

## AS BONEQUINHAS DA SORTE DE GRAVATÁ-PE, NO CONTEXTO DO PROCESSO FOLKCOMUNICACIONAL E DO DESENVOLVIMENTO LOCAL<sup>1</sup>

Decilene Mendes<sup>2</sup>

### 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, 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, by means of a Folk communication perspective, 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.

### Keywords

Lucky Doll. Communication. Folk Communication. Folkmarketing. Local Development.

## Considerações iniciais

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 credences. 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 e promovendo uma comunicação popular. 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. Peruzzo (2004, p. 114), 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.

Entende-se aqui 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. 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*, teoria criada pelo jornalista Luiz Beltrão, em 1967, a qual Lucena (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.

### **O problema de pesquisa**

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 dessa compreensão, busca complementar-se norteadas pelos seguintes objetivos: Verificar através de um olhar folkcomunicacional que tipo de contribuição para o desenvolvimento local é perpassada pelas bonequinhas da sorte confeccionadas em Gravatá-PE; Identificar se há ressignificação e refuncionalização das bonecas da sorte para inserção no contexto mercadológico; 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. A pesquisa nos possibilitou diversos olhares sobre: folkcomunicação: uma teoria brasileira prestes a se internacionalizar, que estuda a comunicação popular; o folkmarketing: um novo conceito de apropriações das culturas populares no cenário mercadológico; a reconversão cultural, ressignificação e refuncionalização: para esclarecer a readaptabilidade das bonequinhas da sorte, antiga bruxinha de pano que passa por um processo de hibridização; o imaginário e sua dimensão simbólica: para entender a simbologia da sorte atrelada ao objeto; e o 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.

### **Contextualização do *locus* da pesquisa**

A pesquisa foi realizada na cidade de Gravatá, mesorregião do Agreste Pernambucano, com 76.669 habitantes (censo IBGE 2010). É um centro regional considerado de importância, que dista cerca de 85 km da capital, Recife, à qual está ligada por rodovia

federal (BR-232). A cidade é um grande celeiro de artistas, que trabalham com o artesanato manual, brinquedos educativos em madeira, telas, esculturas, vime, crochê, entre outros. A cidade de Gravatá movimentada uma economia diversificada: artesanato, pintura, escultura, móveis, cultivo de legumes, hortaliças, flores, criação de animais, setor imobiliário, etc. A pesquisa de campo está focada na Estação do Artesão ou Casa do Artesão e na Associação Art Gravatá. Nestes locais as bonequinhas da sorte são produzidas e comercializadas, bem como nos núcleos espalhados pela cidade, e nas residências de suas principais bonequeiras.

### **Contextualização do *corpus* da pesquisa: bonequinhas da sorte de Gravatá**

Nosso objeto de estudo são mini-bonecas, com 1,5cm (conforme figuras 1 e 2, abaixo) e representam símbolo característico do artesanato da cidade de Gravatá-PE.



Figura 1: por Carlos Mendes  
Bonecas da artesã Cleide



Figura 2: por Carlos Mendes  
Bonecas da artesã Dona Nilza

As bonequinhas são produzidas por peças, por mulheres, em suas próprias residências (entenda-se peças como partes da boneca: cabeças, braçinhos, pernas, etc., como pode-se visualizar nas figuras 3 e 4, a seguir):



Figura 3: por Rafael Araújo  
Bonecas da artesã Cleide



Figura 4: por Carlos Mendes  
Bonecas da artesã Dona Nilza

As bonequinhas da sorte são comercializadas nos seguintes locais: Estação do Artesão e nas 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. Também em hotéis locais: Portal de Gravatá e Casagrande Gravatá, ofertadas como “mimos” para os hóspedes, utilizando-se do atributo “sorte”, que a bonequinha possivelmente lhes trará. Porém, as bonecas por si sós não falam. Elas não têm vida própria, apesar da forte representatividade que possuem. Elas co-existem com suas idealizadoras, as bonequeiras.

### **As bonequinhas da sorte de Gravatá e suas bonequeiras**

Falar das bonecas sem abrir um espaço para suas produtoras é impossível. Essas mulheres põem vida em pedaços de panos e desenvolvem através de seus trabalhos um saber que não se aprende nos livros. Perpassam através de sua produção material, um patrimônio imaterial para gerações futuras: o saber, o fazer e o viver. Sobre as bonequeiras de Gravatá, que confeccionam a bonequinha da sorte, registramos a fala da artesã Cleide<sup>3</sup> (37 anos), que nos diz que faz as bonecas com paciência e paixão, mas “o amor é o primeiro sentimento que se tem para realizar o trabalho”. A artesã 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.

Outra bonequeira, Dona Nilza<sup>4</sup> (42 anos), alega que suas bonecas possuem qualidade e é isso que as torna diferentes das demais. Deve às bonecas tudo que hoje possui. Teve vida pobre e sofrida e suas bonecas abriram novo horizonte para ela e sua família. A Ética, empresa mediadora da organização Visão Mundial pesquisou e descobriu a Art Gravata, onde estavam as bonequinhas da Dona Nilza, e a partir daí estreitou-se o contato. Atualmente, a organização Barbosa do Brasil distribui as bonecas na Holanda, através da *Bio Fair Trade*, situada em Recife/PE, que é um link entre o comprador e os produtores. A Barbosa do Brasil fez parcerias, uma delas com a empresa Boticário, para comercializar as bonequinhas da Dona Nilza, que concordou em alterar o nome para “bonequinhas solidárias”, para inserir-se no comércio justo e solidário. Atualmente Dona Nilza trabalha com 52 mulheres e possui uma produção de 10.000 a 12.000 bonequinhas/mês para a Holanda. Suas bonequinhas solidárias estão presentes em mais de 400 lojas só na Europa, proporcionando renda para mais de 60 famílias das mulheres que trabalham com ela em Gravata. A bonequinha foi o produto brasileiro que mais vendeu no comércio justo e solidário e lhe rendeu à artesã Dona Nilza, um troféu enviado pela Holanda.

A artesã Cleide, por sua vez, não concordou com a mudança do nome das suas “bonequinhas da sorte”, porque acredita que perde a essência. O apelativo “sorte”, vende muito mais. 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 da artesã Cleide, vem acompanhada de um cartãozinho preso por um alfinete de segurança, também pequenino, onde se lê os seguintes versos:

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 Gravata, é coisa do povo daqui, é cultura popular.

Por isso nunca esqueça, Gravata é o lugar.

Percebe-se que o texto é apelativo para o imaginário, um mote utilizado para vendas. As produções da artesã Cleide e sua rede de mulheres também são compradas por turistas do Canadá e dos Estados Unidos, que, através da Associação, a procuram em sua residência e fazem encomendas. Outros clientes foram conquistados em feiras: Olinda/PE (Fenearte), Caruaru/PE (pátio Luiz Gonzaga), Rio de Janeiro/RJ (Feira de São Cristóvão). Nos

eventos, o contato é fornecido e depois os clientes ligam e encomendam. Surgem pedidos para outros países (Holanda, Canadá e Estados Unidos), e a artesã Cleide reúne o grupo de mulheres para a produção. Mantém em sua casa, um estoque de mil e quinhentas bonecas para atender a demanda. A artesã trabalha com uma rede de 35 mulheres, que atuam como líderes para a produção da boneca por partes, e através delas, estima que mais de 100 pessoas em Gravatá produzem partes da bonequinha da sorte e com isso geram renda. Segundo Cleide, os turistas se interessam muito pelas mesmas e nos últimos sete 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, conforme vemos nas figuras 5 e 6 abaixo, produções da artesã Cleide:



Figura 5: por Carlos Mendes

Chaveiros, presilhas para cabelos, passista de frevo, boneco (homem), boneca com 7 cm, brinco, imã, noivos



Figura 6: por Carlos Mendes

Chaveiro com motivo copa do mundo no Brasil. A boneca e o chaveiro têm as cores brasileiras.

### Um olhar folkcomunicação em direção ao desenvolvimento local

A análise dos dados levantados e dissecados nos possibilita agora, discorrer sobre os aspectos comunicacionais do nosso instrumento de pesquisa à luz das teorias, confrontando os nossos objetivos com o resultado da pesquisa. Diante disso, pertinente se faz retomarmos nossos objetivos, citados no início deste trabalho. Tivemos como objetivo geral: Verificar através de um olhar folkcomunicação 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) Averiguar como se dá a participação dos atores sociais locais na produção das bonecas; 3) Identificar o uso/apropriação das bonequinhas da sorte como estratégia de comunicação institucional.

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. 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). 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 (citado por Tauk Santos, 2008), um dos estudiosos sobre o tema, que diz que o popular não se define por sua origem, mas por seu uso. Também nos apoiamos em Tauk Santos (2000, 2001 e 2008), 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. 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 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 (1996) 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. Canclini também diz que a reconversão ocorre para que o objeto se insira em novas condições de produções e mercado. Confirmando essas colocações, temos um caso de reconversão econômica e simbólica, de cunho intencional, através da transformação e readaptabilidade de um objeto. Tanto a artesã Dona Nilza, como a artesã Cleide, modificam suas bonequinhas para atender pedidos dos seus clientes de fora do Brasil. Porém, é viável também observá-las à luz de uma globalização imaginada: Nesse segmento, Canclini (2007, p. 30), reporta-se 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).

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, que por outro lado garantirá sua permanência, com novos códigos, novos significados, da modernidade, até porque a cultura possibilita a cada dia novas matizes. E, nesse espaço, procedemos também uma análise à luz da refuncionalização, devidamente apoiados em Benjamin (2004), que infere que a mesma acontece quando objetos ou outras manifestações são re-funcionalizadas 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 re-funcionalizá-las como objeto decorativo, não só para as meninas, mas para os adultos em geral e ainda aliar à mesma um valor, atrelando-a ao conceito simbólico de “sorte” para quem a adquirir e a carregar consigo? As bonequinhas da sorte de Gravatá

são re-funcionalizadas, exportadas, 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, baseada no repertório taxionômico dos estudos de Marques de Melo (2008, p. 89), nas seguintes categorias<sup>5</sup>:

<b>Gênero</b>	<b>Formato</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Formato</b>
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 de Lucena (1998 e 2007), visualizamos essas estratégias no contexto da comercialização do produto em estudo. Registramos que a Empresa Pernambucana de Turismo de Pernambuco-EMPETUR adquire as bonequinhas e a empresa “Boticário” também , 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. 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 apenas R\$ 1,50) e ao mesmo tempo comunicação institucional. 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. Para a empresa Boticário como parte integrante e colaboradora do comércio justo e solidário, atrela-se um diferencial, 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 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. “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. Laplantine (2003), leva-nos a entender 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, representa a cidade de Gravatá e traz sorte para quem a possuir.

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.

### **Considerações finais**

Em Gravatá, através das bonequinhas da sorte, existe uma participação dos atores sociais locais, mas no âmbito das redes envolvidas para a produção das bonecas, o que não configura atividades que levem melhorias para “toda” a população, apenas atores sociais específicos se beneficiam. Podemos concluir portanto, em nossa análise, que há desenvolvimento local, com a criação de oportunidades e com elas surgem melhorias de vida para parte da população. Mas esse desenvolvimento não é integral, visto que nem

todos são beneficiados, apenas os que “trabalham” com as bonequinhas. Porém, há planos de ações descentralizadas para ativar e melhorar as condições de vida de todos e da localidade. E o produto bonequinha da sorte está prestes a ser patenteado pela Prefeitura / Secretaria de Turismo. Finalizando, inferimos que, além dos caminhos trilhados por nós, este objeto de estudo não se esgota para pesquisas bibliográficas e empíricas de outros estudiosos, com contribuições acadêmicas e científicas significativas.

### Referências

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

CANCLINI, Néstor Garcia. A globalização imaginada. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007

CANCLINI, Néstor Garcia. 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.

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.

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

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana - O que é Imaginário – Coleção Primeiros Passos. Brasiliense. São Paulo/SP, 2003.

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

LUCENA, Severino. Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Bandepe, 1998

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

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

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

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

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

TAUK SANTOS, Maria Salett. 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, Maurício. Comunicação Empresarial e planos de comunicação – integrando teoria e prática. Atlas: São Paulo, 2009

---

<sup>1</sup> Este tema é objeto da nossa dissertação de mestrado (março/2011), que teve como orientadora a Prof<sup>ª</sup> Dra. Betânia Maciel e como co-orientador o Prof. Dr. Severino Lucena Filho.

<sup>2</sup> A autora é jornalista e pedagoga, especialista em Comunicação Social, mestra em Extensão Rural para o Desenvolvimento Local na Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE/POSMEEX, na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação. Docente de disciplinas na área de comunicação, vendas e marketing na Faculdade dos Guararapes - PE e pesquisadora da Rede Folkcom. E-mail:decysamen@hotmail.com.

<sup>3</sup> A artesã Cleide chama-se Maria Florentina de Medeiros e é a líder das mulheres da Associação dos Artesãos em Gravatá/PE. As entrevistas foram concedidas em fevereiro e março/2011, na residência da artesã.

<sup>4</sup> A artesã Nilza Barbosa da Silva foi entrevistada em 12 de março de 2011, por telefone, e depois em 13 de março de 2011, em sua residência.

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