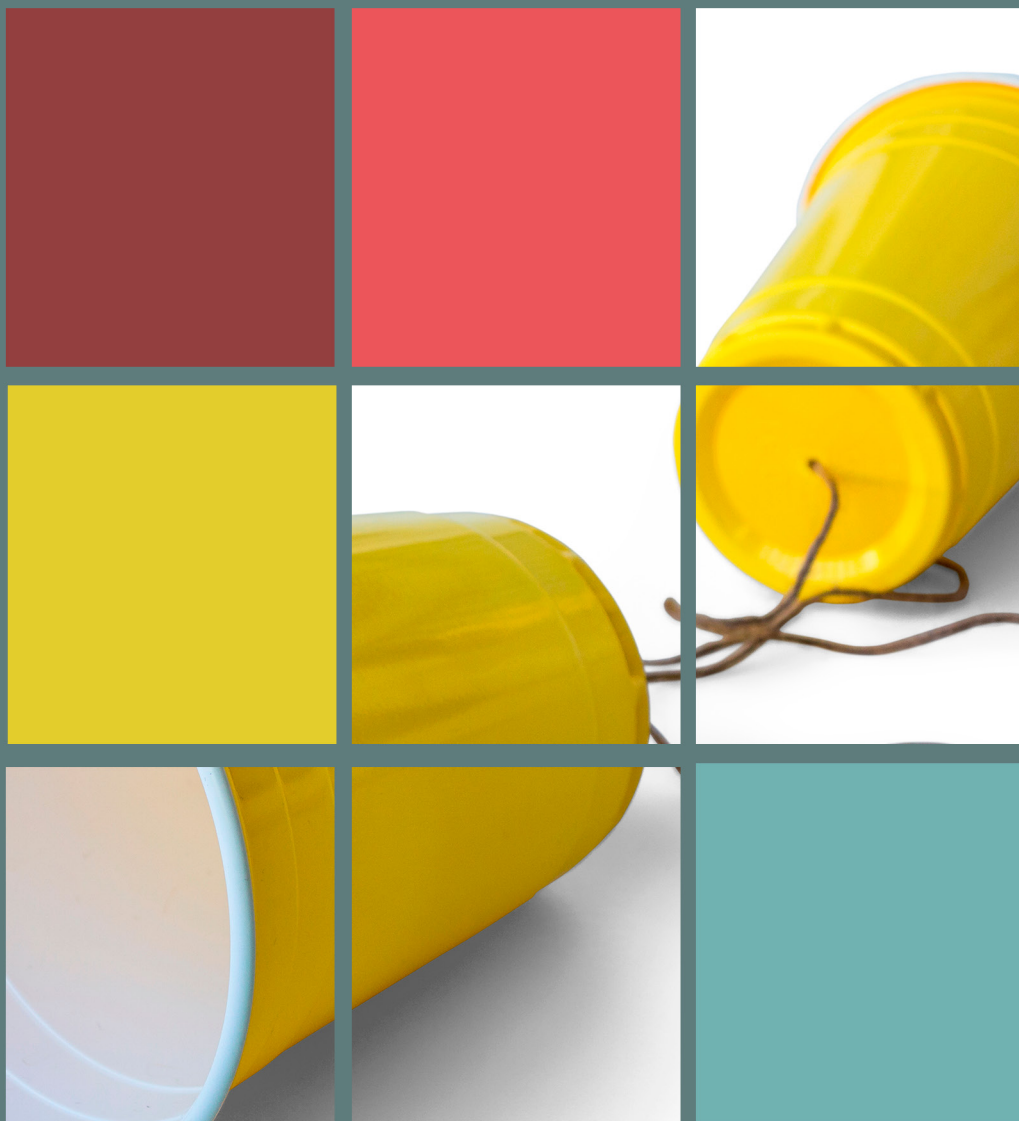
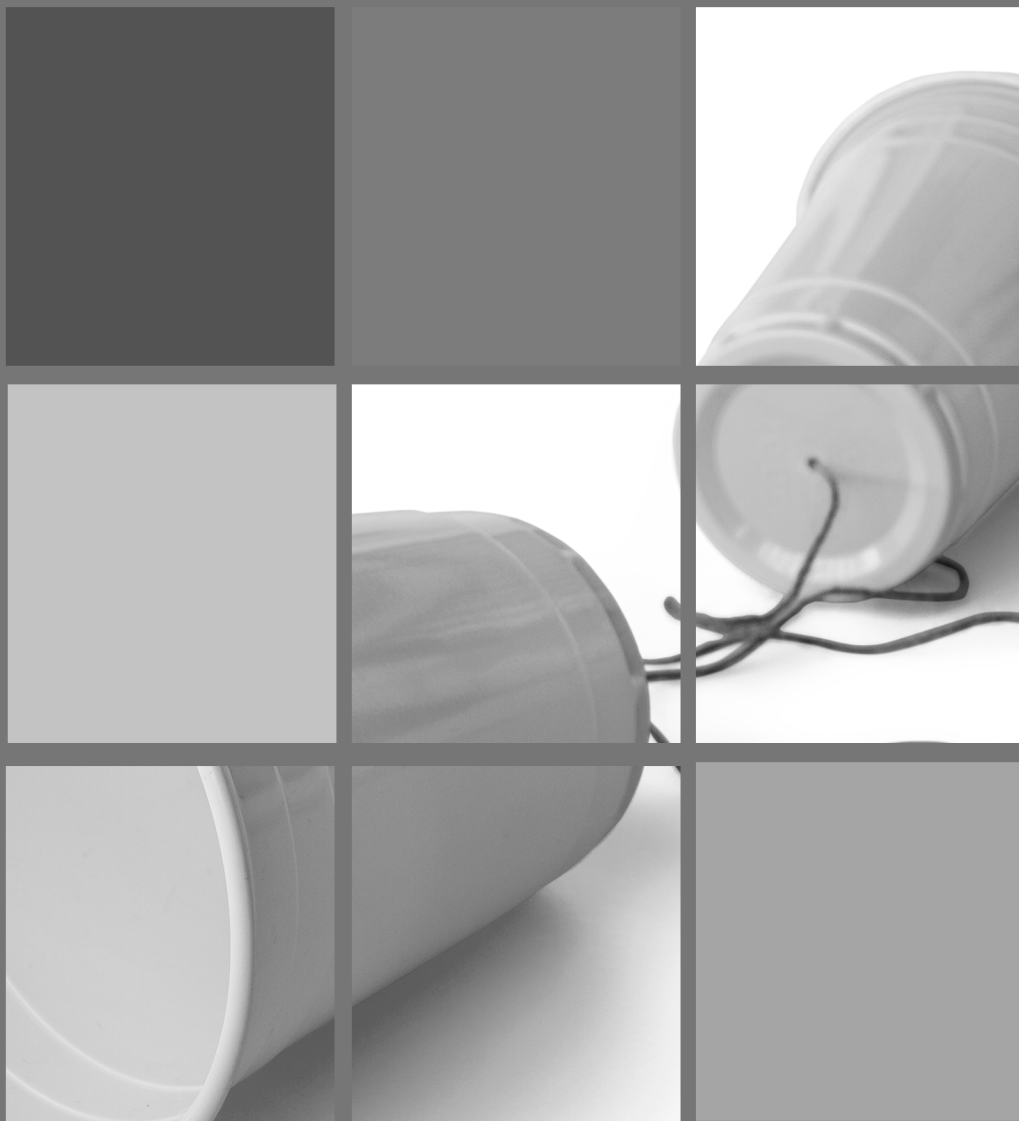


Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



O Imaginário Mágico nas
Ciências da Comunicação

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



O Imaginário Mágico nas
Ciências da Comunicação

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

O imaginário mágico nas ciências da comunicação

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I31 O imaginário mágico nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5706-615-7
DOI 10.22533/at.ed.157202411

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

APRESENTAÇÃO

O e-book “O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação” aglutina não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização, pela fragmentação do vínculo social, pela dificuldade de convivência e compreensão de pontos de vista contraditórios, pelo império das narrativas em detrimento dos fatos, pela recusa à efemeridade da ciência, pela vigilância e punição do contrário, pela dessincronia entre ética e estética, etc.

Os avanços tecnológicos, fundamentais ao desenvolvimento da sociedade, dos Estado-nação, dos sujeitos e organizações, portam aporias que devem ser postas na mesa para um tipo de “acerto de contas” que minimize seus efeitos nocivos e potencialize os benefícios que proporcionam ao planeta, sobretudo aos países que primam pela democracia e não flertam com regimes totalitários que ainda existem, como o comunismo.

O tempo de incertezas e dramaticidade pelo qual o mundo passa é a ribalta na qual esta obra foi pensada: reunir pesquisadores de diferentes áreas para jogar luz ao imaginário da Comunicação diante da violência simbólica produzida por variados espectros ideológicos que se capilariza em ambientes on-line e off-line, criando verdadeiras trincheiras que solapam as alteridades, obstaculizam a coabitação e ferem a dignidade humana, aquela que não tem classe, etnia, religião, sexo, que é “humanamente humana”, que tipifica cada sujeito que habita o planeta em sua singularidade e todos os habitantes da terra-mundo.

Esta obra se constitui de artigos que abarcam estudos interdisciplinares sobre distintos objetos da Comunicação, aprofundando em teorias, estratégias, análises, metodologias e processos que propõem mudanças de direção, reformulações e ressemantizações para um campo que se encontra em permanente dialética e é essencialmente dialógico.

A Comunicação, nos múltiplos sentidos constituídos pelos autores de cada um dos 17 artigos deste e-book, é uma grande obra que ainda está construção, sempre investida de magia, mágica e imaginários.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

MÍDIA, DISCURSO E CONSUMO

CAPÍTULO 1..... 1

FORMAÇÃO DISCURSIVA E ORDEM DE DISCURSO EM PROGRAMAS POPULARES: ANÁLISE DO DOCUMENTO ESPECIAL E BALANÇO GERAL

Marcelo Pereira da Silva

Carlos Alberto Garcia Biernath

Kelly de Conti Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.1572024111

CAPÍTULO 2..... 13

SAÚDE EM FOCO: UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS SOBRE SAÚDE VEICULADAS POR UM TELEJORNAL DO ESTADO DO TOCANTINS

Meirylaine Pereira Bezerra Viegas

Larissa Queiroz Azevedo de Aquino

Vilker Nascimento Bezerra de Aquino

Celso Henrique Viegas Pereira

DOI 10.22533/at.ed.1572024112

CAPÍTULO 3..... 19

COMUNICAÇÃO, GÊNERO E SOCIABILIDADE: PRECONCEITO ÀS MULHERES PRESENTE NA MÍDIA BRASILEIRA

Katia Maria Belisário

DOI 10.22533/at.ed.1572024113

CAPÍTULO 4..... 30

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DEL CONTENIDO DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD: ALORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS POR LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES Y APORTACIONES PARA EVITAR LA PUBLICIDAD SEXISTA

Emma Torres-Romay

Silvia García-Mirón

DOI 10.22533/at.ed.1572024114

CAPÍTULO 5..... 44

MÍDIA E FRONTEIRA: A MÍDIA DE REFERÊNCIA BRASILEIRA NO CONTEXTO DO COLONIALISMO E DO IMPERIALISMO MODERNO

Kelly Sinara Alves de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.1572024115

CAPÍTULO 6..... 55

RELIGIÃO E CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE A IGREJA DE JESUS CRISTO DOS SANTOS DOS ÚLTIMOS DIAS

Adille Rigoni Massimini

Andrey Albuquerque Mendonça

DOI 10.22533/at.ed.1572024116

CAPÍTULO 7	70
MEMÓRIAS SOBRE A REVISTA “INTERVALO”: HISTÓRIA ORAL E PESQUISA	
Talita Souza Magnolo	
Rosali Maria Nunes Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.1572024117	
CAPÍTULO 8	83
A CARACTERÍSTICA REGIONAL DO RÁDIO NA REDE CATÓLICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REDE CANÇÃO NOVA DE RÁDIO	
Elane Gomes Santos Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.1572024118	
CAPÍTULO 9	96
CHARGES EM REDE: OS DISCURSOS ACERCA DA MAIORIDADE PENAL NO FACEBOOK	
Lívia Fernanda Nery da Silva	
Leonildes Pessoa Facundes	
DOI 10.22533/at.ed.1572024119	
REDES SOCIAIS DIGITAIS, EDUCAÇÃO, CULTURA E CINEMA	
CAPÍTULO 10	105
O ARTESANATO EM SÃO LUÍS-MA: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO ARTESANAL NA CONTEMPORANEIDADE	
Ádilla Danúbia Marvão Nascimento Serrão	
DOI 10.22533/at.ed.15720241110	
CAPÍTULO 11	117
PROCESSOS TECNOLÓGICOS E PRODUÇÃO DE IMAGENS: PESQUISA E TRANSFORMAÇÃO COM SUJEITOS DE BAIRRÓS POPULARES	
Valnice Sousa Paiva	
Eliana da Silva Neiva Brito	
Jailda Souza do Nascimento	
Letícia Araújo Lima	
Maria José Pitanga Suzart da Silva	
Moizes Ferreira de Paula Neto	
Reijane dos Anjos Figueredo	
Sarlete Almeida Santana Santos	
DOI 10.22533/at.ed.15720241111	
CAPÍTULO 12	131
REDES SOCIAIS, UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR NA SOCIEDADE ATUAL	
Rafael Luiz Sanches do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.15720241112	
CAPÍTULO 13	145
PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS INTERACIONAIS E CIRCULAÇÃO: MAPEAMENTO DO	

EPISÓDIO “VAZA JATO”

Diosana Frigo

Luan Moraes Romero

Viviane Borelli

DOI 10.22533/at.ed.15720241113

CAPÍTULO 14..... 159

TELEPACÍFICO LABELS PROJECT: ¿TRANSMEDIA OR NON-TRANSMEDIA?

Ismael Cardozo Rivera

DOI 10.22533/at.ed.15720241114

CAPÍTULO 15..... 174

EDUCAÇÃO FINANCEIRA X GAMIFICAÇÃO: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL

Waleria Lindoso Dantas Assis

DOI 10.22533/at.ed.15720241115

CAPÍTULO 16..... 184

PROCESSOS COGNITIVOS NO JOGO DE REGRAS RUMMIKUB À LUZ DO APORTE TEÓRICO PIAGETIANO

Luciana Ramos Rodrigues de Carvalho

Francismara Neves de Oliveira

Églin Ribeiro dos Santos

Sérgio Luís Evangelista de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.15720241116

CAPÍTULO 17..... 199

IDEOLOGIA E DISTOPIA NO CINEMA PÓS-MODERNO: ANÁLISE DOS FILMES JOGOS VORAZES E DIVERGENTE

Marlon Sandro Lesnieski

Reinaldo José Nunes

DOI 10.22533/at.ed.15720241117

SOBRE O ORGANIZADOR..... 213

ÍNDICE REMISSIVO..... 214

CAPÍTULO 10

O ARTESANATO EM SÃO LUÍS-MA: TRANSFORMAÇÕES E PERMANÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO ARTESANAL NA CONTEMPORANEIDADE

Data de aceite: 01/12/2020

Ádilla Danúbia Marvão Nascimento Serrão

<http://lattes.cnpq.br/7952761131814623>

Resumo: Este estudo aborda o artesanato na perspectiva do design. Foram investigadas, utilizando como método de pesquisa a etnografia, as transformações no processo produtivo do artesanato comercializado no bairro Praia Grande, considerando a influência das relações de consumo para elaboração desses artefatos, evidenciando oportunidades para a atuação do designer. Foram analisados os discursos e as práticas dos artesãos, como se relacionam entre si, com seus clientes, com os gestores e o que pensam de seus artefatos, bem como as opiniões dos gestores e consumidores desse artesanato. Para tanto, tratou-se de aprofundar conhecimentos de conceitos como Design, emoção, consumo, identidade, relacionando-os com os produtos e a produção artesanal. Como resultados, foram apontadas lacunas deixadas ao longo do tempo que constituem cenários em potencial, onde ações ligadas ao Design podem ser desenvolvidas de forma a contribuir para a ressemantização desse artesanato.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato maranhense, Artesanato-consumo, Design.

HANDICRAFTS IN SÃO LUÍS-
MA: TRANSFORMATIONS AND
PERMANENCES IN THE RELATIONS
OF ARTISANAL PRODUCTION AND
CONSUMPTION IN CONTEMPORARY
TIMES

ABSTRACT: This study addresses the craftsmanship in design perspective. Were investigated using as a research method Ethnography, changes in the production process of the crafts sold in Praia Grande neighborhood, considering the influence of consumer relations for preparation of these artifacts, identifying values that must be preserved highlighting opportunities for the work of designer. We analyzed the discourses and practices of craftsmen, as they interact with their customers, with managers and what they think of their artifacts, as well as the opinions of managers and consumers of this craft. For both, it was to increase knowledge of concepts such as Design, emotion, consumption, identity, linking them with the products and handicraft production. As results were highlighted gaps left over time that are potential scenarios where actions related to design can be developed to contribute to this resemantization crafts.

KEYWORDS: Craft Maranhão, Craft-consumption, Design.

1 | INTRODUÇÃO

Em um momento como a contemporaneidade em que há uma diluição de fronteiras territoriais, produtivas e de conhecimento, observa-se o aumento da

demanda por produtos com referencial histórico local e a valorização da produção regional, que se contrapõe com o mercado massificado e impessoal. O artesanato ressurgiu com novos usos e costumes enquanto artefato, revelando singularidades na relação local-global, instituída pelo processo de globalização. O design, com seu caráter inter e transdisciplinar, relaciona-se com o artesanato na mediação, considerando o contexto em que vive o artesão, buscando compreender o seu modo de produção, identificando técnicas e valores significativos que devem ser preservados e estimulados. Essa preservação de valores e referências culturais não implica em manter inalterados modos de produção ineficientes e nocivos ao meio ambiente e às pessoas, e sim manter um diálogo e uma troca respeitosa e horizontal de saberes.

A cultura pode ser representada através de artefatos, sendo o artesanato um meio importante de representação de identidade de um lugar. Através do artesanato, os materiais, as técnicas e valores coletivos são fortemente representados, correspondendo à cultura material deste lugar.

O bairro da Praia Grande, antigo centro comercial de São Luís, é um dos pontos mais visitados pelos turistas que vêm a cidade, que torna o lugar mais propício para realização da pesquisa de comercialização do artesanato. O bairro é tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) fazendo deste um atrativo tanto para turistas como para habitantes locais.

Essa pesquisa foi desenvolvida entre 2010 a 2012, visando investigar possíveis transformações no processo produtivo do artesanato comercializado na Praia Grande, considerando a influência das relações de consumo para a elaboração dos artefatos. As questões abordadas foram: Quem é o consumidor desse artesanato? Quais as representações do consumidor acerca desse artesanato? Como o artesão acessa esse universo simbólico? Está ocorrendo um processo de valorização simbólica e econômica do artesanato? A forma de consumir esse artesanato está modificando o modo como ele é produzido?

Foi adotado como metodologia de pesquisa a etnografia. O que a etnografia propõe é o estranhamento de práticas que nos parecem comuns evitando assim a naturalização e generalização.

A pesquisa foi realizada a partir da coleta e análise de dados sobre o processo produtivo e comercialização do artesanato da Feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande. A coleta de dados foi feita a partir da observação direta no local, aplicação de questionários a artesãos e consumidores; além de entrevistas semi-estruturadas, baseadas em roteiros memorizados e utilizados de forma mais aberta. Por fim, foram feitas considerações de como a pesquisa contribuiu no âmbito do design e do artesanato e como o design pode colaborar para a ressemantização desse artesanato.

2 | O DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE

O design contemporâneo propõe uma nova forma de pensar, de produzir, de agir e usar. Pautado pelo desafio de desenvolver soluções que exijam uma visão ampla do projeto, o design na contemporaneidade envolve produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável. Com a economia atual caracterizada por uma acirrada concorrência e a tecnologia amplamente dominada, a aplicação do design se dá como um diferencial valioso entre produtos. Os consumidores estão mais exigentes, ávidos por inovação e não se satisfazem apenas com a qualidade funcional, buscando também outras características como a emoção e o prazer. O designer, sabendo disso deve executar um projeto provocativo, inspirador, útil. Para isso é necessário saber se colocar no lugar do usuário, pensar e enxergar como ele para entendê-lo e satisfazer seus anseios nem sempre explícitos (GALDINO, 2007).

É buscando atender a essas novas necessidades que se associa o design a outras áreas de conhecimentos, e o enlace com a Antropologia resulta em uma proposta metodológica: O Design Etnográfico que une conceitos de design com a etnografia. Os fundamentos dessa prática metodológica para desenvolvimento de artefatos ou pesquisa em design é a necessidade de estar em contato com o meio para quem e onde se trabalha, de dialogar com todos os segmentos que compõem aquele grupo (NORONHA *et al*, 2009).

2.1 *Design etnográfico: aplicação da etnografia ao design*

O Design etnográfico consiste em uma abordagem metodológica de projeto ou pesquisa em design baseada em procedimentos etnográficos. A ênfase dessa proposta é a etnografia que valoriza os diferentes aspectos relacionados aos sujeitos da pesquisa, inseridos em seu contexto sociocultural de referência (NORONHA *et al*, 2009).

O designer precisa saber se colocar no lugar do usuário, pensar como ele e ver com seus olhos para entender os significados que os artefatos têm para essas pessoas. E a Etnografia é de grande valia nessa busca por respostas (GALDINO, 2007).

Galdino fala a respeito de alguns pontos onde a etnografia auxilia esse trabalho do designer. O primeiro deles é o de entender as regras culturais que influenciam as decisões. O que a sociedade valoriza depende da sua cultura e a forma de observação que a etnografia propõe ajuda a perceber e analisar esses comportamentos valorativos com a pesquisa de campo. Com o método etnográfico pode-se distinguir o que as pessoas se dizem fazer do que realmente fazem e o fato de observar essa realidade faz com que o designer desenvolva projetos com mais eficiência por se comunicar com intenções e emoções reais. Observar os comportamentos identificando as dificuldades nem sempre explícitas conduz o *designer* a soluções que facilitem a vida das pessoas.

O primeiro passo em uma pesquisa etnográfica é a definição do problema, onde é identificado e definido o que se almeja pesquisar. Corresponde ao *briefing* da pesquisa. A segunda etapa corresponde encontrar pessoas que podem elucidar as dúvidas. Após essa

seleção deve-se planejar a abordagem onde dará espaço para as pessoas se revelarem, mostrarem seus valores e como se relacionam com seu meio. O próximo passo é coletar os dados. Essa coleta deve ser minuciosa e usar todos os sentidos, lançando mão de anotações, fotos, vídeos, desenhos e tudo o que possa ajudar a registrar as atitudes das pessoas comparando com o que elas falam. O passo seguinte é o de analisar os dados e encontrar oportunidades. Corresponde a parte mais complexa da pesquisa onde as informações são processadas. “O objetivo é ir além dos *insights* mais óbvios da observação”. Concluídas todas essas etapas compartilham-se os *insights* onde são apresentadas as informações coletadas na etnografia para outras pessoas. “A ideia é fazer outras pessoas verem o que foi documentado e captado conseguindo que elas também compartilhem o ponto de vista do usuário e de outros interessados no projeto” (GALDINO, 2007; BOAS, 2004; GEERTZ, 1978).

Como se pode notar, a etnografia envolve muito mais do que perguntar e documentar, ela conta uma história, não apenas lista os fatos. Assim também a atuação do designer não se restringe ao ato de desenhar, é possível, por exemplo, sua atuação como mediador, utilizando o método etnográfico para o estudo das diferentes formações culturais, resultando em valorização das tradições e das especificidades culturais e colaborando tanto em pesquisas quanto para práticas projetuais.

Considerando esta perspectiva de atuação do designer como um mediador, transitando entre a interpretação dos aspectos simbólicos e semióticos do consumo de artefatos e a sua tradução em novos produtos, é que se propõe que a etnometodologia se estabeleça como uma possibilidade de ampliar a relação dialógica entre o designer e seu público de interesse (NORONHA *et al*, 2009).

2.2 Design e artesanato: uma relação de mediação

O artesanato está presente no cotidiano da humanidade desde os tempos mais remotos. Adveio das necessidades do indivíduo de se alimentar, de se proteger e de se expressar. Com o passar do tempo essa atividade vem sobrevivendo como ofício e chega à atualidade com características e valores culturais, surgindo e se efetivando não apenas por seus atributos funcionais, mas também por sua dimensão simbólica.

O artesanato é definido, de acordo com o conceito proposto no Termo de referência: Sistema SEBRAE no artesanato (2010), como toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade. Alguns fatores relevantes do artesanato é que este promove o resgate cultural e o fortalecimento da identidade regional, tem um custo de investimento relativamente baixo já que utiliza, em grande parte, matéria-prima natural, estimula a prática do associativismo, inserem em atividades produtivas pessoas sem qualificação formal que buscam um meio alternativo de sobrevivência, diminuindo a desigualdade social, além de sua interface junto ao turismo (MASCÊNE, 2004; ROSA, 2009).

O design vem ampliando seu foco projetual ao longo do tempo. Segundo Krucken, (2009, p.42), o design evoca um conjunto de significados que são: identificar, compreender, traduzir, comunicar, projetar, criar e visualizar. Esse conjunto de significados relacionados com a atividade de design se refere à mediação de dimensões imateriais (imagens e idéias) com materiais (artefatos físicos). Esse caráter mediador do design fica claro no conceito proposto pelo *International Council of Societies of Industrial Design - ICSID*:

“*Design* é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural” (ICSID apud KRUCKEN, 2005, p.43).

Krucken(2009) fala que a busca por somar valor aos produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Principalmente para economias em ascensão que anseiam uma posição competitiva no mercado, o design estimula a inovação ou a criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços. Essa abordagem focada no território visa beneficiar concomitantemente produtores e consumidores que se encontram em uma determinada região geográfica e para isso deve-se planejar ações que valorizem tanto o capital territorial quanto o capital social, visando a possibilidade de consolidação e sustentabilidade em longo prazo.

2.3 O consumo e a produção de significado

Os produtos artesanais possuem um valor emocional, que responde ao interesse dos consumidores pelo “autêntico” e “original”. Assim, o consumo torna-se uma experiência única, um ritual de apreciação de qualidades ímpares (KRUCKEN, 2009).

De acordo com Everardo Rocha (*in* Douglas e Isherwood, 2009), nenhuma outra época presenciou uma relação tão intensa entre cultura e consumo. Amplamente experimentado pela sociedade e parte integrante da vida cotidiana, o consumo vem sendo objeto de leituras e estudos dos mais variados.

Mary Douglas (2009) afirma que o campo do consumo na sociedade atual não pode mais ser entendido somente a partir dos seus aspectos econômicos, devendo ser apreendido também como campo de produção de significados e formas simbólicas. O consumo hoje traduz relações sociais e elabora experiências subjetivas e os objetos possuem função comunicativa estabelecida como marcadores sociais.

Ao questionar a motivação das pessoas por adquirir bens, afirma-se que os bens de consumo servem para comunicar, criar identidade e estabelecer relações. Os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações, participar ou não deles diz respeito a estar incluído em maior ou menor grau em um conjunto de relações sociais.

“O consumo na sociedade atual está impregnado de significado simbólico. Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmo, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados” (DOUGLAS apud REZENDE, 2008, p.01).

O consumo é, portanto, considerado como uma questão cultural, um código que permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Os bens atuam, segundo Mary Douglas (2009), como “pontes” ou “cercas”, onde as pessoas usualmente compram e usam os mesmos produtos que os amigos e os contatos sociais não são aleatórios. Ao se aproximar de uma pessoa através de algum bem permite enxergá-la como semelhante. Ao mesmo tempo, querer comprar e usar os mesmos bens permite, a partir deles, continuar a fazer parte de certo grupo.

3 I FEIRA DE ARTESANATO E GASTRONOMIA DA PRAIA GRANDE

A feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande, anteriormente referida como Feira da Cidade de São Luís, foi criada pelo Centro de Artes Japiauçu e acontecia em vários pontos da cidade. Com o declínio na realização das feiras, restou apenas a Feira da Cidade localizada na Praia Grande. Ameaçados de saírem do referido local, os artesãos juntamente com a administração do Centro de Artes Japiauçu fundaram em 2006 o Grupo de Associados de Artesãos Amigos da Praia Grande (GAAAPG) e a feira passou a se chamar Feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande. A administração da feira ficou compartilhada entre o Centro de Artes Japiauçu e a associação dos artesãos em partes iguais, caracterizando o cenário que se encontra atualmente. Na feira existe uma dinâmica de funcionamento em que são dividida de um lado, as que comercializam comidas típicas regionais e do outro, as que comercializam produtos artesanais. (NASCIMENTO, 2013)

3.1 Território e identidade local

Os artesãos possuem uma relação com lugar no qual produzem seus artefatos. Aqui será tratada essa relação a partir dos conceitos de território, territorialidade e identidade. Para Raffestin (1993) territorialidade seria “um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema”. Portanto, a territorialidade é essa interação, essa ideia de ‘pertencimento’ ligada ao território, a apropriação física e simbólica do espaço.

Os artesãos entrevistados nasceram e moram no Maranhão. Quando questionados sobre as manifestações culturais que preferem, citaram: o Bumba-boi, o São João, o Cacuriá, o Tambor de Crioula e o *reggae*, relatando que estas manifestações culturais estão presentes em alguns produtos. Eles afirmam que utilizam como fontes de inspiração para

os artesanatos suas realidades cotidianas e sociais; ao exemplo de um artesão que retrata os casebres do interior do estado em seus produtos em madeira; as manifestações religiosas como tambor de crioula, Divino Espírito Santo, São Benedito, entre outros, relatando que se utilizam desses festejos para aquecer as vendas. Eles citaram também, que usam como inspiração peças elaboradas por outros artesãos e programas de televisão, como Ana Maria Braga, práticas essas que resultam em um artesanato repetitivo e por vezes caricato.

Foi observado na pesquisa que apenas alguns produtos representam a identidade local, cabendo a intervenção de um designer para o desenvolvimento de uma pesquisa de referências culturais, que resulte na formação de uma paleta de cores, imagens e símbolos que representem a identidade visual local. Esse repertório para o uso cotidiano auxiliaria no processo criativo desses artesãos e contribuiria para a valorização da identidade territorial, que passaria a ser construída e respeitada por eles e por seus consumidores.

3.2 Produtos e produção

De acordo com os conceitos propostos pelo SEBRAE (2010), os produtos artesanais são divididos em categorias definidas de acordo com seu processo de produção em: arte popular, trabalhos manuais, artesanato indígena, artesanato tradicional, artesanato conceitual, artesanato de referência cultural e produtos semi- industriais ou industriano.

Dada a classificação feita pelo SEBRAE, o artesanato produzido na Feira de Artesanato da Praia Grande se caracteriza como artesanato de referência cultural, na medida em que seu processo de produção se dá com foco no mercado e os artesãos utilizam como referência alguns dos elementos mais expressivos e significativos da cultura regional em seus produtos, conforme figura 1. Porém, eles ainda necessitam de uma intervenção planejada com a finalidade de diversificar seus produtos e destacar os traços culturais mais representativos da região.



Figura 1 - Artesanatos da Feira com referências culturais locais. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Os artesãos da Feira costumam trabalhar, em média, cinco horas diárias produzindo seus artefatos. A produção acontece em suas residências, onde não costumam incluir outras pessoas. Eles utilizam técnicas tradicionais locais, porém, são receptivos a introdução de novas técnicas. Com foco na demanda, produzem o que o cliente quer, fazem experiências e de acordo com as vendas, definem que produtos continuarão sendo produzidos. A matéria-prima utilizada na produção é adquirida em lojas do município, fornecedores locais ou através da reutilização e aproveitamento de resíduos. A compra dessa matéria-prima tem sua quantidade regulada de acordo com as encomendas ou com o recurso financeiro que os artesãos possuem. Os recursos utilizados para pagamento dos fornecedores advêm da venda dos artesanatos.

Os materiais citados como mais utilizados nos artesanatos vendidos foram: a fibra de buriti, linha de crochê, argila, tecido, palha, madeira, couro, semente, arame e linha encerada.

3.3 Problemas do artesanato na voz dos Artesãos

Durante as entrevistas foram observadas diversas reclamações dos artesãos, que puderam expressar suas opiniões sobre o que poderia ser melhorado em sua produção, na feira e na cidade.

O problema mais citado foi a infraestrutura da feira. Eles desejam uma melhoria no local de trabalho, já que suas barracas não os protegem das intempéries do tempo. Em seguida foi a falta de visão de mercado e a falta de organização do artesão. Eles desejam intervenções de instituições para uma otimização do trabalho e das vendas.

3.4 E o que pensam os clientes?

Foram aplicados questionários a 30 consumidores para saber suas opiniões e pensamentos sobre o artesanato vendido na Feira de Artesanato e Gastronomia da Praia Grande. Os consumidores entrevistados são jovens, com idades entre 21 a 33 anos, de ambos os sexos, com escolaridade superior incompleto à superior completo, com preferências citadas nas tabelas abaixo:

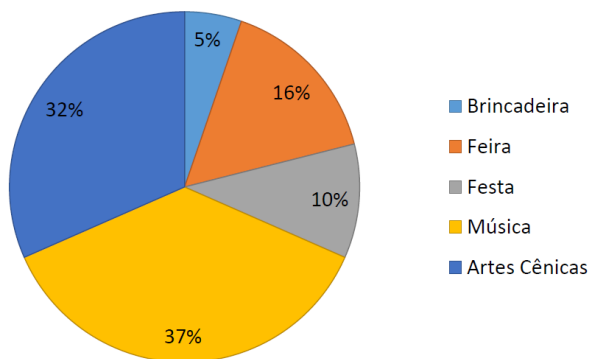


Gráfico 1 – Manifestações culturais preferidas dos consumidores

Das manifestações culturais preferidas pelos consumidores destacou-se a música com 37% seguidos de 32% brincadeira, 16% feira, 10% festas e 5% artes cênicas.

Segundo Dias (2006) a manifestação cultural deve estar ligada à comunidade, pois essa é uma forma de fortalecer a cultura da qual se originou podendo, também, ser motivada a construir e fortalecer a identidade existente.

As manifestações culturais, desse modo, estão relacionadas às vivências de um grupo específico. Estas, rememoram no presente as práticas que se desenrolaram com o passar do tempo, que não foram esquecidas pela comunidade, ou seja, nas manifestações tem-se a conservação da identidade comunitária.

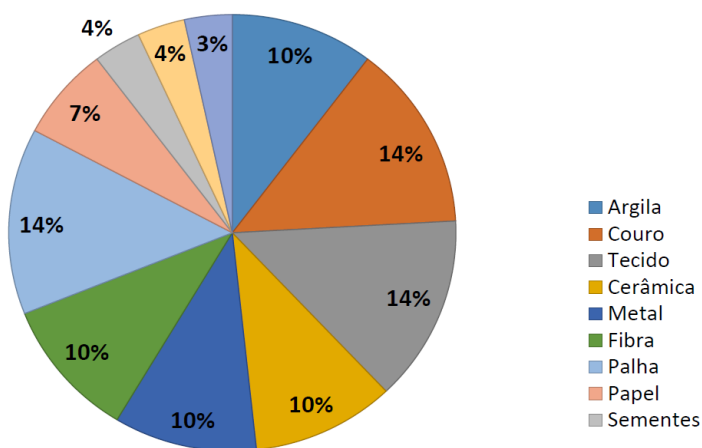


Gráfico 2 – Material mais utilizado nos artesanatos adquiridos pelos clientes

No tocante ao material mais utilizado nos artesanatos adquiridos pelos clientes, destacou-se: 14% - palha, tecido e couro, seguidos de 10% respectivamente, para argila, cerâmica, metal e fibra, 7% para papel, 4% sementes e pedra e apenas 3% madeira.

Nas entrevistas, os consumidores relataram o que pensam dos produtos vendidos. Mencionaram que estes têm boa qualidade, mas não possuem um preço unificado, acham que falta variedade, com peças repetidas de um local para outro. As vendas seriam mais intensas se tivessem apoio de um órgão público e os pontos de vendas deveriam ser mais distribuídos pela cidade. Consideram também a atividade artesanal como uma forma de expressão do artesanato.

Os clientes entrevistados afirmam que costumam comprar objetos artesanais quando olham e gostam, compram para dar de aniversário e quando viajam para levar uma lembrança cultural da cidade. Os que frequentam a Praia Grande dizem que observam os artesanatos e, sempre que podem, compram algo.

Os artesanatos que mais lhes chamam a atenção são as cerâmicas, palhas, rendas, o bilro, as peças com bordados que remete ao bumba meu boi. Produtos que possuem originalidade e ligação direta com a cultura local. Eles citaram que gostam de comprar chinelos, cerâmicas, bolsas, luminárias, esculturas, colares, pulseiras de couro.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo geral de mostrar as transformações no processo produtivo do artesanato comercializado no bairro Praia Grande, verificando em que medida tais mudanças foram influenciadas pelas relações de consumo que envolve estes artefatos. Foram analisados a produção e os agentes envolvidos nesse processo, suas representações, o nível de satisfação dos consumidores com os produtos e a identificação destes como Maranhão.

Vários foram os problemas observados e apontados ao longo deste trabalho, evidenciando oportunidades onde ações ligadas ao design podem ser desenvolvidas de forma a contribuir na revitalização desse artesanato. Com a difícil tarefa de fazer com que a intervenção tenha significado e relevância para o grupo artesanal, o designer precisa conhecer bem o grupo artesanal e todos os envolvidos, manter um bom relacionamento com os artesãos e gestores. A relevância da metodologia escolhida para esse trabalho é que esta oferece um profundo conhecimento sobre as pessoas e suas formas de interação com elas mesmas, com os produtos e com o mundo através de observações informais, observação participante ou por meio de recursos tecnológicos como fotos, vídeos e outros. O design etnográfico sugere um aprofundamento no universo no qual e para qual se está projetando.

Assim, observou-se a partir dos dados coletados na pesquisa de campo na Feira de Artesanato da Praia Grande e no CAJ informações contextualizadas, com fundamento nas

vivências de um determinado povo, no caso os artesãos da Feira de Artesanato da Praia Grande.

São diversas as possibilidades de atuação do designer na otimização desse grupo artesanal e como esse artesanato não é de tradição histórica, a intervenção do designer pode ser maior, traduzindo a visualidade dos objetos em linguagem contemporânea, elaborando projeto de barracas mais adequadas para os artesãos e seus produtos, melhorando a qualidade dos objetos, projetando produtos com mais identidade cultural local, fazendo combinação de processos e materiais, intermediando o grupo artesanal com o mercado, comunicando valores imateriais dos objetos artesanais e facilitando o acesso do artesão ou de sua produção à mídia através da elaboração de marcas e sua aplicação em embalagens e toda identidade visual, contribuindo na gestão estratégica das ações assim como no relacionamento com gestores e despertando a capacidade de autoria dos artesãos através de oficinas de criatividade, identificando valores que devem ser preservados.

Enfim, este estudo buscou, através do design etnográfico, contribuir para o conhecimento e a valorização desse grupo artesanal, propondo soluções de problemas, e apontar caminhos para a atuação do designer como mediador e agente ativo na melhoria econômica e social dos artesãos.

REFERÊNCIAS

- BARROSO, E. N. **Curso design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002. módulos 1 e 2.
- BOAS, Franz. **Antropologia cultural**. Org. Celso Castro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 109 p.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GALDINO, F. **Etnografia aplicada ao design** (Apresentação sobre o tema). In: Laboratório de Etnografia Aplicada ao Design: Arlequinal R Design, São Paulo – SP, 2007.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.
- KRUCKEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- NASCIMENTO, Ádilla Danúbia Marvão. **A produção e o consumo de artesanato na Praia Grande: uma pesquisa de percepção**. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Desenho Industrial. São Luís, Maranhão. Orientação: Raquel Noronha. UFMA, 2013.

NORONHA, R.G.; SOUZA, B.; FILHO, C.A. SANTOS. **Design Etnográfico**: uma proposta metodológica. 2009 < www.iconografias.ufma.br/textos/artigo-DesignEtnografico.pdf > Acesso em 30/11/2012

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

REZENDE, P. M.; LEMOS, S.; SANTOS, L. **Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor**: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory rae eletrônica, vol. 7, núm. 2, julho-diciembre, 2008 Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

ROSA, V. S. da. **Design e emoção**: a mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas. (2009) <<http://hdl.handle.net/10183/17628>> Acesso em 30/11/2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Programa SEBRAE de Artesanato**: Termo de Referência. Brasília: SEBRAE, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alteridade 44, 45, 46, 47, 49, 150

Artesanato-Consumo 105

Artesanato Maranhense 105

B

Balanço Geral 1, 9, 10

C

Canção Nova 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95

Casos 25, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 47, 64, 86, 146, 190

Charge 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Cinema 1, 58, 76, 159, 170, 199, 200, 204, 205, 209, 210, 211

Circuito 7, 145, 146, 149, 150, 156, 157

Circulação 19, 20, 22, 25, 28, 80, 97, 98, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 156, 157, 158

Colonialismo 44, 45, 47, 48, 49, 51, 52

Complexidade 93, 131, 149, 150, 157

Comunicação 2, 2, 7, 8, 12, 18, 19, 29, 45, 49, 51, 54, 55, 59, 70, 74, 76, 77, 78, 83, 85, 86, 87, 88, 93, 94, 95, 97, 98, 103, 104, 107, 120, 121, 123, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 153, 155, 156, 157, 158, 205, 211, 212, 213

Comunidade 18, 84, 87, 88, 92, 113, 117, 119, 123, 124, 125, 129, 137, 175, 176, 182

Consumo 7, 14, 33, 36, 37, 42, 43, 55, 56, 57, 58, 65, 68, 105, 106, 108, 109, 110, 114, 115, 118, 122, 136, 174, 175, 176, 178

Crítica Ideológica 199, 200

Cultura Local 83, 84, 85, 114

D

Design 105, 106, 107, 108, 109, 114, 115, 116

Discurso 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 20, 21, 28, 45, 50, 52, 58, 60, 62, 64, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 122, 141, 204, 206

Distopia 199, 200, 203, 209

Documento Especial 1, 9, 10

E

Educação Financeira 174, 175, 176, 177, 181, 182, 183

Educação Infantil 174, 175, 176, 177, 179, 181, 182, 183
Ensino 87, 103, 117, 119, 174, 175, 176, 182, 184, 185, 187, 198
Entrevistas 14, 55, 56, 62, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 81, 85, 106, 112, 114
Epistemologia Genética 184, 185
Estratégias 2, 11, 70, 81, 99, 143, 154, 184, 186, 191, 195

F

Facebook 96, 97, 100, 101, 102, 103, 131, 137, 139, 148, 151, 152, 153, 154, 162
Festival de MPB 70
Formação Discursiva 1, 4, 5
Fronteira 29, 44, 45, 49, 50

G

Gamificação 174, 176, 179, 181, 182
Gênero 19, 20, 21, 29, 96, 97, 98, 99, 103, 110, 121, 138, 205, 209, 210
Globalização 44, 48, 49, 83, 84, 85, 106, 121, 130

H

História Oral 70, 71, 72, 73, 74, 81, 82

I

Ideologia 2, 61, 99, 122, 199, 200, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212
Interação 2, 84, 97, 98, 110, 114, 121, 132, 133, 139, 141, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 157, 174, 185, 186

J

Jogo de Regras 184, 186, 187, 198
Jornalismo 7, 14, 16, 19, 47, 49, 50, 51, 54, 76, 78, 79, 80, 91, 92, 93

M

Maioridade Penal 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103
Memória 55, 59, 69, 70, 71, 73, 81, 82
Mídia 1, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 71, 91, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 117, 118, 119, 123, 129, 132, 136, 137, 139, 143, 144, 211, 213
Mórmons 55, 59, 60, 66

O

Ordem do Discurso 1, 11

P

Pesquisa-Ação 117, 118, 119, 124, 129, 175, 183
Plataformas 138, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 155, 156, 157
Preconceito 19, 20, 22, 25, 28, 139, 141
Prevenção de Saúde 13
Produção de Imagem 117
Publicidade 42, 88

R

Rádio 1, 25, 76, 78, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95
Redes Sociais 93, 96, 97, 103, 104, 125, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 146, 148, 151, 153
Regionalismo 83, 84, 86, 90, 92, 93
Religião 48, 55, 56, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 68, 94, 102
Revista “Intervalo” 70, 74

S

Saúde 13, 14, 15, 16, 17, 18, 45, 60, 89, 120, 154, 178, 181
Sétima Arte 199
Sexismo 30, 38, 41, 42, 43
Simultaneidade 184, 187, 188, 189, 190, 191
Sucessão 184, 187, 188, 189, 190, 191, 192

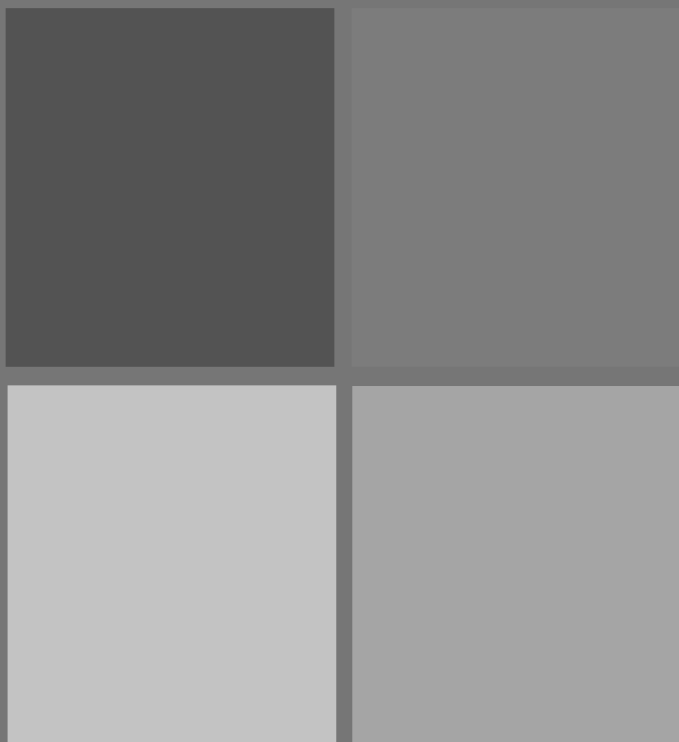
T

Telejornalismo 13
Televisão 1, 2, 5, 8, 9, 11, 14, 25, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 94, 111, 143, 155

V

Vaza Jato 145, 146, 149, 151, 152, 155, 157
Violência 9, 10, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 49, 51, 103, 119, 120, 124

O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação



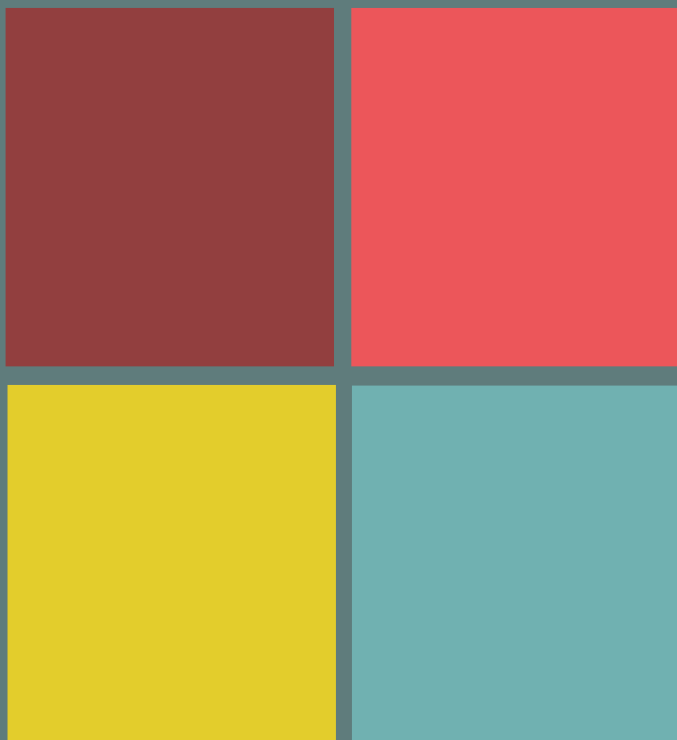
www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

O Imaginário Mágico nas **Ciências da Comunicação**



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 