



IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ  
GT 08 - A organização social do consumo e a Sociologia do Marketing

## **O BRINQUEDO DE MIRITI E O MARKETING: Os usos do brinquedo durante o Círio de Nazaré em Belém do Pará**

Shirley do Socorro Moura das Neves<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo pretende analisar o brinquedo de miriti enquanto produto/mercadoria da festa religiosa de Nossa Senhora de Nazaré em Belém de Pará. O estudo irá permear o campo do marketing nas questões de mercado e consumo enviesado pelo aspecto da cultura popular. A festa religiosa ocorre anualmente na cidade durante o mês de outubro e tem duração de 15 dias. O brinquedo de miriti como forma de cultura, carrega em suas cores vivas e cheias de encantamentos uma identidade amazônica muito particular que enaltece nesse "produto" um discurso de promoção bem estratégico, em vias de sua herança cultural e também noções de lugar que evoca no consumidor uma espécie de memória coletiva como pertencimento da festa. Como metodologia, será feita uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa a partir da narratologia da análise pragmática do autor Luiz Motta (2013). Neste estudo será analisado matérias jornalísticas que saíram em portais online durante o período da festa. O estudo identificou como a mídia se apropria do brinquedo como produto de mercado e advém dele usos que são para além dos seus

**Palavras-chave:** Brinquedo de miriti, Marketing, cultura, consumo, Círio de Nazaré.

### **1 INTRODUÇÃO**

A festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré que ocorre na capital de Belém do Pará, é uma das maiores e mais belas festas católicas do Brasil e atrai todos os anos milhares de fiéis de todos os lugares do mundo. É uma procissão no segundo domingo de outubro, mas que reuni ao longo de sua quadra nazarena em quinze dias de festa, um permeado de eventos e atividades que traduzem sentimentos, representações e manifestações culturais do povo paraense, que costumasse igualar aos festejos do período das festas natalinas.

---

<sup>1</sup> Mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Especialista em gestão e marketing de eventos e formada em publicidade e propaganda pela Universidade da Amazônia.

A palavra “círio” vem do latim *cereus*, que significa vela (cera), segundo o autor Figueiredo (2005, pag. 20). Para ele, essa devoção a Nossa Senhora de Nazaré é realizada há mais de 200 anos, desde 1793. “O círio é hoje o acontecimento fundador da sociedade paraense, [...] marcando sua identidade, conjugando culturas e éticas. É uma explosão dos sentidos e das paixões” (FIGUEIREDO, 2005, pag. 21). Durante toda essa conjunção de valores que os brinquedos de miriti estão imersos e apresentam-se majestosos em suas girândolas<sup>2</sup>, sendo capazes de representar toda a criatividade e maestria do artesão, que se apropria de acontecimentos coletivos, dos meios de comunicação e de sua herança cultural para confeccioná-los, sempre cheios de muitas cores e alegria.

Originários do município de Abaetetuba, cidade localizada a 56 km da capital Belém do Pará, com população estimada em 151.934 habitantes (2016, IBGE) é a mais de 200 (duzentos) anos, conhecida por sua tradição em fabricar os brinquedos de miriti, que vem de uma fibra leve da palmeira da área de várzea típica da região norte do Brasil. A confecção dos brinquedos se dá a partir da coleta dos talos da palmeira que são descascados e depois de secos, os artesãos aproveitam o miolo dessa árvore para representar todo seu imaginário popular em peças quase sempre inéditas, cheia de cores e experiências vividas pela ludicidade amazônica. Há na essência de fabricação deste objeto, um cerne de memória coletiva muito forte que perfaz o manuseio tipicamente artesanal e envolto de tradições herdadas. Ele representa a solidificação das experiências vividas e a interação com o outro nesse processo de construção. E de acordo com Moraes (2013, p. 97),

“Os brinquedos de miriti do município de Abaetetuba são influências de uma cultura que demonstra em consequência de suas raízes, todo o cenário amazônico, pois, o consumo dos bens representativos aponta a arte plástica popular junto a sua coletividade e traz valores ligados á sua autenticidade e identidade.”

O brinquedo de miriti procura assim, resistir ao tempo e a retórica de seu lugar, “como o cartaz, a publicidade, a instalação, seu tempo é limitado à sua utilidade ou função” (LOUREIRO, 2015, p. 381). Estas mudanças culturais estão criando uma

---

<sup>2</sup> Estrutura que tem a forma de uma cruz de braço duplo, feita com pedaços do mesmo material, tendo por volta de 2 metros na haste vertical e 1 metro nos braços horizontais.

rápida mudança social, mas também, quase na mesma medida, sérios deslocamentos culturais.

Quanto mais o universo do qual as pessoas vivem é limitado, mais a identidade é vivida sob a forma da necessidade: o indivíduo não vê como poderia se subtrair àquilo que o grupo do qual ele faz parte, e aqueles que se lhe opõem de forma permanente, lhe impõe como disciplinas, valores, modos de ser e imagens. A identidade está tão impregnada que ele não tem nenhuma necessidade de defini-la. Contenta-se em se opor aos outros, em dizer nós para todos aqueles que sente próximos, e em classificar o resto do mundo em algumas grandes categorias genéricas (CLAVAL, 1999, 18).

Os sujeitos ribeirinhos e sua coletividade se encontram diante de um universo híbrido que desliza uma forte aceleração de tempo. As identidades, nesse movimento, posicionam-se ora em articulação constante, pluralizando as possibilidades de sua manifestação, ora em fechamento, a partir do reforço às tradições rígidas e “puras” (HALL, 2003, p. 87, 92). Santos (2002) assinala que:

Com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam. Mas há lugares globais simples e lugares globais complexos. Nos primeiros apenas alguns vetores de modernidade atual se instalam. Nos lugares complexos, que geralmente coincidem com as metrópoles, há profusão de vetores: desde os que diretamente representam as lógicas hegemônicas, até os que a elas se opõem (SANTOS, 2002, p. 322).

Em uma relação rotineira, o sujeito então vive numa busca constante pela ordem, pelo hábito cotidiano, ao mesmo tempo em que se lança em busca da aventura do mercado e de seu movimento. As culturas dos povos, sobretudo ribeirinho, as quais se consideram em vias de extinção estariam, em verdade, fortalecendo-se por meio de trocas cada vez mais intensas. Em vista disto este artigo versa para além da tradição e paixão pela obra, mas como ponto central pretende analisar o brinquedo de miriti enquanto produto/mercadoria da festa religiosa de Nossa Senhora de Nazaré em Belém de Pará, permeando o campo do marketing nas questões de mercado e consumo enviesado pelo aspecto da cultura popular. Propõe-se também discutir os usos que o brinquedo de miriti compõe no cenário do consumo religioso e como ele pode ser (re) utilizado após o período do Círio, assim como sua funcionalidade lúdica e estética construídas em favor das ferramentas do marketing promocional para que gere compra.

O arcabouço teórico versará para autores como Paes Loureiro (2015), Garcia Canclini (2013), Renato Ortiz (2006), Muniz Sodré (1996), Philip Kotler (2000), entre outros. Como metodologia, será feita uma pesquisa bibliográfica afim de discutir os eixos teóricos destes usos e uma breve pesquisa exploratória de abordagem qualitativa a partir da narratologia da análise pragmática do autor Luiz Motta (2013).

## **2 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS**

### **2.1 QUANDO ERA CRIANÇA EU TINHA UM BRINQUEDO DE MIRITI...**

O ato de brincar exerce sobre uma criança, além de seu desenvolvimento cultural, um artefato rico de memórias afetivas que perduram até quando chega a vida adulta. Halbwachs (2006, p.30) esclarece-nos que “nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos”, assim como o significado de um brinquedo. A partir disso, precisamos considerar que no seu brincar, o brinquedo extrapola essa condição física – espacial e, sob a posse de uma criança, passa a ser um mediador de comunicação em vários campos e, enquanto possibilidade de comunicação, pode ser entendido no seu sentido mais amplo como processo dialógico de comunhão ao campo da linguagem.

Para Volpato (1990), esse brincar criativo, simbólico e imaginário está sofrendo forte influência da indústria cultural e de seus discursos mercadológicos, mundializando brinquedos e brincadeiras. Além disso, para o autor, o repertório entendido, por nós como memória, não é estanque, e sim constituído como um processo que se atualiza entre os seres brincantes e os brinquedos, e é no campo aberto da repetição, que há, no universo lúdico, a descoberta do criar/recriar, o fantasiar/reinventar. Nesse sentido, é preciso considerar uma questão salutar no que tange os brinquedos manuais, assim como os de miriti. A noção de seu lugar como sentidos identitários. Santos (2012) atesta que,

“diferentemente dos produtos industrializados, o artesanato traz marcas únicas, ímpares em peças produzidas manualmente, [...] com materiais e produtos reciclados ou por processos que respeitam o ciclo de reprodução e renovação da natureza”,

Essa proposta vem para nos elucidar quanto a sua condição de objeto simbólico permeado de esteticidade e função cultural. A criança ribeirinha por exemplo, talvez tenha experiências coligadas aos sentimentos e pensamentos quando se brinca com um barquinho feito de miriti diferente de uma criança da capital. O brinquedo então é percebido como veículo de comunicação, através da linguagem lúdica que este viabiliza.

Loureiro (2015) afirma que a fabricação do brinquedo traduz uma relação profunda entre o artista, seu lugar e a obra, pois há na execução do material uma interação e um gesto harmonioso em sua modelagem que advém de uma técnica apurada e, sobretudo, uma concepção significativa de um contexto cultural no qual está inserido. São sentimentos partilhados nas diversas formas de sociabilidade dessas comunidades que se dedicam a perpetuar os modos de produção do brinquedo de miriti que justifica a importância deste olhar científico.

Ser fabricante do brinquedo nos dias de hoje é também uma árdua tarefa de pertencimento e identidade cultural, na medida em que as demandas do consumo produzem significados que se afastam do contexto original. Loureiro (2015) entende que na cultura amazônica eles são muito especiais, todavia há um domínio sobre a função estética em vias de um papel sobre o imaginário. Para o autor, “eles atuam num ambiente que é propenso ao devaneio propiciado pela realidade, que a natureza Amazônia oferece ao homem da terra” (LOUREIRO, 2015, p. 102); assim como o exemplo dos brinquedos de miriti no município de Abaetetuba.

Jones Gomes (2013, p.224) apresenta-nos, neste contexto de análise, uma Abaetetuba da arte “já que essa conecta as formas estéticas aos usos sociais, um fazer cultural a um habitar, uma vivência a um sentimento, uma imagem a uma cidade”, que traduz um forte legado de gerações pelo contágio sensível que se converte em mutualidade. Em seu olhar:

Uma vida ribeirinha, por definição, poderia ser encontrada nas artes de fazer, quando, por exemplo, o simbólico toma uma dimensão estética dominante num lugar qualquer e institui sentimentos, ideias, dando unidade à diversidade, dando forma ao disforme, conteúdo ao sem nome. (JONES GOMES, 2013, p. 224)

“À medida que essa comunidade afetiva se desloca do lúdico ao fazer estético; novas dimensões serão dadas ao misterioso colorido de uma infância, recontada nos brinquedos, pela emoção partilhada de uma Abaetetuba, das muitas imagens que expressam uma criatividade,

uma esperança, uma resistência. Na cidade polifônica de todos os símbolos, uma vida de brinquedos de miriti, um barco amarelo e outro vermelho, uma corrida em meio a rios e matas, a possibilidade do encontro com aquilo que havia sido perdido”. (JONES GOMES, 2013, p. 364)

A identidade cultural de uma comunidade assim sendo é algo significativo, pois promove diálogos com a natureza e história, contribuindo para a criação de um ambiente direcionado para a construção do saber e as relações sociais.

Durante o ano todo, os artesãos do município de Abaetetuba, assim como o Senhor Amadeu Gonçalves<sup>3</sup>, dedicam-se a fabricação deste objeto como forma de sustento econômico- familiar, objetivando a venda em feiras e exposição país afora, desde o tradicional festejo do MiritiFest<sup>4</sup> e, especialmente, para a festa religiosa de Nossa Senhora de Nazaré que ocorre na capital, procissão esta que para ele não existe apenas como fonte de renda, mas sobretudo memória afetiva em virtude da profunda devoção à Santa. Para o artesão, a fabricação do brinquedo só é possível pois há “*nossa santinha*” que resguarda o modo de produção do brinquedo início ao fim. Fé e religiosidade são sentimentos deste lugar dotado de experiências culturais únicas e de uma sociabilidade ribeirinha sintetizante.

Os artesãos utilizam toda a palmeira do miriti para fabricar para além do brinquedo de miriti, outras formas de artesanato popular. Para Loureiro (2008, p. 136): “O miritizeiro é, portanto, uma árvore cultural da região onde estão disseminadas, embora predominem nos baixos ou áreas alagadiças resultantes do transbordamento dos rios”. Dos galhos saem a matéria-prima básica para qualquer elemento que possa ser pensado e fabricado, assim como o próprio brinquedo. A tala faz o paneiro e o abano. Já com o talo do meio da folha, é possível acender as fogueiras das festas no interior. Na folha, produzem chapéus e bonés. Com a flor, quando ainda não é fruto, pode-se fazer licores e com o fruto do miriti as bebidas a exemplo do vinho, assim como joias e colares e até comidas. As fotos abaixo demonstram a beleza da feitura artesanal deste objeto expostos durante o Miritifest de 2018:

---

<sup>3</sup> Artesão do município de Abaetetuba

<sup>4</sup> Festival que ocorre desde 2004 anualmente durante o mês de maio no município e é organizado pela prefeitura com o objetivo de divulgar a cultura abaetetubense do brinquedo de miriti, incluindo apresentações artísticas e bandas regionais que gera consumo direto para a região.

Figura 01: Brinquedo Soca-soca



Fonte: Shirley Moura

Figura 02: Brinquedo Barco de miriti



Fonte: Shirley Moura

O autor Renato Ortiz (2006) é enfático ao propor que a cultura, como fenômeno de linguagem, é sempre passível de interpretação, mas em última instância são os interesses que definem os grupos sociais que decidem sobre o sentido da reelaboração simbólica desta ou daquela manifestação. E partindo desta mudança social que o autor Gilles Lipovetsky (2011, p.14) nos lembra que estamos situados em uma cultura pós-revolucionária e ao mesmo tempo hipercapitalista, quer dizer, em toda parte há o imaginário da competição, uma cultura de mercado que triunfa e se

difunde, redefinindo os domínios da vida social e cultural, e que a própria arte, por muito tempo esfera “protegida”, agora não é mais poupada.

Para o autor Stuart Hall (2006) não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. Partindo desta sistemática, o autor Paes Loureiro (2015, p.98), no entanto, propõe analisar que “a cultura de um povo é fonte inesgotável de inspiração, de símbolos, de experiências, de trabalho acumulado, de beleza, de utopia”, revelando assim que a preservação da memória coletiva por um grupo, ainda que seja pequeno é uma verdadeira tábua de salvação para toda a comunidade

García Canclini (2013) conclui que na verdade, o problema não é apenas conservar e resgatar essa cultura, mas de inquirir como estão se transformando, como estão interagindo com as forças da modernidade. Há nesta discussão uma forma muito clara de perceber a cultura popular de fabricar os brinquedos de miriti com uma tentativa de representar a tradição de um grupo, da busca por esclarecer que esta forma de artesanato consumido apenas em épocas festivas, é, contudo, “como o objeto estético, o brinquedo de miriti é o signo de sua própria simbolização” (Paes Loureiro, 2015, p.376), ou seja:

“de sua perspectiva, a arte popular não é uma coleção de objetos, nem a ideologia subalterna um sistema de ideia, nem os costumes repertórios fixos de práticas: todos são dramatizações dinâmicas da experiência coletiva”. (GARCÍA CANCLINI 2013, p. 218)

“O pior adversário não é o que não vai aos museus nem entende de arte, mas o pintor que quer transgredir a herança e põe na Virgem um rosto de atriz, o intelectual que questiona se os heróis celebrados nas festas pátrias realmente o foram, o músico especializado no barroco que o mescla em suas composições com o jazz e o rock”. (GARCÍA CANCLINI 2013, p. 193)

O universo do consumo, nas palavras do autor Ortiz (2003), surge como um lugar privilegiado da cidadania, e os diversos símbolos de sua identidade passam a ter lugar de origem na esfera de mercado, presença esta que fazem com que os signos e objetos inclusive sejam legitimados pela arte. A fabricação dos brinquedos de miriti perpassa ao longo dos anos por uma ressignificação não só em relação a sua cultura de consumo, mas também pela forte narrativa midiática que passa a traduzir esta herança abagetubense em símbolos de resistência e voz dos menos favorecidos que veem à capital do Estado apenas como oportunidade de mercado, já que segundo



García Canclini (2013, p. 288) “as identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo” onde para ele “a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas” (idem, 2013, p. 289).

Os mercados de arte e artesanato, ainda que mantenham diferenças, coincidem em certo tratamento das obras. Tanto o artista que, ao pendurar os quadros, propõe uma ordem de leitura quanto o artesão, que articula suas peças seguindo uma matriz mítica, descobrem que o mercado os dispersa e ressemantiza ao vendê-los em países diferentes, a consumidores heterogêneos [...] ao artesão resta a possibilidade de repetir peças semelhantes, ou ir vê-las. (GARCÍA CANCLINI, 2013, p. 330)

De acordo com o autor Luiz Morais (1989) o encontro dos brinquedos de miriti com a festa religiosa se deu historicamente no ano de 1793, durante o 1º círio de Belém, que na ocasião começou a funcionar o primeiro arraial, em uma espécie de feira de produtos regionais, vindos de cidades e vilas do interior do Estado, porém estes eram arte representativa de uma festividade tradicional de cunho religioso, carregando características apenas da Amazônia, o que com o passar dos tempos, tomou rumos diferentes. Já em Abaetetuba, o autor Paes Loureiro (2015) acredita que “foram as crianças que começaram a utilizar o miriti para fazer pequenos brinquedos, sobretudo pela maciez do material para entalhe e sua possibilidade de flutuar nas águas dos rios, igarapés, lagos e poços d’água deixados pela chuva” (2015, p. 365).

Nas palavras do autor Paes Loureiro (2015, p. 366) o Círio “representa uma modalidade de síntese cultural, pela complexidade e diversidade de realidades e simbologias que constituem o seu processo e a sua estrutura”, ou seja, é uma manifestação permeada de significações que o paraense as usa repetidamente como espécie de código cultural, a exemplo do ato de colocar uma casinha feita de brinquedo de miriti em cima da cabeça e percorrer toda a procissão como forma de agradecimento à Santa.

## **2.2 OS USOS DO BRINQUEDO DE MIRITI DURANTE A FESTA DO CÍRIO DE NOSSA SENHORA DE NAZARÉ**

*Os saberes da tradição foram colocados a serviço da colonização. Ao longo do tempo, os novos povos amazônicos foram se adaptando e recriando não só a tecnologia, mas também a mitologia. Foram-se re-significando suas formas de morar, navegar, plantar, festejar, etc.” (SANTOS, 2016, p. 20)*

A devoção a Nossa Senhora de Nazaré é segundo Figueiredo (2005) “o acontecimento fundador da sociedade paraense, [...] marcando sua identidade, conjugando culturas e éticas. É uma explosão dos sentidos e das paixões” (FIGUEIREDO, 2005, p. 21). Ainda segundo o autor o Círio é uma festa que possui característica de fervor e entusiasmo que mistura ações e comportamentos, entre os limites sacros e laicos, natural e sobrenatural, ou seja, uma completa significação polissêmica que chega a enaltecer inclusive a voz de sofrimento do povo da Amazônia. Figueiredo (2005, p. 28) afirma ainda que “não se espante se alguém lhe desejar “Bom Círio” enquanto caminha pelas ruas. É que a expressão é tão significativa quanto o “Feliz Natal” que costumamos ouvir quando chega dezembro”. Para o autor:

“O Círio, comumente estudado como festa, pode ser considerado um momento ritual, um momento sagrado, relacional e comunitário, ao mesmo tempo que a noção da festa pode significar um instrumento de reprodução de padrões vigentes (rememoração do passado que mantém significações da vida social presente) e, portanto, tradicionais. Também pode representar a mudança, a transformação”. (FIGUEIREDO, 2005, p. 31)

Para Loureiro (2015, p. 366) o Círio “representa uma modalidade de síntese cultural, pela complexidade e diversidade de realidades e simbologias que constituem o seu processo e a sua estrutura”, ou seja, é uma manifestação permeada de significações que o paraense as usa repetidamente como espécie de código cultural. Segundo Figueiredo (2005, p. 68) “a chegada a Belém e artefatos, nas vésperas do Círio, já se tornou um evento integrado ao complexo ritual [...] belos na sua simplicidade formal e na sua funcionalidade, expressão do cotidiano e das coisas do mundo e amazônico”. Segundo Loureiro (2015, p. 367):

“O uso deste brinquedo é diversificado [...] servem como signo mágico-religioso na forma de ex-votos, brinquedos propriamente, de recordação da festa ou da região, de objeto estético entre os artistas plásticos e colecionadores, de elemento de decoração, de artefato museológico da cultura popular. “Quem compra mais é a criança (...) Outros compram pra enfeite, mas é brinquedo de criança.”

Mas em cada Círio, novos brinquedos são produzidos, pois segundo os artesãos é o que faz o elemento “novo” trazer venda. Como o objeto que retrata o Divino Espírito Santo, novidade durante o Círio de 2016 (imagem abaixo). Segundo

seu Manoel Miranda, artesão de Abaetetuba que, junto com mais oito membros da sua família produzem brinquedos de miriti há anos, a dinâmica e a expressão deste artesanato precisam agora também ir ao encontro de uma demanda de consumo ao afirmar que: “vendendo né minha filha, a gente faz qualquer coisa, basta me dá uma foto ou réplica do que se quer, que eu faço<sup>5</sup>”. Grande parte desses artesãos optam, nos dias de hoje, por se especializar em peças sobre um determinado tema ou tipo, assim como seu Nildo Farias<sup>6</sup>, que só fabrica brinquedos de televisão, personagens de desenho animado e temas afins, ou como a Dona Gilda – artesã de Abaetetuba, que aprendeu a fabricar os brinquedos com o marido e hoje dedica-se a produzir joias, colares e afins além de bebidas. Para eles, a cada ano, novidades precisam ser fabricadas. Híbridizadas ou não.

A gênese da publicidade sempre foi vender, utilizando-se das mais diferentes estratégias, em vias do mais importante resultado: o lucro. O discurso sempre foi calçado de conceitos e técnicas de criação publicitária e como redigir o melhor texto para encantar o cliente, no entanto, com a evolução da cultura regionalizada, cresceu também a necessidade de novos efeitos receptivos. Para o autor Trindade (2012, p. 48):

o tipo de consumo feito pelos indivíduos caracteriza as identidades individuais, de grupo, de região e de nação, pois o consumo, mesmo em uma economia globalizada, necessita muitas vezes de adaptação à realidade cultural dos mercados onde atua. São as estratégias de segmentação e identificação de nichos de mercado.

A lógica do consumo ultrapassa assim próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática de forma material. “Os objetos não são mais investidos de uma alma” assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2006, p.27). Para Baudrillard (2006) nas sociedades, onde imperam o marketing e a publicidade, não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados.

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria

---

<sup>5</sup> Fala retirada da conversa que a pesquisadora teve com o artesão no seu estande durante a Feira do Brinquedo do Miriti no ano de 2016.

<sup>6</sup> Artesão do município de Abaetetuba

na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e relações abstratizam-se (e se materializam em signos e em objetos para serem compradas e consumidas) (BAUDRILLARD, 2006, p.207).

O mercado passa então a emanar uma espécie de lógica cultural capitalista, onde:

os mercados de arte e artesanato, ainda que mantenham diferenças, coincidem em certo tratamento das obras. Tanto o artista que, ao pendurar os quadros, propõe uma ordem de leitura quanto o artesão, que articula suas peças seguindo uma matriz mítica, descobrem que o mercado os dispersa e ressemantiza ao vendê-los em países diferentes, a consumidores heterogêneos [...] ao artesão resta a possibilidade de repetir peças semelhantes, ou ir vê-las. (GARCÍA CANCLINI, 2013, p. 330)

Este avanço do mercado em larga escala “propõe” ao artesão abaetetubense que ele passe a produzir brinquedos esteticamente mais vendáveis e com uma riqueza maior de detalhes.

sem poder competir com a sedução dos brinquedos industriais, eletrônicos ou mecânicos, o brinquedo de miriti se resguarda protegido por sua cativante singeleza estética. O que atrai nele não é a complexidade de efeitos, mas o tempo de uma simplicidade atraente da infância nele concentrado. (LOUREIRO, 2015, p. 374)

Assim, com essa ampliação de sentido, de forma especial quando enaltecemos essa discussão no brinquedo de miriti, podemos chegar ao paradoxo das vias do consumo cultural. Busca-se, a partir de então, o consumo do brinquedo de miriti experimentado também como objetos decorativos, cortinas, topos de bolo e biojóias e até licores e vinhos. O papel da cultura aqui é de geradora de bens simbólicos à medida em a identidade amazônica é midiaticizada pelos adendos do mercado.

O crescimento da demanda e da oferta em especial no período do Círio gera mudanças da rotina dos artesãos abaetetubenses, que passam a dedicar dias e dias durante o ano todo, ao processo de fabricação do brinquedo de miriti, estocando produtos para ser capaz de assim suprir as exigências de larga escala e pronta entrega do mercado de um consumo cultural. Então, o brinquedo virou o quê? Para Bourdieu (2015, p. 102):

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face - mercadorias e significações -, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural.

O brinquedo transmutou-se em bem. Para Bauman (2001, p. 163) “o advento da instantaneidade conduz a cultura e a ética humanas a um território não mapeado e inexplorado, onde a maioria dos hábitos aprendidos para lidar com os afazeres da vida perdeu sua utilidade e sentido”, isto é, a herança cultural de fabricação deste objeto cede lugar para o imediatismo de uma sociedade fugaz. Híbrida e permeada de discursos de poder.

Essas culturas apresentam o hibridismo cultural oriundo de suas condições fronteiriças que visam traduzir, reescrever ou até recriar o imaginário social da própria modernidade. O objeto material ou serviço imaterial vira, de forma inseparável, uma marca trabalhável ou produto vendável. A reestruturação produtiva do modo de produção capitalista promoveu profundas alterações econômicas, políticas e culturais na sociedade e os impactos dessas transformações na produção cultural fez com que ela fosse voltada para a produção de mercadorias, de uma forma sem precedentes na história do capitalismo.

O consumo passa a estar atrelado às disputas que os grupos sociais desenvolvem por aquilo que se produz e pelos diversos modos de utilização e publicidade do uso desses bens. Segundo Ortiz (2006), a globalização provoca um desenraizamento dos segmentos econômicos e culturais das sociedades nacionais, integrando-os a uma totalidade na distância dos grupos mais pobres, marginais ao mercado de trabalho e de consumo. Agora, vive-se o consumo estético de mercadorias, que passaram a contar com uma indústria específica que planeja suas imagens e as estratégias de venda, como é o caso da indústria da propaganda, da publicidade e do marketing.

Para Baudrillard (2010) os *media* homogeneizam o real, diluindo o seu caráter vivido, ou seja, as suas multiplicidades e contradições. O cotidiano passa a ser o lugar que possibilita o consumo por ser um sistema coerente, repetitivo e banal, fundado

sobre o privado e a liberdade formal do indivíduo. O brinquedo de miriti vira cenário de show, elementos em ações de merchandising visual, decoração em casas, objetos para topo de bolos artísticos, quadros fixos em parede, brindes de aniversário e assim vai.

Nestes novos conglomerados, uma das maneiras de pensar o consumo é tratá-lo como uma forma de distinção social e vincular a sua abordagem aos preceitos das estratégias do marketing global. “Orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências” (KOTLER, 2000, p.26). Para Baudrillard (2006) o consumidor percebe então o objeto não pela função que cumpre, mas pelo que significa para ele adquirir esse objeto por concreto em um tempo determinado.

Daí a condição de efêmero submetida aos brinquedos de miriti. É preciso, segundo a fala do artesão<sup>7</sup>, que ano após ano “*a gente faça algo novo, senão não vende*”. Há neste sentido uma mudança na criação de sentido e uma transformação da cultura em bem, que reproduz uma lógica de artificialidade em fenômeno de consumo que descreve assim o brinquedo como mais um dos elementos encontrados no Círio de Nazaré em Belém do Pará. Para Perez (2004):

[...] as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes, tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista. (PEREZ, 2004, p. 142)

“[...] além de sua função verbal [...] possui uma dimensão não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004, p. 53)

Nesse sentido é inefável que a cultura popular, sobretudo a que relaciona o fazer do brinquedo de miriti, produza memória e sentimentos paradoxais junto a seus indivíduos, herança oralizada de um saber-fazer construído pelo coletivo. Mas, no entanto, é preciso também percebemos também que este indivíduo quando expõe seus “produtos” na Feira do Artesanato e Brinquedo de Miriti durante a festa do Círio, também possui outros objetivos, e eles agora são globalizados, construídos. A tendência dos meios de comunicação tem sido de homogeneizar, de tornar iguais todos os povos, a partir de padrões dominantes. Isso impõe a quem não se enquadra

---

<sup>7</sup> Fala retirada em conversa com o seu Nildo Farias, vice-presidente da ASAMAB em Abaetetuba.

nestes padrões “estéticos” um sentimento de exclusão. Com isso, as identidades entram cada vez mais em maior colapso, ao contrário de se afirmarem, ao mesmo tempo em que possam respeitar as suas identidades. Então, “a motivação básica dos consumidores modernos é um anseio de experimentar na realidade aqueles prazeres criados e desfrutados pela imaginação, um anseio que resulta num consumo incessante da novidade”. (CAMPBELL, 2001, p. 132)

### **3 MÉTODOS E DISCUSSÃO**

A metodologia, segundo o autor Silva (2014, p. 145) “pode ser definida como o conjunto de critérios e métodos utilizados para se construir um saber seguro e válido”. Neste sentido, têm-se uma pesquisa bibliográfica de cunho teórico a versar sobre a discussão dos usos do brinquedo de miriti durante o período do Círio de Nazaré a partir de dados secundários, e uma breve pesquisa exploratória de abordagem qualitativa a partir da narratologia da análise pragmática do autor Luiz Motta (2013). Segundo ele os discursos narrativos midiáticos durante o período do círio marcam uma comunicação persuasiva muito forte, pois enaltece a significação do brinquedo para além da si e assim cria elementos estratégias inconscientes que geram a decisão da compra pelo turista ou mesmo cidadão paraense. A narratologia é “um estudo dos processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas, sejam eles factuais [...] ou ficcionais” (MOTTA, 2013, p. 79). Neste estudo será analisado matérias jornalísticas que saíram em portais online durante o período da festa. A amostragem levou em consideração a relevância do veículo na cidade e sua audiência enquanto acesso.

Trigueiro (2005) atenua que nos dias atuais, temos uma mediação midiática fortemente influenciada pela televisão que se apropria das manifestações das culturas populares para os seus mais diversos interesses. A partir de então, percebemos que a intercessão entre as esferas do consumo e da mídia está no Marketing, entendida como uma prática social de mediação entre o campo do consumo e a televisibilidade midiática. A sociedade capitalista é um mundo encantado pelas mercadorias e propagandas. Segundo Castells (1999) o consumo de mídia na virada para o século XXI, foi uma das duas maiores categorias de prejuízo de tempo, atrás apenas do trabalho. O processo de mundialização da cultura vem contribuindo para o

descentramento das identidades modernas, seja deslocando-as, seja fragmentando-as.

De acordo com o *site* expedição Pará.<sup>8</sup>

*No Círio de Nazaré eles tomam conta da cidade. São barcos, carros, aviões, cobras que se arrastam, bonecos que se movimentam, de um colorido que enche os olhos tanto de crianças como de adultos. São os brinquedos de miriti. [...] Não importa a idade, a diversão é certa, seja ao se aventurar no corte e montagem dos seus brinquedos, seja apenas usando o brinquedo já montado vendido nas esquinas de Belém.*

Segundo o *site* Fuchic – Brasil Presente:

*A tradição dos brinquedos começou na cidade de Abaetetuba, sudeste do Pará, e foi sendo passada através das gerações. Os artesanatos de miriti são conhecidos, principalmente por serem típicos do Círio de Nazaré, uma das maiores e mais belas procissões do Brasil e do mundo.*

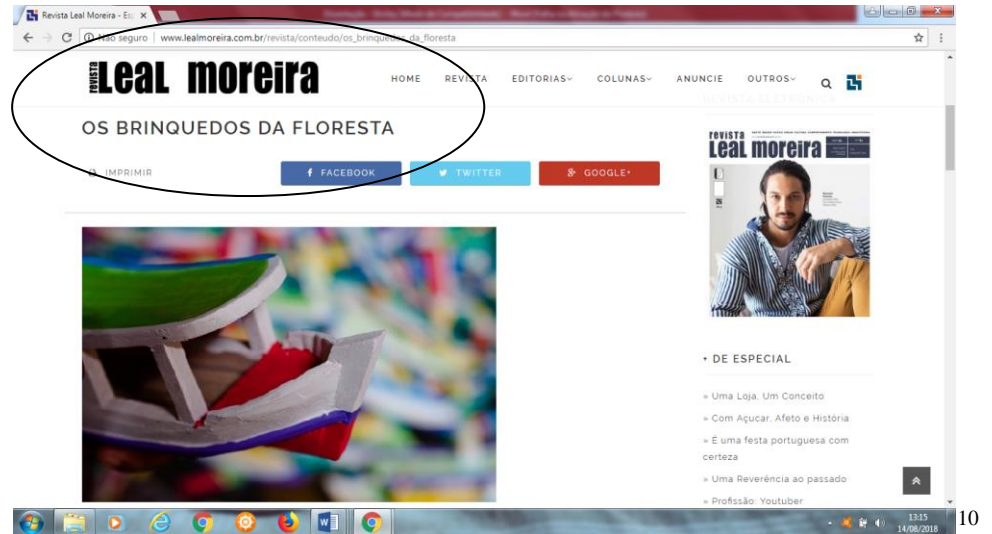
*Mas além do sucesso que os brinquedos de miriti fazem no Pará, eles vêm ganhando cada vez mais notoriedade nacional e internacional. Turistas e lojistas são atraídos pelas cores e simplicidade dos barquinhos, araras e casais feitos de miriti, que já viraram símbolo do estado do Pará,<sup>9</sup>.*

---

<sup>8</sup> <http://expedicaopara.com.br/cultura/brinquedos-de-miriti/>

<sup>9</sup> <https://www.fuchic.com.br/single-post/2016/10/08/Brinquedos-de-Miriti>





10



11

Matéria do portal de notícias DOL<sup>12</sup> assevera que:

*Nesse contexto, o brinquedo de miriti se enquadra como um dos elementos que mais simbolizam o Círio de Nazaré - maior manifestação religiosa do país que acontece em Belém (PA) no mês de outubro - tornando-se uma tradição que extrapola o período do Círio. O brinquedo já é, agora, elemento decorativo e, segundo o relatório, alcançou a “dimensão de patrimônio cultural, sendo este plural, abrangente, inclusive em nome de uma identidade local de expressão da cultura popular”,*

<sup>10</sup> [http://www.lealmoreira.com.br/revista/conteudo/os\\_brinquedos\\_da\\_floresta](http://www.lealmoreira.com.br/revista/conteudo/os_brinquedos_da_floresta)

<sup>11</sup> <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/10/artesano-de-miriti-encanta-paraenses-e-turistas.html>

<sup>12</sup> <http://www.diarioonline.com.br/noticia-118743-brinquedos-de-miriti-podem-ganhar-o-mundo.html>

Exemplos como essas *matérias publicadas* acima, evidenciam nesta investigação que durante o período da festa religiosa a mídia traduz o brinquedo como uma mercadoria a partir de uma difusão e/ou promoção de uma ideia, que conserve ao bem o status de produto oferecido a uma demanda de pessoas que irão consumi-lo como um “souvenir” típico desta época de festa. Assim, na sociedade mediatizada dos dias de hoje, as estratégias de marketing e publicidade atuam em uma forma mediatizada e intersubjetiva da vida cotidiana, regulando ou até interagindo com seu fluxo.

Na última década tornou-se possível elucidar o famoso *boom* da cultura-mundo<sup>13</sup> que acaba por provocar “uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2011, p. 10) inserindo o brinquedo de miriti em um verdadeiro choque diante de suas feitorias artesanais historicamente construídas pela herança popular. Esse advento de novas práticas de consumo em torno da cultura material começa então a demandar adaptações sob o tipo e tema do brinquedo.

Exemplo bem expressivo sobre o aspecto que reforça a natureza deste estudo observa-se no evento “Terruá Pará”<sup>14</sup>, que no ano de 2006 levou para o auditório do Parque do Ibirapuera em São Paulo, uma cenografia toda composta por elementos de miriti que a mídia anunciava: “*O cenário do evento, assinado por Paulo Morelli, traz mais características da cultura paraense como objetos feitos de miriti - produto ribeirinho extraído da palmeira -, conhecido como "isopor da floresta"*<sup>15</sup>.

#### 4 CONCLUSÃO

Ao longo da discussão deste projeto, pretendeu-se analisar os usos do brinquedo de miriti durante o período do Círio. A significação do marketing e da propaganda se dá em grande parte por meio da interação dos signos presentes nas manifestações popular e sobretudo na cultura. A interpretação destes diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, que não só recebe a mensagem publicitária, como também a representa em sua herança religiosa. Há

---

<sup>13</sup> CONCEITO ABARCADO PELOS AUTORES GILLES LIPOVETSKY E JEAN SERROY NA OBRA: A CULTURA – MUNDO: RESPOSTA A UMA SOCIEDADE DESORIENTADA.

<sup>14</sup> É um projeto de difusão e circulação da música paraense, realizado pelo Governo do Estado do Pará, que leva, desde 2006, sons, ritmos e artistas do Estado do Pará para todo o Brasil. Foi retomado em 2011. Fonte: [www.youtube.com/channel/UCPYAT2Y3wPFpL-L2\\_j-W6Ag](http://www.youtube.com/channel/UCPYAT2Y3wPFpL-L2_j-W6Ag)

<sup>15</sup> <http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI923024-EI1267,00.html>

uma variedade de funções alocadas ao brinquedo, estas muitas vezes impostas pelo mercado, sob efeitos da globalização e sobretudo dos desejos do consumidor, cada vez mais hibridizados formados pelas noções de uma aldeia global itinerante, que certamente promoverá ao artesanato abaetetubense novos desafios para fabricar estes brinquedos para o ano que vem. Desta forma, este estudo foi extremamente relevante e chegou aos objetivos pretendidos.

Portanto, sugerimos que diante deste estudo, outras propostas acadêmicas sejam feitas no sentido de entender os aspectos aqui expostos e também a gênese da questão do consumo e da cultura no dia a dia e em especial nas estratégias de marketing.

## 6 REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD**, J. O sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006
- BAUMAN**, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BHABHA**, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998
- BONNA**, Mízar. Dois séculos de fé. Belém: CEJUP, 1993.
- BOURDIEU**, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2015
- CAMPBELL**, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001
- CASTELLS**, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FIGUEIREDO**, Silvio Lima. Círio de Nazaré, festa e paixão. org – Belém: EDUFPA, 2005.
- GARCÍA CANCLINI**, Nestor. Culturas Híbridas. São Paulo, EDUSP, 3ª ed., 2013.
- GOMES**, Jones da Silva. Cidade da Arte: uma poética da resistência nas margens de Abaetetuba. Tese da Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Belém, 2013
- HALBWACHS**, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.
- HALL**, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- KOTLER**, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVESKTY**, Gilles. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

**LOUREIRO**, João de Jesus Paes. Cultura Amazônica: uma poética do imaginário. Belém, PA: Cultura Brasil, 4ª. ed., 2015.

**MARTÍN-BARBERO**. Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997

**MORAIS**, Luiz Carlos. Aprendendo com o brinquedo na arte com o miriti: um estudo do brinquedo popular, através de seus elementos fundamentais aplicados na educação. Belém: SECULT/FCPTN, 1989

**MOTTA**, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

**ORTIZ**, Renato. Cultura brasileira e Identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 2006.

**PEREZ**, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

**PIOSKI**, Gandhy. Brinquedos do chão: a natureza, o imaginário e o brincar. São Paulo: Petrópolis, 2016

**SANTOS**, Ivamilton Nonato Lobato dos. BRINQUEDO DE MIRITI patrimônio histórico cultural perspectiva matemática. Belém, PA. Cromos: 2016

**SILVA**, José Maria. Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 8ª ed., 2014

**TRIGUEIRO**, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. Revista Internacional De Folkcomunicação. Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR. Ano III, Número 5 - Junho/2005.

**TRINDADE**, Eneus. Propaganda, Identidade e Discurso: Brasilidades Midiáticas. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

**VOLPATO**, Gildo. Jogo e brinquedo: reflexões a partir da teoria crítica. In Revista Educação e Sociedade, v. 23, n. 81, p. 217-226, dez. 2002.