

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

**VALÉRIA GOMES DE BARROS E SILVA**

**A ARTE DO TEATRO DO MAMULENGO NA ERA DIGITAL**

**RECIFE**

**2021**

VALÉRIA GOMES DE BARROS E SILVA

## **A ARTE DO TEATRO DO MAMULENGO NA ERA DIGITAL**

Relatório técnico para apresentação do produto à banca do Mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Figueiroa Ferreira

**RECIFE**

**2021**

S586a Silva, Valéria Gomes de Barros e.  
A arte do teatro do mamulengo na era digital / Valéria  
Gomes de Barros e Silva, 2021.  
95 f.: il.

Orientador: Alexandre Figueiroa Ferreira.  
Relatório técnico (Mestrado) - Universidade Católica  
de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em  
Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias  
Criativas, 2021.

1. Fantoches de mão. 2. Indústrias culturais. 3. Arte digital.  
4. Youtube (Recurso eletrônico). 5. Economia criativa.  
I. Título.

CDU 791.5

Ana Figueiredo – CRB4/1140

## FOLHA DE APROVAÇÃO

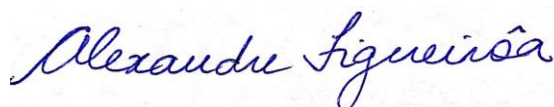
**VALERIA GOMES DE BARROS E SILVA**

**A ARTE DO TEATRO DO MAMULENTO NA ERA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão do Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas – Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

**Data de Aprovação - 13/ 10 / 2021**

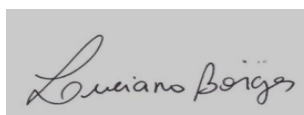
**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira (Orientador e Presidente da Banca)

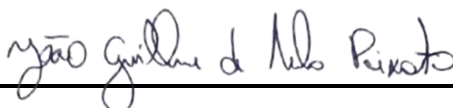
Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP



---

Prof. Dr. Luciano Borges de Souza (Titular Externo)

Faculdade de Ciências Humanas de Olinda



---

Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto (Titular Interno)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**RECIFE  
2021**

Fala, fala mamulengo, vai gracejando prá nos divertir, Fala, fala mamulengo, o mundo inteiro necessita sorrir. No teatro de mamulengo, Nhem, nhem, nhem. Do povão se distrair, Nhem, nhem, nhem É artista bom de quengo, gente que faz mamulengo E também quem sabe rir. (...)

Luiz Gonzaga, Mamulengo *in* O homem da terra, 1980

## AGRADECIMENTOS

Escrever os agradecimentos, foi difícil pela vivência em que cursamos o mestrado nestes dois anos pandêmicos, jamais os esqueceremos. Tenho imensa gratidão aos muitos que ajudaram nesta caminhada acadêmica.

À minha amiga Rossana Nanuska que me incentivou a enfrentar esta jornada.

A minha mãe, meu amor eterno, que mesmo com suas limitações impostas pelo destino da vida, sempre me dava forças para continuar, quando perdia a paciência.

Aos amigos Silvio Francisco, Marina Gomes, Carlos André, Thamyres Barbosa e o Mano Lee que tanto acrescentaram aos longos embates para construção do produto – Mamulengo Arteiro.

A Mestra Titinha por ter aberto as portas do Museu do Mamulengo de Glória do Goitá e por articular o contato com os mestres mamulengueiros.

Aos que ajudaram na correção textual e ABNT – Camylla Montenegro e a Professora e amiga Ingrid Rodrigues.

Ao orientador Alexandre Figueirôa pela paciência.

Agradecimentos em memória de Mestre Zé de Vina e Mestre Zé Lopes.

Gratidão eterna. Obrigada!

## RESUMO

O Teatro de Mamulengos é uma manifestação cultural tradicional, nas cidades Glória do Goitá, Carpina, Lagoa de Itaenga, Vicência, Ferreiros, Nazaré da Mata, Tracunhaém, Itaquitinga pertencentes a Zona da Mata Norte de Pernambucano. Utilizado como entretenimento, os bonecos utilizam do humor para fazer críticas sociais. Na era digital, cultura e tecnologia se entrelaçam. De um lado, a cultura preserva os saberes tradicionais. Do outro, através de ferramentas digitais, abre um mundo de possibilidades para catalogação e divulgação do trabalho desses artistas mamulengueiros. O presente relatório registra os processos de formação e construção do Mamulengo Arteiro, canal inscrito na plataforma YouTube, onde é feito um trabalho de reverberação da cultura popular do teatro de mamulengos. O projeto foi criado utilizando como ferramenta principal para sua elaboração o Design Thinking, e o produto audiovisual foi realizado majoritariamente em algumas cidades da Zona da Mata Norte de Pernambuco. Para fundamentação teórica do trabalho foram utilizados autores como Tim Brown (2017), John Howkins (2013), Othon Jambeiro (2012) e Franco Jazielo. (2003). O Mamulengo Arteiro coloca os saberes tradicionais dentro do circuito dos setores criativos da atualidade.

**Palavras-chaves:** Mamulengo. Design Thinking. Produtos Criativos. Setores Criativos. Arte Digital.

## ABSTRACT

The mamulengos theater is a traditional cultural, in the cities Glória do Goitá, Carpina, Lagoa de Itaenga, Vicência, Ferreiros, Nazaré da Mata, Tracunhaém, Itaquitinga, manifestation from the backlands of Pernambuco. Used as entertainment, the puppets use humor to make social criticism. In the digital era, culture and technology are intertwined. On one hand, culture preserves traditional knowledge. On the other, through digital tools, a world of possibilities for cataloging and publicizing the work of these mamulengo artists. The present report registers the formation and construction processes of Mamulengo Arteiro, a channel registered in the YouTube platform, where a reverberation work of the popular culture of the Mamulengos theater is done. The project was created using as main tool the Design Thinking and the audiovisual product was mostly made in some cities of the Northern Forest Zone of Pernambuco. For theoretical foundation of the work were used authors such as Tim Brown (2017), John Howkins (2013), Othon Jambeiro (2012) and Franco Jazielo. (2003). The Mamulengo Arteiro places the traditional knowledge within the circuit of the creative sectors of today.

**Key words:** Mamulengo. Design Thinking. Creative Products. Creative Sectors. Art in the Digital Age.



## Lista de Figuras

Figura 1: Fantoches chineses .....	35
Figura 2: Manipuladores de bonecos de marionete japoneses Bunraku (a) com suporte de duas pessoas e (b) com um único manipulador. ....	36
Figura 3: Despesa do Governo Federal por órgãos de cultura (dados de 2011 a 2018) .....	43
Figura 4: Fluxograma do processo criativo .....	54
Figura 5: Esquema de ampulheta entre o input (o problema) até o output (protótipo).....	55
Figura 6: Esquema do contexto cultural até o resgate simbólico.....	56
Figura 7: Esquema da internalização dialógica .....	56
Figura 8: Esquema de convergência e divergência .....	59
Figura 9: Esquema do insight até a implementação/prototipagem .....	60
Figura 10: Fluxograma de relação de estímulo efeito entre atores das ações e planejamento .....	62
Figura 11: Identidade visual do Mamulengo arteiro .....	63
Figura 12: Teatro Gil e Cris .....	66
Figura 13: Rede Potiguar de Televisão Educativa e Cultural.....	67
Figura 14: Pindorama Arte Brasileira .....	67
Figura 15: GavetasMalucas .....	68
Figura 16: Carroça de Mamulengos.....	68
Figura 17: TV BrasilGov .....	69
Figura 18: Evolução da quantidade de inscritos entre os anos de 2019 e 2021 relativo aos Canais com temáticas do Mamulengo .....	80
Figura 19: Total de visualizações para os canais selecionados sobre Mamulengos .....	81
Figura 20: Qualificação das visualizações anuais do vídeo selecionado do Canal do Youtube Carroça de Mamulengos (visualizações em 2019 e 2021): curtidas positivas, negativas e comentários. ....	82
Figura 21: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube Gavetas Malucas para os três vídeos selecionados: curtidas positivas, negativas e comentários. ....	82
Figura 22: Qualificação das visualizações anuais do vídeo selecionado do Canal do Youtube Pindora Arte Brasileira (visualizações em 2019 e 2021): curtidas positivas, negativas e comentários. ....	82
Figura 23: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube Rede Potiguar de Televisão Educativa Cultural para os três vídeos selecionados: curtidas positivas, negativas e comentários. ....	83
Figura 24: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube Teatro Gil e Cris para o vídeo selecionado: curtidas positivas, negativas e comentários. ....	83
Figura 25: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube TV Brasil/Gov para o vídeo selecionado: curtidas positivas, negativas e comentários. ....	84
Figura 26:.....	85
Figura 27: Indicadores de engajamento no Instagram .....	78

## SUMÁRIO

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO .....	1
INTRODUÇÃO .....	9
1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA DISCIPLINA .....	15
2 A IMPORTÂNCIA DO AUDIOVISUAL COMO EXPERIÊNCIA SENSORIAL PARA O TEATRO DE BONECOS MAMULENGO.....	21
3 HISTORICIDADE TEATRO DE BONECOS MAMULENGO NO BRASIL.....	24
3.1 Terminologia.....	26
3.2 Espetáculo .....	29
3.3 Cultura e a cultura popular.....	30
3.4 A História do teatro e suas variações.....	32
3.5 Historicidade do teatro de bonecos.....	33
4 A EXPERIÊNCIA DIGITAL NA CULTURA POPULAR .....	38
4.1 Economia criativa.....	40
4.2 Narrativas transmídias .....	43
4.3 A cultura participativa .....	45
4.4 Inteligência Coletiva – Redes sociais .....	47
4.5 Criatividade.....	50
4.6 Design, Processo criativo.....	53
4.6.1 Design.....	53
4.6.2 Processo criativo .....	54
5 Produto criativo .....	62
5.1 Etapas de estruturação do Canal Mamulengo Arteiro .....	62
5.2 Setor Criativo .....	64
5.2.1 Análise do cenário (Macrotendência).....	64
6 Canal Mamulengo Arteiro.....	66
6.1 Descrição das etapas do produto - Canal Mamulengo Arteiro .....	66
7. Aspectos metodológicos e teóricos .....	73
8 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	79
8.1 Prototipagem.....	85
CONCLUSÃO .....	88
REFERÊNCIAS.....	91

## INTRODUÇÃO

Este projeto busca em seu objetivo geral mostrar que através dos fundamentos teóricos das indústrias criativas, da economia criativa e por meio do uso produtivo das novas tecnologias de informação – canal na plataforma YouTube – ampliar a visibilidade e fortalecer os agentes envolvidos na manifestação cultural popular do teatro do mamulengo na cidade de Glória do Goitá, Zona da Mata de Pernambuco.

Para tal caminhar acadêmico, fez-se levantamento quantitativo dos mestres e artesãos existentes nas oito cidades da Zona da Mata de Pernambuco envolvidos direta ou indiretamente com a manifestação do teatro de mamulengos. Depois foi realizado um levantamento de produções audiovisuais sobre o teatro de mamulengo disponíveis em plataformas digitais. E posteriormente, a partir desta análise da produção audiovisual coletada, definiu-se um modelo de produto mais eficiente e duradouro na difusão para o teatro de mamulengo pernambucano.

Sua justificativa se efetua pelo descaso e abandono que se encontra os protagonistas desta arte popular, ficando evidenciado a partir da estrutura do levantamento quantitativo feito dos mestres e artesãos existentes nas oito cidades da Zona da Mata de Pernambuco envolvidos direta ou indiretamente com a manifestação do teatro de mamulengos, no sentido de se buscar saídas urgentes que fortalece sua visibilidade através de uma estrutura criada na internet – Canal no YouTube. Para isso, fez-se necessário também fazer outro levantamento sobre o teatro de mamulengo disponíveis em plataformas digitais, através da análise de conteúdo como ferramenta de análise nas produções audiovisuais coletadas para definir um modelo de produto mais eficiente e duradouro na difusão do teatro de mamulengo.

Nestas pesquisas realizadas na internet, o material audiovisual sobre teatro de bonecos encontrado apresenta vídeos caseiros e institucionais utilizando linguagem específica do Teatro de Bonecos do Mamulengo para divulgar outros assuntos não pertinentes a cultura popular do Mamulengo.

Entretanto, essas produções audiovisuais denotam que há apenas um sutil revigoramento dessa arte popular atingindo públicos distintos interessados em outras informações. Todavia, encontraram-se diferentes finalidades e utilizações do Teatro de Bonecos do Mamulengo distante da sua origem de espetáculo recreativo popular, aos moldes tradicionais dos costumes nordestinos.

Com esse uso deslocado e sem muito apoio cultural, esse ofício e a própria finalidade de sua criação vai perdendo sua visibilidade cultural, de maneira que as produções improvisadas e criativas construídas por grandes mestres da historicidade da Arte do Teatro de Bonecos do Mamulengo, só se mantiveram vivas graças a seus próprios esforços, sobretudo porque há uma pequena renovação de mamulengueiros e bonequeiros.

Os mestres mamulengueiros da Zona da Mata Norte de Pernambuco, apesar da idade avançada, ainda resistem, mesmo diante das poucas contratações para espetáculos promovidos pelo poder público das cidades onde são originários. Ademais, no posicionamento das novas gerações nesse processo de continuidade cultural do Teatro de Bonecos do Mamulengo, nota-se o desinteresse dos familiares, herdeiros naturais, por não perceberem nenhum engajamento político de valorização artística e financeira dessa expressão. Vemos ainda que está cristalizado neles, o pensamento de que essa arte e ofício é algo ultrapassado, motivos encontrados para a diminuição da divulgação dessa manifestação cultural em Pernambuco.

Dessa maneira, há duas questões centrais que envolvem esta pesquisa em sua discussão: a gestão pública prestigiar e valorizar culturalmente esta manifestação, possibilitando os que vivem dessa arte retomarem os espetáculos populares na região através de promoções de festivais entre cidades. É importante fomentar a cultura local que carrega essa identidade cultural, além de investir nas estruturas já existentes como museus e ateliês, difundindo essa arte em espaços estudantis, abrindo oportunidades para que novas gerações se interessem pelo folguedo.

Outra questão, se refere à identificação das possibilidades em utilizar plataformas massivas de comunicação como canal no YouTube para alcançar maior divulgação da Arte do Teatro de Bonecos do Mamulengo em segmentos populacionais em curto espaço de tempo. Tais argumentações são pontos importantes com grande relevância para este projeto que busca embasamentos teóricos e práticos a fim de conseguir efetivamente tornar mais visível através das potencialidades das ferramentas tecnológicas, o estímulo à cultura popular do Teatro de Bonecos do Mamulengo.

Isso se justifica também, pelos índices fornecidos por Marinho (2018) indicam que, no Brasil, cada vez mais, o YouTube está sendo acessado em grande escala, pois hoje é o segundo maior do mercado mundial dessa plataforma em horas de vídeos assistidos. Cerca de 98 milhões de pessoas estão conectadas na plataforma e

esse interesse cresce a cada dia porque mais pessoas no país, têm tido acesso à internet. O YouTube entrou de vez na vida do brasileiro. A pesquisa do Viewers mostra que ele é o campeão da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o 2º maior destino para consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. Com tais números, acredita-se que essa plataforma – Canal Mamulengo Arreiro seja um caminho viável para a veiculação do Teatro de Bonecos do Mamulengo.

Para Faidiga (2016), o YouTube é mais do que uma mídia social, a razão de seu sucesso está na alta seletividade de seus espectadores, na audiência engajada e no poder de compra crítico, diferentemente oferecida por outros canais, a exemplo da televisão aberta e a cabo.

Assim, o YouTube é uma boa ferramenta para construção de marcas. Esse autor ainda aborda a audiência e influência da plataforma que faz gerar resultados de vendas. Pesquisa feita pelo Google em 2016 demonstrou que os anunciantes tiveram quatro vezes mais retornos de anúncios engajados utilizando o YouTube do que outras mídias. Vale salientar que há uma ferramenta Google Preferred que coloca em evidência as marcas que tenham relevância cultural.

Em relação a ferramenta do Google Preferred, na publicação de 2016, Faidiga explica: “Ela garante sua presença no top 5 de canais do YouTube de acordo com seu nicho, no conteúdo mais quente que a plataforma tem para oferecer e que pode te gerar retorno”. Fundamentar a importância do engajamento nos meios de comunicação de massa da arte popular do Teatro de Bonecos do Mamulengo é pensar em estruturar sua resistência e sobrevivência cultural e financeira.

O mundo tornou-se globalizado e pensar em estratégias comunicacionais é premente para qualquer campo em nossa sociedade contemporânea. Nesse viés teórico, são produzidos novos processos tecnológicos, articulando produções audiovisuais e/ou produções de caráter influenciador digital no contexto de produto mercadológico, construindo conteúdos de toda ordem, gerando uma mídia autônoma, conseguindo levar informações a diversos públicos nas redes sociais, como bem articula Recuero (2009) conferindo a persona do produtor uma credibilidade, reputação e prestígio conseguidos pela construção comunicacional através de um canal no YouTube.

Nesse sentido são pessoas comuns que se tornam influenciadores digitais, ocupam espaços estabelecendo um diálogo igualitário nas redes sociais. Recuero

(2009) diz que esse influenciador digital, o youtuber, se diferencia de outros, pois são produtores de conteúdos audiovisuais e aproximam a informação ao capital simbólico cultural. No atual cenário midiático, a grande maioria das pessoas tem a oportunidade de buscar, produzir, comentar e compartilhar conteúdos por meio dos sites de redes sociais – como o Facebook, o Twitter, o YouTube e o Instagram. Com isso, surge uma nova possibilidade em potencial, tornar-se um influenciador digital, segundo Bandeira (2017).

Agregar valores é sua finalidade dentro da lógica de percepção qualitativa e diretamente voltada para seu público que se interessa por músicas, filmes, palestras, aulas, entre outras formas de entretenimento. Embasado nessas características do YouTube, esta plataforma foi escolhida para desenvolver este projeto.

Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade, por isso se ouve tanto a expressão “youtubers”, especialmente quando grandes marcas procuram parcerias. Não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso, como também a sua imagem. É o processo do eu como commodity do sujeito como mercadoria, articulado por Karhawi (2016).

Este estudo se engaja na atual reflexão acerca da sobrevivência da cultura popular diante das avassaladoras mudanças tecnológicas incorporadas na globalização da informação, fato que revela desigualdades sociais de toda ordem. Por outro lado, em seu escopo, aparece um viés contraditório de que essa mesma globalização é capaz de construir e potencializar “a associação, a participação democrática e a defesa de direitos sociopolíticos e culturais, ativando uma expressiva criatividade”, (BARBERO, 2014, p.15). Esse pensamento de Barbero (2014), faz sentido a medida em que pode incrementar o negligenciamento das expressões culturais nas comunidades mais pobres quando não há incentivo para o aprendizado, cultivo e memória dessas tradições do mamulengo.

Barbero (2014) afirma que há uma saída para que a cultura popular nessa fase da globalização possa apropriar-se de ferramentas inovadoras, criativas e tecnológicas disponibilizadas pelo ciberespaço e dessa maneira gerar novos caminhos para os que lutam pela valorização da cultura popular. Dessa forma, é possível, dentro desse universo cibernético, ampliar a força raiz dessa cultura focando na trajetória histórica das manifestações populares, a exemplo do Teatro de Mamulengos que ao ser preservado nos seus locais de origem, ao longo do tempo, se consolida como patrimônio cultural do seu povo.

A nova ordem de comunicação imposta pela Quarta Revolução Industrial conforme remete Schwab (2016), propõe ferramentas como as plataformas digitais agregadas às novas discussões que envolvem a interculturalidade e sustentabilidade como maneira de sobrevivência da identidade cultural dos indivíduos, há esperança de salvaguardar a marca cultural das sociedades, através das possibilidades do uso da Internet como meio de divulgação e apreensão dos interesses coletivos e individuais.

Ao promover os intercâmbios virtuais, as estruturas das “culturas cibernéticas” processam mudanças nas práticas comunicacionais e modificam a sensibilidade dos sujeitos no que se refere à compreensão do mundo e outras culturas.

Estas “mediações entre cultura e tecnologia constituem sistemas de intercâmbio simbólico através dos quais se configuram sentidos coletivos e formas de se representar o real”, segundo Hopenhayn (2014, p. 22).

O emprego do termo intercâmbio tem caracterização do cruzamento de informações como a estabelecida pela atual cultura de rede, onde os indivíduos trocam conhecimento e divulgam novas maneiras de comportamento oportunizando que a diversidade cultural fique mais exposta por causa dos contatos de pessoas, ideias e significados. Ou seja, a globalização pode ser considerada como uma complexa rede de representações ideológicas, políticas e culturais.

Barbero (2014) fala que desde sempre comunicar significa narrar histórias, pois assim as culturas se conhecem entre si através das construções de suas próprias narrativas constituindo sua identidade coletiva. Mas ele também alerta para o perigo de cooptação dos valores da cultura popular perante a globalização no que se refere a sua difusão. No campo da cultura, todavia, o conceito de difusão pode ganhar outra perspectiva que circunda na falta de capital para investimento nas estruturas digitais.

Pode-se então, sinalizar a possibilidade de se trazer um desenvolvimento social para essas culturas que estão estagnadas, paradas no tempo e no fazer manufatureiro reduzido a um puro processo criativo empírico. Há quem reflita sobre um não espaço para um olhar nostálgico no meio da cultura popular, mas a vida é impossível sem a nostalgia. Todavia, deve-se olhar para o contexto da globalização e buscar nele reelaborações simbólicas para suas culturas em um caminho futuro visando a sustentação cultural, através das novas tecnologias.

O desenvolvimento social atrelado ao uso das atuais e inovadoras tecnologias digitais, podem descortinar possibilidades de visibilidade, sustentabilidade e de

preservação cultural, se utilizando dos novos instrumentos da indústria cultural e da economia criativa nas áreas da informação e das comunicações.

Tais instrumentos atualmente podem gerar na comunidade uma consciência maior de conservação e renovação sobre o capital cultural produzido pelos indivíduos. É o caso, da cultura peculiar e singular do Teatro de Bonecos do Mamulengo encontrada em oito cidades da Zona da Mata Norte pernambucana: Glória do Goitá, Carpina, Lagoa de Itaenga, Vicência, Ferreiros, Nazaré da Mata, Tracunhaém, Itaquitinga.

Verificamos o fato de que, sem o exercício cotidiano do envolvimento dos cidadãos na designação de suas reais expectativas e demandas não haverá espaço para a cultura se consolidar. É importante que os indivíduos sejam autores dos processos que envolvam decisões individuais e coletivas relativas às questões culturais.

A ideia de ter saídas para a divulgação da cultura popular, foi vislumbrada depois de diversas leituras sobre a economia criativa e a disseminação dos espaços virtuais como formas de encontrar uma renovação, uma ressignificação cultural capaz de fazer o Teatro de Bonecos Mamulengo ressurgir através de ações propositivas por esse projeto através da construção do canal Mamulengo Arteiro e estabelecer um memorial digital para os que estão envolvidos com essa expressão artística na Zona da Mata Norte pernambucana.

As ações buscaram provocar impacto nesses municípios, posto que colocou-se visíveis os mestres mamulengueiros mais antigos, os que já faleceram e os ainda em atividade com a intenção de sensibilizar os poderes públicos locais e estadual para assumirem responsabilidade social com estes protagonistas do teatro de mamulengo, mercedores de tal atenção pelo que eles geram como valor cultural nestas oito comunidades.

Nesta perspectiva, a comunicação na cultura assume a tarefa de quebrar barreiras sociais, no sentido de descentralizar a produção cultural, transformando rapidamente o pertencimento da cultura através da revitalização das identidades culturais com o auxílio da revolução tecnológica, ao possibilitar reconfigurar laços de contato com o acervo cultural de suas cidades e em diversas esferas sociais pelo uso da internet.

Desta forma é necessário afirmar a relevância em abordar este tema que está conectado diretamente com os desafios da cultura popular contemporânea, que traz



como pano de fundo de pesquisa a problematização do uso do ciberespaço como ferramenta importante para salvaguardar a memória e saberes da cultura popular do Teatro de bonecos de mamulengo para além da Zona da Mata Norte pernambucana.

## **1 A CONTRIBUIÇÃO DE CADA DISCIPLINA**

Cursando o primeiro semestre do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, cumprimos três disciplinas das seis ofertadas, todas obrigatórias. Começamos pela disciplina Criatividade e Processos Criativos, do professor Alexandre Figueirôa, onde tivemos a oportunidade de entrar em contato com os conceitos de criatividade, processos de criação e suas formas simbólicas de ordenação a partir dos autores Ostrower (2014) e Fredebom (2013); e com as ferramentas de inovação no âmbito das indústrias criativas pelos autores Jambeiro E Ferreira (2012) e Howkins (2013). Articulamos, em seguida, esses aportes teóricos da criatividade com uma análise comparativa aplicada à plataforma do Instagram pertencente ao perfil “Recife Ordinário” criada por Gabriel Oliveira, através da abordagem do Design Thinking, Brown (2017).

Neste trabalho, descobriremos a abordagem do Design Thinking, Brown (2017), pudemos enxergar que essa metodologia, que desenvolve etapas para a criação de um protótipo. Assim, percebemos que poderia ser uma metodologia que poderíamos aplicar para a criação de um produto exigido para a conclusão do Mestrado em Indústrias Criativas.

A partir começamos aplicar a abordagem do Design Thinking de Brown (2017) para a criação de plataforma digital no YouTube que se concretizaria mais tarde no produto final deste Mestrado, juntamente com a ferramenta de análise de conteúdo Gaskell e Bauer (2007), aplicada em 6 canais de semelhança e que abordam o teatro de bonecos Mamulengo, que resultou na base teórica do relatório final da pesquisa.

Aqui faço um parente para dizer que paralelamente ao andamento da disciplina Criatividade e Processos Criativos, comecei a organizar uma pesquisa de campo na cidade de Glória do Goitá, localizada na Zona da Mata Norte, a 46 Km da capital pernambucana - Recife e sondar as possibilidades de construirmos algo juntamente com o Museu de Artesanato na Glória do Goitá que na época tinha sua direção da Mestre Titinha – Edjane Lima que logo acolheu a minha curiosidade e encantamento

pelos personagens do Mamulengo. Nas conversas com a Mestra Titinha, falei do meu primeiro contato com esse universo que foi através de uma orientação acadêmica ocorrida em 2015 na área de jornalismo da aluna Daianne Luna da Uninassau, uma documentação fotográfica sobre o Mestre Zé de Bibi. Ele é morador da zona rural da cidade de Glória do Goitá, mamulengueiro e construtor e brincante do Cavalo Marinho, sua grande paixão.

Juntamente com Titinha comecei a escolher os mamulengueiros associados do Museu para fazer pequenas entrevistas, pois a percepção de fragilidade dos mestres pelas suas idades fez saltar os olhos, juntamente com a percepção de abandono patrimonial e financeiro do Museu de Glória do Goitá, bem como era visível e urgente algum trabalho a ser feito de salvaguarda cultural para essa cultura popular.

Simultaneamente, comecei a construir uma revisão bibliográfica sobre o Teatro de Bonecos Mamulengo e notamos que há poucos pesquisadores, porém os pesquisadores renomados eram os mesmos citados em artigos, relatórios institucionais e pequenos catálogos ilustrativos e em documentação de leis de incentivos sobre Mestres pernambucanos. Assim, iniciamos os estudos pelos os grandes pesquisadores dessa manifestação cultural que são: Borba Filho - *Espetáculos Populares no Nordeste e Fisionomia e Espírito do mamulengo* (1966), Fernando Augusto Gonçalves Santos (1979) – *Mamulengo um povo em forma de bonecos*, Jaseillo, (2003), Brochado (2015) e a ler documentos oficiais tais como o Dossiê Interativo – *Registro do Teatro de Bonecos popular do Nordeste: Mamulengo, Cassimiro Coco, Babau, João Redondo como patrimônio cultural do Brasil produzido pelo Ministério da Cultura* (2014), além de consultar artigos e teses de mestrado, visando desenvolver um protótipo a partir da metodologia do Design Thinking.

Continuamos o semestre, cursando a disciplina Políticas Públicas e Cidades Criativas com a professora Christiane Falcão. Nesta cadeira tivemos a oportunidade de identificar o quanto os poderes locais desprezam o valor cultural que a cultura popular do mamulengo possui. Historicamente, oito cidades do estado de Pernambuco possuem núcleos consistentes que poderiam ser articulados com políticas públicas no sentido de fomentação cultural e financeira. Pelos conceitos de Reis (2011), Florida (2003), Gehl (2003) e Landry (2011) ficou visível que o município de Glória do Goitá tem potencial para se candidatar ao título de cidade criativa por estar dentro da seleção e critérios que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), propõe. A titulação de Cidade Criativa é

obtida por meio de inscrição documental feita pelo poder público. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi criada com o objetivo de promover cooperação entre cidades que buscam a criatividade como fator estratégico de desenvolvimento sustentável pelo viés da Indústria Criativa, estabelecendo parcerias entre o setor público, privado e a sociedade civil. Há exemplo da cidade de Paraty que conquistou o título Cidade Criativa e de Patrimônio Cultural e Natural Mundial em 05 de julho de 2019, no mesmo período que estávamos cursando esta disciplina. Glória do Goitá, a meu ver, se insere neste contexto, por se tratar de uma cidade que exhibe maior número de artesãos e mamulengueiros no estado de Pernambuco com relação ao Teatro de Bonecos Mamulengo, cuja esta cidade, possui expressão artística deste o período colonial brasileiro.

As finalidades da UNESCO ao conceder o título a uma cidade são: 1) fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais; 2) desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural; 3) melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis; 4) integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável; 5) A rede abrange sete campos criativos: artesanato e artes populares, artes de mídia, cinema, design, gastronomia, literatura e música. (UNESCO, 2017). O entendimento para avaliar uma cidade criativa estão em duas categorias: Critérios Naturais e Critérios Culturais. Atualmente existem dez diretrizes operacionais para essa certificação da convenção de Patrimônio Mundial de Cidade Criativa, mas pelo menos deve ter um critério atendido para obter a certificação.

- (i) representar uma obra-prima do gênio criativo humano; ou
- (ii) mostrar um intercâmbio importante de valores humanos, durante um determinado tempo ou em uma área cultural do mundo, no desenvolvimento da arquitetura ou tecnologia, das artes monumentais, do planejamento urbano ou do desenho de paisagem; ou
- (iii) mostrar um testemunho único, ou ao menos excepcional, de uma tradição cultural ou de uma civilização que está viva ou que tenha desaparecido; ou
- (iv) ser um exemplo de um tipo de edifício ou conjunto arquitetônico, tecnológico ou de paisagem, que ilustre significativos estágios da história humana; ou
- (v) ser um exemplo destacado de um estabelecimento humano tradicional ou do uso da terra, que seja representativo de uma cultura (ou várias), especialmente quando se torna(am) vulnerável(veis) sob o impacto de uma mudança irreversível; ou

- (vi) estar diretamente ou tangivelmente associado a eventos ou tradições vivas, com ideias ou crenças, com trabalhos artísticos e literários de destacada importância universal;
- (vii) conter fenômenos naturais excepcionais ou áreas de beleza natural e estética de excepcional importância; ou
- (viii) ser um exemplo excepcional representativo de diferentes estágios da história da Terra, incluindo o registro da vida e dos processos geológicos no desenvolvimento das formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos importantes; ou
- (ix) ser um exemplo excepcional que represente processos ecológicos e biológicos significativos da evolução e do desenvolvimento de ecossistemas terrestres, costeiros, marítimos ou aquáticos e comunidades de plantas ou animais; ou
- (x) conter os mais importantes e significativos habitats naturais para a conservação *in situ* da diversidade biológica, incluindo aqueles que contenham espécies ameaçadas que possuem um valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação. (UNESCO, 2017)

Ao analisarmos tais critérios propostos pela UNESCO, podemos ver que algumas ações podem ser colocadas à disposição da cidade de Glória do Goitá.

Ao vermos os itens um, três e seis colocados pela UNESCO, podemos visualizar a criatividade humana, algo que está em evidência no reconhecido título de Patrimônio Vivo de Pernambuco (IPHAN) concedido pelo Mestre Zé Lopes, em 2016, e Zé de Bibi, em 2018, ambos da cidade de Glória do Goitá. Desta forma, esse item da UNESCO daria para sinalizar algo incomum. Com relação aos itens *abaixo (ii), (iv) e (v)*, o valor humano e cultural presente em Glória do Goitá é evidente. Isso é relevante pela cidade ser berço histórico da arte do Teatro de Mamulengo desde a sua fundação, além de ter prédios da época colonial em bom estado, com valor arquitetônico e histórico.

Na disciplina de Tópicos Avançados em Indústrias Criativas, com a professora Aline Grego, o objetivo foi realizar uma análise com um produto audiovisual e seus processos criativos. Escolhemos a HQ interativa “GEMINI”, construção animada da historicidade e ideais franceses (Liberdade, Igualdade e Fraternidade) por ocasião da comemoração da festa nacional francesa que comemora a queda da Bastilha no dia 14 de julho, exibida por ocasião da inauguração da exposição para Agência Francesa de Desenvolvimento e da assinatura de um acordo de cooperação entre França e Brasil. Os seus criadores foram os quadrinistas Roge Silva (natural do Recife) e Clémence Bourdaud (natural de Nantes). A intenção era articular a possibilidade de construção de narrativas históricas e entretenimento digital a partir do uso de novas tecnologias.

Na disciplina de Mídias Digitais, com os professores João Guilherme de Melo Peixoto e professor Anthony José da Cunha, elaboramos um artigo que analisava as novas tecnologias e mídias digitais no Museu Cais do Sertão no Recife. Como aporte teórico recorreremos aos autores Schwab (2016), Howkins (2015), Landry (2011), Reis (2011), Bendassolli (2017) e Rogers (2017), bem como Sibilia (2008). Os procedimentos metodológicos foram feitos em duas etapas: além da pesquisa bibliográfica com os autores supracitados, foi elaborada uma pesquisa etnográfica no Museu Cais do Sertão, localizado no bairro do Recife Antigo. Ao término da pesquisa, se pôde verificar que o Museu Cais do Sertão muito mais do que cultura e arte, é também um equipamento integrado à cadeia da economia criativa. O projeto do Museu Cais do Sertão é do Governo do Estado, apoiado nas ações de fomento à economia criativa e teve como parceiro conveniado o Porto Digital. Inaugurado em 2014, a tecnologia das mídias interativas que podem ser apreciadas no museu, bem como o conteúdo museográfico de produção de filmes – curta-metragens especialmente pensados e produzidos por renomados cineastas pernambucanos – foram desenvolvidos pelas empresas KJPL Arbyte Representação, Consultoria e Serviços e Tecnopop Comunicação Visual e Multimídia, A+A, Base 7 Info, 32 Bits, todas localizadas nas regiões Sul e Sudeste do país.

O Museu Cais do Sertão tem um formato contemporâneo em que a visitação é espontânea, não necessitando de guia. Deixando clara a interatividade do museu para seus visitantes, ele também possui um site e mídias sociais como Facebook e Instagram, além de se articular com profissionais de outros museus do mundo, através da tecnologia de rede digital que não estabelece nenhum limite de fronteira comunicacional.

Na mesma disciplina, elaboramos também um artigo que analisava o cenário atual das novas tecnologias digitais e suas ferramentas na defesa de patrimônios culturais tais como o Teatro de Bonecos Mamulengo. Seguimos aplicando a ferramenta de análise de conteúdo (Gaskell, George; Bauer, Matin, 2007) no canal YouTube TV Pindorama Arte Brasileira que contribuiria na construção do capítulo da pesquisa, articulando o conceito de crossmídia pesquisado pelos atores: Scolari (2013); Quico (2014) e Recuero (2014).

Participamos do seminário “A ciência da criatividade” com a professora Allynne Fraemam. Nele, a especialista nos mostrou a aplicabilidade das ciências que envolvem a criatividade com informações e práticas lúdicas com a finalidade de

entender que a criatividade é método para resolução e de redefinição de problemas por meio de funções e de atitudes que envolvem conhecimento, imaginação e avaliação. Também aprendemos que ela pode ser desenvolvida e ter valor mensurável. Através de *Criative: Separating Fact from Fiction* de Keith Sawyer, utilizando o método Zig Zag, método para a resolução de problemas CPS e a introdução aos pensamentos criativos. Como finalização da disciplina foi criado um vídeo<sup>1</sup> explicativo da metodologia aprendida neste seminário.

A disciplina de Metodologia de Pesquisa Aplicada, ministrada pelo professor Juliano Domingues, fomos levados a pesquisar e construir o pré-projeto do mestrado e uma resenha dos seguintes livros: Chalmers, Alan F. (1976) - *O que é ciência afinal?* no qual o autor promove uma instrução simples e explicativa sobre a natureza da ciência, abordando métodos científicos; e o livro de Eco, Humberto (1996) – *Como se faz uma tese*, em que o autor aborda suas experiências como pesquisador e apresenta um guia de fórmulas didáticas (visualizando o uso da ABNT; como estruturar o trabalho a partir de fichamentos e apontamentos, advertências e armadilhas quanto ao uso da redação) para aqueles que estão construindo sua vida acadêmica.

A última disciplina obrigatória cursada foi Gestão Estratégica de Produtos Criativos, ministrada pela professora Christiane Falcão na qual ela fez uso da obra de Chan, Chiu-Shui (2015) – *Style and Creativing in Design*. Mas, ela disponibilizou o estudo feito por Tim Brown (2017). Este autor estabelece processos e uma nova teoria cognitiva de estilo e criatividade no design, postulando a criação de produtos inovadores. Esta ideia de criação de produtos inventivos, acrescida ao estudo e desenvolvimento pela abordagem do Design Thinking, Brown (2017), em que se busca um problema em seguida uma tentativa de solução por meio desta técnica, através dos seus processos metodológicos, sendo assim, novas ideias surgem e são avaliadas para verificar a tangibilidade. Após a verificação da ideia testada e desenvolvida, incubamos o projeto proposto para este mestrado que se situa na criação de um protótipo digital – Canal Mamulengo Arteiro para a cultura tradicional do Teatro de Bonecos Mamulengo de Pernambuco.

---

<sup>1</sup> É possível acessar o trabalho realizado na disciplina através do link: [https://www.youtube.com/watch?v=6O79Vlylevw&t=178s&ab\\_channel=MamulengoArteiro](https://www.youtube.com/watch?v=6O79Vlylevw&t=178s&ab_channel=MamulengoArteiro)

## **2 A IMPORTÂNCIA DO AUDIOVISUAL COMO EXPERIÊNCIA SENSORIAL PARA O TEATRO DE BONECOS MAMULENGO**

Iniciamos a discussão sobre a difusão da cultura, mas sempre houve a possibilidade de a arte ser copiada, reproduzida. Entretanto, segundo Benjamin (2009), a reprodutibilidade técnica de uma obra de arte se insere este debate na sociedade. Em Benjamin (2009), trata-se que o poder do cinema, agente máximo de comunicação massiva, produz abalo na tradição cultural, que possui existência única, original, mas que também, através da velocidade de sua transmissão, o cinema pode renovar aspectos sociais e culturais.

Se na sua essência a cultura é transformada continuamente, por aspectos provenientes do próprio processo natural da humanidade, é possível que o cinema que tem um caráter social, possa também ter um caráter destruidor dos valores tradicionais presentes na herança cultural Benjamin (2009). Fenômeno idêntico a este é o da influência da internet, que por um lado busca arrasadoramente mais usuários em suas plataformas e anula a relação de contato com espaços culturais tradicionais. Por outro lado, difunde e populariza o acesso a qualquer tipo de informação e em qualquer momento, alcançando centenas de milhares de pessoas em milésimos de segundos.

Neste sentido, esta pesquisa tem consciência de que o teatro de bonecos Mamulengo é uma manifestação de característica popular e artística do estado de Pernambuco, tem uma relação econômica e política com os meios que estão inseridos, seu público é o povo, indivíduos de classe social menos escolarizada e é para essa plateia que os mestres mamulengueiros sabem falar. Por isso, vemos com tanta frequência a utilização de bonecos de vários materiais que fogem a sua tradição, sendo utilizados em diversas narrativas, principalmente com a finalidade educacional. Quanto se faz uso neste sentido, o público muda, as narrativas são interessadas para as classes sociais mais ricas e escolarizadas.

A divulgação em massa da cultura que envolve o teatro de bonecos, principalmente o teatro de animação, não é algo novo. Segundo Larissa Júlio (2010) a difusão pelos meios de comunicação no Brasil do teatro de animação começa na década de 70, com os programas: *Vila Sésamo*, *Topo Gigio*, *Castelo Rá-Tim-bum* e

*TV Colosso*. Esses programas têm o mesmo princípio do teatro de bonecos, cuja finalidade é produzir distração, diversão, alegria.

Estes casos não serão considerados como de teatro de animação propriamente dito, mas apenas como difusão da utilização de suas técnicas, por não haver neles uma qualidade essencial e própria do teatro que é a de integração direta com o público, sem o intermediário que é, nestes casos, o aparelho de tv. (JÚLIO, 2010, p. 111)

Se de fato encontramos a utilização do teatro de bonecos Mamulengo para difundir vários aspectos sociais e educacionais como instrumento pedagógico nas escolas, principalmente no ensino infantil, em canais ativos na plataforma do YouTube e nas redes sociais.

Assim, podemos também fazer uso destes meios de difusão em ambientes digitais para divulgar a sua essência. Ou seja, mostrar quem são os mestres mamulengueiros e bonequeiros, onde eles se encontram, o que produzem, suas histórias, e o próprio fazer que envolve esse espetáculo popular.

Podemos discorrer, então, sobre o potencial dos meios de comunicação de massa para ajudar o teatro de bonecos Mamulengo, conectando a perspectiva de renovação proposta por Benjamin (2009) abordando a arte do teatro de bonecos Mamulengo numa perspectiva de reprodutibilidade técnica, pelo intermédio das novas tecnologias.

Na atualidade, além dos registros em livros e trabalhos de pesquisa acadêmicos da cultura popular sobre o teatro de bonecos Mamulengo, para uma manifestação popular tão rica em detalhes de produção e de espetáculo, se faz necessária a utilização de meios tecnológicos que lhes proporcionem também uma experiência sensorial. As vozes que contam as histórias e que cantam, o ritmo e entonações para os enredos construídos de improviso, o colorido que envolve a barraca (espaço onde são apresentadas as peças), as roupas coloridas e exóticas dos diversos personagens e tantas peculiaridades são elementos que ganham outra dimensão com o uso da imagem em movimento. O audiovisual preserva em sua totalidade todas as características estéticas que o mamulengo tem, porque ele registra movimento, música, entonação, seu texto em forma oral apresentado por meio de espetáculos filmados ou por vídeos documentais.

Por isto é importante o uso da linguagem audiovisual como ferramenta para protagonizar e salvaguardar o teatro de bonecos Mamulengo da Zona da Mata Norte do estado de Pernambuco.



Os recursos tecnológicos hoje disponibilizados permitem criar produtos de comunicação que nos invadem com relatos extraídos da vida real pela natureza sonora e imagética dessas expressões, se constituindo um artefato cultural que afeta imensamente o homem pós-moderno, Hall (2011).

O audiovisual é bastante confundido com a ideia de mídia. Portanto, na mídia se presume a informação e um suporte, ou seja, um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens por um conjunto dos meios de comunicação social de massa. O audiovisual, de alguma maneira transmite ou entrega a herança cultural para todos nós. Pois ela só existe porque somos uma espécie de animal que necessita de histórias, Coutinho (2008).

Como a produção audiovisual está diversificada e participa da indústria cultural, vemos que a celeridade de divulgação de seus conteúdos transcorre em todas as plataformas de difusão de conteúdos ancoradas nas novas tecnologias – a saber: YouTube, Instagram, Spotify, Facebook etc.

Reforçando o papel do audiovisual na cultura contemporânea e sua potência sensorial, gostaríamos de apontar um outro exemplo desse processo que são as obras literárias adaptadas para a televisão e para o cinema, bem como em vídeos na internet. O conteúdo presente na literatura é impulsionado para o audiovisual no sentido de preservar a totalidade de suas características estéticas, acrescentando, porém, novos elementos (movimento, música, cenários) que tornam mais dinâmica a experiência cultural. O mesmo acontece com peças teatrais e, dessa forma, o teatro de mamulengo pode tranquilamente ser inserido nesse circuito. Além do mais, ao abordar expressões da cultura regional, tais iniciativas ajudam as comunidades locais a reconhecerem seu valor identitário.

Produções literárias como: *O Auto da Compadecida* - Ariano Suassuna, *Morte e vida Severina* - João Cabral de Melo Neto, *Vidas secas* - Graciliano Ramos, *Macunaíma* - Mário de Andrade, *Dom Casmurro* – Machado de Assis - *Gabriela Cravo e Canela* - Jorge Amado, são exemplos de conteúdos culturais adaptados para o cinema ou para novelas e séries de televisão que permitiram aos espectadores terem uma experiência sensorial rica e capaz de criar relações mais fortes com a cultura popular, pano de fundo dessas obras.

O ato de ouvir e contar histórias está intrínseco à humanidade, desde que o ser humano passou a representar sua vida com narrativas e com isso construir explicação para dar sentido e funcionalidade ao próprio mundo. De fato, contar e ouvir histórias

é mais do que uma técnica e simples processo de transmissão. Posto que tal função abrange três razões Jenkins (2014): a necessidade de transmitir conhecimentos, o interesse em gerar identidade entre seus membros e a manutenção da audiência através dos aparelhamentos comunicacionais. De maneira que, ouvir e contar histórias para o ser humano é constituir-se como uma forma de relações de poder e valor universal narrativo que ele mesmo constrói.

### 3 HISTORICIDADE TEATRO DE BONECOS MAMULENGO NO BRASIL

O Mamulengo – Teatro de Bonecos, existente na Zona da Mata Norte de Pernambuco é o objeto deste trabalho com vistas à criação de um artefato digital – o Canal Mamulengo Arteiro – e de redes sociais a ele associado, no sentido de contribuir com a sua preservação, a valorização de suas práticas culturais e oferecer uma estrutura de visibilidade e protagonismo digital. Para tal, se faz necessário um estudo dessa manifestação popular em si.

Apesar da pouca documentação histórica sobre o surgimento do teatro de bonecos no Brasil, não foi um impedimento para a realização desta pesquisa, visto há registros orais e são fortes conseguidos através das falas dos mestres contidas nas entrevistas documentais que estão presentes no canal Mamulengo Arteiro, que sem essas informações este projeto não teria sentido.

Contudo, alguns folcloristas e historiadores estimam que o teatro de bonecos tenha vindo com os portugueses no período da colonização (Século XVI). Sobretudo encontramos citações repetidas vezes a partir de uma narrativa fixa que existe a possibilidade que tenha sido inserido e se originado através das missões franciscanas e jesuítas pela Igreja Católica em meados do século XVII, com intuito de catequizar os nativos indígenas e os negros escravizados, utilizando-se da feitura de presépios natalinos, além do teatro de marionetes. Eles remetiam a mesma estrutura dos bonecos de fantoches, bastante populares encontrados em toda a Europa no período da Idade Média, Borba Filho (1966).

Borba Filho (1966) ainda explicita em seu livro *Fisionomia e Espírito do Mamulengo*, que houve um registro em jornal local de uma apresentação:

O teatro de bonecos, forma aninada, deste caso, do presépio sofreu o mesmo fenômeno. Começou representando o Nascimento,

desenvolveu-se no sentido de apresentar as cenas bíblicas e, pouco a pouco, contaminado pelos assuntos do dia, desejoso de um público cada vez maior, caiu no profano, embora continuasse a exibir-se por ocasião das festas da Igreja. A notícia mais antiga que se tem dessa representação em Pernambuco, embora acreditemos que o teatro de bonecos tenha vindo desde o século XVI, é a de uma nota publicada no Jornal do Recife, na véspera de Natal do ano de 1896: “O Natal na Várzea”. (BORBA FILHO, 1966, p. 84)

Outra pesquisadora, Izabela Brochado, no relatório *Teatro de Bonecos Popular do Nordeste Mamulengo, Babau, João Redondo e Cassimiro como Patrimônio Cultural do Brasil*, publicado em 2015, refere-se uma publicação em 23 dezembro de 1896, feita nos anos 40 no jornal *Diário de Pernambuco* uma notícia de que haveria uma apresentação de teatro de mamulengo no período dos festejos natalinos na cidade do Recife.

Haverá amanhã diversos divertimentos no pitoresco arrabalde, taes como presépio, lapinhas e mamulengo, dois monumentais coretos para banca de música e entretenimento em muitas barracas, havendo missa a meia-noite; assim como surpreendente iluminação, embandeiramentos, fogos do ar e vista, etc. etc. O gerente da companhia de Caxangá expedirá trens extraordinários das 6 horas da tarde até o amanhecer do dia. (BROCHADO, 2015, p. 60)

Todavia, o folclorista e historiador Borba Filho (1966), em sua obra *Espectáculos Populares do Nordeste*, descreve que o aparecimento do teatro de bonecos mamulengo, remonta em muitos séculos posteriores a sua chegada ao Brasil. Pois ele teve influência trazida pelos europeus do teatro anti-ilusionista de Brecht, como é visto nas mais autênticas formas dramáticas entre o teatro grego, o teatro popular latino e os elisabetanos e que se assemelham aos que os franceses o chamam de *marionette* ou *Polichinelle*.

O teatro de mamulengo do período colonial, tinha um conceito diferente do atual teatro de bonecos – Mamulengo. Segundo Kaise Ribeiro (2010), sobre o teatro de formas animadas, deve-se fazer distinção entre o mamulengo praticado no estado de Pernambuco, como ele conceitua.

O Mamulengo diferencia-se de outras formas de teatro de bonecos por ter, em sua estrutura, características que se fixaram ao longo do tempo, tais como, a transmissão das formas de fazer, as tipologias de personagens, a dramaturgia composta de diálogos, falas versificadas e cenas que dizem respeito as questões ligadas à comunidade mais próximas, ao cotidiano e ao imaginário referente a esta, e por conter um repertório musical, todos estes aspectos por meio da oralidade e

que tem perpassado algumas gerações. Essa permanência no tempo e na dinâmica do modo de fazer, no exercício, na performance, na observação, na repetição e na oralidade, o constitui como uma tradição no campo do teatro de bonecos. (RIBEIRO, 2010, p.21)

Para maior entendimento, sobre o teatro de bonecos, de acordo com Borba Filho (1966), esta manifestação cultural do teatro de bonecos mamulengo em Pernambuco, sua imaterialidade é sempre calcada nas apresentações de diálogos improvisados com a presença de música, em que há uma relação existente entre o brincante e o público.

Pereira Costa (1936), levanta a hipótese assertiva de que os presépios mecanizados foram utilizados pela Igreja Católica, particularmente os franciscanos no século XVI por ocasião das primeiras construções dos conventos nas Américas, especialmente os localizados na cidade de Olinda, Pernambuco.

Outro autor que aborda essa mesma perspectiva, Flexor (2014) que em seus estudos articula que os jesuítas na capitania da Bahia, também usavam outros artifícios cênicos para a catequização. Neste sentido os jesuítas conservaram as características do teatro medieval pelo recurso de substituir as figuras sagradas por meio das marionetes.

Várias procissões na Bahia impressionavam pela exteriorização religiosa, através de ornamentações, gestos e iconografia, numa réplica local, adaptada dos modelos ibéricos, especialmente essas da Semana Santa. Os jesuítas tinham introduzido no Brasil a tradição dos autos bíblicos e sabiam que o teatro era uma arma poderosa de persuasão. O teatro jesuítico procurava, deliberadamente, efeitos cênicos e endossava as artes, que falavam aos olhos e ouvidos e, simultaneamente, à mente dos fiéis. (FLEXOR, 2014, p.202).

Entretanto, Borba Filho (1966) na obra *Fisionomia e Espírito do Mamulengo*, ao chegar no Brasil sofre influências culturais africanas e indígenas, principalmente em Pernambuco que é comum ter nas apresentações, boneco caboclo e com suas danças, cantos e representações de curas feitas por bonecos, mães-de-santo e pajés, claras referências religiosas.

### 3.1 Terminologia

Nesse percurso construído até aqui, sobre a historicidade do teatro de bonecos Mamulengo, percebemos que essa manifestação popular no estado de Pernambuco é diferenciada. Notamos que entre as várias leituras, a palavra Mamulengo não possui uma etimologia concreta, o que existe são hipóteses. Em Borba Filho (1966),

encontramos hipóteses plausíveis, na primeira suposição o autor diz que Mamulengo seria o resultado da modificação de Mané Gostoso. Porém segundo Jasielo (2003), Mané seria significado de uma corrutela do nome Mamuel, posteriormente passou para Mamú e associado a Mamú a expressão Lenga-Lenga, formando um pensamento de A Lenga-Lenga de Manú que por uma aplicação popular resulta em Mamú-Lengo.

Outra versão para o surgimento da palavra Mamulengo, articulada por esse mesmo autor, é a hipótese de que a palavra Mamulengo, tenha surgido pela referência feita a um boneco de nome Mané Gostoso. “O termo “Mamu” é derivado do nome Manuel, personagem do Bumba meu Boi, juntamente com o termo “lengo” que seria a variação linguística de “Lenga”, som feito pelo o movimento do boneco, juntando a contração “Mamu” com a variação “Lengo”, resultando na palavra Mamulengo.

Borba (1966, p.111) na obra *Espetáculo Populares do Nordeste*, registra que ouviu a referência ao Mamulengo como uma brincadeira de molengo, que através do relato feito pelo o mamulengueiro José Petronilo Dutra na cidade de Petrolina , a palavra Mamulengo teria se constituído pela “reduplicação (mo) e uma dissimilação (ma) da primeira sílaba, o “u” substituindo o “o”, por eufonia, na palavra molengo, embora alguns autores ainda escrevam a palavra assim: Mamolengo, surgindo tais derivações: momolengo, mamolengo, mamulengo”.

Segundo Santos (2013) autora do *Museus Brasileiros e Política Cultural*, ressalva que outra explicação para o aparecimento do vocábulo mamulengo, é devido a frequência com que as enghocas articuladas com hastes trazidos pelos portugueses quebravam e perdiam sua dinamicidade de movimento, fazendo com que reparos fossem feitos com mais frequência e colocado novas articulações para o punho, que logo gerou uma corruptela da palavra “mão molenga”, “mão mole”, e posteriormente “mamulengo”.

Segundo Brochado (2015), uma afirmação encontrada no *Novo Dicionário Banto do Brasil* por Nei Lopes (2003) que o termo “Mamulengo”, é vocábulo derivado do termo kikongo “milengo” que significa “maravilha milagre” atribuindo a uma das línguas Bantu semelhante a falada em Angola, no Congo e na antiga República Democrática do Congo, hoje Zaire, entre outras localidades. Ainda, Brochado (2005), estabelece também a derivação da palavra “malungo” a língua Bantu, cujo significado é “companheiro, camarada” ou “irmão de criação”.

O Mamulengo é uma forma popular e tradicional do teatro de bonecos desde o Brasil colonial, sempre praticado pelas camadas populares da sociedade com indivíduos analfabetos ou semianalfabetos e que nasceram no interior do Nordeste, mais precisamente em Pernambuco e em Brasília, com a interiorização da colonização portuguesa. Em outros locais esta manifestação cultural recebe diversos nomes. Na Paraíba é Babau; no Rio Grande do Norte é João Redondo ou Calunga, no Ceará, Piauí e Maranhão é Cassimiro Coco. O Mamulengo, foi reconhecido em 2015 como Patrimônio Cultural Imaterial Brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) unificado como Teatro de Bonecos Popular do Nordeste (Dossiê do Registro do Teatro de Bonecos Popular do Nordeste – Mamulengo, Babau, João Redondo e Cassimiro Coco - (2014).

Nesta mesma citação acima, de 2014, organizada por Izabela Brochado Costa, com participação de muitos colaboradores como associações populares, brincantes, universidades federais, Ministério da Cultura, Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e patrocinado pelo governo da então presidente Dilma Rousseff, com o intuito de agrupar informações para formatar o registro dos artistas do teatro de bonecos popular em categorias em todo Brasil.

Esse documento catalogou os artistas (vivos ou mortos) que estão envolvidos com o teatro de bonecos popular, com nomes artísticos, nome de grupo ao qual pertence, nome completo, idade, local de nascimento, além de categorizar suas designações dentro desta manifestação cultural como Mamulengo, Babau, João Redondo e Cassimiro Coco. Contudo em cada estado há diferentes nomenclaturas para designar o praticante, em Pernambuco e no Distrito Federal, são conhecidos com “Mamulengueiro”, no Rio Grande do Norte “Calungueiro”, no Ceará “Calungueiro” ou Cassimireiro” e na Paraíba “Babau”. O Cassimiro Coco, também está presente em algumas regiões do Piauí e do Maranhão. O mamulengo é também encontrado nos estados do Centro-Sul do país, mas estes sofreram influências do teatro de bonecos mamulengo, praticado no Nordeste.

Quanto à nomenclatura de João Redondo e Cassimiro Coco, deve-se esclarecer que são homônimos de personagens encontrados, a exemplo do Cassimiro Coco no estado do Ceará. Lá o personagem é um negro e pobre, mas o João Redondo, no estado do Rio Grande do Norte, é um rico fazendeiro, ou um capitão de cor branca.

Brochado (2014), ainda se refere ao Teatro de Bonecos Popular do Nordeste da seguinte forma:

Além de estarem relacionadas aos locais de suas produções as diversas nomenclaturas indicam também especialidades relacionadas à estrutura da “brincadeira”, terminologia utilizada pelos mestres bonequeiros e pelo público para designar o espetáculo, o evento teatral. Importante ressaltar que, em regiões fronteiriças, terminologias e características se misturam, são zonas intermediárias nas quais as diferenciações não são evidentes. (Dossiê do Registro do Teatro de Bonecos Populares no Nordeste – Mamulengo, Babau, João Redondo e Cassimiro Coco. Ministério da Cultura, Brasília, 2014, p.22)

### **3.2 Espetáculo**

O teatro de Bonecos Popular do Nordeste com seu caráter rural tradicional, assegura-se pelas suas especificidades. Elas o tornam coeso a respeito da construção de sua linguagem que, por meio das histórias, costumes, galhofas, crenças, medos, desejos e vícios, aparecem nas suas formas de expressão lúdicas ou dramáticas. Originais e criativas, as narrativas produzidas pelos artistas envolvidos com sua produção têm como finalidade gerar riso e diversão ao público. A maioria dos espetáculos se estruturam em episódios, compostos por uma sucessão de cenas, passagens, cujo enredo é diversificado com temas atuais, mas que podem sofrer alterações com o passar do tempo. Santos (1979)

O termo “brincar”, “brincadeira” corresponde a apresentação, ou atuação, ou estar em cena se apresentando. O mestre é quem comanda a brincadeira e é o dono da barraca (ou tolda, ou empanada) e do acervo de bonecos. O mestre é o artista maior do espetáculo, improvisa canções “loas”, as histórias e comanda os músicos que o acompanha, segundo Jasiello (2003).

Há também um conjunto de integrantes que desempenham papéis de contramestre, aquele que atua junto ao mestre dentro da barraca auxiliando-o no manuseio dos bonecos em cenas inteiras sozinho, ou mesmo na companhia de ajudantes, que em sua maioria são aprendizes crianças ou adolescentes. A figura do ajudante também pode atuar como um mediador entre o mestre, o público e os músicos, chamando os personagens/bonecos no decorrer da apresentação do lado de fora da barraca. Os músicos formam uma pequena orquestra com zambumba, ganzá, pandeiro ou com outros instrumentos – sanfona de oito baixos, ganzá e caixa. Atualmente há outros instrumentos para acompanhar as apresentações, como rabeca

e triângulo, além dos já citados, fazendo acompanhamento ao vivo, como refere-se Jasiello (2003).

As vozes dos personagens apresentados nos diálogos ocorridos nas apresentações, são realizadas pelos brincantes manipuladores dos bonecos, são manuseados de baixo para cima dentro da barraca, onde há uma cortina que impede o público de ver o mestre e seus ajudantes no momento da apresentação, segundo Borba Filho (1966).

A matéria prima para esculpir a cabeça, mãos e pés do boneco é a madeira do Mulungu, Imburana ou Cedro e para construir as vestimentas são utilizados tecidos, papelões, fibras vegetais, e até peles e cabelos humanos. Os bonecos ainda podem ser divididos em três grupos: humanos, animais e sobrenaturais (almas e diabos). Além de serem definidos por raça, idade, condição social, gênero e profissão, para Borba Filho (1966).

### **3.3 Cultura e a cultura popular**

Ao falarmos da cultura, antes de mais nada, devemos incluir a formação da identidade do indivíduo. Segundo Hall (2011) a questão da identidade constrói o mundo social e o sujeito pós-moderno não tem identidade fixa, estável, permanente.

O sujeito assume identidades distintas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2011, p. 13)

Contudo quando o indivíduo constrói sua identidade, ela é fruto das suas relações com o mundo e seus pares que vão constituir e estabelecer as culturas. Mas falar de cultura é trabalho árduo, tal tema é vasto e de implicações vastas, mesmo quando se trata de definir seu conceito, Cromack (2004).

Uma das características da cultura que podemos entender é que ela é simbólica. Posto que “um símbolo pode ser definido como um fenômeno físico (tal como, por exemplo, um objeto, artefato ou sequência de sons) que tem um significado conferido por aquele que o utiliza”, (HALBWACHS, 1986, p.47). Compreendendo assim que o símbolo é algo social por natureza e que contém comunicação e significados. Como informa:

Podemos, seguramente, dizer que todo símbolo é cultural. Isso porque supõe uma ordenação inteligente de todo o mundo visível (incluindo



também o comportamento humano e animal) – é esta ordenação ou sistematização que permite a classificação das coisas, dos animais, e dos homens. Por outro lado, para haver esta sistematização, mister se faz visível. A cultura é como se fosse uma memória coletiva que reconstrói toda a experiência dos grupos ou das sociedades. É a memória individual. (HALBWACHS, 1986, p. 48)

No entanto, buscamos sinalizar um caminho que se findasse para um encontro com a cultura popular. Assim, começamos pela identificação do termo germânico, surgido no final do século XVIII - “Kultur”, era vinculado ao sentido espiritual dentro de uma comunidade e o termo “Civilization”, na língua inglesa, ambos foram fundidos pelo vocábulo “culture” por Edwar Tylor entre (1832-1917), forjando o conceito de cultura como “tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis. Costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”, segundo (LARAIA, 2003, p.25)

Encontramos ainda em Laraia (2003) outros conceitos antropológicos que foram ao longo do tempo sendo aperfeiçoados por outros pesquisadores e estudiosos, como Clifford Geertz e David Schneider. O primeiro, Geertz, estabelece uma definição clássica de cultura – “todos os homens são geneticamente aptos para receber um programa, e este programa é o que chamamos de cultura” (LARAIA, 2003, p.62) e que para Geertz os símbolos e significados são partilhados pelos atores, os membros do sistema cultural, (LARAIA, 2003, p.62 e 63).

O segundo, Schneider, que possui uma abordagem diferente, embora semelhante, tem um ponto de vista que a:

(...) cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre as relações e modos de comportamento. O status epistemológico das unidades ou ‘coisas’ culturais não depende da sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais. (LARAIA, 2003, p 63)

Ao identificarmos também a definição de cultura popular, ainda percebemos que a tarefa não é fácil. Segundo (BOSI,1981, p. 63 64), Elias aborda a existência de uma “cultura criada pelo povo, que se articula uma concepção do mundo e da vida em contraposição aos esquemas oficiais”. Porém, encontramos outra referência que fala das características funcionais da cultura popular estão na conexão interna como hábitos, crenças, técnicas que reverberam na economia que a rodeia. E que a cultura popular se encontra na vivência não consciente, contudo emotiva de quem vive o folclore.

Assim, partimos para a conceituação da cultura popular, que segundo Bosi (1981), se estabelece pela vivência folclórica e desta forma há uma reelaboração pela espontaneidade constante desses saberes que são passados de geração a geração. “Os temas se refazem, nem tudo é herdado, pois a sabedoria popular vive miticamente as suas tradições. Só no museu o folclore está morto”. (BOSI, 1981, p.64).

Vimos que a maioria dos estudos antropológicos, consideram que a cultura não é adquirida como o texto, na forma de leitura apenas, mas a cultura é transformada, mudada e acrescida pelas muitas descobertas ou inovações, principalmente um resultado de muitas experiências individuais, em confronto permanente, e as experiências cristalizam-se sobre diversas formas, livros, fotos, vídeos, filmes, artefatos artesanais e digitais, como se enquadra o produto da pesquisa, o canal Mamulengo Arteiro.

### **3.4 A História do teatro e suas variações**

A etimologia do teatro, encontrada no Dicionário Oxford Languages Digital, deriva do grego “theatron” (theaomai = ver; thea = vista; panorama) mas a forma atual da palavra tem origem latina (theatrum) e que ela também possui dois significados diferentes: o primeiro a um gênero da arte e o outro a edifício ou casa, ou seja, ao espaço no qual podem ser representados vários tipos de espetáculos.

Segundo Cebulski (2012), nas margens do Mediterrâneo, há indicações antropológicas de diversas civilizações que já faziam representações sociais, principalmente registros de cerimônias religiosas, como no período XI da dinastia do faraó Mentuhatepe I, no Egito Antigo, cujo objetivo era cultuar as divindades de Osíris e Ísis através de procissões com grande dramaticidade na cidade de Abidos. Essas ações se perpetuavam por todo Médio Império no período de 2000 a 7000 anos antes da era cristã. Da mesma maneira a Grécia criou seu teatro, copiando o modelo religioso deixado pelos egípcios e cretenses, mas há outros registros em quase todas as civilizações antigas, como na China e Índia que antecederam ao teatro grego.

Todavia, Cebulski (2012) articula que para os gregos, essa tradição de representações sociais se amplifica por seus dirigentes que ao aclamar a identidade política, cultural e mesclar tais ritos com as histórias das famílias reais e histórias de batalhas, tem o intuito claro de perpetuar estes relatos como memória e atravessar

gerações. Assim, se deu a origem do teatro grego que atualmente é considerado o berço do teatro ocidental.

Para Cebulski (2012) ainda, as formas dramáticas gregas se estabelecem na tragédia e na comédia, o qual se expressa pelo teatro cívico organizado pelo Estado tendo a finalidade de desenvolver o senso de responsabilidade e zelo pela gestão pública e os cidadãos e entre povos com a sociedade grega. Nesta ocasião, os gregos em sua época com essa estratégia de comunicação, agregavam enorme público, e de geração a geração chegou até a nossa contemporaneidade.

O teatro grego se envereda pela trajetória no sentido de compreender o que está entre as questões humanas, criando códigos e símbolos complexos como o “mito”, como descreve o significado: “Rememorando os mitos, reatualizando-se, renovando-se por meio de certos rituais, o homem torna-se apto a repetir o que os deuses e os heróis fizeram ‘nas origens’, porque conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas”, (BRANDÃO, 1986, p.39).

Cebulski (2012), também se refere ao teatro medieval que foi herdado do período clássico greco-romano que se estabelece após seu fim entre os séculos V ao XV da era cristã, que neste momento coexistiam três culturas distintas: a árabe, bizantina e a feudal, na então Europa (França, Itália, Alemanha, Suíça, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Portugal e Espanha) que combatiam francamente o catolicismo proibindo e restringindo apresentações teatrais.

A autora, Cebulski (2012) fala que com tal repressão, as atrizes e os atores começaram a sofrer perseguições e ser equiparados como pessoas à margem da sociedade - prostitutas e mendigos, reduzindo as apresentações teatrais em cantores, malabaristas e palhaços que fazem pantomimas. Todavia, se vê um renascimento do teatro medieval na Idade Média, quando a Igreja Católica se apropria do recurso teatral para catequizar, mas com um discurso de que ela queria educar os seus fiéis que em sua maioria era analfabeta na doutrina cristã.

### **3.5 Historicidade do teatro de bonecos**

Nosso encanto por este teatro popular, comunga-se com as palavras da professora e doutora em comunicação e semiótica da PUC-SP, Lucia Santaella em entrevista para o Portal Info Escola, ela se refere ao teatro de bonecos como uma

expressão que sempre estará ligada ao histórico, cultural, social, político, econômico, religioso e educativo, por sua diversidade cultural.

Desta forma, ao trazer para essa discussão o teatro de bonecos, há que se perceber, em sua historicidade, que ele está presente em diversos países no mundo. Primeiramente ele se estabelece como teatro de animação e podemos nos referir a ele como: marionetes, fantoches, teatro de sombras, incluindo o mamulengo, o qual esta pesquisa teve seu ponto de partida.

De certo, este momento textual é ideal para a distinção entre o que seja marionete, fantoche e mamulengo. Sobre a marionete, Borba Filho descreve:

[...] nasce e se desenvolve na Idade Média, com as mesmas formas, intenções e repercussões dos dias de hoje. A marionete medieval é essencialmente religiosa e entrou no grande movimento da estatuária que adquiria a forma simbólica dos objetos do culto. A Igreja lançava mão deste meio para que a fraca inteligência das massas tomasse conhecimento das abstrações. (BORBA FILHO, 1966, p.22)

Para melhor distinção entre tais modalidades do teatro de bonecos, começamos a explicitar que a marionete desde a antiguidade se desenvolveu com as mesmas formas e intenções e repercussões da atualidade.

Contudo, segundo Santos, Chesnais poetiza sobre a marionete:

A marionete é velha como o mundo. Ela é a filha natural da poesia. É imortal, embora habitando a terra, tendo sido criada para fazer os homens esquecerem suas preocupações. Diverte as crianças, encanta as pessoas grandes, toca o simples, oferece um prazer delicado ao enfatiado e ao cético. (SANTOS, 1979, p.20)

Segundo o Instituto Sociocultural Brasil-China, para os chineses, a marionete era muito popular a partir do século XI, e são chamadas de “Luzes douradas” ou Sombras”, elas se movimentam com panos pintados com paisagens iluminadas, acompanhadas de música. Esse teatro popular de marionetes chinesas teve interrupção em 1949, essas versões clássicas de marionetes foram ao longo do tempo sendo modificadas, mas elas foram resgatadas em 1980. Atualmente é possível encontrar grupos teatrais no país, onde hoje ele é identificado pela utilização de músicas contemporâneas como as baladas do estilo Chaozhou<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>É possível conhecer melhor o teatro de marionetes Chinês através deste link: (<https://ibrachina.com.br/cultura/a-magica-do-teatro-de-marionetes-chines/>)

Importadas da China, as marionetes japonesas são divididas nas seguintes categorias: as de fio são chamadas Ito-Tsoukai e as do teatro Borakuza são chamadas Ninguem-Tsoukai, o seu repertório é constituído na maior parte de poemas históricos e contém peças de Shaikamatsu Monzamon que é considerado o Shakespeare japonês, para Borba Filho (1966).

Figura 1: Fantoques chineses



Fonte: Canal do Youtube MrKacorodrigues (2021)

Os manipuladores de marionetes japoneses são identificados por um nome que contém um significado de “capaz de mudar o espírito da árvore” ou “capaz de dar vida à madeira”, segundo (BORBA FILHO, 1966, p.11). O museio dos bonecos de marionetes no Japão, Bunraku, é feito por homens que aparecem para ao público e são necessárias três ou mais pessoas para sua manobra, como apresentado na Figura 2(a). Mas, para os bonecos com personagens menores dentro da peça teatral, apenas é necessário um único manipulador, como apresentado na Figura 2(b) Borba Filho (1966). Na Figura 2 o manipulador principal é Kanjuto Kiritake, considerado como patrimônio vivo do Japão por seu trabalho com o drama de Bunraku tradicional, mantendo viva a tradição milenar oriental (Traditional Kyoto, *online*).

Em um contexto mais geral, de acordo com Borba Filho (1966), a palavra marionete vem de “marion”, diminutivo de Marie, que se representa teatralmente por uma pequena figura de madeira ou papelão. Sua articulação ocorre por uma pessoa atrás de um tecido que move o boneco com ajuda de fios, mãos ou molas.

Figura 2: Manipuladores de bonecos de marionete japoneses Bunraku (a) com suporte de duas pessoas e (b) com um único manipulador.



Fonte: Traditional Kyoto (online)

A maioria das marionetes são diferentes e na natureza de sua feitura há variados processos: Segundo Borba Filho (1966), a de luva, é um boneco cabeça de madeira, de massa ou papelão, montado num camisolão de pano, que tem sua articulação através do movimento da mão (dedo indicador introduz-se na cabeça e o dedo polegar e médio nos braços).

Borba Filho (1966) apresenta que, já a marionete de vareta, constitui-se de um boneco que é feito de madeira ou de qualquer outro material. Mas há outro tipo de marionete que é articulada por meio de teclas orientadas por cordões ligados aos braços e às pernas do boneco. Já a marionete dobrada, feita em cima de uma tábua, é possível dobrá-la em mais diferentes sentidos, achando-se sua posição inicial através de molas ou elásticos.

Borba Filho (1966) se refere a outro tipo, a marionete de haste, cujo boneco é colocado numa haste de metal que vai da cabeça até a mão de quem o manipula, podendo ter fios nos braços e pernas, fios ligados a um controle de madeira em formato de cruz, onde o manipulador movimenta o personagem (boneco), essa é a marionete de fios.

Não há diferença entre marionetes e fantoches, segundo a pesquisadora Júlio (2021), pois se compararmos o conceito de fantoche no dicionário, veremos que um fantoche é sinônimo de “títere”. Eram bonecos pequenos de madeira ou qualquer outro material como ouro, vestido de trapos de tecidos que se articula através de fios, cordéis de outro procedimento, manuseados por homens e mulheres para entreter os faraós egípcios.

A autora descreve que a definição de marionetes remonta à Grécia Antiga, mas os romanos instituíram que quem manipula o fantoche teria que se esconder e deixar apenas o boneco à vista do público, criando a ilusão de que o boneco tinha vida própria e que se movia sozinho.

De acordo com Júlio (2021), tal arte, seja denominada marionete ou fantoche, desde a antiguidade até hoje tem uma linguagem coloquial. De forma especial e marcante, com diálogos feitos de improvisos e que a montagem de suas narrativas sempre conflituosas, estão vinculadas ao cotidiano social e familiar, bem como acontecimentos políticos.

O fantoche é uma espécie de boneco animado por uma pessoa, diferente da marionete na forma de sua manipulação. Ele é manipulável internamente, utilizando-se os dedos como se vestisse uma luva e seus artesãos procuram colocar

expressividade nos rostos de seus personagens. Na cultura popular nordestina brasileira há esse tipo particular de fantoche, o mamulengo. Júlio (2021)

#### **4 A EXPERIÊNCIA DIGITAL NA CULTURA POPULAR**

Com a chegada do século XXI, não se pode negar que grandes avanços tecnológicos digitais foram absorvidos rapidamente por vários setores da economia industrial e sobretudo pelo setor da comunicação que, por sua vez, se torna um avassalador propulsor da informação, juntamente com a expansão do conceito da criatividade, oferecendo uma nova ordem para todos os setores produtivos no tocante à criação de riqueza e valores economicamente diferentes dos já existentes no mercado.

Desta forma, o ciberespaço Gibson (1984) professa uma nova forma de se relacionar em quase todos os ambientes sociais. Para Lévy (2010) ele é fruto de uma emergência exigida da própria evolução civilizatória, cuja função é o acesso à distância aos diversos recursos de um computador. Então, ele se torna um espaço de comunicação eletrônica aberto com interconexões mundiais que se expandem através do ciberespaço – redes sociais. Assim, esse meio, tem habilidade de assentar e articular com sinergia e interfaces todos os dispositivos de criação no âmbito da informação e comunicação, segundo Lévy (2010).

De maneira que a universalização desse espaço catapulta a cibercultura, que se vê capaz de propagar interativamente, não só espaço físico, social e informal, mas qualquer realidade social. Pois é pelo seu poder de virtualização, “entidade da desterritorialização”, como explica (LÉVY, 2010, p.50), que mudanças inimagináveis ocorrem. Essa articulação intangível e imaterial existente no ciberespaço, não se apresenta apenas na esfera comunicacional, mas propicia que as organizações e empresas transformem suas relações econômicas e financeiras pelo uso agudo e frenético desse caráter virtual, principalmente pelo uso da ferramenta da cibercultura – redes sociais.

Contudo, não esqueçamos de que a revolução industrial ocorrida no século XVIII é um marco histórico econômico, pois a partir dele o termo criatividade ganha outra dimensão e aspecto na sociedade. A criatividade alça outro patamar, deslocando-se da esfera comum da arte com processos metodológicos estruturados, os quais podem ser capazes de gerar interferências econômicas.



O presente relatório se foca na construção de um artefato digital audiovisual em desenvolvimento, articulado em redes sociais com a finalidade de salvaguardar e difundir, o teatro de mamulengo, arte que há muito tempo não está presente nas agendas dos festejos tradicionais municipais e estaduais de Pernambuco.

Esse protótipo audiovisual, intitulado canal Mamulengo Arreiro, propõe buscar um novo protagonismo do teatro de mamulengo através de ferramentas digitais de produção e de difusão, bem como a construção de uma linguagem própria para reverberar o mamulengo tradicional, moldando conteúdos a fim de chegar em um produto diferenciado, ampliando o seu alcance, hoje concentrado e quase restrito a Zona da Mata do Estado de Pernambuco.

Esse modelo digital também tem o propósito de ser algo criado para que outros atores sociais tenham a oportunidade da experimentação, do contato com aspectos diferentes que compõem a cultura tradicional deste teatro. A montagem do canal e de seus objetivos foram, inclusive, trabalhados usando a abordagem do Design Thinking Brown (2017) através de uma abordagem racionalista, tendo em vista a construção das etapas de prototipagem. Com isso, pretendemos realizar uma observação amíúde do seu desenvolvimento e da sua adesão digital, sabido que as novas tecnologias mudam comportamentos e a forma de se relacionar com todas as áreas da sociedade.

Ao colocarmos nosso objeto de estudo e pesquisa no ambiente do design, associando a forma (pelos aspectos estéticos e simbólicos) e a funcionalidade (pelos aspectos técnicos e práticos), buscamos uma mudança de cenário a partir da construção desse produto midiático. Acreditamos que a expertise criativa, a análise e as estratégias delas decorrentes podem ser capazes de construir ressignificações e concretizar uma mudança de padrão tanto de produção como de um novo olhar para o teatro de mamulengo através desse artefato cultural virtual.

Além do mais, o intuito é cristalizar esse produto como um vetor de inclusão, específico para o teatro de mamulengo tradicional e fazer dele um produto possível de ser aplicado em novos projetos com outras manifestações populares que estejam em decadência social, pois as novas tecnologias propiciam muitas articulações. Para isso, fomos buscar amparo teórico da economia criativa proposto por Howkins (2013) que se articula com a criatividade como fator motriz para os setores criativos, dentre os quais se encontram o audiovisual.

#### 4.1 Economia criativa

Pelo entendimento de (HOWKINS, 2013, p.13), a “economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços” que, por sua vez, está contida pelos problemas, desejos e soluções para satisfazer as necessidades dos que compõem as sociedades. Os diversos setores da economia procuram implementar, produtos para essa demanda e tais produtos são criados por condições tangíveis e intangíveis. As leis sobre propriedade intelectual estabelecem critérios juntamente com outros critérios criados pelos vários setores mercadológicos e atribui uma regulação para a comercialização dos produtos e serviços que sejam de natureza intangíveis.

De acordo ainda com (HOWKINS, 2013, p.15 e 17), “existem várias formas de propriedade intelectual, das quais as quatro mais comuns são: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais”. Neste sentido, o artefato virtual proposto, Mamulengo Arreiro, se enquadra em um produto criativo e intangível, isto é, não palpável. E se justifica no direito autoral, por ser algo novo com narrativas próprias, métodos de entrevistas livres, e produção de material audiovisual inédito.

Assim, comunga com a descrição voltados aos setores criativos que integram a economia criativa. (HOWKINS, 2013, p.17). “transações contidas nesses produtos criativos que possuem um valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum)”. Mas, segundo (HOWKINS, 2013, p.25), “a propriedade intelectual é uma caixa de pandora” pois dificilmente se pode identificar de uma pesquisa realizada por uma só pessoa por ser um processo que envolve olhares diferentes de um grupo que a desenvolve e pela essência da ciência em visar o bem comum social.

A propriedade intelectual se caracteriza por sete princípios: propriedade, intangibilidade, governo, convenções internacionais, justificativas, contrato de propriedade. De certo a “propriedade intelectual tem em seu âmago o equilíbrio entre a propriedade privada e acesso ao público” (HOWKINS, 2013, p.41) e neste sentido, se exemplifica a relação entre o canal Mamulengo Arreiro e os mestres bonequeiros/artesãos. Por isso, Howkins (2013) descreve que a propriedade intelectual como uma “área sutil e esotérica da legislação”.

Toda lei de propriedade intelectual é um chamado ao “contato de propriedade”, pois é o princípio que leva em conta o efeito da propriedade sobre o bem-estar social. Entendendo assim que,

Ele tenta manter em equilíbrio dois princípios: o princípio de que as pessoas merecem ser recompensadas pelos seus esforços criativos e somente irão trabalhar caso sejam recompensadas, e o princípio de que a sociedade como um todo estejam disponíveis de graça. (HOWKINS, 2013, p.50)

Dentro da estrutura da propriedade intelectual, se expressão as convenções dos direitos autorais. Assim,

Os autores têm direito a serem identificados como autor (“paternidade”), direito a impedir tratamento depreciativo (“integridade”), direito a impedir falsa atribuição e direito à privacidade em relação a fotografias e filmes sobre eles e suas obras. (HOWKINS, 2013, p.51)

Mas perante autorizações, várias dessas estruturas, fotografias, vídeos e filmes podem ser incorporadas a outras produções com a devida autorização dos autores para uso sem fins lucrativos. Muitos dos casos inclusos em processos criativos há um conjunto de exclusões como materiais patenteáveis, no caso são:

teoria científica ou modelo matemático, uma obra literária, dramática, musical ou artística ou qualquer outra criação estética, uma regra ou método para executar um ato mental, jogar um jogo ou realizar um negócio ou um programa de computador; a apresentação de informações. A exclusão cobre tais coisas “da forma como se encontram” ou por si só, cujo significado é rica fonte para debates. (HOWKINS, 2013, p.59)

Embora estudos sobre a economia criativa Howkins (2013) já tenham acúmulo conceitual robustos publicados nas últimas décadas, esse contexto é recente. Posto que, tais estudos concentram nas dinâmicas estabelecidas para a troca de conhecimento, experiências, trabalho colaborativo e formação de aglomerados de tecnologias sociais de maneira a gerar, agregar valor e o desenvolvimento econômico.

De forma que a economia criativa articulada pelas políticas públicas produz estímulos ao conhecimento, valorização e estímulo para as atividades culturais e criativas contribuindo para o desenvolvimento econômico. Principalmente no que se refere a dimensão cultural, sobretudo ao acesso da informação e comunicação, bem como gera bens e serviços culturais, facilitando a geração de renda, emprego, exportação, valor agregado e arrecadação de impostos. Desta forma, cresce o

impacto e influência a formação e qualificação do capital humano e ao mesmo tempo reforçando elos identitários através do acesso à cultura.

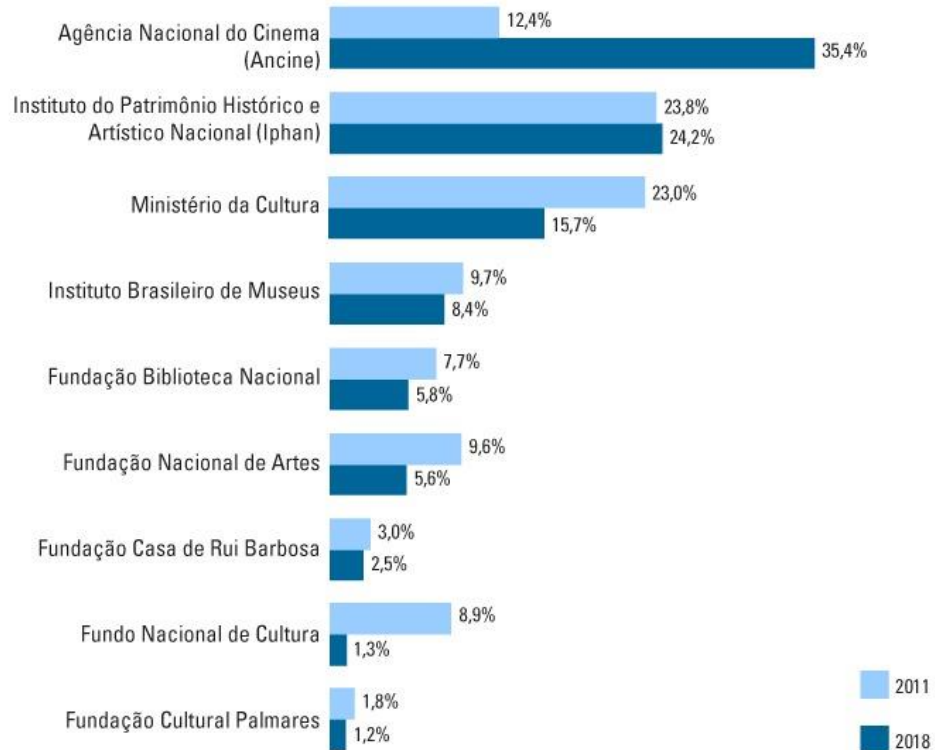
Os gestores políticos e agentes de produção cultural, sabem que a cultura gera renda, emprego e inclusão, pois ela é importante para o crescimento dos setores criativos através de atividades que se estruturam junto ao turismo, vetor que por si só aceleram as economias locais, regionais e de um país. Dados fornecidos pelo site em 2012 da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) com base nos estudos do IBGE, as atividades culturais e criativas geram, 2,64% do PIB brasileiro e são responsáveis por mais de um milhão de empregos formais diretos, cujo setor tem 250 mil empresas e instituições atuantes. Entretanto, esta não é uma realidade experienciada em toda Zona da Mata Norte pernambucana, pois não há suporte financeiro de origem pública ou privada aos que se encontram envolvidos com o teatro de bonecos.

O protótipo, agente dessa pesquisa, no contexto da sua propriedade intelectual do mamulengo, visa ajudar, por meio da promoção digital, a sobrevivência econômica dessa arte popular e de seus atores, os quais, o projeto pretende, inclusive, ser um motivador de alguma mudança.

O potencial produtivo e inovador das atividades culturais criativas é algo recente a ser estudado e aplicado, contudo, já se percebe sua influência, principalmente quando remete as economias em desenvolvimento, mas pelo levantamento do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, realizado pelo IBGE, houve uma redução de despesas do governo federal por órgãos de cultura, sendo destinados 8,9% em 2011 e apenas 1,3% em 2018 para o Fundo Nacional de Cultura.

Figura 3: Despesa do Governo Federal por órgãos de cultura (dados de 2011 a 2018)

### Despesa do governo federal por órgãos de cultura



Fonte: Sistema de Informações e Indicadores Culturais

AGÊNCIA IBGE  
NOTÍCIAS

Fonte: IBGE

Perante contextualização se encontra a proposta de criação do protótipo do canal Mamulengo Arreiro, uma iniciativa cultural para que ele seja momento de reflexão para outras culturas que estejam desidratadas em seu processo vivencial sócio/cultural.

Além do mais, esse artefato digital Mamulengo Arreiro representa concretamente uma parte da totalidade de um sistema interativo do projeto que é propor um modelo que seja capaz de colocar outras culturas de volta aos seus protagonismos na sociedade.

#### 4.2 Narrativas transmídias

A transmídia por ter uma concentração de informação já constituída nas redes midiáticas, sintetiza o consumo na era da inteligência coletiva, cada participante detêm uma parte desse conhecimento, num paradigma sem precedente de que compartilhando conhecimento todos saem ganhando. Mesmo porque já se sabe a importância da prática de contar história (storytelling), dar sentido a construção da humanidade, Jenkins (2009).

O processo transmidiático, posteriormente se insere na feitura em que os elementos integrados em uma produção são dispersados sistematicamente através de múltiplas plataformas, com propósito de criar experiência de entretenimento única e coordenada perante a exploração dos conteúdos diversos veiculados. Cada meio, com sua especificidade, deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história e não constituir uma simples transposição de suporte, Jenkins (2009).

O intuito de uma narrativa transmidiática se manifesta em contar histórias de forma integrada a fim de criar um conteúdo complementar e relevante para uma audiência que a cada nova experiência com o universo narrativo se aprofunda na história articulada em diversas plataformas.

Numa expressão básica, transmídia significa contar histórias através da mídia. A narrativa transmidiática, tem como suporte a tríade (convergência midiática, cultura participativa e a inteligência coletiva). Ela traz na ferramenta Storytelling a forma de construir conhecimento e introduzir uma aprendizagem contextualizada e interdisciplinar, pelo envolvimento emocional, facilitando sua absorção, Massarolo (2014).

Para entendimento da ferramenta storytelling utilizada dentro do processo criativo do canal Mamulengo Arteiro, devemos lembrar que segundo Santos (1979):

Seria ingênuo de nossa parte esperarmos encontrar o mamulengo na sua forma e espírito originais. Igualmente ingênuo apontar como causa ou fator principal da crise que o brinquedo padece na atualidade, o relevante, porém não determinante ataque da cultura dos mass-media, que inevitavelmente atua como elemento de maculação e transformação da cultura popular e, no nosso caso, do mamulengo. Os meios de comunicação de massa atuam como uma das formas de castração e cerceamento das manifestações da cultura popular, mas o processo de dominação e, conseqüentemente, de esvaziamento de valores e intenções próprias a cada folguedo ao brinquedo deve ser visto e analisado de forma mais ampla e honesta. É fato consumado, constatável em todos as expressões da cultura popular, o processo contínuo de transformações dos meios, formas e temas artísticos peculiares a cada folguedo e de modo muito mais intenso, as vezes mesmo brutal, ação

dominadora da repressão institucional que age de acordo com os interesses da ideologia oficial. (SANTOS, 1979, p. 16)

Mesmo sabendo do poder desagregador da mídia em cima das culturas populares, no caso, o teatro do mamulengo, podemos perceber a sua utilização para fortalecer, resgatar e até mesmo fazer com que este folguedo ou brinquedo possa vir a ter um protagonismo cultural através da utilização da ferramenta do Storytelling que por sua vez, constrói convergências midiáticas, tal qual o uso conjunto de ferramentas digitais como canal no YouTube e as mídias sociais, presente no canal Mamulengo.

Os termos cunhados por Jenkins em seus livros - *Cultura da Convergência* (2009), *a Cultura da Conexão* (2014) e *Narrativas Transmídia* (Transmedia Storytelling), salienta que ao falar de transmídia como conceito, Jenkins não o dissocia da ideia de narrativa, como ele próprio estabeleceu para o conceito de storytelling.

Storytelling, necessidade de contar história Jenkins (2009) usa a narrativa os objetivos pragmáticos e planejados no sentido de se ter uma preservação, transmissão e retransmissão para sugerir uma experiência de engajamento, motivação, sedução e persuasão a uma determinada audiência.

O ato de contar história ultrapassa seu sentido menor para além da transmissão de informação entre emissor e receptor, pois ela se estabelece no ambiente da cultura participativa.

### **4.3 A cultura participativa**

A cultura participativa, segundo Shirky (2012) é uma expressão designada para representar a forma como a sociedade contemporânea desde o surgimento e adesão popular da internet, tem se distanciado cada vez mais da condição de receptora passiva, que visa produzir conhecimento e disseminar informações e ideias por meio de uma realidade recorrente. O intuito da construção do canal Mamulengo Arteiro na plataforma do YouTube, tem na sua ideia inicial, tornar visível essa cultura popular que é uma substancial representação na Zona da Mata Norte pernambucana que estava adormecida e que precisava ser despertada por uma ferramenta eficaz, tal como é a internet que promove em seu contexto natural uma participação coletiva.

Neste sentido é importante dizer que, o YouTube, de acordo com o relatório *Digital in 2017*, feito pela We Are Social juntamente com a Hootsuite, está entre as

redes sociais mais famosas da era digital, WE ARE SOCIAL (2020). Tendo grande alcance dentro do território nacional, e que permite o trabalho conjunto com outras plataformas de streaming e redes sociais como o Instagram, permitindo a disseminação dos conteúdos na rede e engajamento no conhecimento da cultura dos bonecos de mamulengos e o teatro.

Continuando a aplicabilidade de conceitos, dentro da narrativa transmidiática, se encontra a construção de produções fragmentadas, mas de um contexto redundante veiculado no sentido de alcançar uma determinada audiência específica em variadas plataformas digitais, estamos nos referindo a crossmídia. Através dessa ferramenta de publicações cruzadas que buscam pulverizar o chamamento para a captação de inscritos e visualizações para o canal Mamulengo Arteiro. Utilizamos o Instagram com publicações do tipo vídeos (storys, IGTV e reels) e no Facebook (veiculação de posts).

Essas novas estruturas sociais que estão sendo vivenciadas por participantes que compartilham informações, no tocante a produção e circulação de conhecimento em uma sociedade em rede, mostra que há divergentes interesses nessas ações. Tais expertises fragmentares são indicadas por Jenkins (2009, faz movimentar o mercado de mídias, cujo seu valor chega pelas participações sociais do capital social articulado por Pierre Bourdieu, Lévy (2010).

Para a quantidade imensa construídas por produtores desse capital social, fica claro que é impossível que um só ator detenha o domínio de todo esse conteúdo distribuído nas redes sociais.

Esses modos diferentes para contar histórias com migrações de conteúdos em multiplataformas, acarreta a possibilidade de uma conjuntura de mercado facilitando estratégias de cocriação entre diferentes segmentos. Abrindo leque para existência de franquias. Ao findar esta pesquisa, vendo que o canal atingiu seu objetivo, pretende-se prospectar outros folguedos ou brinquedos populares que estejam em decadência cultural para desenvolvermos novo estudo.

Diferentemente da narrativa transmidiática, na crossmídia a construção de produções fragmentadas que não precisam ter um contexto comum, podendo ser até redundante, tem seu objetivo de alcançar a audiência em variadas plataformas digitais. A narrativa crossmidiática não se encontra exclusivamente na web, mas nesse meio que os cruzamentos de mídia são articulados.



A exemplo deste cruzamento de informações se vê entre a mídia televisiva, web e telefonia móvel. Contudo, o conceito de crossmídia se estabelece dentro da publicidade e o marketing pela possibilidade de uma mesma campanha, empresa e produto circular simultaneamente em tipos diferentes de mídias – TV, internet, rádio, impresso, como é definida: “define-se Cross-Media como um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um medium” (QUICO, 2004, p. 2). Para maior expansão dessa pesquisa, foi articulada uma matéria jornalística no impresso Folha de Pernambuco, caderno de cultura, dia 20 de janeiro de 2021 a fim de ser promover ainda mais a historicidade e informações sobre o teatro de boneco mamulengo pernambucano, que se articulam dentro do canal – Mamulengo Arteiro e suas redes sociais, atendendo assim, o contexto de crossmídia.

#### **4.4 Inteligência Coletiva – Redes sociais**

Uma forma de pensar que o homem exerce, é a inteligência coletiva que distribui seus conhecimentos com outras pessoas, utilizando recursos mecânicos como a internet, Lévy (2015). Como a estruturação desta pesquisa se finaliza para a construção de um produto criativo – canal Mamulengo Arteiro, através dos mecanismos digitais pertencentes a plataforma YouTube, que precisa por sua vez, garantir que os conteúdos originais audiovisuais construídos sejam percebidos na sociedade e para essa finalidade foi utilizada recursos na Website, como as redes sociais (instagram, facebook, Spotify).

No caminho trilhado pela revolução industrial visto no século XVIII, dois séculos posteriores se caracterizam por outra revolução trazida por um novo paradigma da tecnologia da informação, traçada pela capacidade de criar a linguagem digital capaz de gerar, armazenar, recuperar, processar e transmitir informações em uma escala global.

Os primeiros sistemas tecnológicos surgem nos anos 70, com um olhar para as tecnologias da informação, baseados nos conhecimentos existentes da difusão da comunicação. Para entender o engajamento de Castells (2001) com o ambiente digital, se expressa em atividade organizacional no partido marxista, cujo financiamento coletivo – crowdfunding para articulações dos participantes, fazendo uso de softwares livres a fim de articular manifestações culturais. Neste sentido a organização e construção do canal Mamulengo Arteiro teve a participação coletiva de

uma equipe, foi custeada pela pesquisadora também tendo colaboração elaborativa espontânea de alguns membros da equipe.

Castells (2001) em seu livro *A Galáxia da internet* articula como ponto de partida a cultura da internet e o início das redes sociais. Desta forma, ele teve importância no desenvolvimento da sociologia urbana, principalmente enfatizando o papel dos movimentos sociais na transformação dos conflitos na paisagem urbana. Através da introdução do conceito consumo coletivo disseminado nos anos 80, junto com conceitos da era da informação, surgido nos anos 90, ele cria as bases da sociedade de rede articulado.

No livro *a Sociedade de rede*, Castells (2017), mapeia esse cenário emergente mediado pelas novas tecnologias da informação e comunicação no tocante as suas interferências nas estruturas sociais, que posteriormente analisa o impacto dessas novas tecnologias nas reestruturações sociais, políticas e econômicas.

Essa pesquisa se acalenta neste sentido de proporcionar um impulso, interferência na sociedade no que diz respeito a viralizar a cultura popular do teatro de mamulengo em resgatá-lo a participar nas agendas culturais promovidas pelas instituições culturais responsáveis no Estado de Pernambuco.

A formulação dessa teoria, a Sociedade em rede, se estabelece pelo pensamento de uma cultura da virtualidade real, posto que a cultura não se descola do processo de comunicação, nem mesmo de sua representação simbólica, mesmo estando articulada nos ambientes multimídias.

Ao advogar para essa pesquisa, o ressignificar do teatro do mamulengo na era digital, da informação e de uma sociedade em rede, deixa a entender que essa síntese atualmente é uma estrutura social composta por indivíduos e organizações. A exemplo da Associação dos Mamulengueiros vinculados ao Museu de Mamulengo de Glória do Goitá, são entidades sociais designadas por atores sociais que por vários tipos de relações através das múltiplas mídias, podem desencadear movimentos e fluxos sociais pelo poder da comunicação globalizada.

Contudo na internet, o fenômeno das redes sociais, abordado por Castells (2017) no livro *A Sociedade em Rede*, se define por uma rede interativa responsável pela veiculação de novas formas e canais comunicacionais capazes de fazer mudanças imediatas e constantes diariamente à sociedade. Castells (2017) ainda articula que as redes sociais possuem quatro características peculiares: A mobilidade, a rapidez, flexibilidade e a interatividade.

A primeira característica que as redes sociais carregam é, a mobilidade, que está intrínseca ao desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação aos indivíduos a partir dos sistemas de internet sem fio, bem como a telefonia móvel através dos aparelhos celulares. Com o canal Mamulengo Arteiro desenvolvido, pôde-se articular conteúdos audiovisuais referentes ao universo do teatro de bonecos dos mestres e bonequeiros, como uma saída de resistência ao apagamento de seus saberes históricos, utilizando as novas tecnologias como o celular, para mostrar às novas gerações que é possível driblar essa defasagem e continuar tal arte através da comunicação.

A segunda característica peculiar segundo Castells (2017) é a rapidez existente nas redes sociais, que também está vinculada à sua mobilidade. Essa característica se atrela a produção, compartilhamento e consumo de conteúdo em um curto espaço de tempo, ou em tempo real, a partir do dinamismo oferecido pela internet nas diversas plataformas que são utilizadas pelos indivíduos ou por empresas. Foi nessa perspectiva que esta pesquisa se focou, pois somente através de uma ferramenta comunicacional, veloz e ágil como a internet o que se está sendo produzindo dentro do teatro de bonecos de mamulengo na Zona da Mata Norte pernambucana possa ser compartilhado através do conteúdo audiovisual produzido e veiculado por um canal específico – Mamulengo Arteiro.

A flexibilidade é a terceira característica encontrada nas redes sociais, tal conceito explicitado pelo autor no que se refere a uma nova ordem econômica estabelecida no século XX, a partir do funcionalismo globalizado da informação com o aparecimento da internet. A flexibilidade abarca em seu contexto aqui abordado a competitividade, produtividade que dependem da geração, processos, consumo e aplicabilidade da circulação eficiente da informação e do conhecimento que é feito em escala global atualmente. Podemos intuir que através da flexibilidade existente nas redes sociais construídas para acessar o canal Mamulengo Arteiro, são ferramentas eficientes, pois promovem o consumo do conteúdo audiovisual produzido e veiculado competitivamente, através da composição estética concebida.

O autor define que a quarta característica encontrada nas redes sociais é a interatividade informacional, fator primordial no que se refere para a formulação das plataformas digitais. Pois a partir da integração potencial de texto, imagem e sons articulado no mesmo sistema aberto a preço acessível e acessado em espaço-tempo real ou não.

No entanto, a propriedade da interatividade carrega a possibilidade potencializadora da individualização tecnológica e culturalmente capazes de ser agente modificadoras da comunicação. Aberto ao desenvolvimento e tendências, de forma que a comunicação mediada pela internet é considerado um fenômeno recente, mas nos dá a oportunidade de pesquisar e chegar algumas conclusões contemporâneas sobre seu impacto e significação social. Desse modo podemos ver que este produto criativo – canal Mamulengo Arreiro traz novo significação social e resgate histórico, bem como a facilitação de acesso à memória construída dentro de uma plataforma digital.

#### 4.5 Criatividade

A criatividade ganha uma valorização, expande o potencial horizontal humano pela recriação, renovação de práticas e participação coletiva, além de transformar contextos históricos e contemporâneos, com múltiplas possibilidades de aprender e produzir conhecimentos no âmbito social e ampliação das manifestações de saberes. Sem contar que a perspectiva da criatividade, segundo Tim Brown (2017), é beneficiar pessoas individualmente ou a sociedade de maneira geral, sendo ela uma grande ferramenta de negócio e de pesquisa com propósito a promoção o capital humano – criação humana. Além do que ela é parte essencial do processo de solução dos problemas, permitindo a todos ter flexibilidade e inovação para buscar soluções.

Os estudiosos Ruth Noller (1972), juntamente com Sidney Parners (1972) estabeleceram um programa de graduação com as bases da criatividade no sentido de estudar possibilidade do ser humano obter insights sem precedentes sobre as contribuições do cérebro para o pensamento criativo. O programa baseia-se nas recentes inovações tecnológicas das neurociências juntamente com os avanços teóricos e metodológicos na avaliação da criatividade. (Jung e Vartanian, 2018)

Desta maneira, a criatividade começa a ser vista como uma função com atitude que envolve conhecimento, imaginação e avaliação, com intuito de gerar valor, análise e um objetivo. assim, propuseram uma fórmula simbólica para a sua compreensão -  $C = f_a(K, I, E)$  que se define como: Criatividade (pessoas, problema, produto, impressão que causa) = (C);  $f_a$  é uma função (f) da atitude (a) aplicada ao (K = conhecimento, I = imaginação, E= avaliação). Então, a criatividade é uma função com

atitude que envolve conhecimento, imaginação e avaliação. (JUNG e VARTANIAN, 2018, p.28 e 29)

Segundo Jung e Vartanian (2018), é relevante a discussão entre a criatividade e a inteligência, sob a ótica dos processos psicológicos gerais para a criatividade nos aspectos da atenção, memória, imaginação e linguagem para a geração de processos de inovação que favorece um rápido crescimento social e econômico atualmente.

Diante disso, esclarece-se que a criatividade não é uma atividade econômica em si, contudo pode se transformar em um negócio rentável a partir de uma ideia, colocando-a em uma prática, de maneira a se engajar na definição da economia convencional, “sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços” (HONKINS, 2013, p.13).

Todavia, a criatividade não é algo novo na sociedade. Segundo (HOWKINS, 2013, p.13), “Criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoas originais e significativas”. Mas ele também se refere que; “Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de algo a partir do nada ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente”.

Para Howkins (2013), tantas atividades diversas, há algo incomum a elas, pois todas são resultados de esforços individuais que inserem pela imaginação e que tentam alçar expressão econômica, então a criatividade e a econômica se atraem pela combinação pela criação de valor e riqueza.

No contexto da criatividade, segundo Howkins (2013), devemos entender que ela faz parte do processo de soluções com flexibilidade e inovação de problemas. E que os critérios da criatividade se estruturam pela equação de processo criativo, produto criativo através de um indivíduo ou uma equipe, que tal ideia seja inserida em um ambiente e que seja capaz de gerar modificações através de atitudes de estímulos ativado por um processo criativo interno e que possa posteriormente ser criado um produto criativo adequado que consiga gerar essas modificações em um ambiente externo.

De maneira que a criatividade é uma força ligada a economia criativa, pois o valor do produto criativo tem sua equivalência.  $EC=PC \times T$ , ou seja, Economia Criativa (EC) é igual a PC (produto criativo) X T (número de transações comerciais) de forma que a criatividade não é algo que possa ser quantificada, mas o número de produtos criativos pode ser quantificado. Mas devemos deixar claro que a criatividade sozinha

não é capaz de gerar um valor econômico, precisa que a ideia, o insight, se transforme em um produto comercial. De forma alguma a criatividade está fora dos setores econômicos, apenas ela está sendo descrita pela sua natureza terminológica.

Elegantemente no século XXI a criatividade é ferramenta de primeira qualidade para a construção de produtos e serviços, sejam eles tangíveis ou intangíveis, pois ela “é um elemento básico da vida” Howskins (2013) que esteve presente no desenvolvimento dos indivíduos e nas culturas, apenas não valorizada como na atualidade. Então, criatividade é um ótimo negócio desde sempre.

Para expandir os horizontes do que se refere a criatividade, buscamos definição de criar:

Desde as primeiras culturas, o ser humano surge dotado de um dom singular: mais do que homo faber, ser fazedor, o homem é um ser formador. Ele é capaz de estabelecer relacionamentos entre múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando eventos, ele os configura em experiências do viver e lhes dá um significado. (OSTROWER, 2018, p.09)

Ao estar exposto a todo momento das observações, opções e decisões todo ser humano é levado a entrar em contato com seus instintos e os processos criativos derivam desses estímulos. Conforme Ostrower (2018), os processos intuitivos se tornam conscientes à medida que damos expressividade e forma as ideias. E tendo a “percepção de si mesmo dentro do agir é um aspecto relevante que distingue a criatividade humana”. (OSTROWER, 2018, p.10)

Para Ostrower (2018) essa fase intuitiva é composta de outros elementos, passando longe do que seja um relance inconsciente de pensamento. Ela, a intuição, se estabelece primeiro por bombardeio de seletividade entre várias, se estruturada por visão geral de uma ideia, mas buscada através da coerência interna e interações com o ambiente social e que logo pode ser visualizada, construída, vivida, com significação ou que possam ser ressignificadas.

Neste contexto, o ato intuitivo, ou Insight,

é um processo dinâmico e ativo, uma participação atuante no meio ambiente. É um sair-de-si e um captar, uma busca de conteúdo significativos. Os processos de perceber e intuir são processos afins, tanto assim que não só o intuir está ligado ao perceber, como o próprio perceber talvez não seja se não um contínuo intuir. (OSTROWER, 2018, p. 66)

Tal conhecimento intuitivo é algo imediato reconhecível por qualquer ser humano, se põe o comprometimento, propósito, motivação, concentração, esforço no

ambiente social, pois logo há uma busca por estruturar o processo criativo de pensamentos que consta em ordenar as opções, as comparações, as avaliações, as decisões, no sentido de concretizar em algo tangível e com forma. Contudo, podemos ter essa mesma indicação de processo criativo para a criação de um produto intangível como as produções audiovisuais.

Assim, a gestão de produtos criativos, no caso a sua elaboração e percurso da criatividade, se ancora na perspectiva de construção desse artefato audiovisual através da abordagem Design Thinking, Brown (2017). Contudo, para chegar a esse estágio metodológico, começamos a investigar dentro da plataforma do YouTube, mais precisamente em seis canais, como estavam utilizando e divulgando o Teatro de Mamulengo, objeto da pesquisa, que foi feita através da metodologia de Análise de Conteúdo.

Após essa primeira fase, começamos a mapear cidades polos, onde o Teatro de Mamulengo tradicional está presente na Zona da Mata Norte no estado de Pernambuco, que historicamente é detentor dessa cultura popular. Posteriormente implementamos a abordagem Design Thinking para a construção do canal Mamulengo Artesão.

Dentro da esperança apontada no que se refere ao esforço de salvaguardar a memória dessa manifestação cultural, contido nesta pesquisa, a criatividade se estrutura como força motriz, para uma indústria criativa, pois ela estabelece uma geração de saberes mediante transformações dos valores sociais e culturais de uma localidade, através de tecnologia empregada com inovação, personalidade e originalidade de criação, o que a economia criativa exige.

## **4.6 Design, Processo criativo**

### *4.6.1 Design*

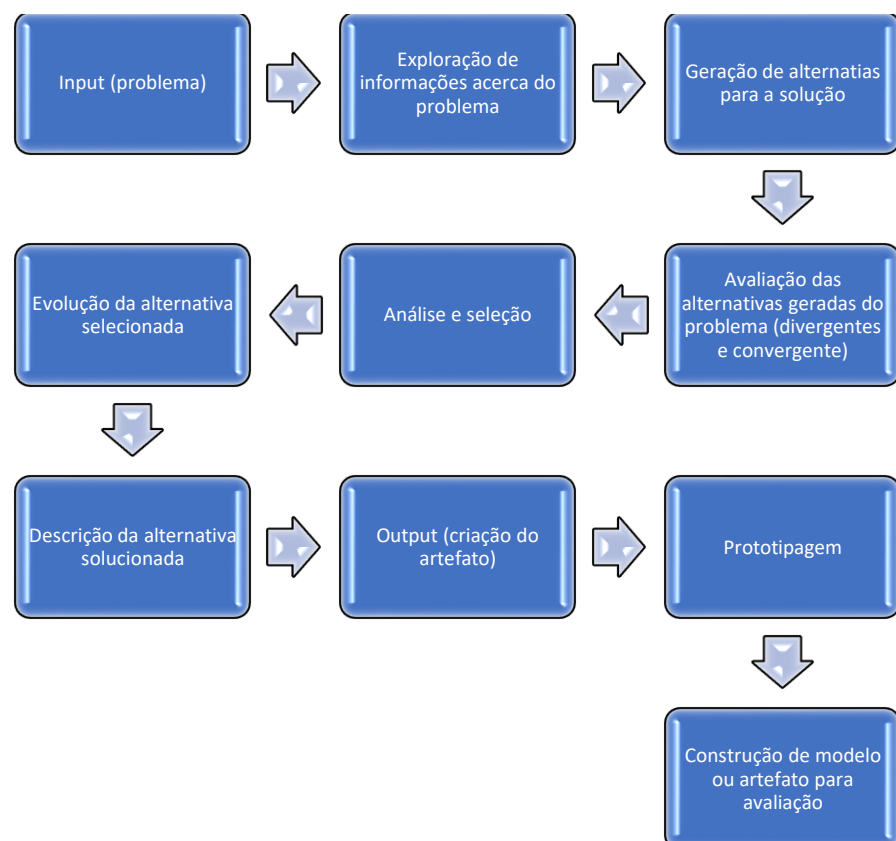
Em entendimento mais amplo, o Design corresponde a uma criação com objetividade e propósito de um artefato tangível ou intangível, cuja apresentação tenha motivação própria e que sua atividade sempre está associada a forma e funcionalidade Brown (2017). Se abordamos o Design pela arte, a sua apresentação e atividade pela forma deve agregar aspectos estéticos e simbólicos. Mas se a sua abordagem for pelo Design da engenharia (que passa pela sua funcionalidade) ele

deve agregar os aspectos técnicos e práticos. Pois bem, diante de tanta diversidade e aplicabilidade, o Design Thinking, trouxe diferentes especializações: como Design de produtos, design gráfico, entre outros. Por isso, se faz necessário a criação de abordagens inovadoras, poderosas e capazes, principalmente perante os desafios das novas tecnologias que estão sendo implementadas em todos os setores social, cultural e econômico, porquanto o Design Thinking, Brown (2017) oferece essa abordagem.

#### 4.6.2 Processo criativo

Dentro da abordagem do Design Thinking – Brown (2017), encontramos duas abordagens para o desenvolvimento dos processos criativos e dos produtos criativos. A primeira abordagem é racionalista, um protocolo objetivo que tem forte apelo nas instituições tecnológicas. Essa abordagem parte do princípio de que deve haver uma série de tarefas que se complementam.

Figura 4: Fluxograma do processo criativo

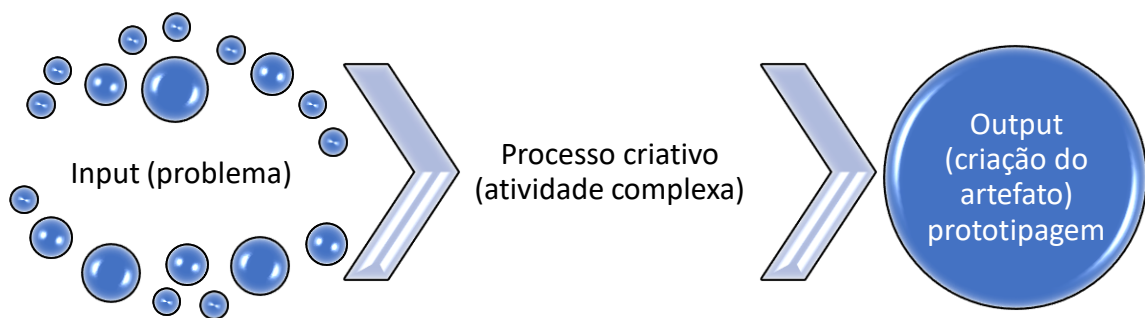


Fonte: Christianne Falcão (2020)



A segunda abordagem do Design Thinking – Brown (2017) que é a sistemática, traz apenas uma concepção descritiva de forma ampla, posto que os métodos complexos tratam o processo criativo como uma ferramenta única, método integrado de concepção.

Figura 5: Esquema de ampulheta entre o input (o problema) até o output (protótipo)

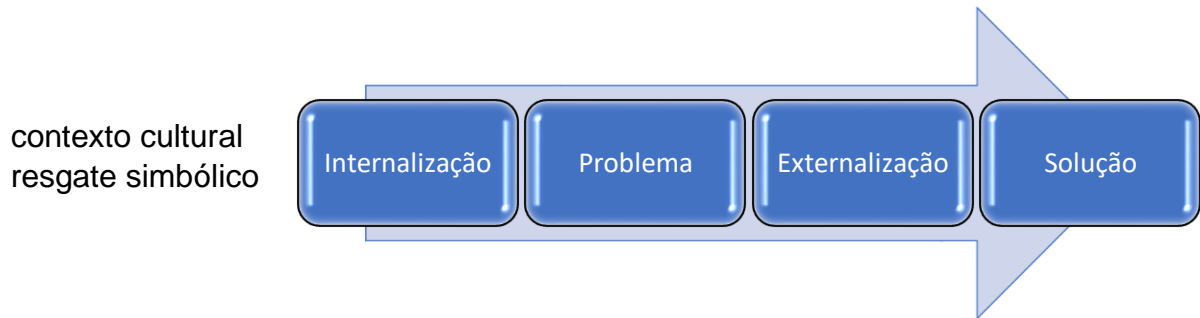


Fonte: Christianne Falcão (2020)

Este tipo de abordagem sistêmica do Design Thinking – Brown (2017), parte de dois processos criativos. O primeiro pela lei da dupla formação, se dá a partir de um movimento contínuo e experimental, o designer busca nas referências culturais elementos que se externalizam em uma solução e pelo segundo processo criativo das comunidades de práticas, cujo processo criativo se dá em função da interação entre designers, a partir de uma troca de experiências baseada no diálogo de repertórios.

Abordagem sistemática pela lei da dupla formação:

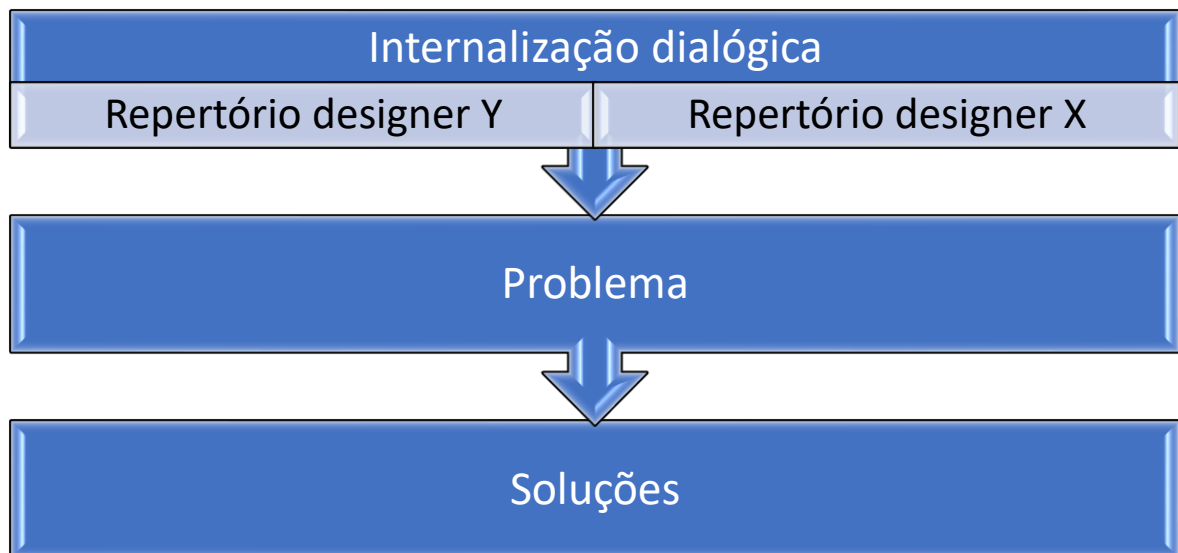
Figura 6: Esquema do contexto cultural até o resgate simbólico



Fonte: Christianne Falcão (2020)

Abordagem sistemática pelas comunidades de práticas

Figura 7: Esquema da internalização dialógica



Fonte: Christianne Falcão (2020)

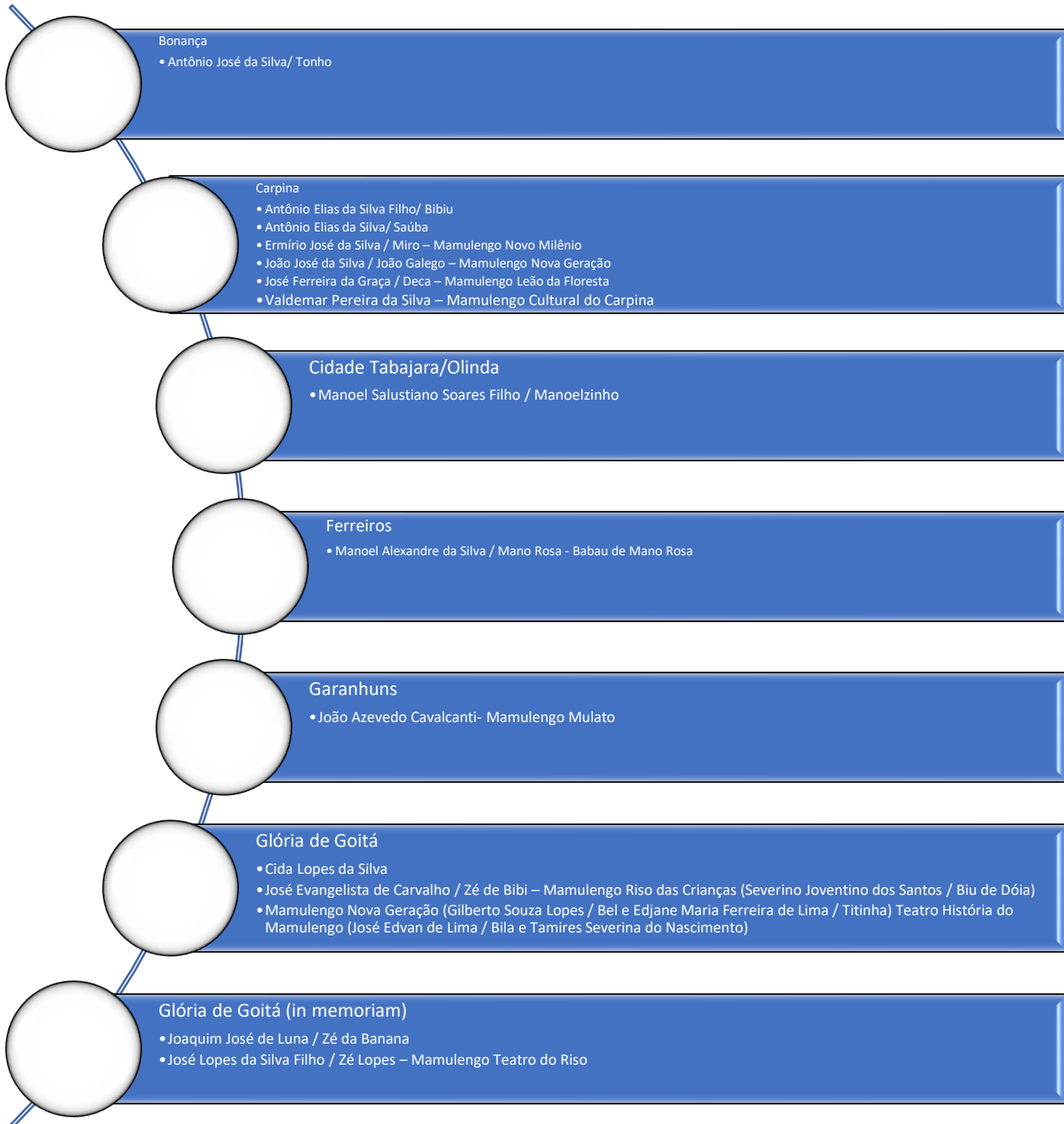
Na abordagem Design Thinking, encontramos três espaços de inovação ordenados como: “**inspiração** – o problema ou oportunidade que motiva a busca por soluções; a **idealização** – o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; a **Implementação** – o caminho que vai do estúdio de design ao mercado” (BROWN,2017, p.16). Esses espaços podem ser refeitos ao passo que o criador vai lapidando suas ideias e explorando novos aspectos surgidos ao longo da trajetória criadora, pois é pertinente antes de mais nada, impor a ideia primária do insight a três critérios: **desejabilidade, viabilidade e praticabilidade**, que de certa maneira podem assegurar ou inviabilizar o processo de criação.

No desenvolvimento do protótipo do canal Mamulengo Arteiro está sendo aplicado o Design Thinking articulando os processos com a abordagem racionalista para a montagem da pesquisa de ambiente externo no que se refere ao teatro de mamulengo e a em algumas etapas está sendo usada a abordagem sistêmica, pois que há uma equipe multidisciplinar que através de cada etapa utiliza-se a ferramenta brainstorms e sim testar e avaliar os desenvolvimentos.

No caso a ideia para o projeto do Mestrado de Industriais Criativas veio através da observação e orientação de um trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo - Fotodocumentário sobre o título, Mestre Zé de Bibi – Do mamulengo ao Cavalinho Marinho pela autora Dainne Luna no ano de 2015. Percebemos que a visibilidade para as duas manifestações populares estava no esquecimento social em Pernambuco.

Desta maneira, ocorreu o insight para a montagem do projeto que iria fazer parte da seleção do mestrado e dentro deste insight **desejável**, continha um desejo de estudar o seu desaparecimento das festas populares na capital, Recife e como oportunizar um protagonismo do teatro de mamulengo, principalmente na cidade de Glória do Goitá. Articulamos inicialmente uma pequena pesquisa historiográfica sobre onde se localizavam os núcleos desses saberes e ofícios e identificamos oito cidades na Zona da Mata Norte pernambucana que poderiam viabilizar o projeto. Pesquisando ainda em documento do Ministério da Educação encontramos um Dossiê Interativo – Registro do teatro de bonecos popular do Nordeste: Mamulengo, Cassimiro do Coco, Babau e João Redondo como Patrimônio Cultural do Brasil, realizado em Brasília, publicado em 2014, e que também mostra os processos de registro das Associações de Mamulengueiros e Mestres de Pernambuco.

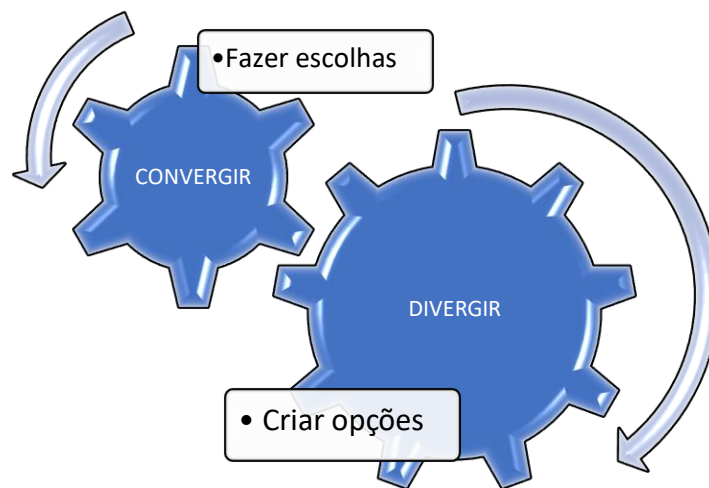
## Lista dos bonequeiros de Pernambuco identificados durante a instrução do processo de Registro



De posse desses registros de dados dos mestres mamulengueiros percebemos a sua viabilidade, pelo menos nas oito cidades onde essa cultura popular estava ativa e com capacidade de viabilidade do trabalho de pesquisa.

Segundo (BROWN, 2017, p. 63), vivenciar o Design Thinking é sempre visitar estados mentais, no sentido de uma avaliação da viabilidade do processo criativo.

Figura 8: Esquema de convergência e divergência



Fonte: BROWN (2017, p.63)

Ainda no Design Thinking – Brown (2017), o processo criativo estabelece quatro etapas para se ter boas ideias. A primeira etapa é a **preparação** – tentativa de solução com esforço consciente. Nesta fase, o objetivo principal é entender a questão ou projeto e absorver as informações a respeito dele, que de maneira resumida, é a etapa do estudo, informações e da pesquisa. No sentido de definição de tema, possíveis caminhos, público-alvo e problemas, obstáculos que envolvem sua viabilidade.

Devemos lembrar que tantos pensamentos divergentes e obstáculos é também um caminho para geração de inovação. Nesta etapa de preparação, começamos a fazer uma revisão bibliográfica sobre o teatro de mamulengo, para a formação e adesão de sentido sobre o objeto da pesquisa. De imediato se percebeu a escassez de títulos publicados. Começamos pelos títulos bibliográficos históricos – Mamulengo,

um povo em forma de bonecos, de Santos (1979); Espetáculo Populares do Nordeste, Borba Filho, (1966); Fisionomia e espírito do mamulengo (o Teatro Popular do Nordeste), de Borba Filho (1966); Mamulengo, o teatro mais antigo do mundo, de Jazielo (2003). E o Teatro de Bonecos Popular do Nordeste Mamulengo, Babau, João Redondo e Cassimiro Coco como Patrimônio Cultural do Brasil, Brochado (2015).

Na segunda etapa, a **incubação**, é olhar para as informações coletas nos estudos e na pesquisa no sentido de se obter associações relevantes entre elas, porém num processo mental fluido, apenas deixar as ideias correrem inconscientemente (brainstorm). Mediante as bibliografias colhidas e das informações sobre o objeto da pesquisa – mamulengueiros e mestres da Zona da Mata Norte do Estado, fizemos uma brainstorm com produtores culturais ligados a cultura popular do mamulengo e visualizamos que seria importante formular um projeto em que fosse possível agilizar, através das ferramentas digitais, essa cultura popular tanto para salvaguardar a memória dos que a fazem quanto para proporcionar um protagonismo digital desses artesãos e brincantes.

A **iluminação** é a terceira etapa do processo criativo. Como a terminologia sugere, é o insight. Momento da clareza da ideia do projeto que se estabelece e os pensamentos se tornam mais concretos, as ideias começam a tomar forma, mais claras e embasadas.

Neste momento, a **verificação** se estabelece, pois já tínhamos uma ideia clara de que se poderia articular um canal no YouTube que fosse exclusivo para dar visibilidade aos mestres da Zona da Mata Norte, berço secular do teatro de mamulengo em Pernambuco. Logicamente, buscamos um desenvolvimento consciente através de uma revisão bibliográfica que pudesse ancorar teoricamente esse percurso sobre o entendimento da internet através das redes sociais que tem oferecido às pessoas ferramentas indispensáveis no entrosamento da contemporaneidade.

Figura 9: Esquema do insight até a implementação/prototipagem

**Primeiro Insight** - formulação do problema

**Preparação** - Tentativa de solução com esforço consciente

**Incubação** - Menor esforço consciente

**Iluminação** – Surgimento de ideias

Fonte: BROWN (2017)

E a quarta etapa é a **implementação ou prototipagem**, fase de colocar e aplicar em prática a ideia e gerar um resultado. A prototipagem é uma fase no processo de construção e testes, avaliações do protótipo que pode exigir adequações e mudanças para o seu aprimoramento.

Para maiores esclarecimentos, devemos distinguir o que seja protótipo e a prototipagem. O protótipo é o modelo, artefato de um produto em desenvolvimento. Ele também é uma representação, construção e concretização que está se realizando com fins de testagem, avaliação para que se torne um produto realizado. Esse processo de construção do protótipo é a prototipagem que tem a finalidade de testá-lo e avaliá-lo, um exemplo de prototipagem é o Design Thinking, no que se refere ao desenvolvimento de ideais.

O protótipo se apoia na criatividade que ajuda o designer a capturar e gerar ideias que facilitem a exploração e descoberta de informações relevantes sobre o usuário e suas práticas com relação ao protótipo que está sendo desenvolvido. Além do que, dentro da construção da prototipagem podemos identificar uma previsão no que se refere a eficácia, eficiência e satisfação do protótipo ao longo do desenvolvimento do design, através das ferramentas de baixa fidelidade como Sketches e storyboarding. E através das ferramentas walkthrough, Screen design, avaliação heurística podemos obter uma média fidelidade do desenvolvimento do design do protótipo. No caso, como o artefato audiovisual canal Mamulengo Arreiro se trata de um protótipo digital, que pode ser avaliado e testado durante seu desenvolvimento. Para sua prototipagem, foram feitos apenas pequenos scripts (roteiros) para cada entrevistas ou vídeos realizados.

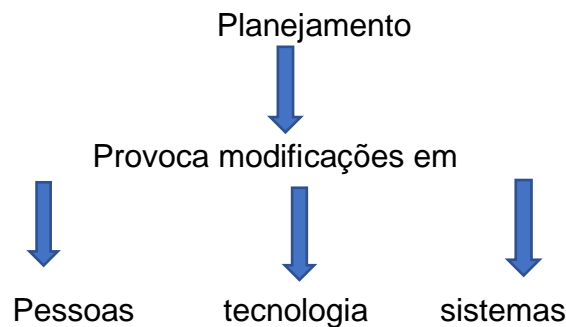
## 5 PRODUTO CRIATIVO

### 5.1 Etapas de estruturação do Canal Mamulengo Arteiro

Neste sentido, buscamos embasar essas estruturas nos quatro princípios do planejamento de (OLIVEIRA, 2013, p.7).

- a) princípio da contribuição pela hierarquia dos objetivos do planejamento;
- b) princípio da precedência do planejamento – atribuir funções, direção, pessoal;
- c) princípio das maiores influências e abrangência que agi na visão de modificação mediante necessidades no decorrer do processo.
- d) princípio das maiores – eficiência, eficácia e efetividade.

Figura 10: Fluxograma de relação de estímulo efeito entre atores das ações e planejamento



Fonte: OLIVEIRA (2013, p. 7)

**Etapa 1)** escolha do nome do canal (Viva o Mamulengo!); Mamulengo Jiboia; Mamulengo pernambucano; Mamulengo arteiro; Canal Mão Mole) Argumentação para a escolha do nome foi observado o conceito que se enquadrasse com o perfil do conteúdo que seria produzido. A palavra “arteiro” em pesquisa básica em dicionário – (Adjetivo: tranquilo, levado, travessuras, esperteza, perspicácia, artimanha, sagacidade). Observando o universo do teatro de mamulengo esses adjetivos o representam.



**Etapa 2)** escolha da equipe de trabalho. Precisaríamos de um designer para criar a identidade visual do Canal Mamulengo Artreiro. O designer Mano Lee produziu as artes para a capa perfil do Canal e os ícones para serem utilizados nas aberturas das produções audiovisuais e das redes sociais (Instagram, Facebook). Sendo apresentada na Figura 11.

Figura 11: Identidade visual do Mamulengo arteiro



Fonte: A autora (2021)

**Etapa 3)** Escolha da equipe de audiovisual. Precisaríamos de três captadores de imagem e áudio (Valéria Gomes, Silvio Francs, Marina Araújo) para fazer as produções de vídeo e de materiais (4 câmeras fotográficas, 4 microfones (1 tascam, 3 lapelas, 2 direcionais - boom), 4 tripés, rebatedor, difusor e bloqueador, iluminação contínua – 04 lâmpadas com 4 softbox, 3 computadores para fazer edições dos vídeos.

**Etapa 4)** Vários encontros (Brainstorm) para a criação da comunicação do canal Mamulengo Artreiro; definir as categorias (Playlists) o canal deveria ter; quais os tipos de linguagens poderiam ser criados para os vídeos a serem produzidos. (Produtora cultural e curadora – Valéria Gomes).

O processo criativo se estrutura na criatividade e neste sentido, ela pode ganhar implicações econômicas extraordinárias, mas há pouca aderência em definições, ela pode ser engajada no contexto da propriedade intelectual, no sentido de que uma ideia ou invenção seja identificada, denominada e seja articulada em uma prática executável decorrente da consequência de uma propriedade intelectual e daí gerar

uma comercialização. Assim, se pode definir como a existência de um produto criativo, “pode ser um bem ou serviço econômico resultante de uma criatividade” (HONKINS, 2013, p.14)

Para chegarmos em um produto criativo, devemos entender que ele é fruto de um processo a partir de um conjunto de passos para organizar pensamentos e ideias a fim de colocar o que foi pensado em prática. Esse processo pode ser desenvolvido por um indivíduo ou por uma equipe, no sentido de simplificar o esforço direcionado para as etapas (gerações de ideias e soluções) a serem desenvolvidas.

Na construção do produto, não se deve perder de vista que há duas características importantes: ele tem que ser resultante de uma atividade criativa com significado próprio ou de uma ressignificação e ter um valor econômico reconhecível.

O protótipo do canal Mamulengo Arteiro < <https://www.youtube.com/channel/UCZibOd91akXk28EXmtLbHtg> > se propõe a permitir o conhecimento e divulgação sobre a historicidade teatro de mamulengo em Pernambuco na Zona da Mata Norte e também promover através da tecnologia uma colaboração entre indivíduos que não tem contato com esta cultura popular.

Disto isso, o protótipo se justifica por utilizar ferramentas digitais que já existem, mas que se propõem através da criação do design do próprio canal, uma defesa no sentido de salvaguardar a representação cultural do teatro de mamulengo.

Esta prototipagem possui uma estruturação diferenciada oferecendo aos que batalham dessa arte popular. E obter um protagonismo digital dos seus ofícios e saberes através de narrativas variadas (documentários, informativos, contação de histórias que se utiliza da linguagem do teatro de mamulengo tradicional, com o intuito de obter uma mudança de paradigma do consumo desta manifestação popular mediante ao grande fluxo interativo que a internet pode propiciar.

## **5.2 Setor Criativo**

### *5.2.1 Análise do cenário (Macrotendência)*

Se tratando da macrotendência das atividades produtivas culturais, começam no Brasil no ano de 2011, criada a Secretaria de Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura que gerencia 20 setores da economia criativa no país que são:

artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, software aplicado à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural.

Neste contexto da economia criativa os setores criativos, tais como o audiovisual, design, cultura popular, entretenimento, estão articulados dentro do Projeto canal Mamulengo Arteiro. Esse projeto visualiza a possibilidade de colocar a cultura popular do teatro de mamulengo, que se encontra desidratado pelo deslocamento do tempo, avanços sociocultural e econômico ocorrido em toda sociedade.

Devemos salientar que, nas últimas décadas, o teatro de mamulengo está restrito às suas áreas de produção e historicidade, Zona da Mata Norte pernambucana. Mediante pesquisa, visualizamos potencial de sua recuperação cultural, posto que há produções locais e uma iniciativa lenta, mas crescente da nova geração dos artesões e mamulengueiros nas cidades de Glória de Goitá, Carpina, Ferreiros, Vicência, Nazaré da Mata, Tracunhaém, Itaquitinga e Caruaru estão surgindo.

Ressaltamos ainda o fato de o canal Mamulengo Arteiro ser um protótipo que, a partir da construção de sua metodologia de criação, poderá contribuir para outras manifestações, em processo de desidratação, resgatarem seus protagonismos com a utilização de diversas ferramentas digitais). Pois, sabemos que quanto mais denso e diversos os conteúdos culturais de uma sociedade, maiores possibilidades de colocá-las em evidência.

Esta necessidade de difusão da diversidade e patrimônio cultural existente, visa não deixar que esta manifestação caia no esquecimento, de forma que neste processo, haja preservação de raízes, promova estado sincero de representação e ressignificação através da inclusão da comunicação e informação pela tecnologia, numa perspectiva de longo prazo em que a economia criativa possa ser mais inclusiva e sustentável para os que estão envolvidos com o teatro de mamulengo na Zona da Mata Norte pernambucana.

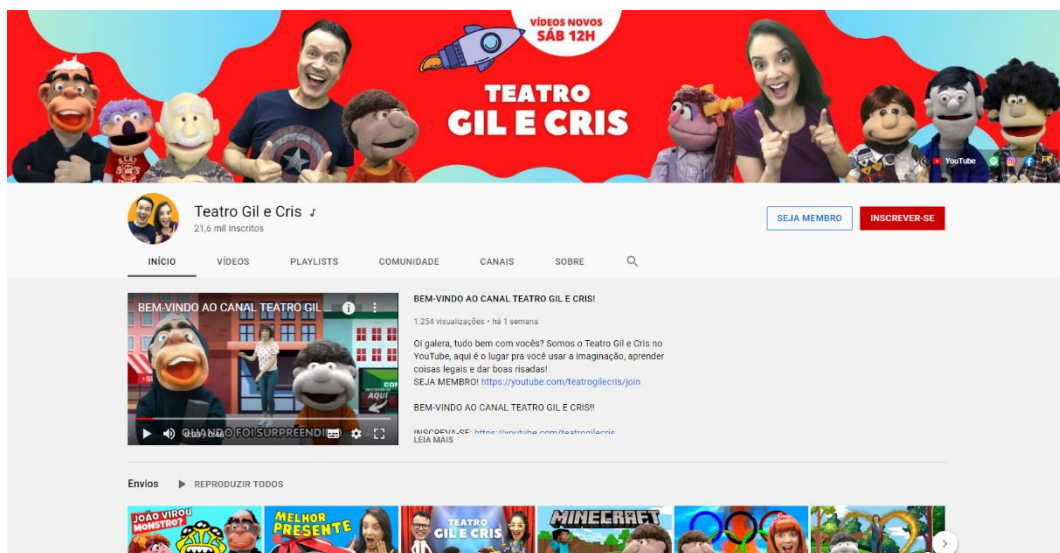
## 6 CANAL MAMULENGO ARTEIRO

### 6.1 Descrição das etapas do produto - Canal Mamulengo Arteiro

Uma análise de conteúdo nas redes sociais foi desenvolvida a fim de saber como o tema – teatro de mamulengo, estava sendo reproduzido. A construção do projeto, em sua fase inicial do processo criativo do produto, se configurou em um levantamento realizado no YouTube de modo a observar como o teatro de mamulengo estava sendo veiculado nesta plataforma de vídeos-

Dentre vários canais na plataforma do YouTube, selecionamos a amostragem para fazer a análise de conteúdo, como tipos de unidades intangíveis - 06 canais durante o ano de 2019, apresentados nas figuras a seguir. Para fazer a codificação e observação de como a arte popular do teatro de mamulengo se apresentava e como o público o recebia.

Figura 12: Teatro Gil e Cris



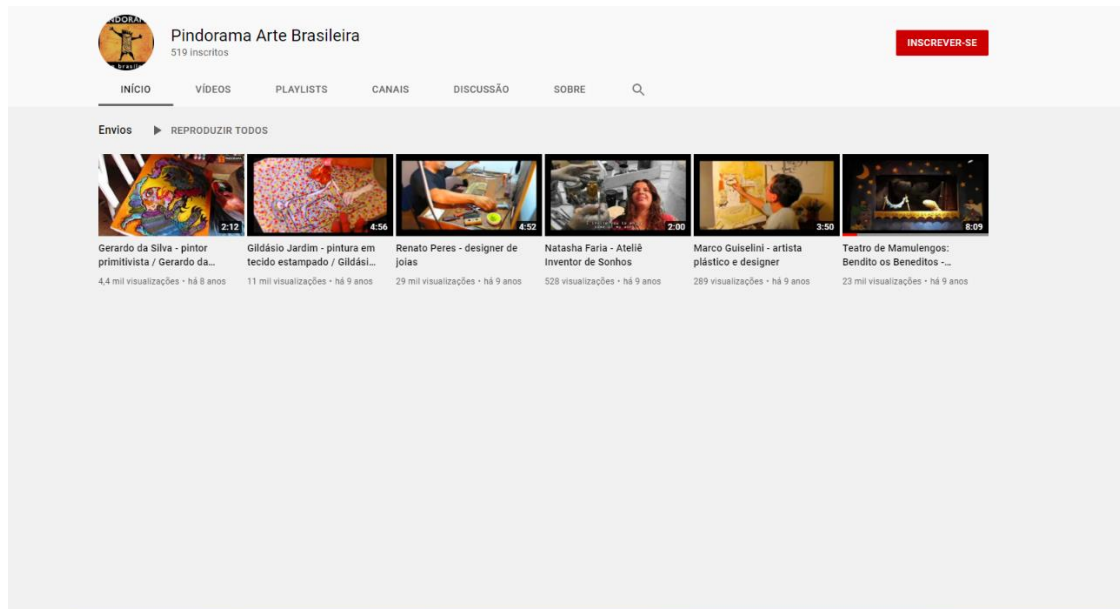
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UcKnkHifiEYz3JV03WVhkVw>

Figura 13: Rede Potiguar de Televisão Educativa e Cultural



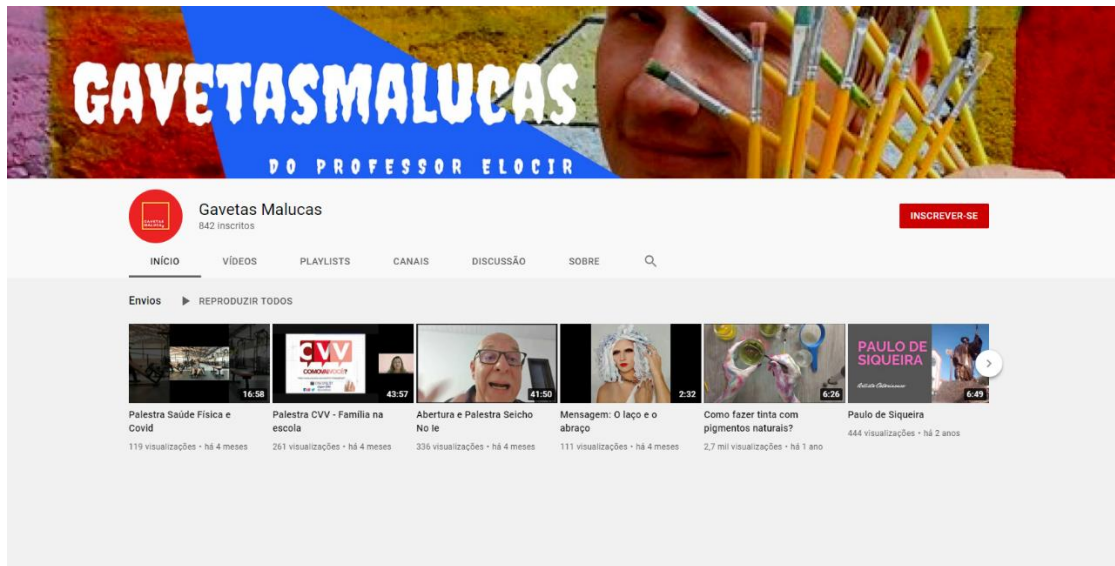
Fonte: [Rede Potiguar de Televisão Educativa e Cultural - YouTube](#)

Figura 14: Pindorama Arte Brasileira



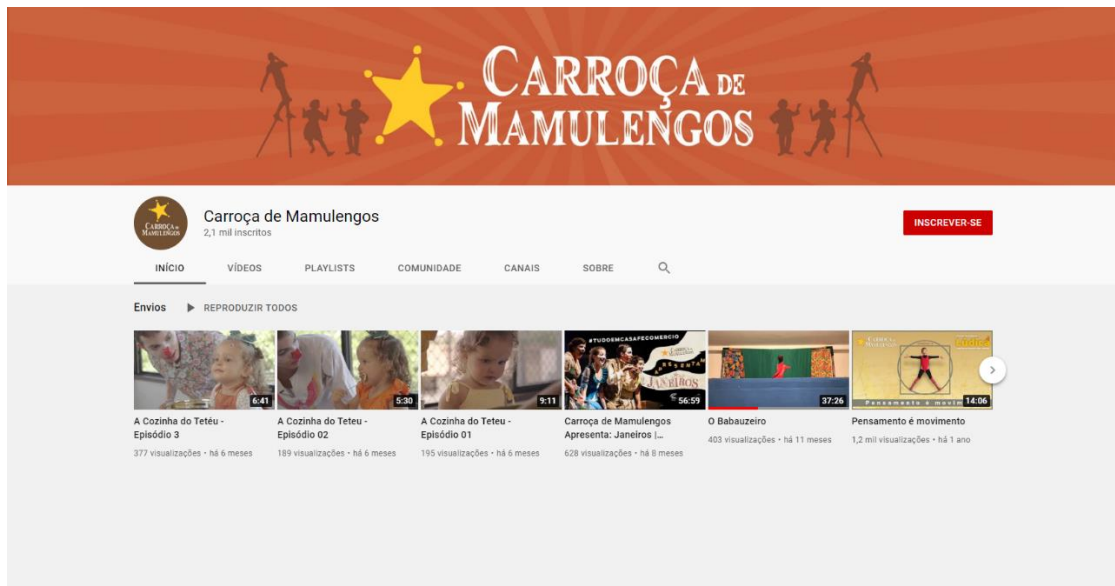
Fonte: <https://www.youtube.com/user/PindoramaTV>

Figura 15: GavetasMalucas



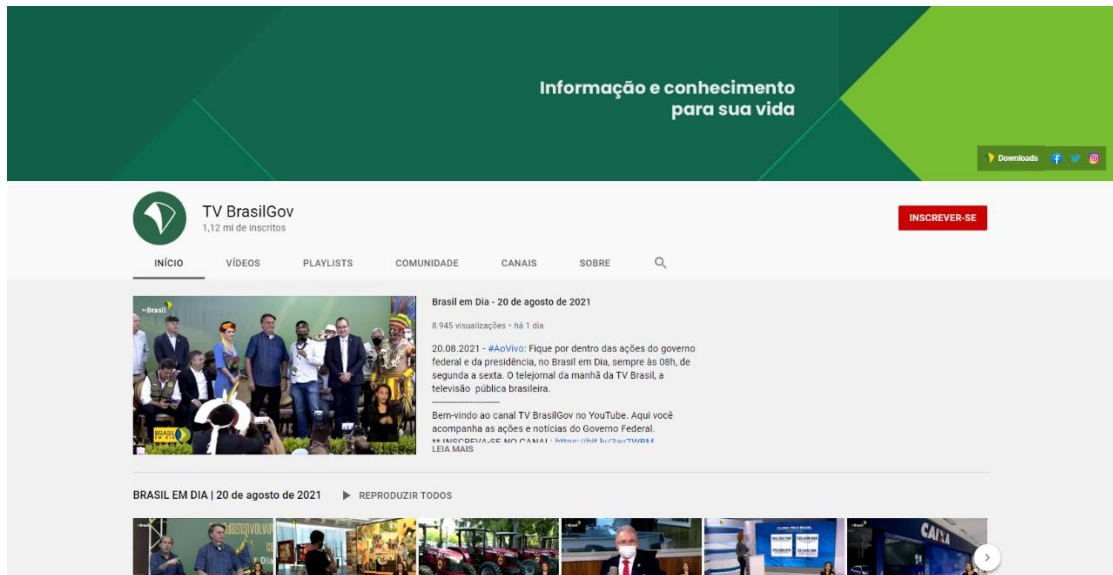
Fonte: <https://www.youtube.com/c/GavetasMalucasdoproflocir/featured>

Figura 16: Carroça de Mamulengos



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCH05PpA4-f2PehQwEBuZldQ>

Figura 17: TV BrasilGov



Fonte: <https://www.youtube.com/user/TVNBR>

Utilizamos a ferramenta de análise de conteúdo descrito por Gaskell e Bauer (2007) que se constitui em conjunto de técnicas aplicadas a análise de dados quantitativos e que se afirmam pelo entendimento: “A codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa” (GASKELL/BAUER, 2007, p.199).

A análise de conteúdo é uma construção social. Como qualquer construção viável, ela leva em consideração alguma realidade, neste caso o *corpus* de texto, e ela deve ser julgada pelo seu resultado. Este resultado, contudo, não é o único fundamento para se fazer uma avaliação. Na pesquisa, o resultado vai dizer se a análise apresenta produções de interesse e que resistam a um minucioso exame; mas bom gosto pode também fazer parte da avaliação. (Gaskell e Bauer, 2007, p. 203)

Ao se referir a análise de conteúdo de Gaskell e Bauer (2007) o autor explica que num primeiro momento se reconhece na forma de representações em duas dimensões - Sintática e Semântica. O primeiro procedimento visa as transmissões de sinais e suas inter-relações descrevendo os meios de expressão e influência, no sentido de identificar o vocabulário ou influência sobre alguma audiência, como foi verificado na captação dos dados.

Voltando a refletir sobre o ciberespaço, justificamos a escolha da construção do Canal Mamulengo Arteiro pela justa evolução comunicacional proporcionada pela plataforma YouTube, própria para ancoragem do audiovisual, fato observado também na ferramenta Instagram.

Na terceira etapa, amadurecemos a ideia de construir um canal na plataforma do YouTube no sentido de ser um catalizador de informações sobre a arte popular do teatro de mamulengo.

Como a presente se preocupa inicialmente em fazer uma pequena análise de conteúdo apenas semântica nos seis canais no YouTube selecionados, este procedimento agrega sinais e sentimentos denotativos e conotativos permitindo fazer conjecturas sobre valores, atitudes, estereótipos, símbolos, e mudanças através da coleta de dados e das categorias construídas a partir das seguintes questões:

- 1) Quem é responsável pelo canal?
- 2) Esses canais se referiam a origem da cultura do teatro de mamulengo do Estado de Pernambuco?
- 3) Como está a atividade dos canais?
- 4) Os canais têm como única proposta divulgar a cultura popular do mamulengo ou são utilizados para fins diversos?
- 5) Os canais são feitos por instituições ligadas aos mestres mamulengueiros ou bonequeiros de mamulengos?
- 6) Dão visibilidade a aspectos históricos dessa cultura e a localização e paradeiro dos mestres?
- 7) Qual a linguagem utilizada nos vídeos?

A análise dos critérios é apresentada na Tabela 1, onde encontramos uma justificativa para a ideia de criar um canal exclusivo, na plataforma do YouTube, sobre a história e atividades do teatro de mamulengo, uma expressão secular na cultura da Zona da Mata de Pernambuco. As respostas obtidas demonstram o quanto tal manifestação carece de um resgate histórico e de uma oportunidade para recuperar seu protagonismo entre os folguedos populares a partir da difusão nas redes sociais. Tal premissa nos é mostrada, principalmente, quando observamos as respostas das perguntas de número 04, 05 e 06, e constatamos que as produções analisadas não articulam nenhuma referência histórica sobre a cultura do mamulengo.



Tabela 1: Análise dos vídeos e canais

<b>Pergunta 1 - Quem é responsável pelo canal?</b>
Canal RPTV – Centro de Documentação e Comunicação Popular – CECOP, em parcerias: Secretaria Estadual de Educação do Rio Grande do Norte, projeto Cinema nas Escolas, Pontão de Cultura e Comunicação.
Gavetas Malucas – Professor Elocir
Teatro Gil e Cia – Atores Gilmar Cerqueira e Cristiane Lopes – Curitiba/PR
Pindorama Arte Brasileira - Ator Sebastian Marques
TV Brasil/Gov – Governo Federal- Secretaria de Comunicação
Carroça de Mamulengos - Carlos Gomide, também conhecido como Carlos Babau. Criou a companhia Carroça de Mamulengos em 1977 na cidade de Brasília. É um trabalho familiar.
<b>Pergunta 2 - Esses canais se referiam a origem da cultura do teatro de mamulengo do Estado de Pernambuco?</b>
Canal RPTV – Não, apenas veiculou três vídeos com abordagem educacional sobre economia de água e luz, usando a linguagem e a estrutura do teatro de mamulengo.
Gavetas Malucas – Sim, veiculou dois vídeos de como fazer os bonecos de mamulengos e um videoclipe infantil com contação de história
Teatro Gil e Cia – Não, todos os vídeos são feitos com um intuito de evangelização e esse canal utiliza outro tipo de teatro de bonecos – o fantoche, feito de bonecos de espuma – embora os vídeos apresentem uma linguagem próxima aos dos teatros de bonecos tradicionais do mamulengo.
Pindorama Arte Brasileira - Sim, apresenta um pequeno vídeo que traz toda a estrutura de comunicação, linguagem e do fazer do teatro de mamulengo tradicional.
TV Brasil/Gov – Não. O canal veicula um único vídeo que traz a abordagem do mamulengo para divulgação de ação educativa.
Carroça de Mamulengos – Sim, apresenta um vídeo articulado com a cultura do teatro de mamulengo tradicional

Fonte: A autora (2021)

Tabela 1: continuação

<b>Pergunta 3 - Como está a atividade dos canais?</b>
Apenas o canal Teatro Gil e Cris possui atividades recentes postadas no Youtube. Verificamos que há uma inserção rotineira de vídeos. Vídeos são publicados semanalmente aos sábados.
<b>Pergunta 4 - Os canais têm como única proposta divulgar a cultura popular do mamulengo ou são utilizados para fins diversos?</b>
Canal RPTV – Fins diversos
Gavetas Malucas – não exclusivamente, mas fala sobre o teatro de mamulengo
Teatro Gil e Cia - Fins diversos
Pindorama Arte Brasileira - Fins diversos
TV Brasil/Gov - Fins diversos
Carroça de Mamulengos – Fins diversos
<b>Pergunta 5 - Os canais são feitos por instituições ligadas aos mestres mamulengueiros ou bonequeiros de mamulengos?</b>
Canal RPTV – Não
Gavetas Malucas – Não
Teatro Gil e Cia – Não
Pindorama Arte Brasileira – Não
TV Brasil/Gov -Não
Carroça de Mamulengos – Não
<b>Pergunta 6 - Dão visibilidade a aspectos históricos dessa cultura e a localização e paradeiro dos mestres?</b>
Canal RPTV – Não
Gavetas Malucas – Não
Teatro Gil e Cia – Não
Pindorama Arte Brasileira – Não
TV Brasil/Gov – Não
Carroça de Mamulengos – Não

Fonte: A autora (2021)

Tabela 1: Continuação

<b>Pergunta 7 - Qual a linguagem utilizada nos vídeos?</b>
Canal RPTV – linguagem educacional, cultural e entretenimento
Gavetas Malucas - linguagem educacional e entretenimento
Teatro Gil e Cia - linguagem educacional religiosa e entretenimento
Pindorama Arte Brasileira- linguagem educacional, cultura e entretenimento
TV Brasil/Gov - linguagem educacional
Carroça Mamulengo – Linguagem entretenimento, cultural

Fonte: A autora (2021)

A partir das respostas para a sétima pergunta, constatamos que a maioria desses canais se utilizam da linguagem e da estética da arte do mamulengo com objetivos educacionais e prestação de serviço em campanhas publicitárias governamentais.

## **7. Aspectos metodológicos e teóricos**

A presente pesquisa constitui-se e caracteriza-se como empírica, exploratória e descritiva, está na competência qualitativa que permitiu o estudo dos aspectos sociais que envolve o teatro do mamulengo, Gaskell e Bauer (2007) e que se aplicou abordagem do Design Thinking, juntamente com as técnicas audiovisuais para a construção do canal Mamulengo Arteiro presente na plataforma digital – YouTube.

Quanto aos aportes teóricos, estão concentrados na indústria criativa de mídia, e na economia criativa, com foco no setor intangível por se tratar de um artefato digital (canal no YouTube) para divulgação, salvaguarda, preservação e conservação da arte teatral de bonecos mamulengo. Pois se trata de uma produção manufatureira (confeção dos bonecos) e de valor de propriedade intelectual (construção das Storytelling originais feitas pelos mestres mamulengueiros, Howkins (2013). Embora tal canal não vise e não ofereça certeza do retorno financeiro, destaca-se para a importância desta pesquisa para a sociedade pernambucana.

O segmento das indústrias criativas é recente – anos 1990 – e engloba setores em que a criatividade se estabelece como ponto de partida para geração de saberes, mediante transformação dos valores sociais e culturais. Além do mais, se constitui, a

partir do avanço da informação da sociedade pós-industrial, num potencial produtivo que se move rumo a economia, mas cujo valor se concentra, sobretudo, no capital intelectual e humano) e na capacidade de troca de conhecimento, Bendassolli (2017). O caminho para a economia criativa se dá através da retórica da inovação, calçada na pessoalidade e originalidade da criação, Howkins (2013).

Como podemos ver, o teatro de bonecos de mamulengo está dentro deste contexto. Tem uma estrutura (confeção dos bonecos, criação de histórias, manuseio dos bonecos, etc.) dotada de valor criativo original e é uma produção autoral pela qual os seus artesãos e brincantes podem ser remunerados a partir dos seus múltiplos usos, portanto detentora de direitos autorais que precisam ser valorizados.

Desta forma, acenar para a criação de um produto criativo articulado com o campo da economia criativa que potencialize a transmissão de informação para uma comunicação de massa, nos parece uma proposta viável e útil para tal segmento da cultura popular pernambucana. A partir desse produto midiático, canal Mamulengo Arteiro, sinaliza-se a possível geração de renda para os artistas, visto que uma maior visibilidade para eles deverá incentivar interesse pela aquisição de seus artefatos/produtos (bonecos), além de preservar seus espetáculos e saberes, enquanto seus detentores ainda estão vivos.

Ademais, se pode dizer que o teatro de bonecos mamulengo é matéria-prima para as indústrias culturais, pois são produtos passíveis de proteção sob o regime de propriedade intelectual, Jambeiro (2012). Seu insumo, alma criadora imaginativa libertária na feitura e criação de personagens, montagens improvisadas e instintivas das histórias, nos faz compreender a fantasia e captura da realidade do seu meio de produção.

Tudo coopera para uma política da comunicação, através da infraestrutura da informação por uma produção midiática digital (Mamulengo Arteiro) que transita como pano de fundo que foram empregadas as convergências tecnológicas como mídias sociais para ajudar no consumo deste bem cultural, o teatro de bonecos mamulengo.

Na atualidade, o que se vê para a gerar renda e principalmente fazer conservação de saber pela a economia criativa, necessariamente nos leva à conexão com as mídias digitais e a rede online. Posto isso, este processo envolve a geração de comunicação visto que a sociedade, deixa pelo caminho o desejo de ser produtor de informação e passa a buscar para além desse contexto apenas valorização e incentivo pela criação de lojas virtuais.

Para os novos espaços tecnológicos de informação, como o caso de Mamulengo Arteiro, é mais do que explorar um “ponto de vista” dos que exercem na arte de bonecos mamulengos, pois ajuda a diminuir, as desigualdades de acesso e capacidades/habilidades para geração e divulgação de novos conteúdos, visando a construção de uma memória digital e atualizada. (JAMBEIRO,2012, p.181 e 182).

Se por um lado o teatro de bonecos mamulengo está centrado em talentos individuais, do outro vemos a indústria cultural se estabelecer na esteira da lógica da produção de massa. Esse contexto para as indústrias criativas, todavia, pode ser repensado como um auxílio, visto que é o caso deste projeto de pesquisa, de conceitos extraídos da economia política da comunicação, Jambeiro (2012). Ou seja, permitir que sujeitos criativos, fora do universo do teatro de bonecos mamulengo, montem e complementem os talentos originais dos mestres mamulengueiros, utilizando-se de estratégias tecnológicas criativas no sentido de apoiar este setor específico que estão marginalizados pela grande indústria cultural.

A informação é um ato de consumo e também produto a ser comercializado a luz do entendimento do produtor, distribuidor e consumidor, pois esse contexto de circulação de conteúdo de mídia se presta a cultura participativa, Shirky (2012). Contudo, há um parêntese de reflexão posterior no que se tange a questão da sua reprodutibilidade e a sobrevivência da vida social dessa informação. O produto proposto – o canal Mamulengo Arteiro – se infiltra no fenômeno da mediação das redes sociais, no caso as plataformas YouTube, Instagram e Facebook, cujos poderes são inegáveis.

Com mais de 2,8 bilhões de usuários de internet no planeta em 2013 e mais de 6,4 bilhões de usuários de dispositivos de comunicação sem fio, redes horizontais de comunicação digital se tornaram a espinha dorsal de nossas vidas, materializando uma nova estrutura social que identifiquei anos atrás como sendo a sociedade em rede. (CASTELLS, 2001, p.31)

Por sua vez, as redes sociais proporcionam impactos no sentido da celeridade na busca de informações, geração de publicações diferenciadas e criativas e proporcionando mudança de valores sociais, como mudanças de ganho capital.

Fica claro, ao nos referirmos à produção de informação, que as redes sociais, como ferramentas para conservação da cultura popular, são o foco final do que se pretende. Com elas pretendemos dar visibilidade a um produto cultural a partir da

realidade vivida pelos próprios protagonistas – artesãos e artistas – de modo a divulgar seus saberes populares com a finalidade de proporcionar a eles a entrada numa economia criativa, por meio de plataformas digitais, sobretudo o canal no YouTube, esperando dessa forma gerar uma mudança no capital social da arte do teatro de bonecos mamulengos da Zona da Mata Norte pernambucana, Recuero (2012).

A instrumentalização da comunicação pela indústria criativa, se aplica a geração de um capital social próprio para esse grupo (teatro de bonecos mamulengo), pois é um valor cultural obtido através das redes sociais e que depende de dois elementos, que são: como o acesso será atingido e como mobilizar esse acesso, ou seja, uma forma usufruto duplo, para quem produz algo ligado à estrutura da indústria criativa, produto ora aqui proposto, e a estrutura da economia criativa construído para benefício público (produto final canal Mamulengo Arteiro), Recuero (2012).

Portanto, a importância do produto proposto por essa pesquisa, não é apenas movimentar o capital do setor, mas também servir de ferramenta de conservação da arte, acrescentando ao saber que já é repassado oralmente pelas gerações, um instrumento de transmissão de conhecimento preservado em um meio digital.

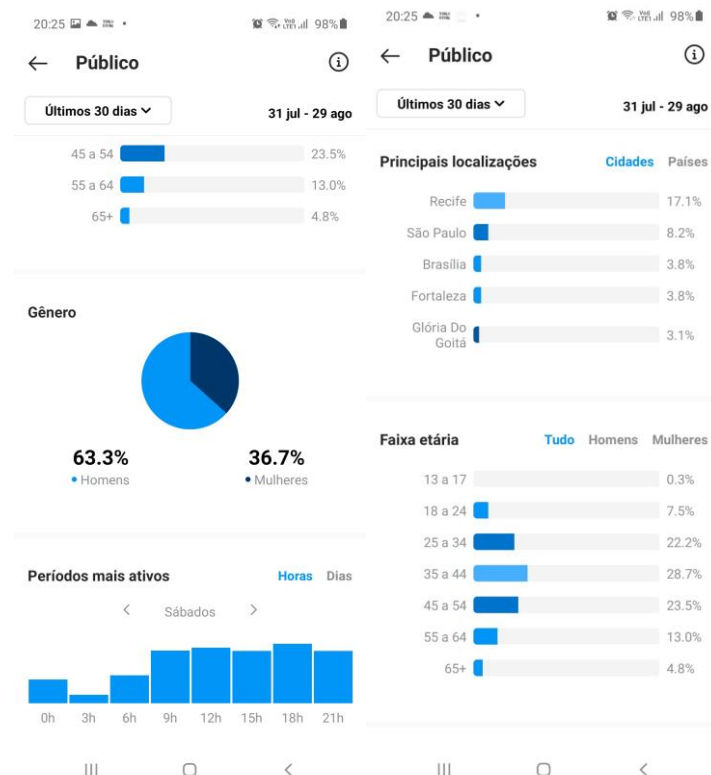
Quando analisamos a audiência do Instagram do canal Mamulengo Arteiro (agosto/ 2021), o gráfico nos mostra uma variedade de acessos de localidades: Recife com 17,1%; São Paulo 8,2%; Glória do Goitá 3,1%; Fortaleza 3,8%; Brasília 3,8%. Isso indica que há um interesse pela arte popular do teatro mamulengo. Em outro gráfico fornecido pelo Instagram informa que os homens acessaram mais com 63,3% do que as mulheres 36,7% com idades várias, mas a faixa etária que acessou mais foi a 25-34 e 35-44 ambas com o percentual de 22,2% e 28,7, respectivamente, e que as faixas de 18-24 e de 55-64 tiveram juntas 7,8%. E a faixa etária de 45-54 com 23,5% nas cidades onde a audiência do Instagram do canal Mamulengo Arteiro alcançou.

A produção audiovisual do Canal Mamulengo Arteiro iniciou em 2019 e se estendeu até 2021 de acordo com as seguintes etapas para cada vídeo:

1. Contato com a intermediadora, Mestre Titinha (à época, diretora do Museu do Mamulengo de Glória do Goitá- PE);
2. Delimitação do mestre e da cidade da Zona da Mata Norte de Pernambuco;
3. Contato com o mestre para verificar disponibilidade de gravação;

4. Gravação da entrevista (com roteiro livre, não-linear, a partir da fala de cada mestre);
5. Edição de vídeo (utilizado os programas Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Adobe After Effects);
6. Criação de teasers promocionais da entrevista para o Instagram Mamulengo Arteiro;
7. Publicação da entrevista no canal Mamulengo Arteiro;
8. Publicação de teasers promocionais no Instagram Mamulengo Arteiro
9. Divulgação da entrevista no WhatsApp e Instagram.

Segundo os dados do Instagram do canal Mamulengo Arteiro e possível obter uma análise rasa para compreensão de sua finalidade através do feedback de suas estratégias de ações comunicacionais implementadas.

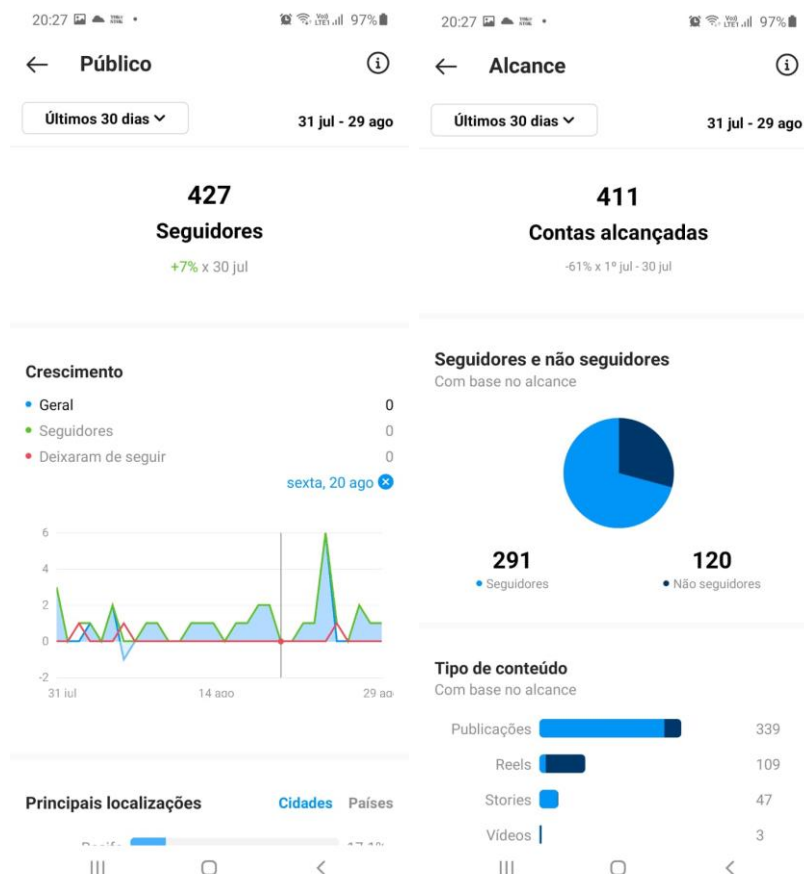


Observando ainda o Instagram vemos diversos mestres e artesãos que estão oferecendo informações de eventos e informações sobre o teatro de mamulengo, como nossos seguidores e curtidores no Instagram de: ciamamulengogradiao;

bonequieromamnuel; Mamulengo\_lengotengo; Catarina Calungueira; Mamulengorasga; TV mamulengo; Mamulengoflormimosa; arte. Giordano; teatroparambuco; flordomamulengo30; babaulego; coletivo goiabinha; actb\_teatro\_de\_bonecos; bonequeiras potiguares e muitos outros.

Outros dados disponibilizados pela conta que se refere a audiência do Instagram do Mamulengo Arteiro, são referentes ao público dos últimos 30 dias de 31 de julho a 29 de agosto/2021 (Figura 27). O importante observar é que no Instagram do Canal Mamulengo Arteiro, ganhamos mais seguidores do que perdemos, o que reforça a possibilidade de que estamos adquirindo audiência e cativando um público para essa manifestação popular até então apagada. Neste sendo, também nos dados dos últimos 30 dias (31 de julho a 29 de agosto/2021), alcançamos 411 contas.

Figura 18: Indicadores de engajamento no Instagram



Fonte: A autora (2021)

Dentro das cinco playlists que estão sendo desenvolvidas, temos ainda uma seção “Senta que lá vem história”, em cujos vídeos, utilizando a linguagem lúdica e



infantil do mamulengo, aparecem as histórias dos personagens que compõem o teatro de mamulengo como Quitéria, Professor Tiridá, entre outros. Temos também uma seção com entrevistas sobre o universo do teatro do mamulengo na perspectiva dos pesquisadores, oficinairos, professores sobre este tema, além da playlist iapôe! No canal Mamulengo Arteiro; que irá ancorar espetáculos de teatro de mamulengo que porventura estejam acontecendo.

## 8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Logo após a fase de levantamentos de dados, Gaskell e Bauer (2007), indicam um segundo momento metodológico: criação de espaço onde as comparações aparecem como parte do próprio processo de coleta de dados, deixando claro os índices de resultados que possam afirmar ou não as hipóteses da pesquisa proposta. E como fruto dessa etapa é possível construir “mapas de conhecimento”.

Dessa forma, a finalidade da coleta de dados que realizamos foi articular esses conteúdos de modo a elaborar uma justificativa relevante para a construção do produto Mamulengo Arteiro. A ferramenta da análise de conteúdo traz dois objetivos básicos a partir da reflexão sobre a natureza da pesquisa, que por sua vez recorre a existência do tríplice mediação simbólica do objeto de pesquisa – teatro do mamulengo.

- 1) Um símbolo representa o mundo (arte popular do teatro do mamulengo);
- 2) esta representação remete a uma fonte (quem são os produtores do teatro de mamulengo)
- 3) faz apelo a um público (conteúdo dos canais selecionados).

Assim, utilizamos o programa Excel<sup>®</sup> para quantificação, categorização e comparação de diversos parâmetros de controle, dentro dos seis canais selecionados, da plataforma de streaming Youtube, buscando sempre o tema teatro de mamulengo:

**código 1** - endereço eletrônico;

**código 2** - tempo de circulação do canal;

**código 3** - quantos inscritos no canal;

**código 4** - categoria e linguagem do canal;

**código 5** - quantas visualizações;

**código 6** - quantas curtidas positivas;

**código 7** - quantas curtidas negativas;

**código 8** - quantos vídeos com o tema mamulengo postados;

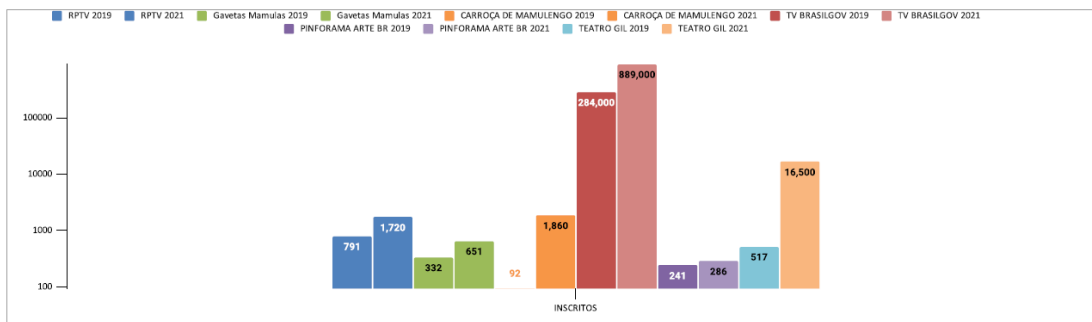
**código 9** - quantas playlists possui o canal;

**código 10** - quantos comentários tem o canal;

**código 11** - tempo de cada vídeo postado).

A partir das perguntas foram levantados os dados e transformados em gráficos para análise entre os canais, com destaque em especial em dois deles – Teatro Gil e Cris e Carroças de Mamulengos.

Figura 19: Evolução da quantidade de inscritos entre os anos de 2019 e 2021 relativo aos Canais com temáticas do Mamulengo



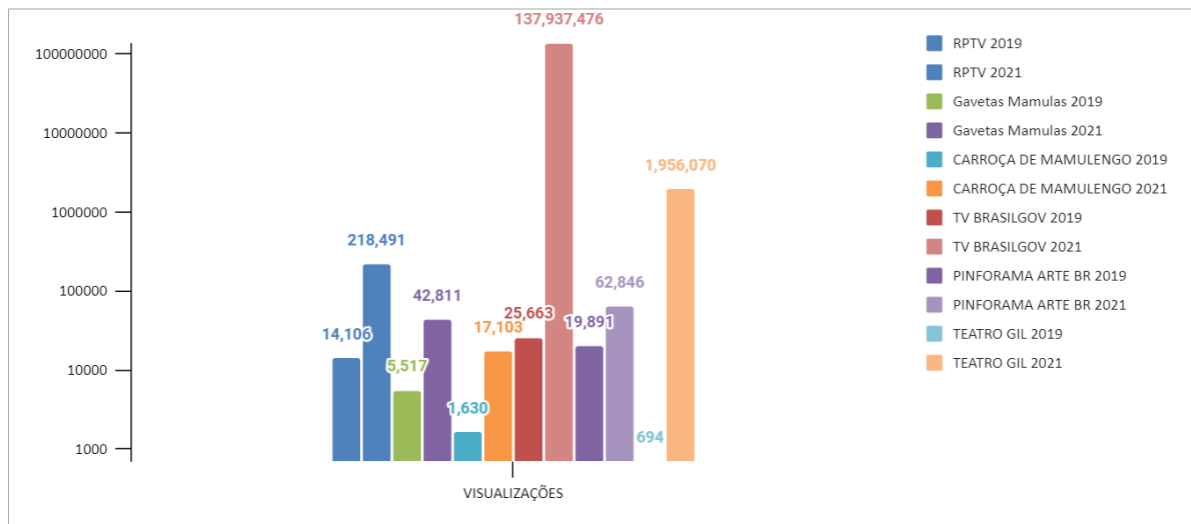
Fonte: A autora (2021)

O crescimento mais relevante para esta pesquisa é o canal Carroça de Mamulengos que, apesar de não ter um número tão elevado inscritos no canal como os canais Teatro Gil e Cris e o TV Brasil Gov, realiza abordagens exclusivamente voltadas para a área cultural.

O Teatro Gil e Cris teve um crescimento de 3091% no número de inscritos – saiu de 517 para 16.500 desde que a última análise foi feita comparando 2019 e 2021. Suas produções videográficas são dedicadas à doutrina religiosa cristã. Já o canal TV Brasil Gov, conquistou 605 mil novos seguidores no mesmo período. O seu conteúdo veiculado é abrangente, pois trata-se de um espaço governamental que divulga notícias e eventos de todo o território nacional.

Podemos ver o consumo de um produto cultural como o Carroça de Mamulengos. Este canal, que saiu dos 92 para 1860 inscritos, mostra uma evolução lenta, mas gradual e consistente, pois compreende o universo artístico socioeducativo e popular utilizando elementos do teatro de mamulengo.

Figura 20: Total de visualizações para os canais selecionados sobre Mamulengos



Fonte: A autora (2021)

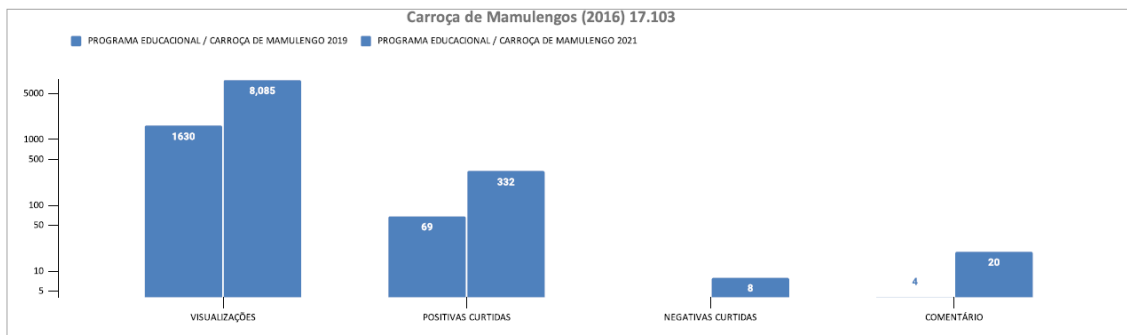
Ainda que o canal Teatro Gil e Cris tenham abordagens evangelizadoras, o plano estratégico de comunicação em usar a linguagem e a produção de fantoches semelhantes à manifestação cultural do mamulengo tradicional, consegue dar projeção ao conteúdo veiculado. Situação diferente é a do Carroça de Mamulengos, que apesar de utilizar a linguagem popular do teatro de bonecos, sua percepção na plataforma YouTube é menor. No sentido de entendimento do plano estratégico, Gil e Cris, os condutores do canal, possuem um ritmo de publicações constantes com clipes musicais, contação de histórias e notícias contextualizadas ao público-alvo, tudo isso sem perder a linguagem proposta.

Em relação aos outros três canais, não se notou relevância na evolução do conteúdo disponibilizado por seus criadores, visto que o aumento na quantidade de seguidores, curtidas e visualizações foi baixo comparado a Teatro Gil e Cris, Carroça de Mamulengos e TV Brasil Gov.

No espaço natural das redes sociais, os conteúdos crescem sua visibilidade por inúmeros fatores, sejam postagens em forma de anúncio, adesão do próprio público ao tema, ou compartilhamento em grupos sociais que o criador de conteúdo pertence. No YouTube a expansão de um canal se dá de modo orgânico, natural, e esses três canais, RPTV, Gavetas Malucas e Pindorama Arte Brasileira, obtiveram pouca expressividade para que a análise de dados fosse destaque da pesquisa.

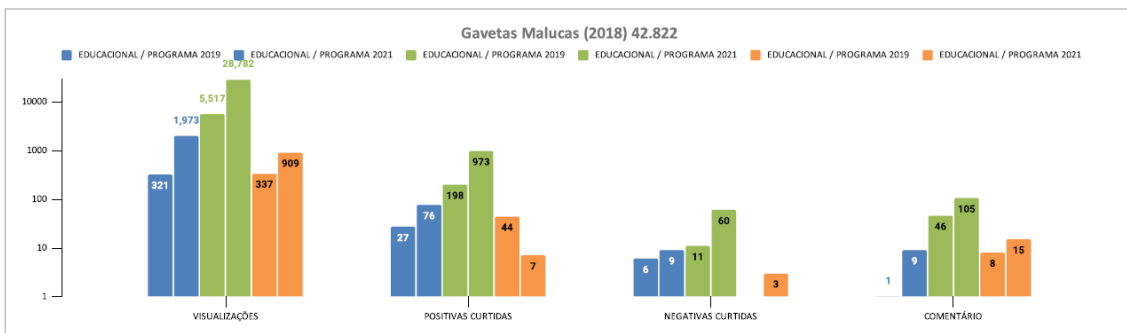
Os números dos gráficos abaixo mostram o detalhamento da quantidade de visualizações que os vídeos tiveram entre os anos 2019 e 2021.

Figura 21: Qualificação das visualizações anuais do vídeo selecionado do Canal do Youtube Carroça de Mamulengos (visualizações em 2019 e 2021): curtidas positivas, negativas e comentários.



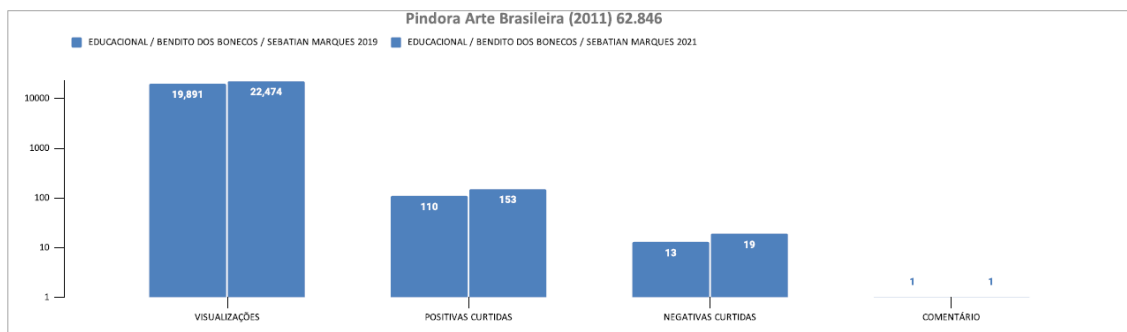
Fonte: A autora (2021)

Figura 22: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube Gavetas Malucas para os três vídeos selecionados: curtidas positivas, negativas e comentários.



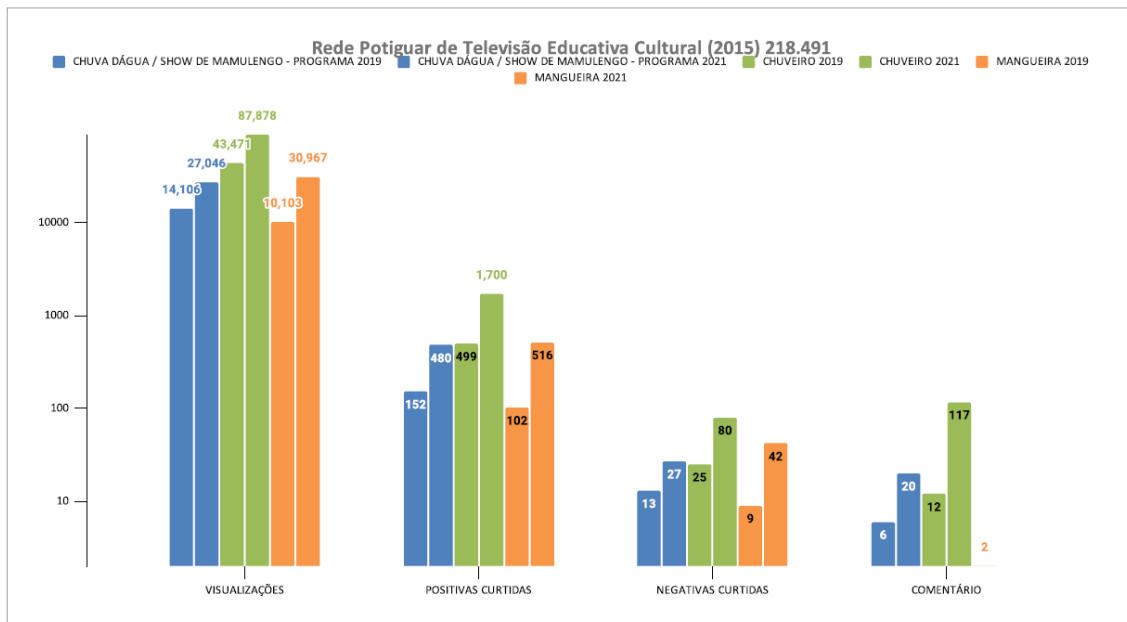
Fonte: A autora (2021)

Figura 23: Qualificação das visualizações anuais do vídeo selecionado do Canal do Youtube Pindora Arte Brasileira (visualizações em 2019 e 2021): curtidas positivas, negativas e comentários.



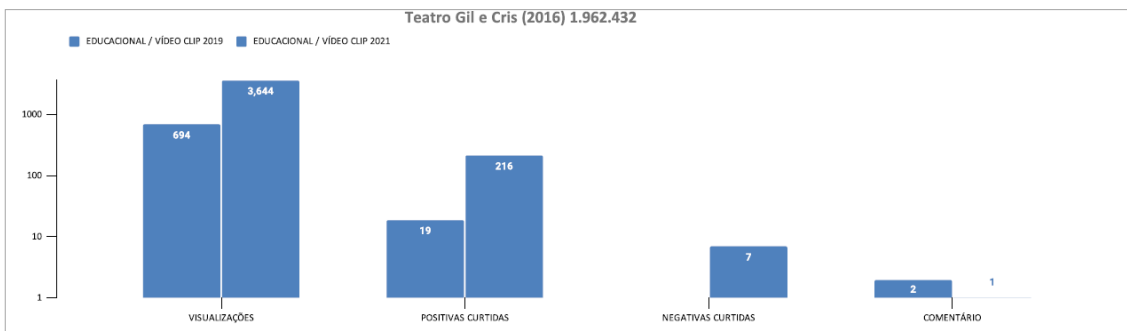
Fonte: A autora (2021)

Figura 24: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube Rede Potiguar de Televisão Educativa Cultural para os três vídeos selecionados: curtidas positivas, negativas e comentários.



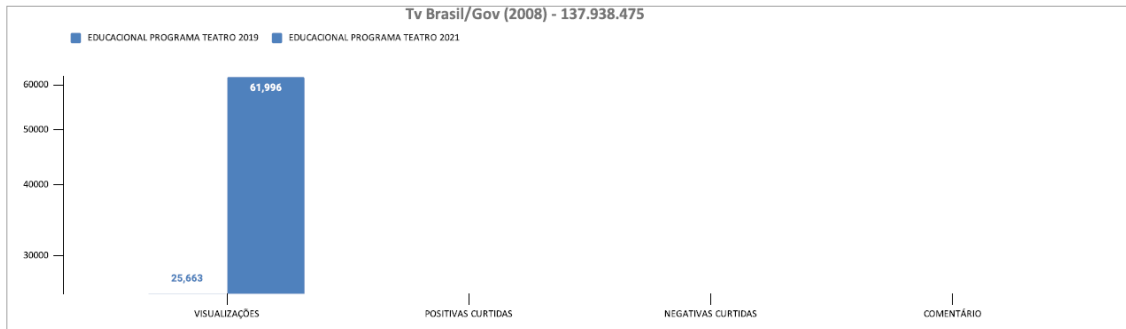
Fonte: A autora (2021)

Figura 25: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube Teatro Gil e Cris para o vídeo selecionado: curtidas positivas, negativas e comentários.



Fonte: A autora (2021)

Figura 26: Qualificação das visualizações anuais (visualizações em 2019 e 2021) do Canal do Youtube TV Brasil/Gov para o vídeo selecionado: curtidas positivas, negativas e comentários.



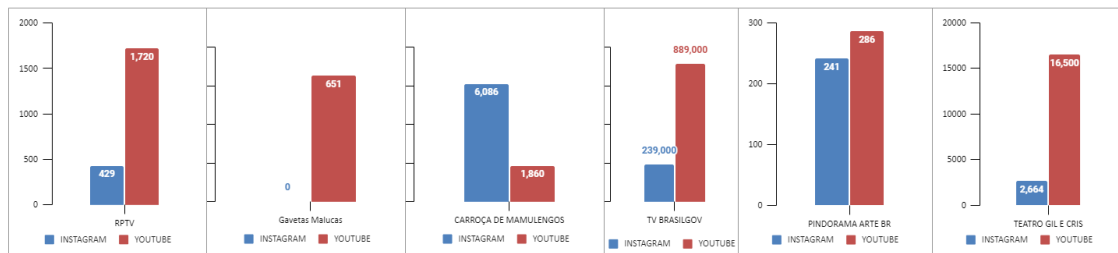
Fonte: A autora (2021)

Para além dos 10 códigos criados para buscar informações comparativas e interseções sobre o assunto mamulengo entre os seis canais do YouTube selecionados, construímos sete perguntas. Essa ação visou identificar sinais que possam responder o porquê da manifestação do mamulengo, mesmo estando na plataforma do YouTube e nas redes sociais, não consegue ser algo atraente e capaz de atingir uma reverberação quanto outras culturas populares como o maracatu, que por sinal, teve seu protagonismo resgatado por iniciativa acadêmica.

Verificamos ainda que dentre os seis canais analisados no YouTube, apenas quatro fazem uso da rede social Instagram. Dentre eles apenas o canal TV Brasil Gov possui um grande número de inscritos, posto que é um canal que articula diariamente conteúdos diversos para todo país. Mas se tratando do canal Carroça de Mamulengos, produto similar ao Mamulengo Arteiro, vemos que há um uso significativo da rede social Instagram, com 6.086 seguidores, como ferramenta para indução do público a se inscrever no canal. A estratégia do canal, como percebemos, é propor contato do internauta com a expressão através da presença digital no Instagram, personificando a manifestação popular do mamulengo, de modo a transportar o público para ter uma experiência no YouTube.

Entretanto, ao ser direcionado à plataforma de vídeos, o público encontra pouco conteúdo esteticamente atrativo, o que resulta na baixa aderência de inscritos. O oposto ocorre com o Teatro Gil e Cris. Com 2.664 seguidores no Instagram, o canal obtém um número maior de visualizações no Youtube, com 16.500 inscritos. A justificativa, como mencionado anteriormente, se dá pela estratégia de comunicação e produção de conteúdo religioso.

Figura 27:



Fonte: A autora (2020)

Dessa forma, conseguiu-se mapear os vídeos que utilizam o teatro de mamulengo, e como utilizam dessa expressão cultural específica em diferentes contextos, abordagens e fins. Com isso, abre-se caminho para o desenvolvimento do produto da dissertação, que é o projeto de resgate histórico e cultural dos mamulengos e do teatro de mamulengos por meio do canal Mamulengo arteiro.

## 8.1 Prototipagem

O YouTube, de acordo com o relatório *Digital in 2017*, feito pela We Are Social juntamente com a Hootsuite, está entre as redes sociais mais famosas da era digital. O YouTube se destaca como a terceira plataforma mais utilizada pelos brasileiros, atrás somente do Facebook e do WhatsApp, que ocupam o primeiro e segundo lugar respectivamente, WE ARE SOCIAL (2020).

O Instagram foi criado em 2010 por um brasileiro, Michael Krieger, juntamente com o americano Kevin Systrom. Em 18 meses Kevin e Michael tiveram um insight e o transformaram em uma rede social de fotografias, introduzindo ainda filtros nas imagens melhorando sensivelmente o desempenho da rede. Por conta dos processos criativos inovadores, a recepção das inovações tecnológicas é tão veloz que na segunda noite que o Instagram estava na rede da Internet, a rede teve mais de 25 mil pessoas baixando fotografias. Hoje, tem mais de 1 bilhão de usuários espalhados pelo mundo.

Esses dois exemplos, YouTube e Instagram, são frutos de uma expansão de produtividade e inovação tecnológica, e também fenômenos do ciberespaço, pois mudaram radicalmente os modos da comunicação, cultura, economia, bem como as relações de poder, Sibilía (2008).

Nas últimas décadas, a sociedade ocidental tem atravessado um turbulento processo de transformação, que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da Internet e seus universos virtuais para a interação multimídia. São inúmeros os indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe, um corte na história; uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico. (SIBILIA, 2008, p.15)

O canal no YouTube – Mamulengo Arreiro – é um produto do projeto “A arte do Teatro do Mamulengo na era digital”. Além da plataforma de vídeos, ele conta com perfis no Instagram e Spotify (entrevistas) e é resultado de pesquisa realizada para o mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Ele foi concebido de modo a atender uma das sugestões para os trabalhos desenvolvidos na linha de pesquisa tecnologias, linguagens e produtos através da construção e execução de um produto audiovisual, pois todo e qualquer projeto é um veículo portador e transportador de ideias e conceitos de uma determinada realidade.

O projeto Mamulengo Arreiro propõe o desenvolvimento de um artefato digital midiático com inclusões de produções audiovisuais como: videoclipes, entrevistas, informativos de eventos, que se articulam por produções de conteúdos nas plataformas YouTube, contém 05 pastas (playlist) nomeadas em conteúdo distintos e originais (Viva os Metres do Mamulengo; Borogodó News; Senta que lá vem a história; iapôe!; acervo digital do Museu do Mamulengo de Olinda), além de Spotify e Instagram como ferramenta de visualização para o canal.

O produto canal Mamulengo Arreiro, foi criado em 4 de junho de 2020 e já possui 14 produções audiovisuais disponibilizadas no YouTube:

- Sabe de onde vem o nome MAMULENGO?
- Conheça os personagens do Mamulengo- Mestra Titinha
- Mestre Bel | Ep 01 - A tradição tem que continuar
- Mestre Zé de Vina | Ep 02 - Vida e história
- Mestre Bila | Ep 03 - Dificuldades e o nascimento de um museu
- Mestre Zé Lopes | Ep 04 - Memorial
- Mestre Zé de Vina | Ep 05 - Entrevista ao canal Coletivo Parêa
- Mestre Bibiu do Boneco | Ep 06 - Formação de identidade e Estilo
- Mestre Biu de Dóia | Ep 07- Música e brincadeira
- Mestre Vitalino Mamulengueiro | Ep 08- Arte eletrificada
- Mestre Saúba | Ep 09- Melancolia e vida
- O Mamulengo e a criatividade em contar histórias
- Canal Mamulengo Arreiro
- Borogodó News #01



Em edição, estão: Mestre Zé de Bibi, Mestre Zé Galego e Mestre Miro.

Com a produção dos vídeos, foi observado que os bonequeiros (artesãos que fabricam os bonecos) vinculados à Associação de Mamulengueiros e Artesãos de Glória do Goitá (ARTESOL), estabeleceram um processo de criação seguindo um modelo de corte, cor e forma com a finalidade de aumentar a sua lucratividade com uma estética padrão e de fácil e rápida reprodução. Tal processo, dificulta identificar o autor destas peças por não possuírem uma identidade que enfatize os traços da mão do criador. Por outro lado, encontramos mestres, não vinculados a ARTESOL, que possuem processos de criação específicos, demonstram traços que são facilmente identificáveis com seu criador, sem necessidade de assinatura e que não se confundem com peças criadas de outros bonequeiros. São exemplos: Mestre Bibiu, de Carpina, com personagens de traços irregulares e partes do corpo dos proeminentes e Mestre Vitalino, de Nazaré da Mata, com mamulengos eletrificados/automatizados.

Como aporte para divulgação do canal, criamos perfis nas redes sociais que já estão em funcionamento pelo Facebook e Instagram, ambas identificadas com o título Mamulengo Arteiro.

A partir das experiências realizadas, verificamos que o Mamulengo Arteiro tem respondido às hipóteses levantadas quando iniciamos o projeto, pois ele está se configurando como um importante processo comunicacional de agregação de informação a partir de um canal e suas redes sociais.

Tal premissa fica clara quando observamos que a maioria de seus seguidores são participantes desse segmento cultural e o veem como uma plataforma de comunicação, um espaço para obter informações e divulgar o que está sendo produzido em várias partes do Estado de Pernambuco na arte do mamulengo: eventos teatrais; lançamentos de livros; oficinas de bonecos; feiras de venda de bonecos. Visualizando o Mamulengo Arteiro pode-se ainda entrar em contato com mestres mamulengueiros para conhecer suas biografias e suas produções, por meio de entrevistas e documentários sobre a história da expressão produzidos para o canal.

## CONCLUSÃO

O relatório deste cenário cultural pretende-se alcançar uma renovação comunicacional dos registros tradicionais e manter a memória dessa manifestação da cultura popular, Teatro de Bonecos Mamulengo. Articulando uma saída para essa cultura popular decadente através da globalização, que prioriza ferramentas inovadoras e criativas dentro do ciberespaço no sentido de buscar sua valorização cultural.

Desta forma, é possível, dentro desse universo cibernético, ampliar a força raiz dessa cultura que ao ser preservada nos seus locais de origem, ao longo do tempo, se consolida como patrimônio cultural do seu povo. Assim, utilizando a universalização desse espaço cultural catapulta a cibercultura, que se vê capaz de propagar interativamente, não só espaço físico, social e informal, mas qualquer realidade social, cujo intuito proposto do canal – Mamulengo Arteiro.

Com o impacto causado pela inteligência coletiva, os poderes locais e a própria comunidade do Teatro de Mamulengo deve ganhar visibilidade e, em um passo futuro, vislumbrar novos modelos econômicos pelos preceitos da Indústria Criativa. Esperança essa, que se visualiza pelo engajamento das produções audiovisuais já expostas no canal Mamulengo Arteiro, que confirma a necessidade de salvaguardar a memória dessa manifestação cultural dentro da construção de um artefato digital, (canal no YouTube) para sua divulgação, preservação e conservação através da originalidade de criação feitas com vídeos documentais e construção de Storytelling.

Esta necessidade de expor o mamulengo tradicional no espaço digital, se faz por ele ter uma produção manufatureira (confecção dos bonecos) e de valor de propriedade intelectual, construção das histórias originais feitas pelos mestres mamulengueiros.

A partir desse produto midiático, canal Mamulengo Arteiro, sinaliza-se a possível geração de renda para os artistas, visto que uma maior visibilidade para eles deverá incentivar interesse pela aquisição de seus artefatos/produtos (bonecos), além de preservar seus espetáculos e saberes, enquanto seus detentores ainda estão vivos.

O projeto da prototipagem do canal Mamulengo Arteiro é dirigido a uma gestão estratégica de execução continuada dos bens simbólicos dessa manifestação popular secular, cujos riscos de caírem no esquecimento social é eminente.

O atual estágio de abandono da cultura do mamulengo em todas as localidades visitadas nos intuiu a buscar uma possibilidade de seu ressurgimento e manutenção pela via do mundo virtual. Buscamos enfatizar a importância da teoria da Sociedade em rede, que se estabelece pelo pensamento de uma cultura da virtualidade real, posto que a cultura não se descola do processo de comunicação, nem mesmo de sua representação simbólica, mesmo estando articulada nos ambientes multimídias que se concretizam pelos aspectos da mobilidade, rapidez, flexibilidade e interatividade.

A ideia de que tal iniciativa ofereceria saídas econômicas para os artistas nos ocorreu depois das diversas leituras realizadas sobre a economia criativa, e de verificar como os espaços virtuais são formas para se encontrar uma renovação e uma ressignificação cultural.

Com o Mamulengo Arteiro, através de ações propositivas usando a inovação pelas plataformas transmidiáticas que agrega valores através do uso das ferramentas de informação como Storytelling presentes em toda comunicação, que se estrutura em contar histórias. Desta forma ao usar as ferramentas como lives e podcasts, contribuimos para o teatro de bonecos do mamulengo ganhar um novo impulso e salvaguardá-lo do esquecimento.

Apostar na organização das tecnologias, posto que elas quebram barreiras territoriais pela internet, espalhando as informações e oferecendo expertises na economia criativa, estruturamos, através da construção de percursos teórico e abordagem metodológica diferenciados nesta pesquisa, e proporcionando uma aproximação de zonas, como a cultura tradicional do mamulengo de um lado, e do outro colocando-a no compasso da era digital.

Esse inserir do Teatro de bonecos Mamulengo no contexto digital, se concretiza através do desenvolvimento de produtos criativos, acrescida ao estudo e desenvolvimento pela abordagem do Design Thinking em que se busca um problema em seguida uma tentativa de solução por meio desta técnica, sendo assim, novas ideias surgem e são avaliadas para verificar a sua tangibilidade. Após feita uma verificação da ideia já testada e desenvolvida, incubamos o projeto proposto para este mestrado que se situa na criação de um protótipo digital – Canal Mamulengo Arteiro.

O canal Mamulengo Arteiro se traduz em um mediador para se comunicar com outros dispositivos que também estão inserindo essa manifestação popular no caminho de uma projeção mais atualizada.

Nota-se, então, a necessidade de continuar o desenvolvimento deste produto audiovisual, mais à frente, após o término desta educação continuada – Mestrado em Indústrias Criativas – com o intuito de ajudar a manter viva e salvaguardada a cultura popular do teatro de bonecos de mamulengo além da Zona da Mata Norte pernambucana.

Ao fechar este contexto acadêmico, enxergamos a possibilidade de abraçar as tecnologias digitais, que se propõem à construção de relações entre um meio orgânico, ao qual o teatro de bonecos de mamulengo pertence, e as redes digitais para interações sociais. A construção de nossa intervenção, buscou oferecer uma linguagem tecnológica para esta demanda, mas sem tirar o caráter tradicional da cultura do teatro de bonecos. Assim, com a contextualização midiática proposta, ganha-se uma nova roupagem na reverberação do produto cultural tradicional, oferecendo recursos impulsionadores e atrativos ao público, sem o desvincular das raízes mamulengueiras: ludicidades, artesanato e contação de histórias.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Daianne L. **Mestre Zé de Bibi: do mamulengo ao cavalo marinho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, 2015.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **2021**.  
<https://www.normasabnt.org/>
- BANDEIRA, Marília Vieira. **O Uso Estratégico do Instagram por Influenciadores Digitais: Um Estudo De Caso De Duda Fernandes**. 2017. Disponível em: acesso em dez.2019.
- BARBERO, Jesús Martín. **Diversidade em convergência**. 2014. Disponível em: Acesso em nov. 2019
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. Revista de Administração de Empresas [online]. 2009, v. 49, n. 1 [Acessado 29 setembro 2021], p. 10-18. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>>.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 1ª Ed., 2013.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- BORBA FILHO, Hermilo. **Fisionomia e Espírito do mamulengo**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Vol. 332, 1966. Disponível em: <<https://bdor.sibi.ufrj.br/handle/doc/380>>.
- BORBA FILHO, Hermilo. **Espetáculo Popular do Nordeste**. São Paulo: Buriti, 1966.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Vozes, Vol. 1, 1986.
- BROCHADO, Izabela Costa. **Teatro de Bonecos Popular do Nordeste Mamulengo, Babau, João Redondo e Cassimiro Coco: Patrimônio Cultural do Brasil**. Arte Da Cena (Art on Stage), 1ª Ed, Vol. 2, 2015. p. 67–87. Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/ac.v1i2.34771>>.
- BROWN, Tim. **Design Thinkins: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2017.
- COSTA, F.A. Pereira da, **“Vocabulário pernambucano”**, Revista do Instituto Histórico e Geográfico Pernambucano: Recife, nº 34, 1936, p. 159-162.

- CEBULSKI, Márcia Cristina. **O teatro, como arte, na escola:** possibilidades educativas da tragédia grega Antígone. Dissertação (Mestrado em Fisiopatologia Experimental) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- CEBULSKI, Márcia Cristina. **Introdução à história do teatro no ocidente dos gregos aos nossos dias.** Paraná: Editora Unicentro, 2012. *E-book*.
- CHESNAIS, Jacques. **African Puppets.** World Theatre. Nº 5, Vol. 14, 1965, p. 448-451.
- CROMACK, Eliane Maria Polidoro da Costa. **Identidade, cultura surda e produção de subjetividades e educação:** atravessamentos e implicações sociais. Psicologia: Ciência e Profissão [online]. Nº. 4, Vol. 24, 2004, p. 68-77. [Acessado 29 setembro 2021]. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-98932004000400009>>.
- COUTINHO, Laura Maria. **Nas Asas do Cinema e da Educação:** vôo e desejo. Porto Alegre: Educação e Realidade. Nº 1, Vol. 33, 2008, p. 225-238. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=317227051017>>.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede.** São Paulo: Paz & Terra, 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Dossiê Interativo. Registro do Teatro de bonecos popular do Nordeste: Mamulengo, Cassimiro do coco, Babau, João Redondo como patrimônio cultural do Brasil. **Ministério da Cultura**, Processo Nº 01450.004801/2004-30, Brasília, 2004.
- FAIDIGA, Victor. **A influência e importância do YouTube para sua marca.** 2016. Disponível em: Acesso em dez.2019.
- Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** 2012.
- FLEXOR, Maria Helena Ochi. **A “civilização” dos índios e a formação do território do Brasil.** Artigo publicado pelo Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.
- GASKELL, George; BAUER, Martin. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- GIBSON, Willian. **Neuromancer.** São Paulo: Editora Aleph, 1984.

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (Tradução: Tomaz T. Silva e Guacira L Louro). Rio de Janeiro: DP&A, 11.ed., 1992.
- HALBWACHS, Maurice. **On Collective Memory**. (Traduzido ao inglês por Lewis A Coser) Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- HOPENHAY, Martin. **O novo sentido da diversidade na Interculturalidade**. In: BARBERO, **Diversidade em convergência**. 2014. Disponível em: Acesso em Nov, 2019.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: MBook, 2013, ISBN: 9788576802068.
- JAMBEIRO, Othon, Fabio Ferreira. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuição da economia política da comunicação**. Revista Comunicação Midiática. N° 3, Vol. 7, 2012, p. 178-194. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/272> . Acesso em: 29 set. 2021.
- JASIELLO, Franco Maria. **Mamulengo – o teatro mais antigo do mundo**. Natal: A.S. Editores, 2003.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. ISBN: 9788576571629.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph 2ª ed., 2009.
- JUNG, Rex E. e VARTANIAN, Oshin. **The Cambridge Handbook of the Neuroscience of Creativity**, 2018.< <https://doi.org/10.1017/9781316556238>>.
- JÚLIO, Larissa Miranda, **O mamulengo na cultura de massas e na cultura popular brasileira**. Revista Poiésis, N° 16, P. 110-117, 2010.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o EU como mercadoria**. 2016 Disponível em: Acesso em dez.2019
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 16ª Ed, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- LOPES, Nei. **Novo dicionário Bantu do Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2003, p.135.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo, Editora 34, 2010.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo. Editora Loyola, 2015.

- MARINHO, Maria Helena. **Vídeo, Tendências de Consumo, Entretenimento**. 2018. Disponível em: acesso em dez.2019.
- MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. Lumina, Nº. 1, Vol. 8 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21123>. Acesso em: 29 set. 2021.
- Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações (2011 a 2014)**. Brasília, 2011. ISBN – 978-85-60618-03-3
- MrKacorodrigues. **Made in China - A magia do teatro de fantoches chinês**. Youtube, 01 mar. 2021. Disponível em: <[https://youtu.be/\\_SKs16JGi\\_Q](https://youtu.be/_SKs16JGi_Q)>. Acesso em 27 jul. 2021
- OLIVEIRA, Djalma P. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2013.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. Petrópolis, Vozes, 2014.
- QUICO, Celia. **Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet**. Televisão Interactiva: conteúdos, aplicações e desafios. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL, 2004.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese (Doutorado em Psicologia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- RAQUEL, Recuero; BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para mídia Social**. MBOOK, 2015.
- Relatório Digital da We Are Social, 2020. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>.
- RIBEIRO, Kaise Helena Teixeira. **A dialogicidade no mamulengo Riso do Povo: Interações construtivas da performance**. 2010. 186 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Coordenação do Programa de Pós- Graduação em Artes, Universidade de Brasília, Brasília.
- SANTOS, Fernando. A. G. **Mamulengo, um povo em forma de bonecos**. Recife: CEPE, 1979.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira. 2008.



SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organização. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial** [livro eletrônico] Klaus Schwab; tradução Daniel Moreira Miranda. - São Paulo: Edipro, 2019.

Traditional                      Kyoto.                      Bunraku.                      Disponível                      em:  
<<https://traditionalkyoto.com/culture/bunraku/>> . Acessado em: 27/07/2021