la hidridación interesa tanto a los sectores hegemônicos como a los populares que quieren apropiarse los beneficios de la modernidad”*.

Confirmamos então, que as expressões populares passam por este processo de cultura híbrida, em festas de ruas, em artes, na política, e nos produtos culturais para serem comercializados, como é o caso das bonequinhas da sorte de Gravatá/PE.

Difícilmente uma cultura não passa pelo processo de hibridização, pois ele é um diálogo entre culturas, uma re-elaboração entre heranças, um espaço de relações naturais na pós-modernidade.

No termo cultura híbrida proposto por Canclini, conforme abordamos, o popular não aborda o tradicional versus o moderno, o popular não é apenas o tradicional, ocorre uma ressignificação e que levou a reconvertê-la para gerar vendas, refuncionalizando seu sentido. Diante do exposto, torna-se imprescindível entender como se dá esse processo de reconversão, ressignificação e refuncionalização.

1.1.3 - Reconversão cultural, ressignificação, refuncionalização

Compreendendo os processos de hibridização a partir dos contextos abordados, constata-se que a identidade é móvel, à medida que passa pelas reconversões, sejam elas espontâneas ou não. As práticas cotidianas já nos possibilitam a relação entre cultura e reconversão, que é complexa e rica.

A reconversão cultural é a materialização da hibridização, pois ela possibilita novas maneiras, novos hábitos, novos usos, tudo para configurar um pertencimento identitário. Assim posto, vejamos o que nos diz Canclini (1996, p. 3, apud Tauk Santos, 2001 p. 260), sobre a hibridização cultural: [...] “não é uma simples mescla de estruturas ou práticas sociais discretas, puras, que existam de forma separada e ao combinar-se, geram novas estruturas e práticas”.

Infere o próprio autor: “por eso, el término de hibridización no adquiere sentido por sí solo, sino em uma constelación de conceptos”. Algunos de los principales son: modernidad-modernización-modernismo, diferencia-desigualdad-heterogeneidad multitemporal, reconversión. [...] (CANCLINI, 1996, p.3).

Explicando Canclini, Tauk Santos, (2001 p. 260), coloca-se:

“O processo de hibridização pode ocorrer de modo não planejado, como resultado de processos migratórios, turísticos ou de algum tipo de intercâmbio econômico ou comunicacional. Frequentemente, entretanto, a hibridização surge da intenção deliberada de transformar um patrimônio cultural pré-existente para reverter em novas condições de produção e mercado”.

Ao tomar como cenário os processos de hibridização cultural, Salett Tauk Santos (2001), analisa a reconversão cultural e refuncionalização do consumo nas culturas populares a partir de estudos empíricos. Entre eles:

Uma análise de três gerações de artistas populares, chamados João Manoel e Maciel Salustiano e a comunicação dos mesmos para se inserir no massivo, com destaque para um deles, o “mestre” Salustiano, o qual modificou suas maneiras simples de homem do campo e aprendeu novas linguagens para poder inserir-se na cultura hegemônica;

Um estudo de recepção do programa “Globo Rural e cotidiano em sapucaia”, que mostra os trabalhadores e suas integrações no mercado. Eles aderem, resistem e refuncionalizam os usos no local para adaptação às realidades e necessidades cotidianas;

Outro estudo de recepção: “Quando a violência faz parte do contrato”, tendo como objeto de estudo o Jornal Folha de Pernambuco, no contexto dos feirantes de Casa Amarela-Recife. A abordagem é sobre o consumo de violência criminal, a qual desperta interesses das classes subalternas e hegemônicas, e ambas se retratam nessa violência, que está inserida em seus cotidianos.

E dessa forma a autora explica a reconversão espontânea: é a “que fazem os indivíduos no cotidiano dos contextos populares nos códigos de trabalho e no modo de vida, para participar da ordem hegemônica”. (TAUK SANTOS, 2000, p. 296).

Essa perspectiva pontuada pela autora é que faz com que se possa avaliar o processo de hibridização do popular com o massivo, que também é citado por Canclini (1996, p. 3, apud Tauk Santos, 2000, p. 297): “surge do desejo de reconverter um patrimônio (conjunto de técnicas e saberes) para re-inseri-lo em novas condições de produção e mercado”. Nessa mesma linha também são abordadas as reconversões econômicas e simbólicas populares, “onde camponeses adaptam seus saberes para trabalhar e consumir na cidade e seus artesanatos para interessar a compradores urbanos”.

Ainda sobre reconversão, o próprio Canclini (1996, p. 3), pontua que a mesma é parte decorrente do processo de hibridização:

[...] a veces esto ocurre de modo no planejado, o es resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos, o de intercambio económico o comunicacional. Pero com frecuencia la hibridización surge del intento de reconvertir un patrimonio (una fábrica, una capacitación profesional, un conjunto de saberes y de técnicas), para reinsertarlo em nuevas condiciones de producción y mercado.

Registramos essa ocorrência, no momento em que a antiga boneca de pano perde suas propriedades originais e é reelaborada em tamanho diminuto

para inserir-se no contexto econômico e simbólico, numa nova manifestação, a qual já é objeto de estudo de vários autores da área da cultura e da comunicação:

[...] as manifestações devem ser percebidas pelo o que está se apresentando – formato, linguagem, conteúdo – pois estará trazendo as necessidades presentes da comunidade que a representa e de seus protagonistas. Essas mesclas, mudanças, encontros e reelaborações se dão em decorrência do que ele chama de “reconversão” econômica e simbólica. [...] e que não é exclusivo a esse setor da sociedade, da mesma forma acontece, por exemplo, com o trabalho industrial, a arte, os meios de comunicação e a literatura hegemônicos. (CANCLINI: 1995, p. 14, apud SCHMIDT, Cristina – Intercom, 2010)

Essa adaptação nos leva a um outro viés: o da ressignificação, pois no momento em que um produto passa por processos evolutivos de mudança para inserir-se num contexto atualizado, ele sofre uma readequação para uma nova realidade, e isso certamente garantirá também a sua preservação, mesmo que com outros significados, que inclusive podem agregar valores, como é o caso da bonequinha da sorte, até porque o próprio homem necessita estar sempre em processos de mutações. A cultura retrata também o cotidiano, e no mesmo estão inseridos vários universos, concreto, palpáveis, mas simbólicos e imaginários também. Tanto que o novo e velho se fundem e como estudamos em Canclini, o resultado dessa fusão chama-se hibridismo, onde códigos novos são utilizados e mais ainda, ressignificados.

O que se pode perceber é a utilização de estratégias para sobrevivência para inserção num contexto globalizado já que a economia e a cultura assim o exigem. E diante desse quadro, nos deparamos com um processo de refuncionalização, conforme explica o professor Roberto Benjamin (2004, p. 28):

A refuncionalização ocorre quando algumas das manifestações perdem as suas funções originais, mas sobrevivem ao encontrar uma outra função, como no caso do artesanato utilitário, como a cerâmica e a cestaria, cujos potes, panelas e cestos vêm perdendo espaço para os objetos de alumínio e plástico e, no entanto, encontraram um novo mercado como material decorativo.

Essencialmente, através desses pensamentos, podemos compreender o valor e a extensão das (des) construções das identidades perante os processos de reconversões. Sabemos que esses processos são movidos pela comunicação, seja ela local ou global, e se bem trabalhados com estratégias para projetar

visibilidade em produtos, mudam conceitos, valores. Por isso, para uma percepção mais ampla, portanto, elegemos o *folkmarketing*, para trabalhar neste contexto das bonequinhas da sorte.

1.2 – FOLKMARKETING

Ainda nos reportando à cultura popular, para explicar essa ampliação de fronteiras que abre o espaço para mudanças citadas no tópico anterior, registramos as apropriações de Marques de Melo (2008, p. 3): [...] “a indústria cultural necessitou retroalimentar-se continuamente na cultura popular. Muitos dos seus produtos típicos, principalmente no setor de entretenimento, resgataram símbolos populares, submetendo-os à padronização típica da manufatura seriada”.

Fundamentados nessa realidade, como ainda afirma Marques de Melo, os pesquisadores em folkcomunicação, ampliaram seus objetos de estudos, para observar esses fenômenos que mediam a cultura popular e a cultura de massa.

Um desses pesquisadores, o professor Severino Lucena Filho, a partir dos conceitos da folkcomunicação, passou a estudar as estratégias de marketing institucional incorporadas à cultura popular. Em sua tese de mestrado, em 1998, realizou um estudo sobre a agremiação empresarial carnavalesca Azulão do Bandepe e sobre como a mesma incorporava e utilizava-se dos elementos da cultura popular no carnaval pernambucano para promover uma relação de intercâmbio local. A combinação desses estudos, enquanto expressão de folkcomunicação utilizando estratégias de marketing institucional foi vislumbrada como uma nova linha de estudos, alcunhada pela professora Maria Salett Tauk Santos, como *folkmarketing*. (TAUK SANTOS, 1998 in LUCENA FILHO, 1998)

Estes estudos estenderam-se, e através de observações de 2000 a 2003, o professor acima citado estudou outro evento: a festa junina em Campina Grande/PB e como as organizações empresariais utilizavam-se deste evento para projetar produtos e serviços, através das propagandas e do marketing.

Em 2007, em sua tese de doutoramento, lança o livro “A festa junina em Campina Grande - uma estratégia de folkmarketing” (LUCENA FILHO, 2007).

Assim pode ser definido o *folkmarketing*, pelo seu próprio criador:

O termo *folk* = povo, ajuntado à palavra *marketing* (que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para entender e atender o mercado), resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto das apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2007, p.85)

Percebe-se através da leitura da obra acima, que o *folkmarketing* aplica-se perfeitamente nos processos de construções das linguagens das organizações empresariais, para projetar um sentimento de “pertença” em seus públicos, quando se apropria de seus universos simbólicos, de suas manifestações folclóricas, todavia, com objetivos de visibilizar seus produtos e serviços num cenário mercadológico.

Para tanto, resgata elementos singulares das identidades locais ou regionais, visando a vender produtos, idéias ou imagens institucionais, nem sempre atingindo somente ou principalmente a audiência folk, mas podendo dirigir-se até a membros da cultura massiva. Através da identificação com seus públicos, as organizações públicas e privadas podem utilizar o Folkmarketing como estratégia capaz de transmitir credibilidade e simpatia com a vinculação de suas marcas, produtos e serviços. (Revista Internacional de Folkcomunicação – Volume 1. 2009).

Comprovadamente as organizações empresariais apropriam-se das singularidades das manifestações do ambiente cultural com objetivos bem delimitados, e essas ações de *folkmarketing* tem norteado muitos eventos culturais, como o carnaval, o São João, as festas regionais, num processo dinâmico e bem elaborado de comunicação organizacional integrada, onde a cultura, a simpatia, o pertencimento, impulsiona o comportamento do consumidor à compra, uso, refuncionalização, no momento em que as empresas valoram a cultura e se inserem como parte da mesma.

O tema *folkmarketing* despertou outros pesquisadores para o estudo dessa ação de comunicação e dentre eles, a própria autora, juntamente com o professor

Jademilson Silva, ambos enquanto mestrandos do POSMEX, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, que procederam os seguintes estudos: Ações de Folkmarketing no Carnaval do Recife em 2008: imaginário e simbolismo.⁸ ;Ações de Folkmarketing da Sadia no município de Vitória de Santo Antão, em Pernambuco – março/2009⁹ e Folkmarketing, uma nova abordagem da folkcomunicação: um estudo de caso do São João do Recife em 2008¹⁰.

Nestas pesquisas acima realizadas, constatou-se *in loco*, as “impressões” causadas pelas organizações empresariais, num processo de construção massiva, quando se apropriam de um universo simbólico, do povo (folk), e através da valorização desses símbolos locais e culturais, refuncionalizam e ressignificam através de discursos midiáticos, os seus produtos e a sua imagem corporativa, até buscar a identificação com o local, falar a língua do povo, retratar sua cultura, trabalhar imagens do seu cotidiano, e proporcionar-lhes uma “nova visão”, um novo olhar, sobre a organização, promovendo relacionamentos, valoração, simpatia, pertencimento.

As organizações e as suas ações por nós estudadas (Skol, Sadia e Kraft), através das apropriações das expressões simbólicas do povo pernambucano, promoveram discursos na mídia (folkmídia¹¹), com estratégias de comunicação mercadológica e institucional, e assim se aproximaram dos públicos, repassando um contexto de sentidos: pertencimento, respeito, valorização e fortalecimento da cultura local. É nessa ressignificância e materialização de todos esses elementos, que acontece o *folkmarketing*.

Registramos que a empresa Boticário comprou em grande quantidade a bonequinha da sorte à associação das mulheres de Gravatá, com o nome alterado de bonequinhas da sorte para bonequinhas solidárias, para abordar um

⁸ Trabalho apresentado na NP Folkcomunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trabalho também apresentado ao Grupo de Trabalho de Folkcomunicação do XI Ibercom – Associação Ibero-americana de comunicação e no IX Congreso Latino Americano de Investigadores de La Comunicación – ALAIC-México, 2008

⁹ Trabalho apresentado na NP Folkcomunicação, do IX Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

¹⁰ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Folkcomunicação do XI Ibercom – Associação Ibero-americana de Comunicação.

¹¹ Folkmídia: campo de estudos da comunicação definido por Joseph Luyten como o que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar a maneira como eles são utilizados.

contexto de solidariedade (comércio justo e solidário, com apoio também do SEBRAE. Mas, para alguns que já as conhecem aliadas à palavra sorte”, a nova nomenclatura parece que não teve muito sucesso, permanecendo o nome de bonequinha da sorte.

O que fica latente nas colocações acima, é que ocorre uma ação de *folkmarketing* no contexto mercadológico das bonecas, onde através da comunicação mercadológica e institucional, as mesmas passam por estratégias de comercialização. Por isso, dentro deste contexto, é viável proceder uma abordagem sobre essas formas de comunicação, estratégias utilizadas pelas associações e empresas em geral para se comunicar na sociedade contemporânea e atingir os objetivos mercadológicos desejados. Para tanto, lança mão da intervenção de meios, efeitos e produtos culturais no intuito de integrar novos hábitos e culturas, especialmente focados na importância do fator humano.

1.2.1 - A comunicação institucional

Sabemos da importância da comunicação nas organizações, sejam elas humanas ou empresariais. Nas organizações, especificamente, o processo comunicacional é algo dinâmico, planejado, estratégico, onde as organizações divulgam suas ações, com o objetivo de construir imagens perante seus públicos e através das mesmas, promover também relacionamentos.

Conforme esclarece a resolução normativa nº. 43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP; a Comunicação Institucional é aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou ainda em torno de algo ou alguma coisa. (CONRERP, 2002).

Vislumbramos nas colocações acima, uma diferença entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, onde a primeira permite que a empresa fale de si, possibilitando a criação de uma imagem institucional, e a segunda foca-se mais na venda de produtos com objetivos de lucros, através do marketing. Para que a empresa construa uma imagem institucional, ela precisa ter uma relação frutífera com o consumidor, através de produtos, serviços, atendimento, honestidade, ética, a fim de conquistar sua confiança. Outra forma é

investir aliando seu nome à atividades culturais, esportivas, sociais, que a façam destacar-se como empresa útil e vital para a sociedade.

Assim esclarece TAVARES (2009, p. 60): “A comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos”. E a partir dessas colocações percebe-se que o dinamismo do processo da comunicação institucional é um jogo real, para mobilizar, criar sentidos e promover imagem positiva no mercado competitivo onde atuam as organizações.

É de Severino Lucena Filho (2008, p. 69) a seguinte afirmação: “Enquanto processo dinâmico, a comunicação organizacional se propõe a combater o desconhecimento a respeito de uma instituição, a falta de informação sobre seus produtos e serviços.” Diante da mesma, podemos inferir que é praticamente impossível no contexto atual, uma organização que não empreenda esforços no processo de construção de sua imagem corporativa, buscando identificações em seus públicos e promovendo ações que apelem para as manifestações culturais, simbólicas, expressivas de e para aquele público.

Essas colocações nos levam a uma reflexão: que na atualidade, a comunicação empresarial apresenta-se com uma nova vertente e pede uma nova postura das organizações, onde o mercadológico e o institucional fundem-se desdobrando-se em ações para o mercado e relações com o mercado.

A essa nova vertente podemos chamar de Comunicação Integrada, onde a institucional e a mercadológica se unem, com propostas de práticas modernas que se incorporam fazendo emergir questões mais amplas que o simples ato de vender, tais como promover solidariedade, responsabilidade sócio-ambiental. Um novo âmbito surge no universo das organizações: o global.

Bueno (2009, p. VII), esclarece bem essa nova vertente: “Em primeiro lugar, a separação entre a comunicação institucional e mercadológica está superada, assim como não faz mais sentido contemplar a comunicação interna e

a comunicação externa como instâncias distintas”. O autor defende portanto, a implantação de uma comunicação integrada autêntica, que é exatamente a junção da institucional com a mercadológica.

1.2.2 - A comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. (www.comunicacaoempresarial.com.br)

É inegável hoje, a necessidade da utilização da comunicação mercadológica pelas instituições que desejam projeção no mercado multicultural existente no Brasil. A Comunicação Mercadológica planeja, organiza, dirige e controla atividades promocionais, desenvolve e apóia o setor de marketing, monitora o mercado como um todo, desenvolve temas promocionais, cria, motiva, treina e avalia equipes, organiza eventos, enfim, domina todas as técnicas de sedução, vendas e *merchandising* aliando elementos multiculturais e ao mesmo tempo também explorando e promovendo o imaginário em novas nuances.

Mas, para justificar este crescimento deste segmento precisamos entender como nasceu a Comunicação Mercadológica.

A Revolução Industrial no século XIX foi o início da transformação do sistema econômico e político que vigorava no mundo. A partir daí, ocorreu uma gama de mudanças, o despertar tecnológico, um novo conceito de mercado consumidor, novas linhas de produção e uma reviravolta nas formas de relacionamento das empresas com a sociedade. A Comunicação Empresarial surgiu nos EUA, em Nova Iorque, 1906, com *Ivy Lee*, um jornalista que teve como missão recuperar a credibilidade de um poderoso empresário que só visava lucro fácil, John Rockefeller. (AMARAL, 1999)

Na segunda metade da década de 80, a ênfase passou a ser a preocupação com a imagem. Logo mais, década de 90 até então, cada vez mais atingindo patamares elevados, com objetivo de tornar-se elemento importante no

processo de inteligência empresarial, vem a comunicação se estruturando para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, possuir banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias. Esses novos atributos associaram as vertentes institucional e mercadológica e os resultados podemos vislumbrar através das mídias que vivenciamos e que nos prova que hoje a imagem é tudo!

Não estaremos trabalhando procedendo análise de empresas em especial, mas sim o papel da comunicação mercadológica ampla das bonequinhas da sorte enquanto expressão simbólica, projetando discursos folkcomunicaçãois e agregando mitos, ritos, identidade cultural do povo nordestino. Esses consumidores do produto são levados possivelmente ao consumo através desses referenciais emotivos, que tem o dom de persuadí-los.

Isso pode ser certificado através das colocações de Lucena Filho (2007, p. 68/69), quando alega que a comunicação mercadológica é capaz de construir práticas de sentidos nas relações sociais inseridas no processo cultural. E essas práticas são geradas e vivenciadas segundo influências de natureza psicológica, religiosa, econômica, social, política, entre outras. O que mostra o quanto de símbolos e mitos são empregados para vendas de produtos, o quanto os consumidores modificam os seus estados comportamentais. E assim, esse processo de comunicação passa por influências ambientais, culturais, regionais, que no Nordeste, especificamente, são fortes. Nesse segmento, é viável portanto, fazermos um resgate do significado do imaginário, esse simbólico que produz sentidos e o entendermos à luz da comunicação mercadológica.

1.2.3 - O imaginário e sua dimensão simbólica na comunicação

Se a comunicação mercadológica e institucional são capazes de influenciar receptores através de mitos, lendas, símbolos, infere-se que os mesmos criam imagens mentais novas ou reportam-se à imagens dantes existentes em suas mentes e as associam às vivências atuais, numa mistura entre o real e o imaginário. “A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e o seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real (MARCONDES FILHO, 1993, p.10).

Sendo assim, o homem tende a trazer para a sua realidade, a imagem visualizada através dos meios utilizados para a sua propagação. Regina Andrade (2003, p. 75) nos alerta que “o amor só se sustenta porque o imaginário entra em ação a cada passo da relação entre as pessoas”. Entendemos então, que a personagem da bonequinha sustenta-se no significado de sorte porque o mesmo é estabelecido no imaginário das pessoas trazendo-o para o real através de suas idealizações. Isso as compele à compra e ao uso. O imaginário, como o próprio nome sugere, é fruto da imaginação, nem sempre é a realidade, mas tem alguma conexão com ela. São símbolos, aos quais atribuímos significados e fazemos comparações com o real. Na verdade, o imaginário cria uma outra lógica, mostra uma outra maneira de percepção do mundo, mas será que isto altera ou não a ordem da realidade?

Segundo Jean-Jacques Wunenburger (2007, p.07), o termo imaginário, enquanto substantivo remete a um conjunto de componentes ligados à lembranças, fantasias, mitos, romances, ficção, crenças religiosas, produções artísticas que inventam outra realidade. Ou seja, várias expressões de um homem ou de uma cultura. Em seu livro, “O Imaginário”, este autor através de um resgate da história das teorias contemporâneas do imaginário, explica que este termo antes tido como imaginação, e por remeter-se à uma faculdade psicológica, era visto com desdém. Sob pressão das ciências humanas, o imaginário suplantou a imaginação. (WUNENBURGER, 2007, p.08). Hoje, vemos que a imaginação/imaginário é aceito pelas ciências sociais e percebe-se nas colocações acima, o quanto a dimensão simbólica é abrangente e a influência desses símbolos possivelmente interfere nas decisões tomadas pelo homem devidamente instigadas pela eficiência da comunicação.

Importante frisar que “o imaginário implica uma emancipação com referência a uma determinação literal, a invenção de um conteúdo novo”. (WUNENBURGER, 2007, p.10-11). E de acordo com as inferências acima, podemos entender imaginário como uma construção mental individual ou coletiva, que os seres fazem baseados em imagens reais, e concedem à mesma um significado para si mesmos ou para os outros. E através dessas percepções têm uma produção de sentidos onde se afetam e/ou são afetados.

Segundo Wunenburger (2007, p.17), neste campo do imaginário, alguns autores e suas obras se destacam com suas contribuições filosóficas. Dentre eles, quatro possuem maior impacto: *G Bachelard*; *G Durand*; *P Ricoeur* e *H Corbin*. Não cabe aqui descrever tais obras e autores, porém, dentre eles, privilegiaremos as posições de *Gaston Bachelard* e de *Gilbert Duran*, citadas em Wunenburger (2007), para vislumbrarmos nas mesmas a luz do entendimento das bonequinhas da sorte enquanto objeto do imaginário:

Bachelard infere que a imaginação deforma as imagens e as enraíza nas profundezas do ser; acredita que não são resíduos perceptivos passivos, mas sim representações com poder, significado e energia de transformação; que se carregam de significações novas. Deduzimos portanto, que este pesquisador coloca o imaginário no âmbito profundo, do inconsciente. (WUNENBURGER, 2007, p. 19).

Durand por sua vez, entende o imaginário como mito, “que começa no plano neurobiológico, para estender-se ao plano cultural”. (WUNENBURGER, 2007, p.20). Defende a formação das imagens no sistema de reflexos corporais para sua construção. Defende que o imaginário não é desenvolvido focado em imagens livres, mas estruturadas, por isso inclui nas mesmas as produções culturais. Ele pontua que tudo começa no mito, liga estruturas e significações simbólicas e assim constrói um dinamismo (narrativo ou visual). (WUNENBURGER, 2007, p.21).

Bastante pertinentes as colocações de *Durand* para aclarar nossa compreensão, pois nesta questão, pode-se vislumbrar os agentes sociais que transformam o produto bonequinha da sorte em figura mítica, transformando-a em imaginários atrelados à sorte, amor, paixão, dinheiro e todos os temas e cenários pelos quais a mesma envereda enquanto produção cultural. Podemos classificá-la, segundo *Durand* (citado em Wunenburger, 2007, p.21) em “mitanálise”: “[...] estende a busca ao conjunto das produções culturais para nele operar uma espécie de psicanálise das imagens dominantes com a finalidade de estabelecer uma tópica espacio-temporal do imaginário”[...].

Por outro lado, essa questão de imaginário tem uma conotação meio fantasmagórica e assustadora, presa ao passado, como cita Michel de Certeau (1994, p. 192/193), em seu livro “A Invenção do Cotidiano”, quando se refere ao imaginário urbano:

[...] “o imaginário urbano, em primeiro lugar, são as coisas que o soletram. Elas se impõem. Está lá, fechadas em si mesmas, forças mudas. Elas têm caráter”. [...] Por subtrair-se à lei do presente, esses objetos inanimados adquirem autonomia. [...] Mas onde parar e delimitar a população dessas coisas que são “espíritos”? [...] Esta população entende suas ramificações, penetra toda a rede de nossa vida cotidiana, desde aos labirintos do *habitat*, cujas profundezas ela coloniza silenciosamente”

Estes escritos do autor referem-se às reabilitações propostas em cidades e bairros, porém, por se tratar da invocação do imaginário, são plausíveis de pontuações nesse nosso contexto, porque os grandes deuses aos quais ele se refere, que povoam as histórias, se transformam em pequenos deuses, quando são empalhados, etiquetados e colocados nas vitrines, zoos e museus (p. 194). Nessa analogia com a bonequinha da sorte, ela torna-se neste contexto aqui abordado, a representação imaginária de uma pequena deusa que tem o poder de conferir boa sorte a quem a possui.

Em se tratando da imaginação, também é importante citar a imaginação social, pois ela produz autonomia no universo de signos e símbolos. “A imaginação é a faculdade específica em cujo lume as paixões se acendem, sendo a ela, precisamente, que se dirige a linguagem ‘enérgica’ dos símbolos e dos emblemas” (BACZKO, 1985, p. 301). Este autor também fundamenta-se em Marx, em “O capital, 1987”, para demonstrar que as representações e ideologias justificam as práticas coletivas, as relações sócio-econômicas. É interessante este viés, quando o autor insere os estudos de Marx na demonstração de que qualquer grupo social fabrica imagens que exaltam o seu papel histórico e a sua posição social, não se definindo senão, através dessas representações. “Os símbolos e as representações colectivas não se limitam a sobrepor-se à prática econômica, mas intervêm directamente nessa prática da qual são parte integrante” (BACZKO, 1985, p. 305). É a produção das ilusões, o impacto que causa o imaginário sobre o comportamento dos atores sociais.

Não nos deteremos na análise da obra de Marx através das pontuações de Baczko, porém é importante colocar que “Marx marca um dos momentos mais significativos no estudo dos imaginários sociais” (BACZKO, 1985, p. 304). Marx trabalhou em duas vertentes: interpretando o imaginário à luz das ideologias e estudando casos concretos, onde podia desmistificar os atores sociais.

Baczko (1985, p. 306), coloca-se: “Insistimos durante algum tempo sobre a obra de Marx, pois ela é exemplar quanto ao seu impacto na instituição de um poderoso sistema de imaginários sociais cuja importância histórica é inútil sublinhar”.

Baczko (1985, p. 306), fundamentado em [Ansart 1977, pp. 64 ss] também considera a importância da contribuição de mais dois autores nesse contexto de imaginário: Durkheim e Weber:

“ [...] as de *Emile Durkheim* e *Max Weber*. [...] *Marx* sublinha as origens dos imaginários sociais, designadamente as ideologias, bem como as funções que desempenham nos grandes conflitos sociais. *Durkheim* põe em relevo a correlação entre as estruturas sociais e os sistemas de representações coletivas, ao examinar o modo como estas fornecem uma estância que assegura o consenso senão a coesão social. Quanto a *Max Weber*, coloca o problema das funções que competem ao imaginário na produção do sentido que os atores sociais atribuem necessariamente às suas ações”.

Em síntese, não nos compete aqui um aprofundamento nessa análise dos imaginários sociais, mas registrar que as ideias dos autores acima citados, definem o campo clássico das pesquisas sobre imaginário social.

Sob outro prisma, e com a expansão global do imaginário, torna-se interessante uma abordagem pela linha da globalização, já que as bonequinhas da sorte também são exportadas para vários países: “As bonecas da sorte também são produtos de exportação. Já vendemos para vários países como Holanda e Alemanha, por exemplo”, ressalta Vilma da Silva” (ESTEVEZ, 2010).

Nesse segmento, Canclini (2007, p. 30), reporta-se à globalização imaginada, E explica: “As sociedades se abrem para a importação e exportação de bens materiais, que passam de um país para outro, e também para a circulação de mensagens co-produzidas em vários países, expressando, no plano do simbólico, processos de cooperação e intercâmbio”.

Para Canclini, portanto, apenas estes processos, vínculos e a construção de fluxos e estruturas de intercâmbios entre o que é produzido, não significa globalização, pois somente alguns atores produzem, vendem e consomem bens e mensagens globalizadas. Muitos deles nunca chegarão a conhecer os membros de outras comunidades. Por isso, ele chama essa globalização de “imaginada”. (CANCLINI, 2007, p. 30).

Um outro fator interessante e digno de registro sobre a temática da imagem é a utilização da alegoria feminina: a bonequinha (e porque não o bonequinho da sorte?). Apesar que são fabricados bonecos também, mas não com essa inferência de “sorte”. Percebe-se que a utilização da alegoria feminina se popularizou em muitos segmentos, às vezes de forma belicosa e sensual, símbolo de objeto de consumo, como vemos em muitos comerciais de bebidas atualmente, especialmente de cervejas, e outras vezes de forma maternal e pura, com imagens de meninas, mães, bonecas. A boneca possivelmente representa o espírito interior das mulheres. Mas, a figura feminina tem representatividade desde a proclamação da República:

“A figura feminina passou a ser utilizada assim que foi proclamada a República, em 1792. A inspiração veio de Roma, onde a mulher já era símbolo de liberdade. O primeiro selo da República trazia a efígie de uma mulher de pé, vestida à moda romana, segurando na mão direita uma lança, de cuja ponta pendia um barrete frígio. A mão esquerda segurava um feixe de armas. Um leme completava a simbologia. O barrete frígio identificava os libertos na antiga Roma; o feixe de armas indicava a unidade, ou fraternidade; o leme, o governo; a lança, arma popular por excelência, era a presença do povo no regime que se inaugurava” (CARVALHO, 2005, p. 75)

O efeito do imaginário coletivo sobre a figura feminina é abrangente e vemos muitas obras famosas onde a mulher é a temática. É como se a figura feminina trouxesse uma interpretação de mundo.

“Na escala dos valores positivistas, em primeiro lugar vinha a humanidade, seguida pela pátria e pela família. A república era a forma ideal de organização da pátria. A mulher representava idealmente a humanidade. Comte julgava que somente o altruísmo (palavra por ele criada), poderia fornecer a base para a convivência social na nova sociedade sem Deus. A mulher era quem representava melhor esse sentimento, daí ser ela o símbolo ideal para a humanidade”. (CARVALHO, 2005, p..81)

Tais colocações não impediram porém, que a mulher fosse através dos tempos, representando papéis ligados à sensualidade, beleza, fragilidade, entre outros. Porém, no imaginário, a simbologia da fragilidade que ela passa enquanto bonequinha das crianças que exercitam o dom da maternidade, também é repassada na inocência de uma bonequinha menina que não tem maldades ou no protecionismo que ela traz na figura de mãe que só pode trazer o melhor: a sorte.

Enfim, a boneca está totalmente inserida em muitas conotações de imaginários, ela possui uma história, fundamentada em simbologias, com códigos e registros que transparecem sua cultura e cria identidade. Porém, qual será a representatividade da mesma e sua contribuição para o desenvolvimento local? Antes, precisamos nos apropriar dos referenciais teóricos que nos posicionarão sobre desenvolvimento local.

1.3 – DESENVOLVIMENTO LOCAL

Paulo de Jesus reconhece que a tarefa de conceituar ou definir desenvolvimento não é simples (2007, p. 18), e tece considerações sobre desenvolvimento local reportando-se ao autor espanhol Fernando Sánchez de Puerta (1996, 38-40):

No pensamento de Sánchez de Puerta, a conceituação de desenvolvimento é tarefa difícil em função da complexidade dos elementos a ele frequentemente associados: mudança social, evolução, progresso, modernidade, embora se possa afirmar mais facilmente que qualquer conceito de desenvolvimento reflete uma corrente de pensamento social e o contexto no qual é conceito é aplicado.

Em seguida, citando Gustavo Esteva (2000, p. 59), situa na linha do tempo outros conceitos (DE JESUS, 2007, p. 19):

Entre 1759 (Wolff) e 1859 (Darwin) o desenvolvimento evoluiu de uma concepção de transformação que a considerava como um movimento na direção da forma apropriada para o ser, o que passou a considerar essa transformação como um movimento na direção de uma forma sempre mais perfeita daquele mesmo ser; nessa mesma época, cientistas começaram a usar evolução e desenvolvimento como sinônimos”.

Diante da complexidade do que vem a ser desenvolvimento local, elegemos os aportes teóricos de alguns autores: Carlos Julio Jara, Francisco de Oliveira e Paulo de Jesus para entender como as bonequinhas da sorte de Gravatá e seus atores sociais se articulam em busca do desenvolvimento do local.

Jara (2001, p. 117), defende a interação humana para promoção de mudanças sociais, as pessoas precisam ter controle sobre suas condições de vida e trabalho. Essa interação dará o empoderamento para mudar e conquistar o bem-estar.

Oliveira (2001) afirma que desenvolvimento local não é um elo dentro de uma cadeia de desenvolvimento total; deve ser uma alternativa e não deve mensurar (medir) a cidadania.

De Jesus (2007), entende desenvolvimento local como um processo de mobilização de pessoas e da sociedade local, em busca de transformar a economia e possibilitando oportunidades de trabalho e de renda, para favorecer a melhoria de vida da população local.

Ainda complementando o conceito de desenvolvimento local na ótica do autor citado (2003, p 72), é um esforço localizado e de parcerias, com participação de lideranças, instituições, empresas e habitantes de uma localidade buscando encontrar atividades que favoreçam mudanças nas condições de vida dos cidadãos.

De Jesus (2003, p. 72, in Cattani, apud Coelho, 1996), complementa: [...] é um plano de ação coordenado, descentralizado e focalizado, destinado a ativar e melhorar – de maneira sustentável – as condições de vida dos habitantes de uma localidade, com ampla participação de todos os atores relevantes”.

É impossível abster-se de abordar o desenvolvimento sustentável, que norteia atualmente empresas, governos, processos de mobilizações e têm suscitado interesse geral. E Paulo de Jesus (2007, p. 27) fundamenta-se em Francisco Milanez (2003) para explicitar que o desenvolvimento sustentável é

uma nova visão, onde se busca consertar os prejuízos que o desenvolvimento econômico trouxe ao meio ambiente, garantindo e conciliando a continuação desse desenvolvimento, porém com uma abordagem de manutenção e preservação do equilíbrio do ambiente e do planeta.

Uma definição mundial de desenvolvimento local sustentável diz: "... é aquele capaz de atender às necessidades da geração presente sem comprometer o atendimento das gerações futuras" (BRUNDTLAND, 1987).

Diante das colocações dos autores acima, entendemos que para haver desenvolvimento local sustentável é necessário um ambiente onde não exista mediocridade, falta de informação, corrupção, desvalorização do ser humano. Sendo assim, somente existe desenvolvimento local quando os benefícios são para todos ou ao menos para a maioria, e promovido pelas forças endógenas, com valorização do capital social e humano.

E nos apoiamos em Jara (2001, p.100), que infere que a construção das sociedades sustentáveis e do desenvolvimento local depende de sólido empreendimento em capital humano e capital social.

[...]o capital humano corresponde aos recursos humanos em condições de resolver com adequação e eficácia a diversidade de problemas colocados pela sociedade e com capacidade de empreender processos produtivos equitativos. O Capital social estrutura-se na capacidade de auto-organização, com vínculos solidários, colaboração horizontal, canais de participação, instituições e organizações que estimulam a confiança e a reciprocidade de relacionamento entre grupos e atores sociais, formando rico tecido social.

Sendo assim, o empoderamento dos atores sociais é o resultado da aplicação dessas políticas de desenvolvimento, dessa democracia, dessa participação em prol da sustentabilidade e fruto da organização, dos relacionamentos.

Retomando portanto a abordagem sobre desenvolvimento local, ainda citando Paulo de Jesus (2007, p.26) vemos que é:

“um esforço localizado e concertado, isto é, são lideranças, instituições, empresas e habitantes de um determinado lugar que se articulam com vistas a encontrar atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais.

Percebemos que em Gravatá/PE, através das bonequinhas da sorte, ocorre uma articulação do local com o local e mais ainda, do local com o global, porém é uma articulação livre, não-localizável por conta de sua abrangência, já que as bonequinhas saem da cidade e do país pelas mãos de quem as adquire. Dessa forma, nos questionamos como ocorre um desenvolvimento local, se apenas atores sociais específicos se beneficiam?

Pelos conceitos abordados de desenvolvimento local pelos autores que nos propusemos estudar, o processo só se dá quando pode-se constatar os benefícios para as pessoas e o meio ambiente do local. Diante do exposto, neste contexto, torna-se necessária uma postura crítica em torno desse possível desenvolvimento.

CAPÍTULO II

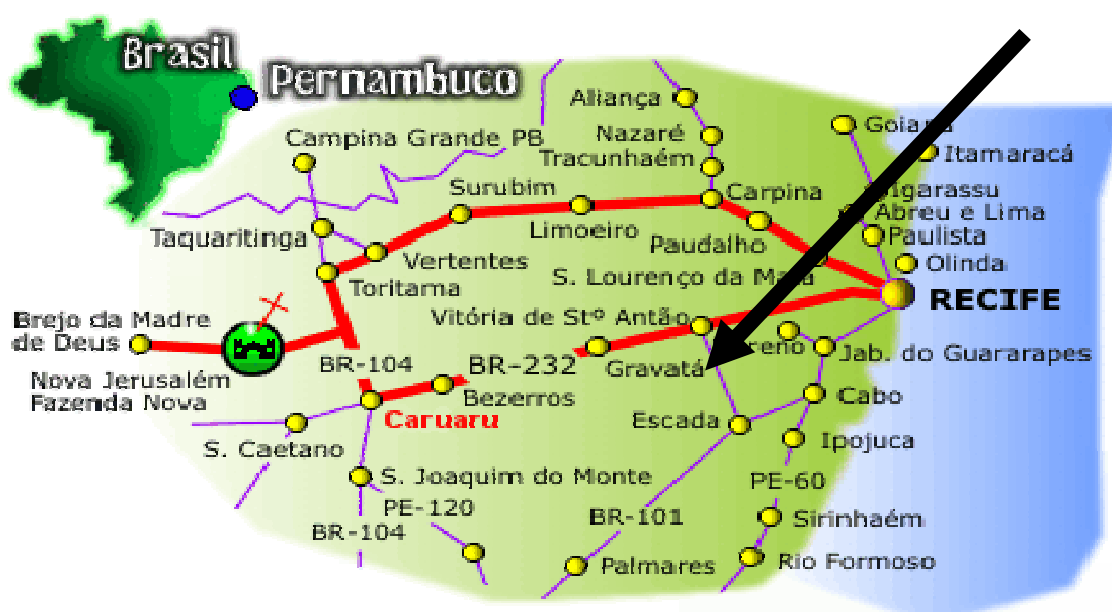
LÓCUS E CORPUS

DA PESQUISA

CAPÍTULO II – LÓCUS E CORPUS DA PESQUISA

2.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO LÓCUS

Pesquisa realizada na cidade de Gravatá, Pernambuco, centro regional considerado de importância, que dista cerca de 85 km da capital, Recife, à qual está ligado por rodovia federal (BR-232), que passa por Vitória de Santo Antão e Jaboatão dos Guararapes e também liga Recife à Caruaru. Com a duplicação da BR 232, principal rodovia da região, houve uma nova dinâmica socioeconômica, através do incremento na renda pessoal e no emprego, favorecendo o crescimento de atividades comerciais e de serviços. No mapa abaixo, temos uma rota traçada de Recife à Caruaru, passando por algumas cidades de Pernambuco ligadas pela BR 232, e dentre elas, Gravatá.



Mapa como ir de Recife para Caruaru (PETER, 2010)

Em relação à distância, no quadro abaixo, podemos visualizar em termos de quilometragem, a distância de Gravatá para algumas cidades de Pernambuco:

Olinda:	100 Km
Recife:	85 Km
Vitória de Santo Antão:	31 Km
Bezerros:	23 Km
Caruaru:	46 Km
Fazenda Nova:	100 Km
Garanhuns:	150 Km

Características do Locus da Pesquisa:

Localização e dados demográficos

Gravatá encontra-se na Região de Desenvolvimento Agreste Central e está localizada na mesorregião do Agreste Pernambucano, que é uma das cinco do Estado, inserida entre a zona da mata e o sertão e tem uma área de 10.117 km². Representa 24,7% do estado Pernambucano. É constituída por 26 municípios e uma população de mais de 881 mil habitantes, (CONDEPE/FIDEM, 2011). No mapa abaixo podemos visualizar a localização geográfica de Gravatá no Estado de Pernambuco:



Gravatá, esta cidade do agreste pernambucano, na microrregião do Vale do Ipojuca, zona de transição entre a Mata e o Agreste, na zona fisiográfica anterior à chapada da Borborema, na denominada Serra das Russas, também faz parte da bacia do Rio Capibaribe.

Para melhor ilustrar a cidade, temos abaixo, uma vista panorâmica da mesma, do alto do Mirante do Cruzeiro, ponto mais alto de Gravatá.



Foto: José Carlos Mendes – 13/06/2010

Vista panorâmica da cidade de Gravatá, do Alto do Cruzeiro

ÁREA: 505,14 km²

ALTITUDE: 447m acima do nível do mar

CLIMA: ameno

TEMPERATURA MÉDIA: 22,9°

VEGETAÇÃO: caatinga, pastagens naturais, brejo de altitude, restingas de matas.

POPULAÇÃO ESTIMADA: 75.229 hab (em 2009) e 76.669 habitantes (em 2010).

Comprovando o crescimento desse município, o censo 2010 realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) confirma que Gravatá encontra-se dentre os 20 municípios mais populosos de Pernambuco e ocupa a 18ª posição, o que representa um crescimento anual da população, entre 2000-2010 de 1,32%.

URBANIZAÇÃO: Em 2010, índice de 89,2%

ECONOMIA: agricultura (abacaxi, milho, algodão, batata doce, tomate, tangerina, feijão, banana, mandioca, morango), o comércio varejista e a pecuária. Vale salientar que na agricultura local, o morango é um dos produtos que se destaca e possui importância econômica para o município, todo ano se comemora a safra em evento intitulado “Festival do Morango”. O morango é um símbolo da

economia municipal e principal fonte de renda para inúmeras famílias da região que, reunidas em associações e cooperativas, comercializam a fruta e seus derivados. No centro de Gravatá, existe uma placa fazendo referência à cidade como “Gravatá, terra do morango”, conforme fotografia a seguir:



Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011

Placa colocada no centro da cidade – rota da Estação do artesanato

Índices de Desenvolvimento Humano e renda *per capita* do lócus

O IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) mensura o avanço de uma população através das características sociais, culturais e políticas que influenciam a qualidade de suas vidas. O IDH da Região de Desenvolvimento do Agreste Central, conforme dados de 2010 fornecidos pela CONDEPE/FIDEM, é de 0,634, inferior ao de Pernambuco que é de 0,705. Entre os maiores índices estão os de Caruaru - 0,713; de Gravatá: 0,654 e de Cachoeirinha: 0,641. Uma pesquisa intitulada "Desenvolvimento Local e Capital Social: quatro estudos de casos em municípios pernambucanos", das pesquisadoras Patrícia Bandeira de Mello e Isabel Raposo da Fundaj (Fundação Joaquim Nabuco de Pesquisa), em dezembro 2010, revela também que dentre os municípios pernambucanos com IDH acima da média do Agreste, Gravatá apresentou um crescimento da renda

per capita acima do seu potencial. O estudo aborda a capacidade de organização da população em associações e entidades sindicais, de forma a garantir o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida dos indivíduos (FUNDAJ, 2010).

O IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), por sua vez, complementa outro indicador, o PIB (Produto Interno Bruto), que mede a dimensão econômica desse desenvolvimento. A metodologia de cálculo do PIB Municipal é desenvolvida pelo IBGE e pelos Órgãos Estaduais de Estatística. De acordo com a Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado de Pernambuco, o PIB dos municípios é calculado sob metodologia uniforme para todas as Unidades da Federação, e é integrado conceitualmente aos procedimentos adotados nos sistemas de Contas Nacional e Regional, de maneira que os seus resultados sejam coerentes e comparáveis, entre si e com o resultado nacional e regional.

Sendo assim, o cálculo do PIB dos Municípios baseia-se na distribuição pelos municípios do valor adicionado das atividades econômicas, obtidos pelas contas regionais do Brasil. Gravatá portanto, encontra-se no *ranking* abaixo (dados de 2008):

- 46º lugar no PIB *per capita* por Regiões de Desenvolvimento e municípios do estado de Pernambuco, com 4.645 reais;
- 22º lugar no PIB a preços de mercado, das Regiões de Desenvolvimento e dos municípios do estado de Pernambuco, com 346,3 milhões; O PIB do Estado de Pernambuco, a preços de mercado é de 70.441 milhões.
- É de 0,49% portanto, a participação de Gravatá no PIB do Estado de Pernambuco;

Origem de Gravatá

O município de Gravatá teve origens numa fazenda, em 1808, pertencente a José Justino Carreiro de Miranda, local esse que servia como hospedagem para os viajantes que iam comercializar o açúcar e a carne bovina, principais produtos da época, que eram levados em embarcações do Recife até o interior. Como a navegação pelo rio Ipojuca era difícil, os comerciantes eram obrigados a fazer paradas estratégicas para evitar também que o gado perdesse peso.

Uma dessas paradas ficou conhecida como *Crauatá*, que deriva do tupi *Karawatã* ("mato que fura"), por conta da predominância de uma planta do gênero da família das bromélias, também chamada caraguatá, caroatá, caroá e gravatá.

Foi no final do século XVIII que José Justino Carreiro de Miranda tomou posse da Fazenda Gravatá que, por muito tempo, serviu de hospedagem para viajantes e, como consequência natural, surgiram dois arruados, um em cada margem do rio. Em 1810 iniciou-se a construção de uma capela dedicada a Santa'Ana que, 12 anos depois, seria concluída por seu filho João Felix Justiniano. Em seguida, as terras foram divididas em 100 lotes e vendidas aos moradores, dando início ao povoado de Gravatá, sendo um distrito do município de Bezerros. Em 1875, foi criada a freguesia, que seria elevada à categoria de vila em 30 de maio de 1881, através da Lei Provincial nº 1.560, e sua capela transformada em Igreja Matriz. (REYNALDO. J, 2007)

Gravatá comemora sua emancipação política em 15 de março, conforme inferências abaixo:

Em 13 de junho de 1884, a sede do município foi elevada à categoria de cidade (Lei Provincial nº 1.805), porém sua emancipação política só veio a ocorrer após a Proclamação da República, pela Lei Orgânica dos Municípios, de 15 de março de 1893, quando a cidade adquiriu sua autonomia municipal e elegeu o seu primeiro prefeito, Antonio Avelino do Rego Barros. No final do século XIX, com a inauguração da Ferrovia Great Westerns Railways, ligando o Recife ao sertão pernambucano, a cidade tomou considerável impulso e, aos poucos, foi definida sua vocação para o turismo, sobretudo com a construção da BR-232, em 1950, o que permitiu um melhor acesso, encurtando o tempo de viagem e vencendo o desafio da Serra das Russas. Atualmente comemora a emancipação do município no dia 15 de março. (REYNALDO, 2007)

A cidade também é conhecida como importante pólo moveleiro do Estado de Pernambuco e concentra um grande número de fabricantes de móveis rústicos e semi-rústicos em madeira maciça, além de fibras naturais como junco, vime, *rattan* e cana-da-índia.

A seguir, fotografia da entrada da cidade, visualizando o pólo moveleiro e também fazendo inferência aos seu 118 anos, completados em 15 de março de 2011:



Fotos: José Carlos Mendes – 08/03/2011

Entrada principal da cidade e pólo moveleiro

A cidade é também um grande celeiro de artistas. Muitos trabalham com o artesanato manual, com peças diversificadas. Também trabalham com brinquedos educativos em madeira, telas, esculturas, vime, crochê, entre outros, como vemos expostos nas fotografias abaixo:



Fotos: José Carlos Mendes – 08/03/2011

Artesanatos produzidos e comercializados na Casa do Artesão

Gravatá é bastante diversificada, importante polo de cultivo de hortaliças e legumes do agreste pernambucano, especialmente no setor de orgânicos, também destaca-se no cultivo de plantas e flores, em especial diversos tipos de rosas, crisântemos e outras espécies de flores, e detém o título de maior produtor de flores temperadas do Nordeste. De acordo com a Prefeitura de Gravatá (2011), a produção de flores no município gera cerca de dois mil empregos diretos e

indiretos. O cultivo é beneficiado principalmente pelo clima ameno e água de boa qualidade para a irrigação.

Em relação ao setor da criação animal, destaca-se na criação de animais selecionados: cavalos das raças manga larga marchador e quarto de milha; rebanho bovino das raças leiteiras *jersey*, *gir*, *girolando* e *guzolando*, ovino das raças *santa inês*, *suffolk* e *texel* e caprino com planteis de *bôer* importados do Canadá, Estados Unidos, Alemanha e África do Sul. Além de inúmeros canis, com as raças *rottweiler*, *boxer* e *cocker spaniel*.

Por outro lado, o setor imobiliário do município é um dos mais importantes do interior pernambucano, sobretudo após a duplicação da BR-232 (hoje denominada Rodovia Luiz Gonzaga) e pela oferta de terrenos e condomínios rurais que se multiplicam, o que leva os corretores a afirmarem que o município tem o metro quadrado mais caro do Estado. Afirma-se que é o local onde mais se constroem casas em Pernambuco, com uma média de cinco por dia.

ARQUITETURA DA CIDADE

A arquitetura local data dos séculos XIX e início do XX. A igreja matriz de Sant'Ana é de 1810 e o prédio da sede da prefeitura é de 1908, bem como os casarios da Avenida José Didier (foto a seguir), que também fazem parte dessa arquitetura antiga e preservada como patrimônio da cidade. Possui também muitos atrativos naturais como serras, cachoeiras, mirantes, trilhas.

Alguns pontos turísticos: Alto do Cruzeiro, Pólo Moveleiro, Estação do Artesão, Memorial da Cidade, Banho de Dona Nadir com piscinas naturais, Parque de Pedras do Mocó com local para prática de *trekking* (caminhadas ecológicas), entre outros locais que possibilitam o ecoturismo e o turismo de aventura. (ONDE HOSPEDAR, 2010).

Nas fotografias a seguir, vemos os antigos casarios, pontos turísticos da cidade:



Fotos: José Carlos Mendes – 08/03/2011 - Casarios antigos – Av. José Didier

PRINCIPAIS PONTOS TURÍSTICOS (VIA GRAVATÁ, 2011)

Alto do Cruzeiro – É um ponto altíssimo e localiza-se no centro de Gravatá, com acesso pela estrada ou a pé pela 'Escada da Felicidade', com 365 degraus. Dizem que o pôr do sol no local é deslumbrante. Lá, encontra-se ainda a Capela do Cristo Rei, construída em 1945, conforme fotos abaixo:



Fotos: José Carlos Mendes – 13/06/2010
Estátua do Cristo e Capela de Cristo Rei, no Alto do Cruzeiro

Palácio Joaquim Didier (Paço Municipal) - O edifício da Prefeitura de Gravatá foi construído em 1908 em estilo português. Na sua fachada, o brasão do selo nacional.



Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011
Prefeitura de Gravatá – construção de 1908

Igreja Matriz de Sant'Ana - construção iniciada em 1810 pelo fundador do município, José Justino Carreiro de Miranda no estilo neo-clássico.



Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011
Igreja Matriz de Sant'Ana – centro de Gravatá

Pólo Moveleiro - espaço onde os principais fabricantes de móveis rústicos e artesanatos de Gravatá comercializam seus produtos. Na foto abaixo, visualiza-se a rua principal, onde existem várias lojas de móveis, artesanatos, restaurantes e lanchonetes.



Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011

Pólo moveleiro

Estação do Artesão - a antiga estação ferroviária foi transformada num centro de exposição e vendas de artesanatos produzidos em Gravatá, ao qual se deu o nome Casa do Artesão.



Fotos: José Carlos Mendes – 13/06/2010

Antiga estação ferroviária - Estação do Artesão / Casa do Artesão

Memorial de Gravatá - a antiga cadeia pública, construída no século passado, após uma grande restauração se transformou no museu de Gravatá, com peças doadas pela sociedade gravataense. No memorial encontramos verdadeiras relíquias muito bem conservadas e toda a história da cidade. Abaixo, foto da fachada do Memorial.



Foto: José Carlos Mendes – março, 2011
Memorial de Gravatá

TURISMO

A cidade de Gravatá, com altitude de 447 m acima do nível do mar e com um clima agradável e temperatura média de 24 graus, atualmente é uma das cidades do Nordeste que mais cresce com o turismo. Já registramos a população estimada em 2010, de aproximadamente 77.000 habitantes, mas nos fins de semana quando ocorrem eventos, essa população atinge cerca de 120 mil pessoas: turistas de todo o mundo que vêm desfrutar do clima agradável e gracioso da cidade. Contempla o 5º melhor microclima do mundo, conforme publicação no site da Prefeitura de Gravatá, em matéria intitulada: Clima Serrano – Como Gravatá ganhou o título de 5º melhor micro clima do mundo: “[...] surgiu no início dos anos 50 através de um congresso de climatologia, onde vários países participaram, a cidade ficou com o título de 5º melhor micro clima do mundo segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde) na categoria ventos alísios”.(PREFEITURA DE GRAVATÁ, 2011).

COMUNICAÇÃO

Na área de comunicação, Gravatá conta com a Rádio Gravatá FM (92.3 Mhz), localizada no Alto do Cruzeiro, ponto mais alto da cidade (fotografia abaixo) a Rádio Nova Gravatá FM (106,7 Mhz), que opera no centro da cidade, mais como rádio comunitária; a Rádio Canção Nova, localizada na BR 232 e a Rádio Clima 98.5 FM, Travessa da Estrela, próxima à rodoviária.



Foto: José Carlos Mendes – março, 2011
Rádio Gravatá, no Alto do Cruzeiro



Foto: José Carlos Mendes – março, 2011
Rádio Nova Gravatá FM – centro da cidade



Foto: José Carlos Mendes –
Rádio Canção Nova – BR 232

Em relação à televisão, opera com a TV Asa Branca, afiliada à Rede Globo, canal 8, sediada em Caruaru/PE.

Na mídia impressa, o Jornal Viva Gravatá, que já possui 11 anos de existência e está sob a responsabilidade do jornalista Cláudio Castanha. Também circula o jornal ACHEI GRAVATÁ, lançado em dezembro de 2010, com a proposta de ser “um jornal popular e do povo”. O jornal é quinzenal e com distribuição gratuita, facilmente encontrado em padarias, bares, restaurantes e hotéis da cidade e sua proposta é de entretenimento, informação e endereços de principais pontos comerciais da cidade, com objetivo de incrementar vendas do comércio local.

2.2 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO CORPUS

A pesquisa de campo está focada na Estação do Artesão ou Casa do Artesão (fotografia abaixo), local onde são comercializadas as bonequinhas da sorte e na Associação Art Gravatá (fotografia abaixo). Nestes locais são produzidas, comercializadas e também nos núcleos espalhados pela cidade, residências de suas principais bonequeiras.



Fotos: José Carlos Mendes
Casa do Artesão, fachada e internamente



Fotos: José Carlos Mendes
Associação Art Gravata – março, 2011

Também focamos a pesquisa no Memorial Gravatá, onde pode-se resgatar toda a história da cidade, fotografias abaixo:



Fotos: José Carlos Mendes
Memorial Gravatá – março, 2011 – fachada e internamente

Para o *corpus* do nosso estudo escolhemos as artesãs/atores sociais que confeccionam as bonequinhas; a população/consumidores que faz parte do local; as organizações que a comercializam. E no Memorial de Gravatá, o Diretor de Cultura da Prefeitura de Gravatá, Sr. João Gabu, que nos facilitou o acesso para resgate histórico da cidade.

CAPÍTULO III

LINHA DO TEMPO DO HISTÓRICO DAS BONECAS

CAPÍTULO III - LINHA DO TEMPO DO HISTÓRICO DAS BONECAS

Para entender o conteúdo social, simbólico e discursivo das bonecas, necessário se faz iniciar buscando a definição apresentada pelos dicionários para a significação da palavra:

Na internet (wikipedia.org.br):

Boneca (do espanhol "*muñeca*") é um dos brinquedos mais antigos e mais populares em todo o mundo. Reproduz as formas humanas. Predominantemente a feminina e a infantil, e muitas vezes é considerada como um brinquedo que prepara para a maternidade. As bonecas podem ser confeccionadas com diferentes materiais,acompanhando a evolução dos mesmos e as novas tecnologias.

No dicionário Novo Aurélio (FERREIRA, 1999), a palavra boneca é definida

Boneca. [Do esp. *Muñeca*, pos] S.f.1. Figura de trapo, louça, madeira, plástico, etc., que imita uma forma feminina e como brinquedo de criança ou enfeite. [Sin.(fam.); nena.

E ainda, no dicionário Michaelis(2010):

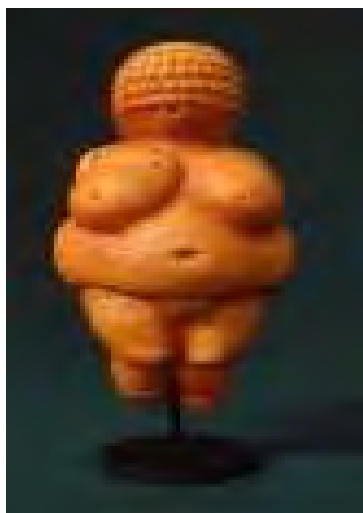
Boneca...sf(voc pré-romano)-Brinquedo de criança, especialmente de menina, que representa geralmente em ponto pequeno, um ser humano, quase sempre uma criança, feito de massa, de papel, celulóide, pano, louça, etc.

Diante das definições acima, entende-se que da mesma forma que Deus criou o homem à sua imagem e semelhança, quando fez Adão, de barro (como diz a bíblia), talvez numa representação do primeiro boneco, o homem também criou as bonecas, um objeto feito à imagem e semelhança mais exclusivamente das formas femininas, como a própria palavra confirma.

Ainda em se tratando de bonecos, temos outro registro que trata-se da confecção de bonecos de barro pelo *Homo Sapiens*, na África e na Ásia, há cerca de 40 mil anos atrás, considerados como primeiros bonecos feitos de argila. (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Mas, para nós, é importante portanto, entender em que contexto as produções de bonecas se fizeram e a representatividade das mesmas ao longo dos anos.

No site do museu dos brinquedos, acessado em 12 de março de 2011, consta que de 25 mil a 20 mil anos antes de Cristo, foi encontrada uma estatueta com formas similares a uma boneca, porém crê-se que era usada com símbolo de fertilidade e não como brinquedo. A mesma encontra-se em exposição no Museu de História Natural de Viena, na Áustria e é intitulada *Vênus de Willendorf*¹².



Fotografia copiada do site <http://musedosbrinquedos.wordpress.com>

Segundo matéria publicada na Revista Superinteressante edição 59 (1992), a história real da boneca data de milênios. Provavelmente desde a época das cavernas. Mas, em cunho oficial, 2.000 anos antes de Cristo surgiram as primeiras bonecas no Egito Antigo, bem diferentes das que hoje conhecemos, pois inicialmente eram feitas em madeira e com longos cabelos, e outras, em barro, as quais eram maioria. Acredita-se que:

[...] eram forjadas no mesmo barro que, segundo a Bíblia, moldou Adão, mas com um destino bem menos festivo. Longe do Paraíso, a elas estava

¹² A *Vênus de Willendorf* é uma estatueta com 11,1 cm de altura e representa estilisticamente uma mulher, ou a idealização de uma figura feminina. Foi descoberta na Áustria, perto de *Willendorf*, em 08 de agosto de 1908, pelo arqueólogo Josef Szombathy. Pouco se sabe sobre a origem e significado cultural da mesma. Por ter formas femininas avantajadas, barriga, vulva e seios fartos, infere-se que tenha ligação com a fertilidade. Alguns estudiosos relutam que possa ser chamada de *Vênus* devido à sua corpulência: ela não possui a "imagem clássica" de uma *Vênus*. Tais colocações propõe-nos portanto, uma reflexão sobre o conceito de feminilidade da época do homem primitivo, os padrões de mulheres e seu sentido estético em relação aos nossos conceitos atuais, pautados por padrões de beleza e magreza impostos pela indústria da moda e que leva mulheres a tomarem atitudes de auto-destruição na busca do "corpo perfeito".

reservada a tarefa de acompanhar os faraós na incursão ao mundo dos mortos. E parece que elas se saíram bem nesse rito de passagem para o além, já que depois dessa data as bonecas funerárias, medindo entre 10 e 23 centímetros e batizadas com o nome de *ushabtis*, passaram a ser produzidas em larga escala para substituir parentes escravos que antes eram enterrados vivos com seus reis. (Revista Super Interessante, 1992).

Sobre a *ushabtis*, ainda se diz que as bonecas eram enterradas com as crianças para brincar com elas no além (esse hábito – provavelmente de conotação religiosa – também existia entre gregos, etruscos, romanos e astecas e perdurou na Era Cristã). Também eram enterradas para ajudar no trabalho. Na reprodução abaixo, temos um boneco escravo egípcio, encontrado em túmulo do séc. XII, provavelmente um ajudante braçal.



Fotografia copiada do site <http://museudosbrinquedos.wordpress.com>

A boneca tem muitas representações, tanto lúdicas, conhecidas por todos, como sobrenaturais, no imaginário. Confirma-se através de outros autores, que curiosamente em algumas culturas ornamentavam túmulos, levando estudiosos a se dividirem nas opiniões sobre a significação que teria.

Porém, independente da representação que tal prática conferia para os povos, reafirma-se que a utilização de bonecas nos túmulos das crianças era costume em diversos locais, cada qual com seu simbolismo e sua representatividade.

A surpreendente literatura sobre o assunto infere que além desse simbolismo maternal e doméstico que as bonecas despertam, elas realmente incorporam por outro lado, uma aura de objeto ritualístico, sendo também usadas em cultos, provocando um misticismo sobrenatural e até assustador. Fazem parte

de magias, nomeadas também por vodu¹³ tendo inclusive na internet várias instruções de como confeccionar e utilizar essas “bonecas” para rituais e feitiçarias, manipulando a imagem humana através do brinquedo que conhecemos como boneca. Os vodus pareciam ter poder de vida e morte sobre as pessoas e eram monopólios de sacerdotes xamãs, feiticeiros e curandeiros, através da manipulação da imagem humana. Ainda hoje, na África, Europa e até mesmo no Brasil, em algumas religiões onde se pratica a umbanda e o candomblé, ainda se preserva um pouco desse misticismo próprio da Idade Média. (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Também para outras culturas, como dos japoneses, por exemplo, as bonecas possuem espírito: “Ainda hoje, muitos japoneses acreditam que, colocada no leito de uma criança doente, a boneca pode levar a moléstia embora. Se presenteadas no dia do casamento, são consideradas símbolo de prosperidade e felicidade conjugal para o jovem casal” (REVISTA SUPERINTERESSANTE,1992).

É surpreendente imaginar que esse objeto que hoje alimenta o sonho de crianças e adultos também, e é um simples brinquedo, tem representações tão macabras. Diante das abordagens acima, decerto que a boneca é um brinquedo com um quê de sagrado e divino, com uma representatividade ampla e com inúmeros propósitos, por isso está devidamente credenciada a desenvolver papéis fundamentais nas vidas das pessoas, numa fusão entre imaginário e real. “Através do brincar a criança tece um elo de ligação com o mundo adulto. Por isso que brincar de boneca é uma forma de antecipar a ação maternal”. (FONTES, 2004, p. 64). Sempre nos deparamos com as crianças, que por exemplo, brincam de serem mães das bonecas, donas de casa, fazer comidinhas, cuidar dos bebês e tem fundamentos tais atitudes: “Brincando de comida, ‘de mentira’, ou de ‘dona de casa’, estamos, na verdade, fazendo acontecer um jogo de papéis” (FONTES, 2004, p. 63).

¹³ vodu é um sistema de magia negra e branca, antigo e primitivo, onde se utiliza uma boneca feita de pano e espetada com agulhas, representando um ser humano a quem se deseja influenciar de forma positiva ou negativa (www.google.com.br). As bonecas Vodou variam de acordo com a tribo que as confecciona. Não possuem um tamanho específico e podem ser feitas de diversos materiais, como: tecido, cera, madeira, argila, etc. São construídas com um propósito determinado e precisam de um testemunho do que representam.

Em síntese, as bonecas tiveram uma longa trajetória através dos anos, a qual tornar-se-ia cansativo enumerar, até porque estaremos nos detendo em bonecas de pano. Mas bonecas em geral foram confeccionadas em madeira, argila, alabastro (um tipo de gesso), marfim, terracota, couro, tecido, porcelana, vidro moído, cera (o primeiro a fabricar modelos do corpo humano em cera foi Leonardo Da Vinci), metal, papel maché, braços articulados, cabelos humanos, com jóias, enxovais, casa e móveis, penteados, roupas de seda, louça e biscuit, as mais perfeitas imitações dos rostos humanos. Finalmente, em 1413, manufaturadas (fabricação padronizadas e em série). “A primeira fábrica de bonecas surgiu na Alemanha. No século XV a Alemanha estruturou-se na criação de bonecas com objetivos comerciais”. Alemanha e França produzem as bonecas mais luxuosas. E uma curiosidade em relação às casas de bonecas também é bastante interessante: “1686 – As Casas de Boneca, ganham popularidade nos séculos XVII e XVIII, e as mais famosas começam a ser fabricadas em Nuremberg, Augsburgo e Sonneberg, na Alemanha. No início não eram feitas para as crianças, mas como *hobby* para as donas de casa.” (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Na atualidade, as bonecas andam, falam, são articuladas, geralmente representam formas humanas, são um brinquedo infantil mais voltado ao sexo feminino e incorporam um simbolismo para as meninas, por despertarem nas mesmas um instinto maternal. Também existem bonecos para os meninos, porém diferenciam-se em suas representações, comumente caracterizam-se por animais ou figuras do imaginário (cinema, revistas em quadrinhos, entre outras).

Essa dualidade de significações que a boneca perpassa, realmente atiça a curiosidade da pesquisa para buscar o entendimento do objeto na farta comunicação mercadológica atualmente existente. E não é apenas local, visto que partindo das crenças sobre o simbolismo da boneca:

Há pouco mais de vinte anos, o sindicato dos fabricantes e comerciantes de Tóquio aproveitou a deixa dessa crença para promover um grande lance comercial chamado Ninguyo Kuyo. Tradução consolo da alma das bonecas", ritual de cremação que se tornou tradicional na capital japonesa. Todo dia 25 de setembro, as mulheres estereis que obtiveram a graça de ter um filho levam uma boneca para ser cremada no templo Kiyomizu-Kannon. A idéia é que, queimando a boneca, seu espírito carregado do desejo de maternidade vai embora com a fumaça

e a criança pode crescer em paz. Vai-se o espírito infantil, fica o comercial. (Revista Superinteressante, 1992)

Confirma-se através de outras fontes, que não é recente o interesse da utilização das bonecas para fins comerciais: “A criação de bonecas com objectivos comerciais estruturou-se na Alemanha do século XV, nas localidades de Nuremberga, Augsburgo e Sonneberg, onde nasceram os *Dochenmacher* (fabricadores de bonecas). Foi também na Alemanha que se criaram as casas de bonecas (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2010).

Eram confeccionadas em *biscuits* e a facilidade da matéria prima fez com que a Alemanha fosse recordista nessa produção. E para não perder a história no tempo, na Alemanha, os museus de bonecas são encontrados em todos os cantos. (REVISTA SUPERINTERESSANTE, 1992).

Retomando a trajetória anterior, após a fabricação das *biscuits* iniciaram-se as produções de bonecas com outros artefatos: “ As bonecas de biscuit enfrentaram forte concorrência das de *papier mâche* e cera, que também tinham defeitos, como rachar e deformar. Seguiu-se a moda das bonecas de celulóide, que se mostraram altamente inflamáveis. O plástico e a borracha só viriam a ser usados com intensidade depois da Segunda Guerra Mundial” (REVISTA SUPERINTERESSANTE, 1992).

Antes da abordagem sobre as bonecas de pano, é fundamental abrir um parêntese para inserir neste contexto do fascínio que as bonecas exercem, a importância que tem as bonecas enquanto brinquedos, bem como a movimentação de capital, provendo lucros para organizações, como a Estrela, acima citada:

As bonecas da Estrela ficaram para a história. Pupi, a primeira boneca de plástico. que dormia e chorava, causou euforia nos anos 50. Na década seguinte, foi a vez das bonecas mecânicas, de vinil e plástico, como a Gui-gui, que ria quando se abriam e fechavam seus braços, ou a Susi, a primeira fashion doll (boneca que segue a moda), que vendeu 10 milhões de exemplares. Nos anos 70, surgiu o primeiro herói nesse universo tão feminino. Brilhou a estrela de Falcon, um militar ruivo e barbudo que vendeu nada menos que 3 milhões de unidades e abriu caminho para os meninos entrarem na guerra de vendas. (Revista Superinteressante, 1992).

Não se pode falar em bonecas, omitindo-se a mais conhecida e famosa de todas: *Barbie*, afirmando-se inegavelmente absoluta na história e responsável por movimentar o mercado de forma surpreendentemente lucrativa:

Das ushabtis egípcias ao biscoito ela é a superstar absoluta da história das bonecas. Apesar de seus trinta centímetros de altura, se todos os 600 milhões de *Barbies* já fabricados dessem as mãos, dariam quatro voltas e meia ao redor da Terra. A cada 2 segundos, uma é vendida em alguma parte do planeta. (Revista Superinteressante, 1992)

A *Barbie*, apesar de ser uma boneca balzaquiana, é vendida em toda parte do mundo, tendo o Brasil como o quarto maior consumidor:

Aqui, o sucesso da Barbie é tanto, que o Brasil é o quarto maior consumidor da boneca, atrás dos Estados Unidos, Itália e França. Barbie, uma balzaquiana criada em 1959 pelo americano Elliot Handler, veio ao mundo para o sucesso. Só nos EUA, 95% das meninas entre 3 e 11 anos têm uma em seu quarto. (Revista Superinteressante, 1992).

3.1 - A BONECA DE PANO

A boneca de pano nos aproxima do nosso objeto de pesquisa, e vale a pena acompanhar sua trajetória, do nascimento até a atualidade:

Em 1855 – Nasce o bebê de pano e cabeça de porcelana, de Saxe. Mas alguns atribuem a invenção desse tipo de boneca à italiana Augusta Montanari, que se radicou na Inglaterra e lançou em Londres, as primeiras bonecas com cabeça de cera.

1915 – Johnny Grulle, um cartunista de jornal, começa a comercializar as famosas Bonecas de pano Raggedy Ann, baseada em uma que ele fez pra sua filha. (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Não só fora do Brasil, mas as bonecas de pano, ou “de trapos”, também fazem parte da cultura brasileira.

No Brasil, as bonecas foram trazidas pela família real lá pelos idos de 1806. Mas eram bonecas chiques, requintadas, que só chegaram às mãos das crianças nobres. Mas quem disse que as crianças das classes populares ficaram sem o prazer da boneca? As mães, avós e tias começaram a imitar as bonecas chiques, utilizando outros materiais que estavam ao seu alcance. E assim aproveitaram retalhos de tecidos, lã, linha, algodão, botões, bicos e pronto: nascia a bruxinha de pano” (FONTES, 2004, p. 66).

Pouca gente se lembra, mas o primeiro objeto produzido pela maior indústria de brinquedos da América Latina foi uma boneca de pano, de nariz arrebitado. De 1937 para cá, a Manufatura de Brinquedos Estrela S.A. cresceu com as crianças brasileiras. (REVISTA SUPERINTERESSANTE, 1992). Vale ressaltar que as empresas trabalham com produção em série, mas, a boneca de pano produzida com a simplicidade de uma artesã, é peça única, vem de um trabalho simples, uma relação afetiva, tradicional, construída sem moldes, num fazer tradicional e único.

“Entretanto, existem bonecas de pano que não são marcadas pelo aspecto tradicional. Algumas artesãs chegam a cortar vários moldes de bonecas como se fosse uma série, num trabalho que se afasta da tradição, embora use a mesma técnica” (FONTES, 2004, p.68).

No contexto das bonecas de pano, elas povoam as lembranças que pertencem ou pertenciam às famílias de baixa renda. Outra história dessas bonecas no Brasil, é que elas retratam a cultura africana, trazida pelos escravos e utilizada em rituais de magia negra. Posteriormente, passaram a ser utilizadas como brinquedos pelas crianças das famílias menos abastadas e foram se popularizando com a passagem dos tempos. Essas bonecas de pano serviram de modelo para Emília, a boneca de pano mais famosa do Brasil, personagem dos livros de Monteiro Lobato.

Emília (1920) . A boneca de pano foi confeccionada por Tia Nastácia, como presente a Narizinho. Desde que tomou uma pílula falante, nunca mais fechou sua torneirinha de asneiras. Criada por Monteiro Lobato, Emília é voluntariosa, arrogante e chata. Mas seu carisma e inteligência a tornam o destaque do Sítio do Picapau Amarelo. (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Dentre as bonecas de pano, “a boneca mais conhecida do Brasil é a chamada "bruxinha de pano", de fabricação caseira, precária e tradicional na época colonial, utilizada pelas crianças de baixa renda” (EDWIGES, 2007).

A poetisa Cora Coralina (1983), escreveu um texto em que fala sobre as bonecas de pano e como foram instaladas em Goiás, sua terra natal. Ela infere que após a libertação dos escravos, uma grande pobreza abateu-se sobre Goiás e que as crianças não tinham opções de lazer a não ser a de brincar com

bonecas. E nessa época, as bonecas de louça da França não mais puderam ser adquiridas, pelo fator custo, sendo substituídas pelas de pano:

Não havendo recursos nas famílias para alegrar as meninas com as bonecas de loja, começou na cidade uma indústria, muito insistente em bonecas de pano. Foi a salvação geral e a criança pode ter sua boneca. Eram de vários tamanhos e preço acessível à pobreza do tempo. Feitas de pano velho, o corpo, a cabeça e braços em separados, recheio de paina, vestidos de retalhos variados, boca de linha vermelha, olhos e sobancelhas de retrós, não faltando as pestanas e as botinas (faz de conta) de pano preto. (CORALINA, 1983 apud PEIXOTO, 1987),

A autora retratou bem as bruxinhas de pano, essas bonecas feitas à mão, com corpo em algodão e enchimentos feitos de trapos de tecidos, seus corpos são maleáveis, cabelos em lã preta, em seus olhos, apenas um traço bordado com linha, suas roupas são retalhos de tecidos, algumas possuem dedos, outras não. Mas, são sempre imóveis, nem as pernas dobram para sentar. Atualmente poucas são vistas e muitas vivem nas lembranças dos saudosos, como da autora abaixo:

São adoráveis as bruxinhas de pano, bonecas tradicionais no Nordeste, oferecidas nas cuias e bacias das feiras, nos balcões, em panôs presas por alfinetes, ou dependuradas em cordéis como se fossem livrinhos em forma de gente, e quando as vejo assim, valendo um ou dois tostões, sempre algo me comove e eu, que nada coleciono, nem livros, pois meus livros não formam coleção, mas uma matéria viva de sonhos, acabo adquirindo a bruxinha com um sentimento que beira o amor, e a guardo numa cesta. Ali elas vivem. Bruxinhas que quase nada valem, largadas nos quintais, debaixo das camas, dentro de armários ou em cantos de recordações... Servem de ternura, afeto, lembrança (MIRANDA, 2010)

As bonecas de pano de outrora, representam uma ligação com o passado e tornam-se objeto de poesias saudosas transcritas em *blogs* na internet por pessoas que tiveram sua infância marcada por esse brinquedo:

Bruxinha de pano, corpo de trapo, olhos de retrós
Encantaste as meninas de outrora, que agora são mães e avós

Ninguém mais te lembra, bruxinha de pano
ti só ficou a saudade cruel
Nuns trapos de chita num fundo de mala
Nos restos de linhas de algum carretel

O mundo hoje é outro, os homens mudaram
e até as meninas de agora não são
Aqueles meninas, de fitas nas tranças
Nanando bruxinhas, no berço das mãos

Parece que vejo as bruxinhas de pano
Tornadas humanas por graça de Deus
Dançando uma valsa dolente e antiga
Aos tempos passados, dizendo adeus

(<http://angelicatartas.wordpress.com/2009/12/03/bruxinha-de-pano/>):

3.2 - BONECAS TRADICIONAIS, BONECAS FOLCLÓRICAS, E SUAS REPRESENTATIVIDADES

Em várias partes do Brasil e do mundo as bonecas povoam um imaginário popular e inserem-se em contextos com significações particulares para cada local. Certamente não caberia aqui analisar cada um desses contextos, porém detidamente em Pernambuco, local da realização da pesquisa e na Paraíba, no agreste paraibano, cabe ressaltar algumas particularidades das bonecas e suas representatividades locais.

Pernambuco

Em Pernambuco, especialmente, as bonecas possuem significado forte, de ligação com a cultura e o folclore local, tradicionais e presentes em festividades de vulto importante e de vulto nacional. No carnaval de Olinda, as ruas se enchem com bonecos gigantes, que na maioria das vezes retratam figuras famosas, políticos, artistas. Também tem o Homem da Meia Noite e a Mulher do Dia, que já são tradicionais e famosos e fazem parte da cultura da cidade no carnaval. Em Pernambuco também, na cidade de Caruaru, são criados os bonecos de barro cozido, quem deu início aos mesmos foi o mestre Vitalino. E existem também as bonecas de maracatus de baque virado, que se chamam “calunga” e compõem o cortejo pelas ruas. Logicamente não podemos falar em bonecos sem citar o mestre Vitalino, ceramista pernambucano que imprimia no barro a sua vivência.

Por volta de 1930, com 20 anos de idade, Vitalino fez os seus primeiros grupos humanos, com soldados e cangaceiros, representando o mundo em que vivia. Sua capacidade criadora se desenvolveu de tal maneira que acabou se tornando o maior ceramista popular do Brasil. Fazia peças de "novidade" - retirantes, casa da farinha, terno de zabumba, batizado, casamento, vaquejada, pastoril, padre, Lampião, Maria Bonita, representando seu povo, o seu trabalho, as suas tristezas, as suas alegrias. Retratava em suas peças o seu mundo rural. (ART BRASIL, 2010)

Não discorreremos neste trabalho, com uma abordagem mais detalhada sobre o Mestre Vitalino (Vitalino Pereira dos Santos), porém, em se tratando de bonecos e artesanato, não podemos deixar de efetuar pelo menos o registro, pois este pernambucano, da cidade de Caruaru, a poucos quilômetros da capital, Recife, tornou-se um ícone significativo que projetou Pernambuco em todos os centros culturais do mundo, através de sua arte de fazer bonecos de barro, conforme fotografia a seguir, do mestre Vitalino e seus bonecos:



Reprodução de 1964 - Foto do Acervo Digital da Fundaj – Fundação Joaquim Nabuco Recife/PE

Paraíba

Na Paraíba, uma boneca chamada Esperança, representa uma alternativa de sobrevivência para a população do município do mesmo nome. Esperança é a boneca do sertão, produzida num município onde problemas econômicos o configuram como o terceiro mais pobre do país. No local, o artesanato norteia as oportunidades de trabalho, especialmente na zona rural. (SEBRAE e SUDENE, s/ano, p.17). Esperança é a boneca de pano do agreste paraibano, que em muito se parece com as antigas bonecas produzidas pelas avós, para povoar o imaginário das meninas. É produzida toda em pano, com fiapos, linhas, retalhos, rendas, enfeites, costurada à mão pelas mulheres do local. A produção das bonecas é feita por 40 artesãs, hoje pertencentes à Casa da Boneca Esperança - Associação dos Artesãos de Riacho Fundo, na Paraíba, e também já encontra-se disponível na internet, no site da Associação Ponto Solidário: arte sócio-cultural.

Da mesma forma que a bonequinha da sorte da sorte de Gravatá, a boneca Esperança é costurada por mulheres, ponto a ponto, uma parte de cada vez e apresenta-se assim:

“Eu sou Esperança, a boneca do agreste paraibano. Não venho de uma fábrica de bonecas. Minha história é diferente. Fui criada pelas mãos talentosas de Socorro da Conceição, que desde os 7 anos de idade faz bonecas.[...]. [...]“Eu venho de uma grande família de bonecas Esperança, hoje produzida por 40 artesãos da Associação de Riacho Fundo. Cada boneca que fica pronta é uma nova Esperança que nasce, única, com suas próprias características” (Esperança, a boneca do agreste, catálogo, s/data).

Na página da Associação Ponto Solidário, consta o seguinte histórico:

A Boneca Esperança foi criada pelas mãos talentosas de Socorro da Conceição, que desde os 7 anos fazia bonecas no Sítio de Riacho Fundo, na cidade de Esperança do estado da Paraíba. Socorro e sua irmã Derita continuaram no ofício de produzir bonecas e ficaram conhecidas na região e no estado. No ano 2000 foram procuradas pelo Programa de Artesanato Solidário e incentivadas a formarem um grupo. Hoje são 40 mulheres e uma sede, a Casa da Boneca Esperança, produzindo bonecas que tornaram-se famosas tanto no Brasil quanto no Exterior.(PONTO SOLIDÁRIO, 2011)



Bonecas Esperança (fotos da página do site da Associação Ponto Solidário)

Alunos e professoras do Ensino Fundamental da Escola Municipal de Riacho Fundo/PB criaram uma cartilha totalmente ilustrada com fotos da Boneca Esperança e textos e desenhos elaborados pelos alunos, para divulgar a boneca. A iniciativa foi apoiada pela Prefeitura Municipal de Esperança, Comunidade Solidária, SUDENE e SEBRAE e resultou numa cartilha ricamente ilustrada, com muitos desenhos das crianças, incentivando-as também à criatividade e retratando a realidade do local. (Esperança, a Boneca do Agreste, Programa de Artesanato e Geração de Renda – Conselho da Comunidade Solidária, 2000).

Como vemos, o artesanato surge como uma vertente de desenvolvimento para a zona rural, que passa também por explorações turísticas e a boneca Esperança constitui-se numa forma de sobrevivência para o local, com condições precárias, porém com “esperança” de mudanças positivas.

Maranhão

Temos também as bonecas negras *Abayomi*, confeccionadas com sobras de tecido, porém sem costuras, todas coladas e as formas são dadas com nós. Sempre representando negras, num grito de reconhecimento da identidade afro-brasileira. Tais bonecas foram idealizadas por uma maranhense chamada Lena Martins, artesã de São Luís/MA, educadora popular, que era militante no movimento de mulheres negras que buscavam através da arte popular a conscientização e sociabilização.

Em 1988, outras mulheres juntaram-se ao movimento e criaram no Rio de Janeiro, a Cooperativa *Abayomi*, que é constituída por artesãs livres e associadas:

Inspiradas em personagens do cotidiano, contos de fada, circo e orixás, as **Bonecas Abayomi**, sempre negras, buscam o fortalecimento da auto-estima e reconhecimento da identidade afro-brasileira. São feitas de sobras de panos cedidas pelas confecções, que são amarrados, resgatando o fazer artesanal da forma mais singela, sem costuras e com o uso mínimo de ferramentas, enquanto questões sobre o racismo, sexismo e violência são refletidos. A Cooperativa também ministra cursos, oficinas e palestras. (PONTO SOLIDÁRIO, 2011)

Estas bonequinhas também fazem parte da Associação Ponto Solidário – arte-sócio cultural, que promulga o comércio justo e solidário.



Boneca Cirandinha



Boneca Xangô



Boneca Capoeira

(fotos disponíveis no site http://www.pontosolidario.org.br/bonecas_abayomi.htm, onde as bonecas são disponibilizadas para compra – Acesso em 09 de março de 2011).

Sobre a origem do nome *Abayomi*, é incerta, conta-se que é uma palavra iorubá, que significa “aquele que traz felicidade ou alegria”, ou “eu ofereço para você o que eu tenho em mim” ou “aquela que traz minhas qualidades”. AMAY=encontro e OMI=precioso. O nome é comum na África do Sul, mas é encontrado no norte da África e no Brasil. Interessante destacar a história africana da boneca *Abayomi*:

Conta-nos que os negros confeccionavam ABAYOMIS como amuleto de proteção espiritual. Em viagens para o Brasil em direção à escravidão, as mulheres rasgavam a barra da saia e faziam ABAYOMIS para as crianças brincarem. E já aqui como escravos, reuniam-se todos os dias na senzala e confeccionam as Abayomis pedindo saúde e prosperidade. (CEAFRO, 2011)

Mais uma vez, uma carga de simbolismo permeia a confecção de bonecas, porque também as *Abayomis* ganham a forma do folclore, da mitologia, da história e da cultura de um povo e apelam para um simbologia, de saúde, prosperidade, qualidades, trazendo toda uma representatividade cultural e imaginária.

Saindo rapidamente do Brasil, em Portugal também bonecas de pano tem representatividade apelativa ao imaginário: Precisamente na região do Algarve, o dia 1 de Maio é dedicado a boneca Maia. Ela é confeccionada com palha e trapos, alta e vestida com vestes brancas. Neste dia os moradores a deixam no centro da casa, cantando e dançando à sua volta. (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Logicamente não é objetivo deste trabalho dar conta de tema tão amplo como o imaginário e simbolismo que envolvem a fabricação de bonecos(as), mas apenas beber nessas fontes para enriquecer nossa pesquisa. E apenas complementando este capítulo e a título de ilustração, comprovando a representatividade que têm bonecos e bonecas na cultura nacional torna-se viável citar que existe no Nordeste, uma brincadeira no sábado de Aleluia, quando as cidades amanhecem cheias de bonecos representando a figura de Judas Iscariotes, o discípulo que traiu Jesus. O povo confecciona bonecos com trapos, meias, vestido de paletós pretos e velhos. Depois de castigado por todos, o boneco é queimado pendurado num poste. Na nossa infância, participamos dessas malhações nas ruas do bairro de Afogados-Recife/PE, onde morávamos e

podemos transcrever ainda as sensações. Era como se ao queimar o Judas, pudéssemos destruir as forças do mal e vingar Jesus. Hoje, o costume parece ter reduzido bastante e também nota-se que o povo, em revolta com os políticos, colocam réplicas dos mesmos em lugar da face de Judas.

A bibliotecária Lúcia Gaspar, da Fundação Joaquim Nabuco, explica esse fenômeno da queimação do Judas:

Costume trazido pelos portugueses e espanhóis para toda a América Latina, desde os primeiros séculos da colonização européia, a *malhação* ou *queimação do Judas*, para alguns pesquisadores, seria um resíduo folclórico transfigurado das perseguições aos judeus que se desencadeou na Idade Média, na época da Inquisição. Para outros, o Judas queimado seria uma personalização das forças do mal, vestígio de cultos para obter bom resultados, no início e no fim das colheitas, realizados em várias partes do mundo. Há ainda alguns historiadores que afirmam ser o costume remanescente da festa pagã dos romanos. (GASPAR, 2011)

Em Tóquio, existe também um ritual de cremação japonesa, que há mais de 20 anos movimentava as mulheres. Chama-se *Ninguyo Kuyo* (consolo da alma das bonecas) e acontece todo dia 25 de setembro. No mesmo dia, as mulheres dantes estéreis e que conseguiram ter filhos, levam uma boneca para ser cremada no templo. Acreditam que uma vez queimada a boneca, seu espírito cheio do desejo de maternidade vai embora e a criança que nasceu poderá crescer em paz. (MUSEU DOS BRINQUEDOS, 2011).

Diante da inesgotável fonte de pesquisa sobre esta temática e tornando-se impraticável determo-nos mais sobre o assunto para não fugirmos do nosso objeto de pesquisa, podemos então certificar que as bonecas e bonecos de pano possuem forte representatividade no imaginário da cultura, especialmente do Nordeste, ultrapassaram épocas, civilizações, culturas e representam valores humanos, históricos, sociais e culturais importantes. Mas, as pessoas que as confeccionam também merecem um estudo minucioso. Curiosamente nos perguntamos: o que será que movimentava as mãos criam e as cabeças que idealizam as bonecas?

3.3 – BONECAS, BONEQUEIRAS E O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

As bonecas por si sós não falam. Elas não possuem vida própria, apesar da forte representatividade que possuem. Elas co-existem com suas idealizadoras, as bonequeiras. Falar das bonecas sem abrir um espaço para suas produtoras é impossível. Essas mulheres que põem vida em pedaços de panos, desenvolvem através de seus trabalhos um saber que não se aprende nos livros e perpassam através de sua produção material, um patrimônio imaterial para gerações futuras: o saber, o fazer e o viver.

Confirmando essa valorização e importância do papel dessas artesãs, a professora Aglaé Dávila Fontes, em seu artigo sobre Bonecas e Bonequeiras (2004), traça um estudo das brincadeiras e brinquedos populares por regiões, na formação da criança e assegura que o tema vem sendo objeto de estudo de pesquisadores, não apenas no estudo do ato de brincar em si, mas nos aspectos que levam à psicologia do desenvolvimento e à cultura popular. A autora afirma que a criança presentifica através dos brinquedos, as cenas de seu cotidiano, dentro de seu espaço cultural, emocional, social, afetivo e cria situações imaginárias retratando através de sua interação com os objetivos, situações presentes ou futuras. Com a palavra, a autora:

Vejamos de forma prática. Uma criança diz que vai querer ter filhos. Mas isto só vai acontecer daqui a alguns anos, por questões científicas, biológicas. Então ela faz o tempo passar pela imaginação e brinca hoje de mãe, com um filho boneco ou boneca. Assim, acelera o tempo com a força mágica do imaginário (FONTES, 2004, p. 63)

Dentro desse imaginário, a pesquisadora Aglaé, assim como nós neste trabalho, escolheu como objeto de estudo, a boneca de pano, pela sua antiguidade e forte ligação com a cultura popular.

Nesse ínterim, entra o trabalho das bonequeiras, aliado à tradição e criatividade. A fazedora de bonecas cria, aperfeiçoa e produz, transformando trapos e retalhos em objetos com ‘quase vida’ (grifo nosso). É como se entre bonequeiras e bonecas houvesse uma relação de cumplicidade, como diz a professora Aglaé, a artesã imprime algo de seu naquela produção, tanto que em

meio à várias produções, se reconhece o trabalho de uma pessoa, é o olhar triste ou alegre da boneca, o sorriso, o jeito maroto, etc.

Várias bonequeiras possuem suas histórias retratadas e reconhecidas, entre tantas, algumas citadas pela autora: Dona Terezinha, Núcleo Social da Prefeitura de Nossa Senhora das Dores, em Sergipe, que coloca em suas produções a representação da leitura que faz do mundo, nas bonecas-mães, seios, em Maria Bonita, anéis e presilhas nos cabelos. Também merece destaque a artista plástica Hortência Barreto, que retrata em suas pinturas a bruxinha de pano com “beleza inconfundível”. A professora Aglaé debruça-se também nas obras de Lobato, que criou Emília, a boneca de pano falante. E não deixa de lado o teatro, onde os bonecos (no Nordeste chamados mamulengos), ganham vida e contam eles próprios, as estórias, ganhando vida pelas mãos de quem os manipula.

Tais inferências nos levam a confirmar o importante papel exercido pelas bonequeiras nas produções das bonecas e a forte representação simbólica das mesmas em várias formas da nossa cultura, tais como pintura, teatro, artes, literatura.

Ainda sobre o papel das bonequeiras, a pesquisadora Virgília Ribeiro Peixoto, da Fundação Joaquim Nabuco (1987), também se detém sobre o tema intitulando-as como “fazedoras de sonhos”. As bonequeiras, segundo a mesma, “aprenderam a sua arte na escola da vida”. A autora coloca-se:

Este saber tradicional é característica própria da arte popular, do artesanato. Bonequeiras do interior vêm desenvolvendo esta pedagogia lúdica durante anos e passando às novas gerações este aprendizado, aprendizado que está enraizado na cultura vivenciada pelas bonequeiras e artesãos em geral. (PEIXOTO, 1987)

Tais colocações nos levam a refletir sobre essas produções que muitas vezes iniciam-se como um lazer e depois passam a retratar características próprias de uma cultura, como no caso do mestre Vitalino, de Caruaru, Pernambuco, bem como de Socorro da Conceição, a idealizadora da Boneca Esperança, da Paraíba, ambos já citados. É realmente uma vivência natural, sem metodologias definidas, cada um imprime em suas produções a sua arte, talento,

saber e constroem com isso um universo novo, diversificado, com vários significados.

Assim como a professora Aglaé, a pesquisadora Virgília Peixoto (1987), cita em seu artigo, algumas bonequeiras: Lindalva Bernardes, que faz bonecas e escreve poesias sobre bonecas; Juana Galindo, 87 anos, que ainda faz bonecas de pano, porque gosta e para ganhar um dinheirinho; Maria Galindo, que quando se casou, levou para casa sua cestas de bonecas e um dia esqueceu de preparar o almoço entretida com elas e que, ainda faz bonecas para suas netas.

A autora nos chamou a atenção para um dado importante em seus escritos: a ausência da anatomia sexual em todas as bonecas e bonecos. Apenas algumas bonecas possuem seios, mas a definição sexual dos bonecos e bonecas de pano, de modo geral é apenas através das roupas e dos cabelos.

E sobre as bonequeiras de Gravatá, que confeccionam a bonequinha da sorte, registramos a fala da própria Cleide¹⁴ (37), que nos diz que faz as bonecas com paciência e paixão, mas o amor é o primeiro sentimento que tem para realizar o trabalho. Que ela trabalha nessa confecção por necessidade, mas com amor. Ela também acredita que as pessoas que adquirem as bonecas a abençoam quando elogiam o trabalho e que recebe a energia dessas pessoas para continuar a produzir com qualidade e agradar a todos. Mas, será que as bonequeiras quando fazem as bonecas não se preocupam com seus destinos? Com as bonequinhas da sorte de Gravatá, o destino é certo, seguem para pessoas que acreditam na sorte que elas trarão e muitos clientes retornam confirmando que as mesmas lhes trouxe sorte. Cleide e as outras artesãs dizem que é para acreditar.

A bonequeira Dona Nilza¹⁵ certifica que suas bonecas possuem qualidade e é isso que as torna diferentes das demais. Deve às bonecas tudo que hoje possui, pois vem de uma vida pobre e sofrida e suas bonecas abriram novo horizonte para ela e sua família, principalmente após ser descoberta a qualidade de sua

¹⁴ Cleide chama-se Maria Florentina de Medeiros e é a líder das mulheres da Associação dos Artesãos em Gravatá/PE.

¹⁵ Dona Nilza foi entrevistada em 12 de março de 2011, por telefone e depois em 13 de março de 2011, em sua residência

arte por Dona Frida, que lhe abriu as portas de um novo mundo e lhe levou até para a Holanda por causa das suas bonequinhas, e que agora, através do comércio justo e solidário, ela tem renda para manter sua família.

Para entender como as bonequinhas da Dona Nilza chegaram à Holanda, necessário se fez o contato com a Sra. Fabiana Dumont¹⁶, que anteriormente trabalhava na Ética, uma empresa que tinha parceria com a Visão Mundial, a qual tinha projetos de comércio justo e solidário e ela nos esclarece que Dona Frida é uma senhora holandesa que se credenciou na rede de comércio e indústria holandesa. Dona Frida tem ligação forte com o Brasil, através de um filho adotado, chamado Barbosa, por isso o nome da empresa: Barbosa do Brasil. O objetivo da Sra. Frida era encontrar grupos produtivos. A Ética/Visão Mundial pesquisou e descobriu a Art Gravatá, onde lá estavam as bonequinhas da Dona Nilza, e a partir daí estreitou-se o contato e a própria Barbosa do Brasil fez parcerias, uma delas com o Boticário. A Barbosa do Brasil distribui na Holanda e hoje, a *Bio Fair Trade*, situada em Recife/PE, no bairro da Boa Vista, é um link entre o comprador e os produtores, substituindo a primeira empresa, que era a Ética, por razões não reveladas. De acordo com as tendências da Holanda, a *Bio Fair Trade* desenvolve projetos financiados por organizações holandesas de geração de renda, faz todos os contatos com os produtores, *design*, desenvolve produtos para o grupo, acompanha produção, contratação logística, documentação, todo o trabalho no Brasil, desde a produção, entrega e pagamentos.

As bonequinhas, conforme informa Fabiana Dumont, estão presentes no comércio e indústria holandesa em 400 lojas. Quanto à idéia de mudar o nome para bonequinhas solidárias, o objetivo da empresa era criar um produto que fosse forte para atuar no comércio justo e solidário. A Barbosa do Brasil não quer vender as bonequinhas como amuleto, pois não acredita nisso. Na Holanda, as bonequinhas são usadas como gentileza, mimo, lembranças, acompanhando sempre uma tendência: atualmente já solicitam para Dona Nilza como pingente para celulares, jogadores de futebol, papai noel, anjos, etc..

¹⁶ Fabiana Dumont é a Diretora de Negócios da Bio Fair Trade, o braço comercial da Dona Frida, da Barbosa do Brasil e foi entrevistada em 22 de março de 2011

A Barbosa do Brasil também depende no Brasil de empresas que queiram fazer parte dessa organização, por isso intermediou a parceria com as lojas da Boticário, a qual durou três anos, quando divulgou em suas lojas a bonequinha solidária e o SEBRAE também faz parte desse contexto e inclusive todo mês de maio tem um encontro de comércio justo no Rio de Janeiro. Há dez anos que Dona Nilza e sua rede de artesãs produzem bonequinhas para a Barbosa do Brasil.

A Barbosa compra tudo que elas produzem e a Barbosa tenta sempre outros parceiros, a Frida tem uma relação de compromisso com os grupos e tenta criar produtos diferentes com a própria bonequinha, como pingente de celular, jogadores de futebol, papai Noel, anjos, presépios, etc., acompanhando sempre uma tendência. A Barbosa sabe bem da realidade das mulheres e possui constante preocupação com elas, pois no mercado local elas não vendem. Tem uma relação não só de parceria, mas de compromisso, todo instante criando novas formas. A Barbosa criou um *web site* para vender pelo site. A Barbosa tem sede na Holanda e vende para Holanda, Luxemburgo e Bélgica.(DUMONT, 2011)

A Barbosa do Brasil importa cerca de quinhentos tipos de produtos, tudo pelo comércio justo e solidário, mas a bonequinha solidária foi eleita como o produto brasileiro mais vendido na rede de comércio justo dos holandeses, por isso D Nilza ganhou o troféu, conforme fotografia a seguir:



Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011 - Troféu em poder da Dona Nilza, recebido da Holanda

Comércio justo e solidário:

Antes de pontuar sobre o assunto em pauta, ressaltamos que não é objetivo desse trabalho, tecer considerações aprofundadas sobre essa temática, porém apenas promover inferências sobre o tema, visto que porventura norteia as produções das bonecas por uma de suas artesãs, a Dona Nilza, merecendo portanto, registro e enfoque em nossa pesquisa.

A Constituição Federal (1988), nos artigos 215 e 216, diz o seguinte:

Art. 215 - O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais;

Art. 216 - Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Fica claro que o patrimônio cultural brasileiro é composto de bens de natureza material e imaterial: modos de criar, fazer e viver dos grupos da sociedade brasileira, bem como práticas e domínios da vida social, saberes, ofícios e locais que abrigam práticas culturais coletivas.

Sobre o trabalho das bonequeiras, é preciso que não morra com elas essa arte do saber fazer. É nesse contexto que surge o artesanato solidário. É isso que ele quer resgatar, o fazer solidário, para que não morra a arte e a cultura, além de uma remuneração justa para um trabalho de “saber fazer”:

A prática coletiva possibilitará que a arte não morra com seus criadores, e sim que se criem sucessores, para que os saberes permaneçam como patrimônio cultural.

O objetivo do comércio justo e solidário é a promoção de um desenvolvimento sustentável em comunidades desfavorecidas, buscando oportunidades de renda para os produtores de arte, artesanato, promovendo a comercialização dos seus produtos. No portal do Ministério do Trabalho e Emprego, Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário temos o seguinte:

O Comércio Justo e Solidário (CJS) é entendido como o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça, solidariedade e transparência, que resulta no fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários no território nacional.

Entre os princípios e características do CJS, destacam-se: a promoção de condições dignas de trabalho e remuneração às atividades de produção, agregação de valor e comercialização, incluindo a prática do preço justo para quem produz e consome os produtos e serviços do CJS e a sustentabilidade sócio-ambiental das redes de produção e comercialização; o respeito e a preservação do meio-ambiente; e a valorização, nas relações comerciais, da diversidade étnica e cultural e do conhecimento das comunidades tradicionais.

Em outros países, principalmente na Europa, existem concepções semelhantes, cada uma com suas particularidades, e sob diferentes nomes, como comércio equitativo e comércio ético. Outros nomes utilizados são: fair trade (em países de língua inglesa), commerce equitable (em países de língua francesa), comércio justo (em países de língua espanhola), e commercio equo e solidale (na Itália).

Em uma pesquisa mundial desenvolvida e publicada pelo SEBRAE em abril (2004), consta que:

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do hemisfério sul. Esta é a definição de *Fair Trade* que a IFAT (*International Federation of Alternative Trade*) estabeleceu em 2001 para nortear todo o setor.

O comércio solidário portanto, busca gerar emprego, renda e inclusão social. As bonequinhas da sorte de Gravatá também foram inseridas nesse contexto e inclusive ganharam em 2006 o prêmio de produto brasileiro de Comércio Justo e Solidário mais exportado para a Holanda, Bélgica e Luxemburgo. A matéria está disponível na ANBA-Agência de Notícias Brasil-Árabe (www.anba.com.br), onde consta também que o prêmio foi concedido pela Barbosa do Brasil, uma das maiores importadoras de comércio justo e solidário da Holanda.

A matéria é de Geovana Pagel - geovana.pagel@anba.com.br e conta toda a trajetória de Dona Nilza, uma das principais artesãs bonequeiras:

A infância pobre num sítio em Gravatá, no interior de Pernambuco, não oferecia muitas perspectivas de futuro para Nilza Barbosa da Silva, de 42 anos, e seus 10 irmãos. Aprendeu a ler e escrever apenas com 14 anos, mesma idade em que começou a participar da ONG Círculo Operário, que oferece cursos como corte e costura gratuitos à população, em parceria com entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). Lá, Nilza descobriu seu talento para o artesanato e teve a idéia de fazer bonequinhos de pano.

A própria Dona Nilza coloca-se:

“Uma das instrutoras levou uma boneca grande de pano para o curso. Eu achei muito bonita e decidi fazer em casa num tamanho pequenininho”, conta. Assim surgiram as bonequinhos da sorte, que depois viraram bonequinhos solidárias. O nome mudou assim que Nilza aprendeu o que era Comércio Justo e Solidário. As primeiras 10 criações de Nilza foram vendidas na semana seguinte para os colegas de curso. Em seguida, foram levadas para feiras de artesanato, chegaram a outros estados brasileiros e também ao exterior. “Um amigo que morava na Itália levava um monte delas quando visitava o Brasil”, lembra Nilza.

Passei por muitos momentos difíceis, meses sem vender nada, mas nunca deixei de acreditar. Eu tinha certeza que um dia iria aparecer um grande comprador para elas”, diz. O sonho de Nilza começou a virar realidade em 2001, quando duas holandesas estiveram em Gravatá, adoraram o trabalho da artesã e fizeram um pedido inicial de três mil bonequinhos. Eu já tinha 1,5 mil bonequinhos prontos. Em poucos dias treinei algumas vizinhas e conseguimos entregar o pedido no prazo exigido.

Segundo a matéria, para atender a demanda crescente, Dona Nilza conta com a ajuda de 85 mulheres para quem ela mesma ensinou o ofício e divide os lucros e já capacitou mais de 150 mulheres em Pernambuco. A maioria dessas mulheres tem as bonequinhos como única fonte de renda da família. Elas ganham em média R\$ 350 mensais. (PAGEL, 2007).

No período da produção desse trabalho, observamos nas lojas do Boticário, no Shopping Recife, as bonequinhos da sorte objeto de nosso estudo e tal fato nos chamou a atenção. Na cartela onde a vimos à venda, o nome constava como “bonequinha solidária”. Foi quando entendemos tratar-se das bonequinhos da Dona Nilza. Vejamos a seguir, foto e publicação sobre o assunto: (SONHO LILÁS, 2004)



Mini-bonecas de pano produzidas por um grupo de 40 mulheres moradoras de cidades pernambucanas fazem sucesso no exterior e agora também no país através de um projeto piloto de comércio justo da empresa O Boticário. Conhecida em lojas de artesanato e souvenir de Pernambuco, a bonequinha da sorte, de cerca de 3 cm, foi rebatizada como bonequinha solidária. Podem ser encontradas em 220 lojas do O Boticário no Rio e em São Paulo capital e compradas por R\$ 2,50, sem que o cliente precise adquirir outro produto da linha de cosméticos e perfumaria da empresa. Na embalagem, o consumidor encontra explicações sobre o que é o comércio justo.

E mais:

Bonequinhas da Sorte, feitas por artesãos pernambucanos, vêm sendo comercializadas nas lojas O Boticário. A venda vai beneficiar 530 artesãos de grupos das cidades de Olinda, Garanhuns, Carpina, Gravatá e Recife. No total, 24.500 peças serão vendidas nas 240 franquias do Rio de Janeiro e de São Paulo. A iniciativa é resultado de parceria entre a rede, o Sebrae e a Organização Não-governamental Visão Mundial, pelo projeto Grandes Compradores.

No Jornal O Estado de SP (2008), visualizamos publicações sobre as bonequinhas da sorte de Gravatá e a aquisição das mesmas pelo Boticário e Empetur:

Artigo intitulado: Na hora daquela lembrança - O Estado de S.Paulo – 15 de julho de 2008

PEQUENINAS [...] Mas o símbolo mais característico do artesanato de Gravatá é a bonequinha da sorte. A primeira "bonequeira" da cidade foi dona Nilza, que aproveitava retalhos para criar os minúsculos exemplares, de até 2 centímetros de altura.

"Como tinha muitas dificuldades financeiras e as bonequinhas ajudaram, ela começou a dizer que eram para dar sorte", explica Bernadete Barbosa de Aguiar, presidente da ONG Casa da Mulher. Com os conhecimentos passados por dona Nilza, o grupo começou a fabricar os artigos e hoje tem clientes como O Boticário e a Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur).

Ao todo, cem artesãs participam da ONG, que vende cada lembrança a R\$ 1,50. Nas lojas de artesanato da cidade, as bonequinhas são encontradas por a partir de R\$ 0,70, mas vale ressaltar: o acabamento é bem diferente das "oficiais". A.M.

Estação do Artesão: (0--81) 3563-9032
ONG Casa da Mulher: (0--81) 9243-6254

A Fundação Barbosa do Brasil em seu site, divulga também seu apoio ao projeto. A organização acredita que “juntando as forças, e organizando em grupos, as mulheres podem melhorar suas situações de vida e lutar contra a decadente situação de vida”. A seguir, transcrição da divulgação com fotografia da visita da Associação à Dona Nilza e suas artesãs bonequeiras:

Várias das partes das bonequinhas da sorte podem ser produzidas pelas mulheres, nas suas próprias casas. Isso faz com que haja uma conciliação entre trabalho e família, facilitando ainda mais a vida dessas mulheres. A Barbosa do Brasil, satisfatoriamente, apóia esse desenvolvimento, desde a fundação desse projeto.

Barbosa do Brasil visitando Nilza e seu grupo em Gravatá/PE – Brasil. Foto disponível em: http://www.barbosa.nl/po_madonnas.html



Pelo visto, a bonequinha da sorte deu sorte à sua artesã, Dona Nilza, que hoje não mais se interessa em vendas locais, conforme entrevista em sua residência em 12.março.2011 às 10h e que sua produção é mais para fora do país, para a Holanda, precisamente. Ela também alegou que faz as bonecas com amor e carinho, mas visa produção, que hoje conta com apenas 52 mulheres (antes eram 85), mas que todas são responsáveis e entregam os produtos em dia, chegando cada uma das mulheres, a produzir uma média de 2.000 peças/mês. E Dona Nilza exporta de dez mil a doze mil bonequinhas por mês ou a cada dois meses para a Holanda. O nome realmente foi mudado para Bonequinha Solidária, e ela alega que é para promover a solidariedade e passar a idéia que o trabalho da confecção das mesmas é com participação solidária das mulheres. Dona Nilza, para produzir as bonequinhas para alguém do Brasil, cobra o preço de R\$ 1,50 a R\$ 2,00 a unidade. A artesã mora atualmente na cidade, em uma casa grande, onde a visitamos, mas ainda carente de reformas. Antes morava num sítio e as bonequinhas mudaram sua vida através do comércio

solidário. Quanto ao Boticário, ela informou que as encomendas pararam e com isso o grupo de antes também se dispersou.

Numa comparação em termos de produção das bonecas de Dona Nilza, em números, de 2006 até agora (2011), buscamos publicação (CZAPSKI, 2006):

[...] Agora, 'Nilza das bonecas' divide a produção e os ganhos com 43 mulheres. 'Desde que comecei com a Visão Mundial, melhorou a venda. Somos unidas, mas cada uma trabalha na sua casa. Fazemos 4 mil bonecas por mês. Dona Frida, da Holanda, nos visitou, e ficou contente com a casa que construí', relata, com simplicidade.

Foi através de seu programa Comércio Solidário, que a Visão Mundial, uma ong cristã de origem americana com forte presença no Nordeste, impulsionou a venda das artesãs. Criado em 1999, o programa apóia pequenos produtores agrícolas e de artesanato, introduzindo seus produtos nos mercados interno e externo com melhor preço, e dando suporte à organização da produção. No caso das bonecas de pano, quem mais compra são as Lojas do Mundo, nos Países Baixos.

Desde 2005, a intermediação passou para a empresa Ética, que nasceu de uma parceria entre Visão Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). 'Não buscamos lucro, só auto-sustentabilidade econômica e sermos competitivos no mercado', indica a gerente de negócios, Fabiana Dumont.

Percebe-se que, das 4.000 peças mês produzidas em 2006, Dona Nilza e as mulheres artesãs passaram para 12.000/mês em 2011. Os objetivos do comércio solidário estão sendo atingidos.

3.4 – BONEQUINHAS DA SORTE DE GRAVATÁ: A HISTÓRIA CONTADA PELAS SUAS BONEQUEIRAS

Como vimos, a bruxinha de pano transformou-se em bonequinha da sorte, que por sua vez se transformou também em bonequinha solidária e foi mais uma vez refuncionalizada e ressignificada para inserir-se no contexto do comércio solidário.

Neste trocadilho, torna-se interessante contextualizar a história das bonecas e de suas bonequeiras: Dona Nilza, a artesã que faz parte do comércio solidário e não vê problemas em mudar o nome da boneca para “solidária”; Cleide, que mantém o nome de bonequinha da sorte em respeito à tradição, cultura local e carga simbólica que o nome trás, no imaginário que resulta em vendas e Dona da Paz, que criou o nome “bonequinha da sorte”.

A artesã Cleide¹⁷ conta-nos que não foi ela quem criou a boneca, mas sim uma senhora, da qual ela não sabe o nome e que inclusive faleceu, mas morava no Sítio Limeira, em Gravatá/PE. Segundo a artesã, a bonequinha da sorte de Gravatá existe há mais de 60 anos, porque aquela senhora do Sítio Limeira que a idealizou, faleceu aos 55 anos e já faz muito tempo (não precisou quanto). Depois dessa senhora, outras bonequeiras deram continuidade. No caso de Cleide, sua mãe, Dona Francisca (que na verdade chama-se Maria da Conceição), trabalhava com bruxinhas de pano grandes e ela a ajudava na confecção. Depois a mãe não teve condições de produzir e ficou ao encargo de Cleide essa continuidade. Ao tomar conhecimento que existia a bonequinha da sorte, há 25 anos atrás, ela comprou uma, desmontou em partes e começou a confeccionar, junto com as bruxinhas. As conhecidas bruxinhas de pano que eram vendidas em feiras livres nas cidades realmente tiveram redução nas vendas, devido à modernidade que surgiu e trazia bonecas bonitas e manufaturadas. Nas fotos a seguir, algumas das bonecas de pano antigas, hoje apenas utilizadas como objetos decorativos resgatando o passado e outras mais recentes, que encontramos surpreendentemente ainda sendo comercializadas em loja no pólo moveleiro de Gravatá, em uma cesta, porém, com fracas vendas:



Fotos: José Carlos Mendes – março, 2011 -
Bonecas decorando porta de WC e paredes de uma tapiocaria local

¹⁷ Cleide é Maria Florentina de Medeiros, entrevistas concedidas à autora, em 2010 e 2011.



Fotos José Carlos Mendes – março, 2011

Boneca decorando parede de tapiocaria e bonecas encontradas na Associação Art Gravatá



Foto: José Carlos Mendes – março, 2011

Bonecas encontradas em cestas em loja de artesanato do pólo moveleiro de Gravatá

Essa redução nas vendas possibilitou espaço para as bonequinhas da sorte se destacarem. Cleide confeccionava bonequinhas de até 7cm no máximo. Usa

sempre um dedal¹⁸, que já é uma espécie de amuleto, e acredita que sem ele não consegue a mesma velocidade para produzir as bonequinhas.

A confecção das bonecas é toda à mão, costurada parte a parte. Cleide conta com 15 mulheres em seu grupo de trabalho. Ela corta as partes das bonecas e distribui para as mulheres confeccionarem em suas próprias casas, sem prejuízo dos seus afazeres domésticos. Por serem peças pequenas, não determina dias para as mulheres entregarem, a não ser quando atende encomendas. Cleide as deixa livre, pois preza pelo trabalho bem realizado.

A artesã descreve a produção diária por pessoa:

Corpinhos: 50

Braçinhos: 50

Cabeças: 80

Blusinhas: 200

Sainhas: 200

Chapeuzinhos: 150

Montagem (corpo, braços e cabeças) = 100

Acabamento (retiradas de pelos de tecidos e colocação dos chapéus) = 100

Através dessas mulheres forma-se outra rede de umas 35 pessoas, que atuam como líderes para a produção da boneca por partes. Tantas que ela não sabe o total dessa confecção, mas estima que mais de 100 pessoas em Gravatá produzem partes da bonequinha.

A bonequinha de Cleide tem 1,5cm (mas ela também faz maiores, até 7cm) e não é feita de retalhos e trapos, a artesã compra tecidos por metro e o corta, pois há segredos no corte do tecido para bom caimento das vestimentas das bonequinhas, como o chapéu, por exemplo, que tem corte enviesado (corte

¹⁸ Um dedal é uma proteção feita à medida dos dedos humanos. Usa-se no dedo médio quando se costura.

que acompanha o sentido do fio do tecido e dá um caimento mais suave). Os retalhos que sobram são usados nas roupinhas, todas são feitas em algodão.

A artesã alega que existem muitas outras bonequinhas da sorte, imitações, e que geram um pouco de mal-estar entre as mulheres da associação que as produzem, pois decaem as vendas por conta desses trabalhos com preços inferiores vendem muito, mesmo sem qualidade. E que é muito fácil distinguir as imitações, pois são bonequinhas diferentes das originais, que são feitas à mão. Nas imitações, são colocados braços de borracha, olhos pintados ao invés de bordados, entre outras inserções que descaracterizam a legítima bonequinha da sorte.

A Associação dos Artesãos é o local visitado por nós, onde as bonecas são comercializadas. Fica localizada na antiga estação de trem de Gravatá/PE e existe há dez anos (2000-2010). O objetivo da mesma é “promover a união e o progresso dos artesãos do município de Gravatá”.

A seguir, fotografia da Associação, também chamada Casa do Artesão. Foto da fachada com entrada e foto interna, com produtos expostos para vendas:

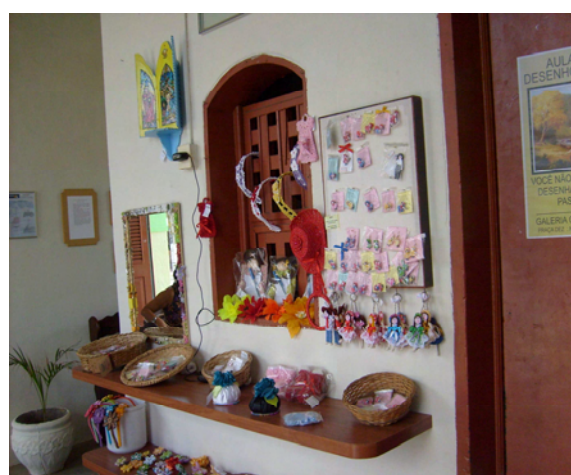


Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011

Estação do Artesão

Para fazer parte da Associação, os artesãos pagam R\$ 10,00 de mensalidade e mais R\$ 10,00 mensais para expor seus produtos. As vendas são anotadas no caderno Caixa e seus valores repassados para os associados que fabricam os artesanatos. A associação nada mais recebe sobre estas vendas. Em relação às despesas do prédio, água e energia elétrica, ficam por conta da prefeitura. As demais despesas, como conservação e manutenção, são pagas com os valores de R\$ 10,00 + R\$ 10,00 acima citados. Conta atualmente com uma média de 60 artesãos associados. A distribuição das bonequinhas da sorte é feita de forma ampla, segundo Cleide, os turistas se interessam muitos pelas mesmas e nos últimos 7 anos as vendas cresceram muito, não só das bonecas, mas de tudo que é produzido com elas, casais de noivos, tiaras, chaveiros, brincos, imãs para geladeira, alguns conforme vemos nas fotografias abaixo:



Fotos: José Carlos Mendes – 08/03/2011 - Imãs para geladeiras e brincos



Foto: José Carlos Mendes – 08/03/2011

A artesã Cleide nos preparou amostras de algumas de suas produções: chaveiros em forma de coração, presilhas para cabelos, boneca com roupa de frevo, boneco (homem), boneca com 7 cm, brinco, imã para decoração, casal de noivos.

Estes objetos também são comprados por turistas do Canadá e dos Estados Unidos, os quais, através da Associação, procuram a artesã Cleide em sua residência e fazem encomendas. Outros muitos clientes que possuem foram conquistados em feiras: Olinda/PE (Fenearte), Caruaru/PE (pátio Luiz Gonzaga), Rio de Janeiro/RJ (Feira de São Cristóvão). Nestes eventos, o contato é fornecido e depois os clientes ligam fazendo as encomendas, (mas são do artesão as vendas), nada vai para a associação. Na Estação, as bonecas são vendidas a R\$ 1,00 ou a R\$ 1,50. Quando surgem encomendas para outros países (geralmente Holanda, Canadá e Estados Unidos), a artesã Cleide reúne o grupo de mulheres e dá início à produção. Para estar sempre prevenida, ela mantém em sua casa, um estoque de mil a mil e quinhentas bonecas para atender a demanda. Os pagamentos são efetuados 50% no ato da encomenda, através de depósito na conta de Cleide e o restante quando recebem as bonecas. O frete é por conta do cliente. Segundo Cleide, de 2 em 2 meses ela produz 1.500 bonequinhas para o Canadá. Tem uma encomenda para abril de 2011 de 1.200 bonequinhas para os Estados Unidos.

Ela paga às mulheres R\$ 30,00 por cada 500 “peças” produzidas (entenda-se “peças” como partes da boneca: cabeças, braçinhos, pernas, etc., como pode-se visualizar na fotografia a seguir:



Foto: Rafael Araújo – 22/03/2011 - Partes que compõem as bonecas

A artesã Cleide enumera alguns locais de comercialização das suas bonequinhas da sorte: Estação do Artesão e as casas das próprias artesãs em Gravatá/PE; Centro de Artesanato em Bezerros/PE; lojas em Caruaru/PE; Casa da Cultura em Recife/PE; Lojas em Porto de Galinhas/PE; Rio de Janeiro; Natal/RN, Salvador/BA e São Paulo/SP. Ela também fornece para hotéis locais: Portal de Gravatá e Casagrande Gravatá, que coloca as bonequinhas como “mimos” para seus hóspedes, nos apartamentos, utilizando-se do atributo “sorte” que a bonequinha possivelmente lhes trará. Sobre a mudança do nome bonequinha da sorte para bonequinha solidária, a artesã Cleide (37), alega que há alguns anos atrás foi realizado um curso no Círculo Operário de Gravatá, capacitando pessoas para o fabrico da bonequinha, do qual duas das artesãs que trabalham em seu grupo, Dona Luíza (68), que na verdade chama-se Maria Pessoa de Araújo Lima e Dona Cleonice Batista Lopes (59), participaram. E este curso, também apoiado por órgãos estrangeiros, mudou o nome da bonequinha. Porém a artesã não concorda com a mudança porque acredita que perde a essência e mantém as suas bonecas com o apelativo “sorte”, pois foi como ela foi gerada e a palavra sorte vende muito mais, ao invés de “solidária”, e inclusive coloca que alguns turistas que não entendem o nome solidária, pergunta se é “bonequinha solitária”. A artesã tem certeza que as pessoas compram pelo nome e pelo tamanho, que faz a diferença, “ela é a menor bonequinha do mundo feita de tecido, pelo trabalho manual, que é difícil”, diz Cleide. A bonequinha, como visualiza-se na foto abaixo, vem acompanhada de um cartãozinho preso por um alfinete de segurança, também pequenino, onde se lê os seguintes versos, que não se sabe quem os criou, pois não há registros sobre isso: Historinha da bonequinha da sorte: Na carteira, chama dinheiro. No automóvel proteção; Na gargantilha saúde. Na geladeira harmonia; No bolso esquerdo paixão. A Bonequinha da Sorte que veio de Gravatá, é coisa do povo daqui, é cultura popular. Por isso nunca esqueça Gravatá é o Lugar.



Foto: José Carlos Mendes – 14/06/2010

Bonequinhas da sorte da artesã Cleide e mensagem que as acompanha

A bonequinha da sorte tem caracterizado o local e é bastante conhecida em Gravatá. E quanto ao elemento sorte, a artesã Cleide narra fatos interessantes: Os clientes retornam confirmando que as mesmas trazem sorte. “Uma senhora de 66 anos retornou na FENEARTE¹⁹ e me disse que pensou no problema que estava vivendo quando comprou a bonequinha e foi resolvido, pois acha que um trabalho onde usou a energia de tantas mãos, trouxe algo de bom para ela”, nos conta a artesã. Cleide nos afirma que acredita que a sorte existe e que pode vir através das bonequinhas, se o cliente acreditar. Mas, que, esse trabalho realizado por mais de 35 pessoas é muito disperso, porque umas fazem por amor e outras por necessidades financeiras. Ela, garante, faz com paixão e paciência as suas bonequinhas da sorte, mas o amor é o primeiro sentimento para poder produzi-las. Também acredita que recebe a energia dos clientes através dos elogios que lhe fazem de um trabalho bem feito, vê nisso uma valorização e a certeza que ficou bem feito porque foi feito com amor. Questionada sobre o que a faz distinguir sua bonequinha das demais, ela diz que é a qualidade, porém o sorriso e os olhos das bonequinhas refletem o humor da artesã naquele dia em que a confeccionou, por isso, nenhuma bonequinha é exatamente igual a outra. “Cada boneca é diferente”, finaliza, sorrindo e segurando suas bonequinhas, a seguir:



Fotos: José Carlos Mendes – 14/06/2010
Artesã Cleide no lar e suas bonequinhas da sorte

¹⁹ FENEARTE - Feira Nacional de Negócios do Artesanato, realizada anualmente no Centro de Convenções de Pernambuco, que reúne milhares de expositores de mais de 20 países.

A artesã Nilza Barbosa da Silva, é uma das mais famosas na fabricação das bonequinhos da sorte de Gravatá. Em pesquisas efetuadas na mídia escrita e eletrônica e também com ela mesma, fala-se que ela foi a primeira bonequeira da cidade. Era uma menina pobre e com dez irmãos, residente num sítio em Gravatá.

Só aprendeu a ler e escrever aos 14 anos de idade, quando passou a participar da ONG Círculo Operário, a qual ministra cursos, como corte e costura, gratuitos à população. Uma vez na ONG, Dona Nilza passou a produzir as bonequinhos de pano. Entrevistamos Dona Nilza no dia 10 de março de 2011 por telefone, e de imediato, não se interessou, mas depois concordou em nos receber em sua residência no dia 12 de março de 2011. Ela nasceu e se criou no Sítio Pedra Miúda, seus pais são Celso e Maria Joaquina. Afirma que foi a primeira a criar as bonequinhos da sorte, juntamente com sua irmã, mas não quer revelar o nome da irmã, pois “ela não trabalha mais com isto”, alega Dona Nilza. Porém nos apresentou orgulhosa, um livro de uma escritora local, Fernanda Tavares, intitulado: “Essas mulheres que fazem a história de Gravatá”, onde a autora pontua que Dona Nilza “fazia suas próprias bonecas, em palha, pano e corda de agave, sempre com a irmã Maria José”. (TAVARES, 2007, p.165). Dona Nilza nos alega não mais vender suas bonecas em Gravatá, visto que sua produção é voltada para outros países, em especial a Holanda. E ainda no livro (TAVARES, 2007, p. 166) confirma que: “ A Holanda foi o país que adotou a Bonequinha da Sorte e que a distribui para o resto do mundo através do projeto Comércio Solidário, patrocinado pela ONG Visão Mundial, que atua numa rede de 400 lojas na Europa”. As bonecas, portanto, são exportadas para dezenas de países da Europa, Canadá e Estados Unidos. O livro acima citado, traça o perfil de várias mulheres que vivem em Gravatá e foi escrito por Fernanda Tavares, repórter de cultura, moda e comportamento, na época estudante de jornalismo da FAVIP – Faculdade do Vale do Ipojuca - Caruaru/PE.

Na fotografia a seguir, temos o livro da jornalista, o qual faz parte do acervo do Memorial de Gravatá.

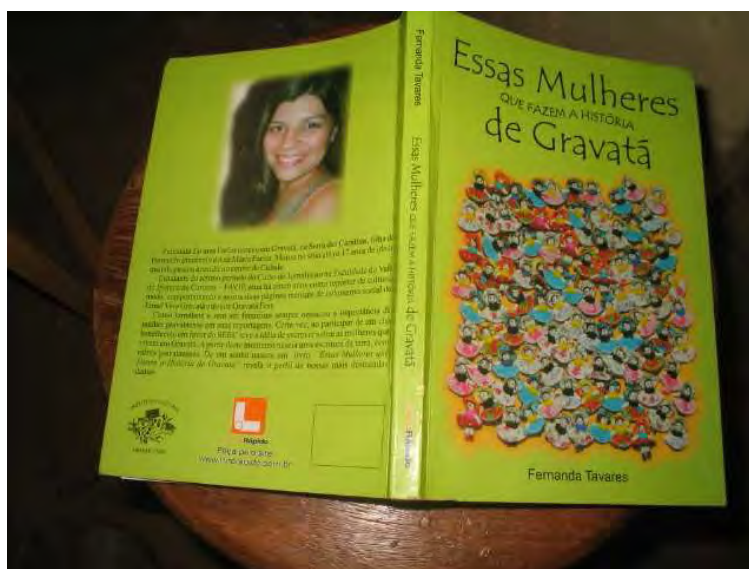
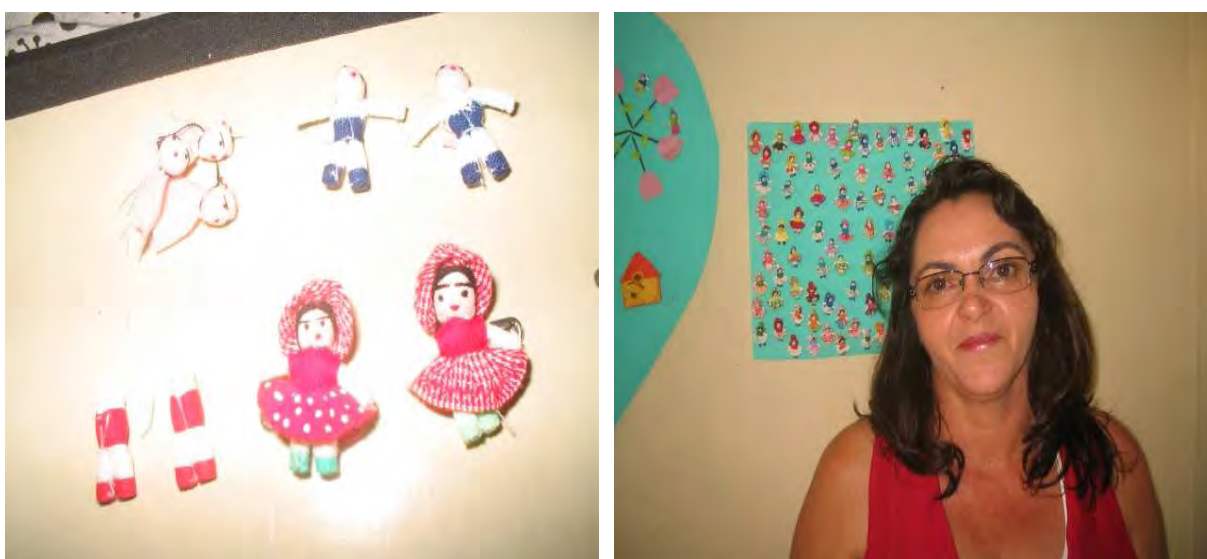


Foto: José Carlos Mendes – 14/06/2010

Livro onde tem retratada parte da história da bonequeira Dona Nilza e que também encontra-se no acervo do Memorial de Gravata)

Atualmente Dona Nilza nos informa que trabalha com 52 mulheres e possui uma produção de 10.000 a 12.000 bonequinhas/mês. Suas bonecas são bonequinhas solidárias, pois através do Comércio Justo e Solidário, concordou em mudar o nome. As bonecas são todas padronizadas e cortadas em série, do mesmo tamanho. Na casa da artesã existem bonequinhas expostas em quadros nas paredes do terraço e seu esposo e filhos também a apóiam nesse trabalho.

A seguir, vemos fotografias das bonecas em partes (produção em série) e da Dona Nilza com suas bonecas.



Fotos: José Carlos Mendes – 08/03/2011
Artesã Dona Nilza no lar e suas Bonequinhas Solidárias

Dona Nilza também produz “bonequinhos casadas” e “bonequinhos buchudas” (grávidas), conforme fotografias abaixo:



Fotos: Rafael Araújo – 21/03/2011
Bonequinhos buchudas e bonequinhos casadas

As mulheres que trabalham com Dona Nilza formam uma rede unida, trabalham em suas próprias casas, mas às vezes se encontram na residência da Dona Nilza para trabalhar juntas. A artesã afirma que divide direitinho o dinheiro com todas pelo trabalho realizado e que graças a essa parceria muitas famílias são beneficiadas. Inicialmente confeccionava apenas a bonequinha, mas hoje já faz outros produtos: bonecas representando noiva e noivo, vestidos à caráter, um pouco mais caros, pelo material gasto na produção, tecidos e renda de melhor qualidade. Fica portanto, a R\$ 4,00 o casalzinho de noivos. Também faz imãs para geladeiras e outras produções, sempre com as bonequinhos.

Nas fotografias a seguir, vê-se a produção de bonecas com sombrinhas de frevo, representando a cultura de Pernambuco, bonecas com bebês ao colo, bonecas negras, grávidas e casais de namorados e de noivos. Percebe-se assim, que a boneca segue tendências e atende ao gosto do seu comprador.



Foto: José Carlos Mendes – 18/03/2010 - Bonequinhas Solidárias da Artesã Dona Nilza (em sua residência)

Dona Nilza também apresenta feliz, fotografias suas na Holanda, país que adotou suas bonequinhas solidárias, patrocinada pela Barbosa do Brasil, e alega que suas bonequinhas estão presentes em mais de 400 lojas só na Europa, proporcionando renda para mais de 60 famílias das mulheres que trabalham com ela em Gravatá. Também exibe alegre o troféu que recebeu do Comércio Solidário, enviado pela Holanda.

Questionada sobre o que fará se um dia a Holanda não mais se interessar por suas bonequinhas, não emite qualquer reação, o que nos leva a crer que nunca cogitou tal possibilidade. Suas bonecas também não são patenteadas, pois alega não possuir verba para tal e percebe-se que a reprodução de suas bonecas a incomoda quando exibe um cartão de propaganda onde uma empresa local usa uma fotografia de uma de suas bonequinhas, sem lhe conceder a devida autoria.

Indagada sobre a questão de gênero no trabalho com as bonequinhas, afirma que um homem, marido de uma das mulheres que trabalha para ela já confeccionou as bonequinhas e a faz muito bem, mas depois deixou, hoje apenas mulheres a confeccionam.

Dona Maria da Paz Leite Araújo, 82 anos, presidente da Associação Art Gravatá é outra senhora que merece ser destacada neste trabalho, pois alega

que foi através dela que a bonequinha da sorte chegou à Gravatá. Participou de uma feira internacional em Caruaru/PE, em meados de 1970 e lá viu bonequinhas do Chile ou México, não lembra bem, que eram confeccionadas em arame e lã, conforme fotografia a seguir:

Foto: José Carlos Mendes
Bonequinhas do Chile ou México (???)



Ao retornar para Gravatá trouxe as bonequinhas e falou com um sócio da Art Gravatá, que conhecia pessoas em Sairé/PE, que trabalhavam com bonecas, mas eram louras, sofisticadas, não possuíam a característica local que ela queria, lembrando a bruxinha de pano. Diante disso, Dona da Paz entregou uma das bonequinhas para a artesã Dona Nilza, que produziu o primeiro protótipo. A vida da Dona da Paz era de muitas viagens comprando e vendendo brinquedos educativos e sempre carregava consigo as bonequinhas para presentear pessoas, que ficavam alegres ao recebê-las, tanto que pensou em batizá-las com o nome de “bonequinhas da alegria”. Mas, passou a perceber que as pessoas ao recebê-las diziam que eram lindas e que “é muita sorte de quem faz isto”. A partir daí passou a chamá-las de bonequinhas da sorte e confirma que realmente trazem sorte, pois certa feita, em viagem aérea pela extinta VASP, para um congresso em Minas Gerais, atrasou-se, perdendo uma conexão no Rio de Janeiro. E como só havia vôo para o dia seguinte teria que passar a noite no aeroporto. Fez amizade e presenteou o pessoal de terra da VASP com as bonequinhas, que, encantados com o mimo, lhe deram acolhida. Conseguiram para ela, hotel e refeição por conta da companhia aérea. As bonequinhas trouxeram sorte, no entender de Dona da Paz. Alguns anos depois, Dona da Paz começou a trabalhar em parceria com a organização Visão Mundial, que através do comércio justo e solidário, capacitou 100 mulheres de Gravatá para a produção das bonecas, porém solicitou que mudasse o nome para “bonequinha solidária”. Dona da paz concordou, pois acredita que solidariedade é mais forte

que sorte, pois é algo real, de ajuda mútua e sorte é subjetivo, uma questão de credibilidade apenas. “A boneca é solidária porque é fruto de um trabalho de uma rede de pessoas”, pontua a presidente da Art Gravatá, local onde “a gestão é compartilhada, as artesãs se juntam e trabalham juntas. Aqui a gente faz brinquedos educativos para uma educação lúdica, que deveria ser trabalho de pedagogos através do método Montessori”. Sobre a Art Gravatá, Dona da Paz atua na mesma há 48 anos, desde a sua fundação. É voltada à educação infantil e trata-se de uma associação de trabalhadores da marcenaria e artesanato. A seguir, algumas fotografias do local e de Dona da Paz e as bonequinhas da sorte, atualmente bonequinhas solidárias.



Fotos: José Carlos Mendes – março, 2011

Percebemos que no cartão que acompanha as bonecas (fotografia a seguir) está sendo preservada a palavra “sorte”, o que infere que para o local a boneca tem uma representatividade e para o global é repassada com outra, para atender aos cunhos mercadológicos e institucionais.



Foto: José Carlos Mendes – março, 2011

Toda pesquisa, mesmo previamente traçada, como sabemos, nos leva por caminhos inesperados. Por isso, uma vez na associação Art Gravatá, percebemos que a antiga bruxinha de pano que acreditávamos não mais interessar, está ainda sendo comercializada. E chegamos à produtora das bruxinhas. Outra bonequeira, que precisa ser citada. Chama-se Dona Josefa Maria da Silva, com 84 anos, conhecida como Dona Zefinha. Ela é uma professora aposentada e tem seis filhos adotados, trabalha confeccionando bonecas (bruxinhas de pano) e as vende aos sábados na feira livre de Gravatá. Leva também para serem vendidas na Art Gravatá, onde custam de R\$ 3,00 a R\$ 4,00 a unidade, dependendo do tamanho (média de 15 cm), mas vendem pouco em relação à antigamente. “Minha mãe me ensinou desde os 10 anos de idade, a fazer as bonecas para brincar em casa” afirma Dona Zefinha, que ainda as produz, desta feita para vender. Ela produz média de 3 (três) bonecas por dia, compra os retalhos apenas para as roupinhas, para vestir as bonecas, mas ganha os usados para os enchimentos dos corpos.

A seguir, fotografias da Dona Zefinha e de suas bonecas, nas quais percebemos que ela perpassa as questões de gênero e raça, pois ela produz bonecos e bonecas, brancos, morenos e negros.



Foto: José Carlos Mendes – março, 2011

CAPÍTULO IV

APORTES METODOLÓGICOS

CAPÍTULO IV - APORTES METODOLÓGICOS

Optamos em trabalhar com metodologia de análise qualitativa. A análise dos dados coletados através da abordagem qualitativa segundo Oliveira (2005) nos esclarece que é uma interpretação da realidade dentro de uma visão complexa, sistêmica e holística. Por isso, importante salientar que conduzimo-nos à análise qualitativa devido à singularidade do tema, que nos leva a uma reflexão de uma realidade social, seus significados e os contextos que a envolvem de uma forma subjetiva. Em relação a valores quantitativos, reconhecemos seu valor e importância, mas não se aplica neste contexto; não pré-determinamos estes passos, pois não foi nossa proposta buscar respostas exatas, mensuráveis, através de análises de dados estatísticos concretos, por isso entendemos que essa forma de pesquisa não se aplica, pelo menos nessa abordagem.

Justificamos ainda que escolhemos a pesquisa qualitativa por ser comunicação uma ciência humana, que não pode ser mensurada através de dados exatos. As ciências humanas estudam o homem, em sua essência e especificidade. Sendo assim, entendemos que nossa pesquisa deveria ser qualitativa e não quantitativa. Ratificando, nos amparamos em Isaac Epstein (citado em DUARTE e BARROS, 2011, p. 26), que infere que: “em ciências sociais os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista”. Porém, o autor deixa claro que procedimentos analíticos possuem variedades de instrumentos e cabe ao pesquisador saber explorar sua possibilidades e limitações, escolhendo o mais adequado para seus objetivos.

Inferimos que os dados qualitativos valorizam aspectos singulares como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos. Nos estudos qualitativos em geral, segundo Duarte e Barros (2011, p. 68), são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade. E que estas fontes estejam envolvidas com o problema proposto, com disponibilidade e disposição para colaborar. Acreditamos portanto, na relevância das fontes pesquisadas para o nosso trabalho.

Em relação às técnicas de pesquisa utilizadas, nosso primeiro passo foi a observação, que é a base da investigação científica, para depois planejar e

sistematizar os dados. Prendemo-nos a um levantamento de informações através de pesquisa bibliográfica, livros, revistas, publicações da internet, com bases históricas e contemporâneas, dados estatísticos do local, contatos diretos e observações através de fatos e fenômenos, para auxiliar na compreensão do nosso objeto de estudo.

Foram realizadas várias visitas à cidade de Gravatá/PE, para identificar, selecionar e conhecer os atores sociais de nossa amostra durante a pesquisa de campo, bem como observação da receptividade e prática desses atores sociais frente à confecção e distribuição das bonequinhas da sorte.

Selecionamos as principais bonequeiras que produzem e comercializam as bonequinhas da sorte e as contatamos nessas visitas, traçando com elas um histórico e acompanhamento da trajetória daquele objeto e suas posturas em relação ao mesmo, como se pode observar no decorrer do nosso trabalho.

Também utilizamos como instrumentos de pesquisa, a realização de entrevistas para diagnosticar o contexto da pesquisa, diário de campo, breve história de vida dos atores sociais envolvidos, bem como observação sistemática com anotações em fichas de registro, registros fotográficos, leitura de jornais e notícias para pesquisas. Estes instrumentos foram observados metodologicamente de acordo com os gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais adequados na versão atualizada da teoria da folkcomunicação (1980).

Esclarecemos que escolhemos a entrevista porque acreditamos que ela possibilita uma relação mais direta com o entrevistado, e maior amplitude nas respostas. Como cita Maria Marly de Oliveira (2005, p.31): [...] para o levantamento dos dados, é preciso selecionar instrumentais adequados que preencham os requisitos de validade, confiabilidade e precisão” [...]. A autora infere que um instrumento de pesquisa tem validade quando mede com precisão o que se deseja conhecer; tem confiabilidade quando é aplicado a um mesmo grupo de pesquisa por vezes repetidas e oferece o mesmo resultado; e tem precisão quando oferece segurança na aplicação. A autora complementa que questionários

e entrevistas se enquadram nesse patamar. E na nossa concepção, nossa escolha por entrevista também levou em conta possibilidades e adequação, visto que os atores selecionados teriam certo receio de responder questionários (alguns não alfabetizados) e sentiram-se mais à vontade na modalidade de entrevista aberta, por ser informal.

É importante ressaltar que, neste espaço não nos deteremos em discorrer sobre os diversos tipos de entrevistas existentes em comunicação²⁰ por aqui não ser pertinente. Mas, adotamos nesta pesquisa a entrevista aberta, pois a mesma não necessita de sequência pré-determinada de questões ou parâmetros para respostas. “Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos” (DUARTE e BARROS, 2011, p. 65). O importante da entrevista aberta no nosso estudo, foi possibilitar aos atores sociais do local, que se sentissem à vontade numa conversa informal, permissiva, flexível, e isso consequentemente configurou um maior espaço para fluir naturalmente os aspectos relevantes para nossas análises, visto que as percepções, conhecimentos, linguagem e experiências dos entrevistados vieram à tona sem roteiros previamente formatados e conduzidos. A entrevista, por estabelecer a relação direta, nos possibilitou subsídios reais, já que nos encontramos dentro da realidade dos nossos atores entrevistados, o que resultou em uma convivência com resultados concretos e frutíferos para a pesquisa.

Nosso caminho seguinte levou-nos a uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental sobre a história das bonecas, o imaginário e sua dimensão simbólica, a reconversão cultural, ressignificação e refuncionalização, a hibridização, folkcomunicação e comunicação: popular, institucional e mercadológica, folkmarketing e desenvolvimento local.

²⁰ Para conhecer mais tipos de entrevistas utilizadas em pesquisas de comunicação, recomendamos leitura do livro de DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisas em Comunicação – São Paulo-SP, Atlas, 2011.

CAPÍTULO V

ANÁLISE, DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

CAPÍTULO V – ANÁLISE, DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

5.1 - ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise dos dados levantados e dissecados nos possibilita agora, a discorrer em uma perspectiva metodológica, sobre os aspectos comunicacionais e icônicos do nosso instrumento de pesquisa à luz da teoria da folkcomunicação desenvolvida por Luiz Beltrão, como citamos em capítulos anteriores.

Se Beltrão entendia a folkcomunicação como processo de intermediação entre culturas (erudita, massiva, rurais, urbanas), e em termos gerais, pode-se defini-la como comunicação em nível popular, timidamente tentaremos analisar em que segmento coloca-se nosso objeto de pesquisa.

Resgatando portanto, todo o arsenal metodológico já pesquisado e estudado durante nossas sessões no mestrado do Posmex, vemos que Beltrão inicialmente amparou-se em teorias norte-americanas da comunicação de massa e a folkcomunicação circulou incompleta até 1980, conforme cita José Marques de Melo (2008, p.29). Porém mais tarde, através de pesquisas empíricas das manifestações populares, a temática tomou vulto.

A globalização portanto, entra aí como fator forte para imprimir mudanças, fazendo com que costumes, tradições, comportamentos, interajam e símbolos, imagens, signos, sejam convertidos em mercadorias e passem pelo processo midiático. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 41). Porém, como vemos, isso também pode trazer mudanças positivas para gerar ou renovar modos de agir, pensar, falar, consumir – traz novidades –. E é aí, nesse contexto, que inserimos a bonequinha da sorte, um objeto antigo, que foi renovado para gerar novos modos, novas maneiras de utilização e de consumo também, porquê não? O objetivo é o de ampliar fronteiras, dentro da indústria cultural, mas alimentando-se da cultura popular em dois momentos: um que resgata a antiga bruxinha de pano e outro em que apela para o imaginário da sorte. E há ainda um terceiro momento, em que apela para a solidariedade, utilizando-se do comércio justo e solidário. Com a ampliação da visão da folkcomunicação, essas mutações são bem percebidas, facilitando a análise e percepção desses grupamentos taxonômicos.

Por isso, o próprio Beltrão (MARQUES DE MELO, 2008, p. 89), classificou a sua teoria em gêneros comunicacionais: folkcomunicação oral, musical, escrita, icônica, cinética. Mas, por considerar essa classificação problemática, José Marques de Melo (2008), prefere trabalhar com seu próprio esquema classificatório, de 1979: folkcomunicação visual (expressões manuscritas ou impressas) e folkcomunicação pictográfica (através da visão) e deixa para os pesquisadores integrantes da Rede de Folkcomunicação, o exercício de aplicação deste sistema, bem como a tarefa de ajudar a construir esse repertório taxionômico.

Não apresentaremos aqui todas as categorias existentes²¹, porém, partindo desses pressupostos, enquadraremos nosso objeto ora em análise como:

Enquanto gênero, que representa uma forma de expressão determinada pela combinação de canal e código:

Folkcomunicação icônica (canais ópticos/táctil; códigos estético/funcional)

Enquanto formato, que é uma estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor):

Folkcomunicação icônica (devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário).

Enquanto tipologia:

Gênero: Folkcomunicação Icônica

Formato: Diversional (Tipos: boneca de pano, boneco de barro, brinquedo artesanal, jogos infantis).

Formato: Decorativo (Tipos: Adornos pessoais; figuras de enfeite)

²¹ Para conhecer todas as categorias, as mesmas encontram-se descritas no cap. 5, p. 89 a 95, do livro de Jose Marques de Melo Mídia e cultura popular. História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008

Não descartamos a inserção da bonequinha da sorte também em outros formatos, como por exemplo, o formato devocional²², sobre o qual não discorreremos neste trabalho, já que não delimitamos este foco, para não ampliar muito o raio da pesquisa.

Como se vê, há pertinência nesse estudo, visto que surpreendentemente para nós, o objeto com formato, gênero e tipologia icônica, pode enquadrar-se em dois ou mais formatos (já que os estudos da folkcomunicação ainda não estão concluídos). Por ora: *diversional*, o que lhe confere um sentido lúdico, mas ao mesmo tempo, simbólico, reafirmando toda a trajetória do papel e da representatividade que têm as bonecas através dos tempos. Este pensar holisticamente nos coloca frente à perspectiva da ampliação da natureza comunicacional de um signo, símbolo ou sinal a ser estudado no âmbito da cultura, da comunicação, da folkcomunicação ou de outras ciências.

Inicialmente queremos enfatizar que nosso corpus, “a bonequinha da sorte de Gravatá” nos possibilitou visões amplas. À proporção que enveredávamos pela pesquisa, mais caminhos descortinavam-se à nossa frente, apresentando-se um vasto campo de estudos para o tema. Porém, buscamos direcionar nosso foco para os objetivos norteadores da pesquisa e visualizar o objeto de estudo seguindo a trilha proposta: observá-las à luz da cultura popular e da comunicação, bem sua inserção no contexto mercadológico e institucional, ressignificada e/ou re-funcionalizada, e se era perceptível a questão do imaginário, no momento em que a palavra “sorte” é incorporada à boneca. Inicialmente acreditávamos que iríamos pesquisar apenas a “bonequinha da sorte”, porém, ao iniciar a pesquisa, descobrimos também a “bonequinha solidária” e isso fez o estudo ampliar-se, pois teríamos que “dar conta” do desmembramento do objeto de estudo. Mesmo assim, canalizamos a maior parte do estudo para a “bonequinha da sorte”, sem desprezar a amplitude da outra bonequinha. É importante antes de qualquer coisa, resgatar, que a atual bonequinha da sorte ou bonequinha solidária, é uma reprodução das antigas bruxinhas de pano, usada pelas crianças/meninas de

²²A bonequinha da sorte de Gravatá enquadra-se também no formato e tipo abaixo, já que muitos a usam como amuleto para trazer sorte. *Formato:* Devocional. *Tipo:* (Amuleto)

baixa renda, que não podiam ter bonecas manufaturadas, por isso brincavam com bonecas de pano/trapos.

Diante do cenário em que a “bonequinha da sorte de Gravatá” se inseriu, torna-se interessante proceder a análise desta sua inserção dialogando com o referencial teórico apresentado no decorrer deste trabalho, ao mesmo tempo em que tecemos nossas considerações.

É importante enfatizar como pode-se configurar a bonequinha da sorte de Gravatá em um contexto de cultura popular, um termo amplo, integralizado de reservas de conhecimentos e ao mesmo tempo, valores formativos da humanidade, memória coletiva, como bem pontua Crespi (1997), já citado em nosso referencial teórico sobre este tema. Ao falar de cultura, somos levados a refletir sobre toda a produção, costumes, crenças, de um povo. Esses processos são amplos, com tanta representatividade que passa do lado material para o espiritual. Por isso que a cultura popular é compreendida de várias maneiras por estudiosos. Porém, optamos em nos guiar por Gramsci, um dos estudiosos sobre o tema, que diz que o popular não se define por sua origem, mas por seu uso, e também Tauk Santos, que já realizou estudos sobre culturas populares e infere que o popular se adapta para se inserir no massivo. No caso das bonequinhas da sorte de Gravatá, vemos que o popular promoveu o espaço para esse relacionamento. Por um lado, a boneca é adquirida por consumidores que visitam o local ou em feiras e eventos e a simbologia de que a boneca traz sorte mantém a existência, o valor e o uso da mesma misturando o hegemônico com o subalterno através das relações de consumo promovendo assim a cultura popular, porque o consumo tornou-se um espaço pautado pelo atual, pelo moderno, com o objetivo de promover vendas. Canclini (1996), explica bem esse processo quando diz que as culturas populares não distinguem, mas integram, por isso vemos claramente em seus estudos sobre artesanato uma similaridade com a bonequinha, que também é uma forma de artesanato, comunicação e lazer, modificada para atender a um mercado capitalista, sem deixar de lado porém, uma produção simbólica. Só que essa produção passa pelo processo de hibridização, que são apropriações e reapropriações do objeto para inserção em contextos mercadológicos. Isso nos faz perceber que cai o véu da cultura popular

antes tida como criação do povo, poética e em situação de atraso. A antiga bruxinha de pano, que representava a boneca *Barbie* das meninas pobres perdeu sua função lúdica e de sonho. Passou por um processo de hibridização para ser usada como produto, uma estratégia mercadológica para venda em busca de lucros para a sobrevivência dos atores sociais locais, numa fusão de produção, circulação e consumo. Isso clarifica e confirma os autores que defendem que a cultura popular não pode ser vista como “expressão do povo” e sim produto para consumo de bens e serviços, já que o uso é que configura o popular. A popularidade da bonequinha da sorte ultrapassou o local, está no global, em outros países. Realmente a cultura passa por um processo global de significações plurais onde possa dar sentido e valor à realidade. A cultura passa a ser híbrida, fundindo-se com outras já existentes e trazendo a comunicação de um lugar para outro lugar. Isso confere às relações culturais uma conotação diferente já que são re-apropriadas.

A análise dessas relações culturais, nesse nosso estudo, levou-nos a perceber que a comunicação mercadológica promoveu também um espaço para reconversão do objeto bonequinha da sorte, de forma intencional, inserindo-o num contexto comercial e de refuncionalização e ressignificação. Esses processos são compreendidos através do processo de hibridização sócio-cultural e novamente nos apoiamos em Canclini e em seus estudos sobre culturas para poder trazer à luz o esclarecimento sobre essa readaptabilidade das antigas bruxinhas de pano para as atuais bonequinhas da sorte, uma reconversão cultural de forma intencional, para tornar as bonecas instrumentos simbólicos de sorte, isto é, promover uma mudança de sentidos. E Canclini também diz que a reconversão ocorre para que o objeto se insira em novas condições de produções e mercado. Confirmando essas colocações ampliamos essa leitura para a produção das bonequinhas da sorte, onde também temos um caso de reconversão econômica e simbólica, de cunho intencional, através da transformação e readaptabilidade de um objeto, a fim de inseri-lo no mercado para atender necessidades de sobrevivência, promovendo relacionamentos com novos agentes, novas conexões. Tanto a artesã Dona Nilza, como a artesã Cleide, modificam suas bonequinhas para atender pedidos dos seus clientes de fora do Brasil. No caso da Dona Nilza é a Barbosa do Brasil, mas no caso da Cleide, se absteve de revelar

os nomes, mas já tem encomendas com o motivo copa do mundo em 2014, conforme fotografia de um chaveiro, abaixo.



Foto: José Carlos Mendes

Chaveiro com cores da bandeira brasileira e bonequinha vestida com as mesmas cores

Em se tratando da ressignificação, a bonequinha sofre um processo de mudança, dantes boneca de pano das meninas pobres para bonequinha da sorte, uma nova realidade e contexto, porém que por outro lado garantirá sua permanência, com novos códigos, novos significados, da modernidade, até porque a cultura possibilita a cada dia novas matizes, novos e velhos sendo utilizados e re-significados, re-adequados à modernidade. Canclini também reconhece essa possibilidade. E nós, nesse espaço, procedemos também uma análise à luz da refuncionalização, devidamente apoiados em Roberto Benjamin (2004), que infere que a mesma acontece quando objetos ou outras manifestações são refuncionalizadas para se inserirem num novo mercado. Assim, percebemos que certamente a boneca de pano hoje não mais povoa o sonho das meninas, da sociedade contemporânea, que brincam com *Barbies* e outras bonecas importadas, então, porque não refuncionalizá-las como objeto decorativo, não só para as meninas, mas para os adultos em geral e ainda aliar à mesma um valor simbólico, atrelando-a ao conceito simbólico de “sorte” para quem a adquirir e a carregar consigo?

Tais caminhos em nosso estudo nos levaram também a perceber que as bonequinhas da sorte de Gravatá podem ser claramente visualizadas através desse olhar folkcomunicacional, pois são agentes desse segmento, visto que são

exportadas também para fora do Brasil, e levam com elas o sentimento, expressão cultural local, a simbologia da sorte para quem a compra através da artesã Cleide, e a simbologia de inclusão social do comércio justo e solidário por quem a adquirir através da artesã Dona Nilza, via Barbosa do Brasil. A produção simbólica desse objeto por grupos populares, também permite uma interação entre o local e o global, configurando uma comunicação entre grupos. As bonequinhas representam uma produção popular e cultural que se reconverte para inserção num contexto globalizado e perpassa uma comunicação de sentidos e a folkcomunicação tem como objeto de estudo as fronteiras entre o folclore e a comunicação de massa, sua teoria fundamenta-se em processos comunicativos. Sendo assim, estamos diante de um processo folkcomunicacional, conforme tabela a seguir, baseados nos estudos de José Marques de Melo:

Bonequinhas da Sorte de Gravatá

Gênero	Formato	Tipologia	Formato
Folkcomunicação icônica	Folkcomunicação icônica	Folkcomunicação icônica	Diversional e Decorativo

Porém, não se pode deixar de lado também um olhar sobre as estratégias de folkmarketing utilizadas. O folkmarketing, este novo viés de estudo folkcomunicacional, que representa uma mescla de marketing institucional versus cultura popular. Fundamentados nas análises do professor Severino Lucena (1998 e 2007), visualizamos essas estratégias no contexto da comercialização do produto em estudo, quando registramos que a Empresa Pernambucana de Turismo de Pernambuco-EMPETUR, também adquire as bonequinhas, bem como através da Barbosa do Brasil, a atuação da empresa “Boticário” que exibiu em suas lojas um cartão com a boneca, comercializando-a ao preço de R\$ 4,50, aliando à mesma a simbologia de bonequinha solidária (note-se que não é a simbologia de sorte). Desde maio/2007, 24.500 peças passaram a ser vendidas nas 240 franquias da empresa Boticário no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos abstermos de contextualizar maiores detalhes sobre o assunto, visto que nos detivemos melhor sobre o mesmo no capítulo III, específico sobre as bonecas, seu histórico e comércio solidário. Estamos diante portanto, de ações de folkmarketing plenamente configuradas e com objetivos mercadológicos (pois o preço cobrado é superior ao preço real das bonequinhas, que custa R\$ 1,50), e

ao mesmo tempo comunicação institucional, visto que o conceito da empresa Boticário como parte integrante e colaboradora do comércio justo e solidário, atrela à mesma, um diferencial institucional, na formação da imagem positiva para seus diversos públicos. Confirma-se portanto em nossa análise, a utilização de estratégias de comunicação organizacional mercadológica e institucional envolvendo o produto bonequinha da sorte (bonequinha solidária). E para tanto, nos apoiamos em TAVARES (2009), que pontua ser a comunicação institucional aquela onde a empresa busca construir imagens positivas a seu respeito e comunicação mercadológica aquela onde o foco é a venda de produtos com objetivos de gerar receita. Logicamente que sem lucro as empresas não sobrevivem, e mesmo trabalhando a comunicação institucional, ela estrategicamente pode trazer o mesmo resultado: lucro, porém de forma mais sutil.

E se as bonequinhas solidárias passam por esse processo comunicacional, por outro lado, as bonequinhas da sorte trazem um apelativo para o imaginário e sua dimensão simbólica. Entendemos o imaginário como símbolos, que mexem com as emoções, aos quais se atribui significados e tece-se comparações com o real. Isso também acontece com a bonequinha da sorte, transformada num símbolo da cidade de Gravatá e submetida à uma evocação do imaginário no momento em que seus atributos de sorte, (reais ou não), são trabalhados. Nessa construção de sentidos pela qual passa a boneca, é como se a mesma tivesse personalidade própria, representando a cidade de Gravatá e trazendo sorte para quem a possuir.

A boneca enquanto figura feminina, também nos chamou a atenção para uma análise mais apurada, onde percebemos que o imaginário permeia o papel da boneca desde a época dos rituais, como vimos na história das bonecas (no capítulo III), até a representação de mulher perfeita e magra, que é a boneca *Barbie*. Um outro imaginário percebido é o da temática feminina como se a mulher representasse uma interpretação de mundo. Vemos as bonequinhas em grande quantidade, porém são poucos os bonequinhos. E a eles, nenhum atributo é conferido. O que pudemos perceber através da pesquisa é que a boneca está permeada de muitos imaginários.

E finalmente, em relação ao desenvolvimento local, tema complexo e amplamente discutido, os referenciais teóricos de Jara (2001), Oliveira (2001) e de Jesus (2007), nos levaram para uma explicação clara para representá-lo: é a capacidade aflorando, a autonomia crescendo, um novo mundo de vida surgindo e a melhora em todos os aspectos (social, político, econômico). Pelo que entendemos, o desenvolvimento local propõe uma transformação na economia, a criação de oportunidades de trabalho e uma melhoria das condições de vida e sobrevivência para o povo. É um trabalho participativo que envolve lideranças, instituições, empresas e habitantes do local envolvendo-os na consecução de atividades que levem melhorias para toda a população. Em Gravatá, através das bonequinhas da sorte há uma participação no âmbito das redes envolvidas para a produção das bonecas, mas essas atividades não se estendem a toda a população local.

5.2 - CONCLUSÃO

Finalmente, chegamos ao ponto onde são confrontados os nossos objetivos com o resultado da pesquisa vista pelas lentes da folkcomunicação e confirmadas ou não as possibilidades de desenvolvimento local através do nosso objeto de estudo: “a bonequinha da sorte de Gravatá”.

Diante disso, pertinente se faz retomarmos nossos objetivos, citados no início deste trabalho. Tivemos como objetivo geral: Verificar através de um olhar folkcomunicacional que tipo de contribuição para o desenvolvimento local é perpassada pelas bonequinhas da sorte confeccionadas em Gravatá-PE; e como objetivos específicos: 1) Identificar se há resignificação e refuncionalização das bonecas da sorte para inserção no contexto mercadológico; 2) Avaliar se o imaginário e o simbolismo da cultura popular local permeia os consumidores da boneca da sorte para impelí-los à aquisição das mesmas; 3) Averiguar como se dá a participação dos atores sociais locais na produção das bonecas; 4) Identificar o uso/apropriação das bonequinhas da sorte como estratégia de comunicação institucional.

É importante ressaltar também, a título de registro, que nesta pesquisa de campo, em contato com atores sociais que são os consumidores da bonequinha da sorte para atender o objetivo 2: Avaliar se o imaginário e o simbolismo da cultura popular local permeia os consumidores da boneca da sorte para impeli-los à aquisição das mesmas, nosso contato com estes atores não obteve número suficientemente representativo para contemplação na pesquisa, porém no pequeno universo pesquisado, uns alegaram que compram porque acham “bonitinha e delicada”, porque valorizam o artesanato, ou porque acham diferente. Em relação ao adjetivo “sorte”, percebe-se que as pessoas acreditam, mas se inibem um pouco de confirmar essa credibilidade, sempre respondem com sorrisos e expressões do tipo: “é.... não custa nada acreditar, né?” ou “pode ser... eu acredito que sim...”; foram poucos os contatados, visto que localmente a aquisição do produto bonequinha da sorte é pequena, sendo mais significativa em épocas de feiras e eventos turísticos. Tal fato nos levou a não atingir este objetivo específico, o que poderá ser explorado em futuras pesquisas sobre este mesmo objeto.

Diante do exposto, e de acordo com nossos objetivos inicialmente traçados, finalizamos sintetizando nosso estudo nos aspectos abaixo relacionados:

- Identificamos reconversão, ressignificação e refuncionalização das bonecas da sorte para inserção no contexto mercadológico;
- O imaginário e o simbolismo da cultura popular local permeia alguns consumidores da bonequinha da sorte para impeli-los à aquisição das mesmas, porém o número de atores entrevistados não é significativo, ficando portanto este objetivo para estudos futuros;
- Existe uma participação dos atores sociais locais, no âmbito das redes envolvidas para a produção das bonecas;

- Configura-se o uso/apropriação das bonequinhas da sorte como estratégia de comunicação institucional pelas organizações que a adquirem para revenda, dentro e fora do país;

- Importante registrar também que as bonequinhas passam por um processo de “globalização imaginada”, visto que apenas alguns a produzem, vendem e consomem;

- Reportando-nos ao capítulo II, na contextualização do *lócus* da pesquisa, inferimos que Gravatá foi uma das cidades do agreste pernambucano que teve um IDH acima da média. Percebemos que o turismo movimenta de forma notável a cidade. Comprovadamente existe mobilização, luta e esperança por parte das artesãs que confeccionam as bonequinhas para que as mesmas tragam para as pessoas do local, melhoria das condições de vida. As associações dos artesãos e as produtoras do objeto envolvem a comunidade num processo participativo, que possibilita trabalho, melhoria, parceria e renda para os atores sociais locais através da produção e comercialização da bonequinha da sorte de Gravatá e também através da bonequinha solidária. Existe uma valorização do endógeno, do local, mas, não de forma integral, pois percebemos claramente que nem todos os atores sociais são beneficiados, apenas os envolvidos nas redes de produção do produto. Vislumbra-se planos de ações descentralizadas para ativar e melhorar as condições de vida de todos e da localidade, porém planos ainda não configuram realidade concreta, mensurável e comprovada.

Nossos objetivos foram explícitos, porém havia mais um que estava implícito: o de contribuir com as pesquisas desenvolvidas no contexto de pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX), da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Portanto, que este trabalho possa realmente ter esta finalidade. E para tornar possível esta realidade, deixamos mais algumas sugestões de abordagens neste objeto de estudo, a título de trabalhos futuros, a serem desenvolvidos por nós, ou outros pesquisadores.

Como vimos, este objeto de estudo, em função da multiplicidade de sentidos que gera, é amplo e multidisciplinar, podendo ser iluminado por outras

áreas do conhecimento, tais como a sociologia, antropologia, folkmarketing, folkturismo, entre outras, que podem recheiar as possibilidades de novas pesquisas, conforme algumas abordagens abaixo:

Gênero – visto que só mulheres produzem as bonecas. O único homem que as produzia, era esposo de uma das mulheres e desistiu dessa produção.

Preconceito – abordagem pertinente, pois os compradores não querem bonecas negras, tanto que a artesã Cleide teve todas suas bonequinhas negras recusadas em uma das FENEARTE. Nessa ocasião, uma cliente, em desagravo, comprou todas as bonecas negras ao final da feira.

Participação popular, Redes Sociais e Capital Social – seria viável essa análise, estabelecendo as relações por categorias identitárias, no âmbito das redes sociais envolvidas na produção e comercialização da bonequinha. Verificar como se compõem e como funcionam, tendo em vista o capital social e também o desenvolvimento local.

Além dos caminhos acima citados, muitos outros poderão ser trilhados, num inesgotável leque de oportunidades para pesquisas bibliográficas e empíricas, que decerto trarão contribuições acadêmicas e científicas significativas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Regina Glória Nunes. **Personalidade e cultura: construções do imaginário**. Rio de Janeiro/RJ: Revan, 2003

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. In: Enciclopédia Erinaud. Lisboa: Casa da Moeda/Imprensa Nacional, 1985.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão gaúcha de folclore, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009

CANCLINI, Néstor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **A globalização imaginada**. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. **Culturas Híbridas y Estratégias Comunicacionales**. Trabalho apresentado no seminário fronteras culturales: identidad y comunicación em América Latina, Universidade de Stirling, 16 – 18 de octubre de 1996.

CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas: o imaginário da república do Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 2005

CERTEAU, Michel. GIARDI, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1997

CRESPI, Franco . **Manual de sociologia da cultura**. (p 13 a 31). Editorial Estampa. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

DE JESUS, Paulo. **Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável**. In: MACIEL FILHO, Adalberto do Rego, PEDROSA, Ivo Vasconcelos, ASSUNÇÃO, Luiz Márcio de Oliveira (org.). Recife: EDUPE, 2007.

_____. **Desenvolvimento local**. In: CATTANI, Antônio David. **A outra economia**. Veraz. Porto Alegre, 2003. p.72-75

DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. **Mais do que palavras: Uma Introdução à Teoria da Comunicação**. Summus Editorial. São Paulo/SP, 1990, 4ª. Edição

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Atlas. São Paulo/SP, 2011 – 2ª. Edição

ESTEVES, Pablo. **Bonequinhas da sorte produzidas em Gravatá conquistam o mundo**. Recife/PE: (JC *on line*, domingo, 11 de Julho de 2010 09:32h). <http://www.google.com.br>. Acesso em 13.03.2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio – o dicionário da língua portuguesa**. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1999 – 3ª ed.

FONTES, Aglaé Dávila, in BATISTA, Maria de Fátima Barbosa de Mesquita [et al.]. **Bonecas e Bonequeiras** (artigo). **Estudos em Literatura Popular**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2004 (p. 61 a 69).

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão?** São Paulo: Paz e Terra, 1985.

HALL, Stuart. **Notas sobre a desconstrução do popular**. In Da diáspora: identidades e mediações culturais. SOVIK, Liv (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.(p. 248 a 261)

HOHLFELDT, Antonio (2002). **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. In: Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional, v. 1, n. 5, São Bernardo do Campo – SP

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**.. Brasília: IICA, 2001

LUCENA FILHO, Severino. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: UFPB, 2007

_____. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Bandepe, 1998

MACIEL, Betânia, in GADINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz (org). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa/PR: UEPG, 2007

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 10 ed. São Paulo: Moderna, 1993.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular. História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008

OLIVEIRA, Francisco de. **Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local?** São Paulo: USP, 2001.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

PAULINO, Roseli. **Comunicação e Trabalho Estudo de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. FAPESP, São Paulo, 2001

PEIXOTO, Virgília Ribeiro. **Bonequeiras: fazedoras de sonhos.** Artigo. Fundação Joaquim Nabuco de Pesquisas: Recife, 1987

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares. A participação na construção da cidadania.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2004 – 3ª. ed.

SANTOS, Roberto Elísio. **As Teorias da Comunicação: da fala à internet.** Paulinas. São Paulo/SP, 2003.

SCHIMIDT, Cristina. **Cultura Popular e Múltiplas Mídias: A comunicação do público jovem.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

SEBRAE – **Pesquisa Mundial Comércio Justo** – Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo Nacional do SEBRAE - abril, 2004

SEBRAE E SUDENE. **Artesanato e geração de renda** – (revista) Conselho da Comunidade Solidária, SEBRAE e SUDENE. s/ano, p.17

SILVA, Jademilson. **Cotidiano rural, cultura popular e desenvolvimento local na arena televisiva: um estudo de caso sobre o programa Globo Inverno da Rede Globo Nordeste.** Recife-PE: Dissertação. Universidade Federal Rural de Pernambuco-POSMEEX, 2010

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e planos de comunicação – integrando teoria e prática.** Atlas: São Paulo, 2009

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores imaginados: os sentidos do popular.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, uso e consumos midiáticos” do XVIII Encontro da Compos. São Paulo: UNIP, junho, 2008

_____. **O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada?** In Comunicação e Multiculturalismo. PERUZZO, Cícília et PINHO, José (org.) São Paulo/Manaus. Intercom, 2001

_____. **Comunicação rural – velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural e desenvolvimento local.** In Comunicação e Informação: identidades e fronteiras. LOPES, Maria Immacolata; FRAU-MEIGS, Divina e TAUK SANTOS, Maria Salett (org). São Paulo/Recife. Intercom-Bagaço, 2000.

TAVARES, Fernanda. **Essas mulheres que fazem a história de Gravatá.** Livro Rápido – Elógica. Olinda/PE: 2007

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira: o que é, como se faz.** Loyola. São Paulo: junho, 2006

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário.** Loyola. São Paulo: 2007. ISBN. 9788515032907

Outras Referências: Eletrônicas, Revistas, Cartilhas, Jornais e Entrevistas

AMARAL, Claudio. **História da Comunicação Empresarial.** 10/02/1999. Disponível em <http://www.comunic.com.br/pressrelease_pesquisa.asp>. Acesso em 26.ago.2010.

ART BRASIL. **Artesanato de Mestre Vitalino.** Disponível em: <http://artesaosbrazil.blogspot.com/2008_07_01_archive.html>. Postado por Art Brazil às 18:52. Marcadores: Nordeste: . Acesso em 14.mar.2010.

BARBOSA DO BRASIL. <http://www.barbosa.nl/po_madonnas.html>.

Brundtland. Disponível em: <www.scribd.com/.../Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>. Acesso em 07.set. 2010

Cartilha Programa de Artesanato e Geração de Renda. **Esperança, a Boneca do Agreste.** (cartilha). Programa de Artesanato e Geração de Renda – Conselho da

Comunidade Solidária. Esperança/PB, 2000. Criação coletiva de professores e alunos.

CEAFRO. **Bonecas negras artesanais.** Disponível em <<http://ceafro.blogspot.com/2010/11/bonecas-negras-artesanais-abayomi.html>> Acesso em 09.mar.2011

CLEIDE. **Maria Florentina de Medeiros.** Artesã. Entrevistas. (2011)

CONDEPE/FIDEM. www.portais.pe.gov.br/web/condepeFidem/agrestecentral. Acesso em 13.mai.2011.

CONRERP. **Funções e Atividades de Relações Públicas.** Resolução Normativa nr. 43 de 24/08/2002. Disponível em <<http://www.conrerp2.org.br/index.php?pagina=resolucao-normativa-n-43>> Acesso em 10.mar.2011

COMtexto. **Comunicação Estratégica não pode ser só discurso.** COMtexto: Comunicação e Pesquisa. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/historia>>. Acesso em 07.fev.2008

Comunicação Empresarial. Disponível em: <www.comunicacaoempresarial.com.br>. Acesso em 30.maio.2010

CONSTITUIÇÃO FEDERAL – **Artigos 215 e 216 - 1988.** Disponível em <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/artigos.htm>. Acesso 11.mar.2011

CZAPSKI, Sílvia. **Comércio justo** – fonte Valor Econômico: Disponível em: <http://www3.fiemg.com.br/cidadania/content/noticia/lst_noticia.asp?nCodNoticia=924>. Acesso 10.mar.2011

DAPAZ. Maria da Paz Leite Araújo. **Entrevista.** Associação Art Gravatá. Entrevista em 15.mar.2011.

DONA NILZA. Nilza Barbosa da Silva. Artesã. **Entrevistas** em 12 e 13.mar.2011 por telefone e na residência.

DONA ZEFINHA. Josefa Maria da Silva. **Entrevista.** Associação Art Gravatá. Entrevista em 15.mar.2011.

DUMONT, Fabiana. **Bio Fair Trade. Barbosa do Brasil.** Entrevista. Concedida em 22.mar.2011.

ESTEVES, Pablo. **Bonequinhas da sorte produzidas em Gravatá conquistam o mundo.** JC *on line*, domingo, 11 de Julho de 2010 às 09:32h. Disponível em: <www.google.com.br>.

EDWIGES, Maria. **As bonecas da solidariedade.** Disponível em: <<http://oficinadebonecas.blogspot.com>>. Acesso 23.mar.2011

FIDEM. **Região de Desenvolvimento do Agreste Central**. Disponível em: <<http://www.portais.pe.gov.br/web/condepeFidem/agrestecentral>>. Acesso em 17.abr.2011

FUNDAJ - **Fundação Joaquim Nabuco**. www.fundaj.com.br. Acesso em 03.mai.2011

GASPAR, Lúcia. **Malhação do Judas**. Pesquisa Escolar Fundaj - Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=716&Itemid=192> Acesso em 09.mar.2011

MELLO, Patrícia Bandeira; RAPOSO, Isabel. **Desenvolvimento Local e Capital Social: quatro estudos de casos em municípios pernambucanos**. Fundação Joaquim Nabuco de Pesquisa-Fundaj, dez/2010. Disponível em <www.fundaj.com.br>. Acesso em 17.abr.2011

MICHAELIS. Dicionário. **Definições de Boneca**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=boneca>>. Acesso em 24.ago.2010

MIRANDA, Ana. **Jornal O Povo**. Ceará. Edição 22/jul.2010.

MUSEU DOS BRINQUEDOS. **A rainha dos brinquedos, objeto feito à imagem e semelhança do ser humano, sempre ao lado do homem em todas as civilizações - a boneca**. Disponível em <<http://museudosbrinquedos.wordpress.com>>, acesso em 12.mar.2011

MUSEU DOS BRINQUEDOS. **História dos Brinquedos**. Disponível em <<http://museudosbrinquedos.wordpress.com>>, acesso 12.mar.2011

NOVO AURÉLIO. Dicionário. Definição de Boneca. Disponível em: <<http://www.aureliopositivo.com.br>>. Acesso em 13.mar.2011.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Na hora daquela lembrança**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,na-hora-daquela-lembrancinha,206097,0.htm>>. Publicação de 15.jul.2008. Acesso em 20.mar.2011.

ONDE HOSPEDAR. Disponível em <<http://www.ondehospedar.com.br>>. Acesso em 20.abr.2010

PAGEL, Giovana. **ANBA-Agência de Notícias Brasil-Árabe**. Disponível em <www.anba.com.br>. Acesso em 13.mar.2011.

PETER. Pousada. **Como ir de Recife para Caruaru**: Disponível em <http://www.pousadapeter.com.br/index_caruarumapa.htm> Acesso em 13.maio.2011.

PONTOS E IDEIAS. **Esperança: a boneca de pano do agreste paraibano:** Disponível em: <<http://pontoseideias.blogspot.com/2009/04/bonecas-esperanca.html>>. Acesso em 12.mar.2011

PONTO SOLIDÁRIO. **Bonecas Abayomi.** Disponível em: <http://www.pontosolidario.org.br/bonecas_abayomi.htm> Acesso em 09.mar.2011

PONTO SOLIDÁRIO. **Bonecas Esperança.** Disponível em: <http://www.pontosolidario.org.br/boneca_esperanca.htm> Acesso em 12.mar.2011

Portal do Ministério do Trabalho e Emprego, Sistema Nacional de Comércio Justo. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/prog_organizacao_sistema.asp>. Acesso em 09.mar.2011

PREFEITURA DE GRAVATÁ. <www.prefeituradegravata.com.br>.

REDE FOLKCOM. Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=33>. Acesso em: 17.fev.2010

Revista Internacional de Folkcomunicação – Volume 1 – (2009). <www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page...op..>. Acesso em 20.mai.2011.

Revista Superinteressante **A magia das bonecas.** ed 59, ano 1992 -. <http://super.abril.com.br/superarquivo/1992/conteudo_113149.shtml>. Acesso em 26.ago.2010.

REYNALDO, J. **Gravatá.** Disponível em: <<http://www.wikimapia.org.br> e <www.wikipedia.org.br>. Acesso em 23.mai.2011.

SONHO LILÁS. **Bonequinhas solidárias.** Disponível em: <<http://www.sonholilas.com.br/2007/07/04/bonequinhas-solidarias/>>. Acesso em 13.mar.2011.

VIA GRAVATÁ. **Principais pontos turísticos.** Disponível em: <<http://www.viagravata.com.br/turismo.html>> Acesso em: 07.mar.2011