



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
CURSO: LICENCIATURA PLENA EM GEOGRAFIA**

RAYANE DE LUNA GOMES

**A REALIDADE TÉCNICA-CIENTÍFICA E AS RUGOSIDADES NO ESPAÇO: UM
FENÔMENO PERCEBÍVEL NA ERA PÓS-DIGITAL**

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

RAYANE DE LUNA GOMES

**A REALIDADE TÉCNICA-CIENTÍFICA E AS RUGOSIDADES NO ESPAÇO: UM
FENÔMENO PERCEBÍVEL NA ERA PÓS-DIGITAL**

Artigo apresentado ao curso de Geografia da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento dos requisitos necessários para obtenção do grau de Licenciatura em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Agnaldo Barbosa dos Santos

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G633r Gomes, Rayane de Luna
A realidade técnica-científica e as rugosidades no espaço: um fenômeno percebível na era pós-digital [manuscrito] / Rayane de Luna Gomes. - 2017.
34 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2017.
"Orientação: Prof. Dr. Agnaldo Barbosa dos Santos,
Departamento de Geografia".

1. Artesão 2. Sociedade 4. Mídias sociais I. Título.

21. ed. CDD 306

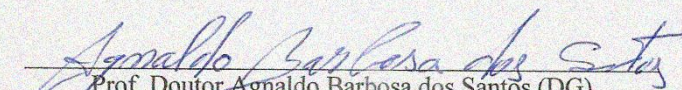
RAYANE DE LUNA GOMES

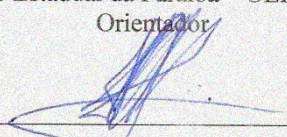
A REALIDADE TÉCNICA-CIENTÍFICA E AS RUGOSIDADES NO ESPAÇO: UM
FENÔMENO PERCEBÍVEL NA ERA PÓS-DIGITAL

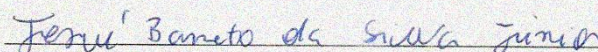
Artigo apresentado ao curso de Geografia, da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento dos requisitos necessários para
obtenção do grau de Licenciatura Plena em
Geografia.

Aprovada em: 15 de agosto de 2017

BANCA EXAMINADORA


Prof. Doutor Agnaldo Barbosa dos Santos (DG)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Campos I
Orientador


Prof. Mestre Hélio de Oliveira Nascimento (DG)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB- Campus I


Prof. Mestre Josué Barreto da Silva Junior
Universidade Federal de Campina Grande-UFCG

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	05
2	UMA REPRESENTAÇÃO EXPONENCIAL NO PROGRESSO DA TÉCNICA.....	06
2.1	Uma mudança de era: Era pós-digital.....	08
3	OS POSICIONAMENTOS DA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA E AS REDES SOCIAIS.....	11
3.1	GNR: Os novos rumos da técnica, ciência e informação.....	15
4	OS ARTESÃOS DA VILA DO ARTESÃO, EM CAMPINA GRANDE- PB, E OS DESAFIOS DA ERA PÓS- DIGITAL.....	18
4.1	Os novos casos da área artesanal: O que pensam? Como fazem?.....	24
5	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ARTESÃOS DA VILA DOS ARTESÃOS, CAMPINA GRANDE-PB.....	33

A REALIDADE TÉCNICA-CIENTÍFICA E AS RUGOSIDADES NO ESPAÇO: UM FENÔMENO PERCEBÍVEL NA ERA PÓS-DIGITAL

Rayane de Luna Gomes¹

RESUMO

A investigação acerca das inovações estratégicas empresariais no meio técnico-científico-informacional busca novas práticas em relação à multiplicidade de recursos disponíveis como suporte para a realização de vendas e relacionamento com o consumidor num mundo em que o contexto é cada vez mais globalizado e informatizado. Este artigo tem como objeto de estudo o posicionamento digital na realidade técnica científica do espaço como um fenômeno percebível que exige novos procedimentos metodológicos e tecnológicos em negócios de quaisquer segmentos. É a partir desta compreensão que se nomeia os objetivos: a priori, o processo da técnica no espaço, visto sob o ponto de vista de alguns estudiosos; a análise gráfica das revoluções técnicas que moldarão o espaço até 2029; a constatação de elementos espaciais com ritmos diversos, observando o relacionamento dos artesãos da Vila dos Artesãos, em Campina Grande/PB, com as redes sociais; a utilização de ferramentas digitais, como a plataforma de ensino digital eduK, para disseminar conteúdos e estabelecer novos relacionamentos com o produto e o cliente; perceber o lugar e o cotidiano geográfico como responsáveis pelo estabelecimento e disseminação do processo de mundialização pelo espaço. O artigo baseia-se na pesquisa de um laboratório de campo com aplicação de questionários, observação de imagens do lugar, bem como uma pesquisa bibliográfica acerca de seu objeto de estudo.

Palavras-chave: Meio técnico-científico-informacional. Mídias Sociais. Artesanato.

¹ Aluna de graduação em Licenciatura em Geografia na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I
Email: raianedyluna@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa em pauta teve como intenção central a investigação acerca das novas estratégias e posicionamentos digitais de empresas e empreendedores para persuadir o consumidor, os quais são produtos da era consumista, e analisar, sob a ótica da Geografia, alguns setores que resistem a incorporar as demandas tecnológicas do atual momento histórico, o qual foi denominado de meio técnico-científico-informacional ou como era pós-digital, de acordo com alguns estudiosos. Para tanto, cabe uma discussão introdutória a respeito das revoluções acontecidas em alguns períodos e entender quais objetos e comportamentos sociais caracterizam a atualidade.

Faz-se necessário entender que na fase atual é exigente um processo produtivo que unam três pilares: a produção de subjetividade, os processos vitais ricos em relações intelectuais e os valores afetivos; para adequar-se a esses pilares, empresas e empreendedores utilizam ferramentas digitais de comunicação social, como Facebook, Instagram, Whatsaap, entre outros, com a finalidade de fornecer conteúdos de relevância e interesse para os clientes alvos. Essas ferramentas são produtos gerados com o avanço da ciência e da técnica, as quais são responsáveis por modelar o espaço constantemente até instalarem-se novas eras, como a prevista evolução e dominação da Genética, Nanotecnologia e Róbotica (GNR).

Diante dessas tendências, existem áreas no espaço geográfico que evidenciam um processo produtivo desigual por conter elementos originados de épocas anteriores e que não se moldaram aos requisitos impostos pelos novos objetos técnicos e pelos novos comportamentos da sociedade: é o caso do mercado artesanal. Por isso, é também objeto de análise desse artigo entender as estratégias rugosas de vendas nesse setor e sua sobrevivência em meio às necessidades pós-digitais; análise que foi possível devido a aplicação de questionários e a elaboração um plano sistemático para a concretização da investigação, através das redes sociais.

A investigação buscou reflexionar a construção teórica bibliográfica, realizar coletas de materiais, através da elaboração de um enfoque metódico, analisar informações colhidas com artesãos da Vila dos artesãos de Campina grande/PB, com uma designer artesã, da mesma cidade, mediante visita in loco, e com uma das referências do artesanato em feltro, da cidade de São Paulo/SP, por meio do Facebook. A pesquisa está relacionada ao meio técnico-científico informacional, o qual elenca inúmeras modificações no próprio espaço e que esclarecem a real necessidade de se construir uma ressalva científica, a qual caracteriza e justifica os procedimentos metodológicos.

O trabalho está dividido em três partes: na primeira parte, aborda discussões acerca do progresso da técnica no espaço sociocultural na representação exponencial; na segunda, buscou-se acompanhar o posicionamento digital de empresas e empreendedores, embasando-se em concepções geográficas, as quais racionalizam a nova identidade em vendas exigida pela sociedade; e na terceira parte, explicitou-se algumas rugosidades presentes na atividade artesanal e na cultura de um povo, além de entendê-las sob o ponto de vista da edificação da mundialização no espaço.

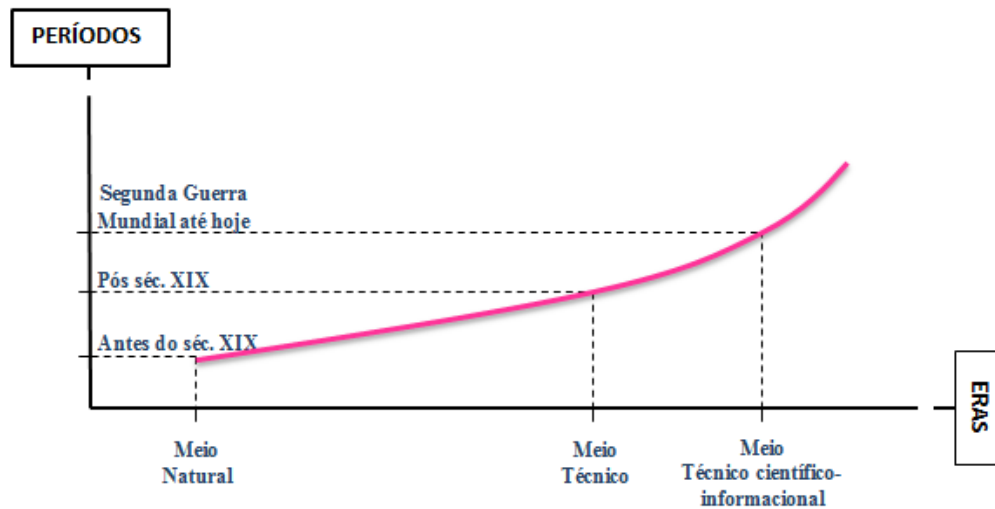
2 UMA REPRESENTAÇÃO EXPONENCIAL NO PROGRESSO DA TÉCNICA

A realidade técnica científica está sempre se modificando. Esse é um fenômeno perceptível, pois as ferramentas que estão inclusas no espaço geográfico estão e estarão sempre em atualização e os conceitos, até então formulados, precisam ser revitalizados; esse é um dos grandes papéis que a Geografia executa, o qual engloba o passado, o presente e projeta o futuro, percebendo, assim, a racionalização do espaço.

O espaço geográfico encontra no lugar uma oportunidade de transformá-lo utilizando-se das ferramentas lá existentes para emitir novas funções. Santos (2008, p.59) especifica que: “[...] o espaço tem um papel privilegiado, uma vez que ele cristaliza os momentos anteriores e é o lugar de encontro entre esse passado e o futuro, mediante as relações sociais do presente que nele se realizam”. Santos ainda apropriou-se do termo rugosidade para traduzir essa atitude do espaço, e toda sua essência será necessária para levantar e explicar alguns problemas relacionados à desigualdade do espaço em torno da técnica e do consumo.

A priori, o presente estudo atenta-se em levantar os aspectos que caracterizaram as principais revoluções ocorridas no espaço até o momento atual e refletir sobre as próximas que ocorrerão na sociedade, embasando-se nos conhecimentos de Kurzweil (2005). O estudo das formas espaciais do passado permite compreender as periodizações do mundo, as quais definem o atual meio geográfico como meio técnico-científico informacional, momento histórico em que a globalização, a construção ou reconstrução do espaço, constitui em um crescente conteúdo de ciência e de técnicas. Observe o gráfico 01:

Gráfico 01: Evolução da sociedade baseada na periodização traçada por Santos (2008)



Fonte: GOMES, Rayane de Luna. 08-2016

O gráfico acima demonstra as periodizações classificadas como meio natural, compreendida até o séc XVIII e XIX, meio técnico, o qual surge pós séc. XIX com a mecanização do território, e o presente meio técnico científico-informacional, imposto, principalmente, com o fim da Segunda Guerra Mundial (1945). Os pilares que diferenciam uma fase da outra estão ligados ao modo como a sociedade lida com a ciência, tecnologia e informação. Santos (2008, p. 70) explica que:

A partir, sobretudo, do fim da Segunda Guerra Mundial, generaliza-se a tendência. Desse modo, as remodelações que se impõem, tanto no meio rural, quanto no meio urbano, não se fazem de forma indiferente quanto a esses três dados: ciência, tecnologia e informação.

Portanto se percebe que para descrever o ritmo de crescimento dos pilares, citados anteriormente, utilizou-se uma curva exponencial, representada em situações em que a taxa de variação é considerada grande; essa variação é mais acentuada ao final do gráfico, no período denominado técnico científico-informacional. A exponencialidade é um termo presente em alguns livros do autor para destacar o progresso de elementos, como o número de objetos no espaço, o qual modifica a forma de consumo, o sistema de telecomunicações, entre outros aspectos.

É importante reconhecer o aumento de objetos como avanço e progresso, pois lucidaram o homem em seu descobrimento e no reconhecimento do espaço que o circundava, protegendo das vulnerabilidades que a ignorância sobre seu lugar poderia provocar. Mas também é necessário enxergar as contrariedades e comportamentos contidos nesse espaço

gerados a partir do pensamento capitalista, o qual insiste no consumo irracional permanente e veloz e mediatiza as relações sociais. Assim esclarece Santos (2008, p.45):

Os objetos contemporâneos não são coleções, mas sistemas, já surgem debaixo de um comando único e já aparecem dotados de intencionalidade, como jamais no passado (intencionalidade mercantil ou intencionalidade simbólica), o que faz de cada um claramente distinto dos outros, numa fase da história em que o seu número se multiplicou exponencialmente: os últimos quarenta anos viram nascer sobre a terra mais objetos que nos anteriores quarenta mil anos.

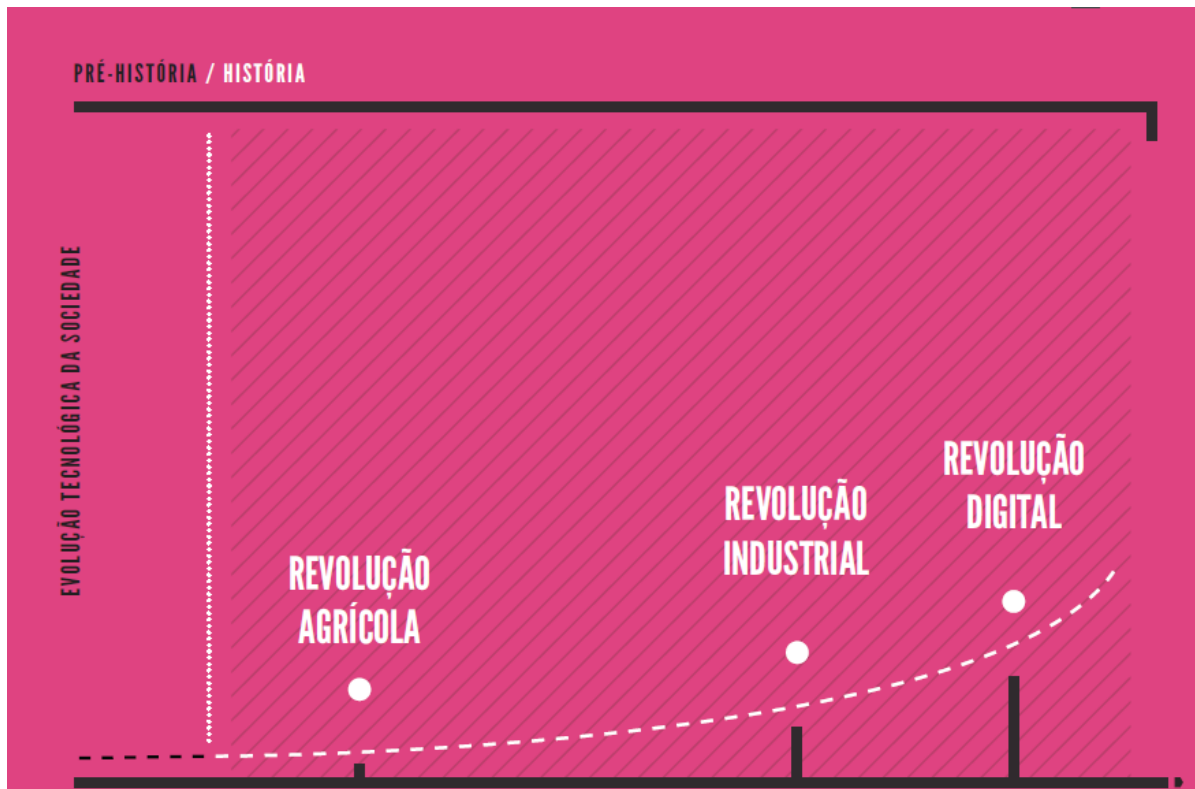
Dentre os diversos aspectos do espaço-temporal num mundo reestruturado é preciso reconhecer as analogias entre as condições de efetivação histórica e a nova revolução técnico-científica contemporânea, diante dos diversos conflitos do conhecimento do mundo que se torna “uno” para atender as necessidades de uma produção sociocultural globalizada, com diferentes versões da mundialização. Importantes autores de diversas partes do planeta e do Brasil que estudam o futuro veem o momento atual como uma mudança de era e falam das estratégias para entrar no mercado atual e instigar o consumo.

2.1 Uma mudança de era: Era pós-digital

Outra forma de avaliar o ritmo exponencial no consumo de produtos atual é considerando a história da humanidade sendo dividida em três grandes eras: a Agrícola, a Industrial e a Informação/Digital; essa divisão pode ser encontrada em A terceira Onda, de Alvin Toffler, um clássico futurista de 1980 e, dentre outros aqui no Brasil, no livro *VLEF*, de Tiago Mattos (2015), um dos principais educadores sobre futurismo no país. Em Mattos, encontra-se um gráfico (ver gráfico 02) que traça essa evolução tecnológica da sociedade de acordo com cada período histórico de forma sintética.

A curva demonstra que em poucos momentos da história da humanidade, esta teve que enfrentar transformações tão radicais e o pensamento que era linear, segmentado, repetitivo e previsível (fase industrial) deu lugar à era digital, a qual apresenta características opostas: não linear, conectada, multidisciplinar e exponencialmente imprevisível. A era agrícola equiparase ao meio natural de Santos (2006, p.157), descrevendo-o como um espaço utilizado pelo homem sem grandes transformações, em que “[...] técnicas e o trabalho se casavam com as dádivas da natureza, com a qual se relacionavam sem outra mediação”. A revolução industrial ou meio técnico abrigou objetos técnicos capazes de enfrentar a natureza e transgredir a distância.

Gráfico 02: Evolução exponencial da tecnologia na sociedade



Fonte: MATTOS, Tiago. 2015, p. 50-51

Já a revolução digital é marcada pela instrumentalização do espaço através da informática e da internet e, portanto, inicia-se a busca pela informação, pela ampliação da capacidade de armazenamento e memorização de dados e formas de conhecimentos. Na década de 1990, a internet começou a alcançar a população em geral e é considerada como um dos grandes marcos da evolução humana se pensada que ela se processa de maneira democrática e ecumênica, além de acontecer nas áreas mais populares e inacessível, fazendo com que cause um enorme impacto no comportamento das pessoas.

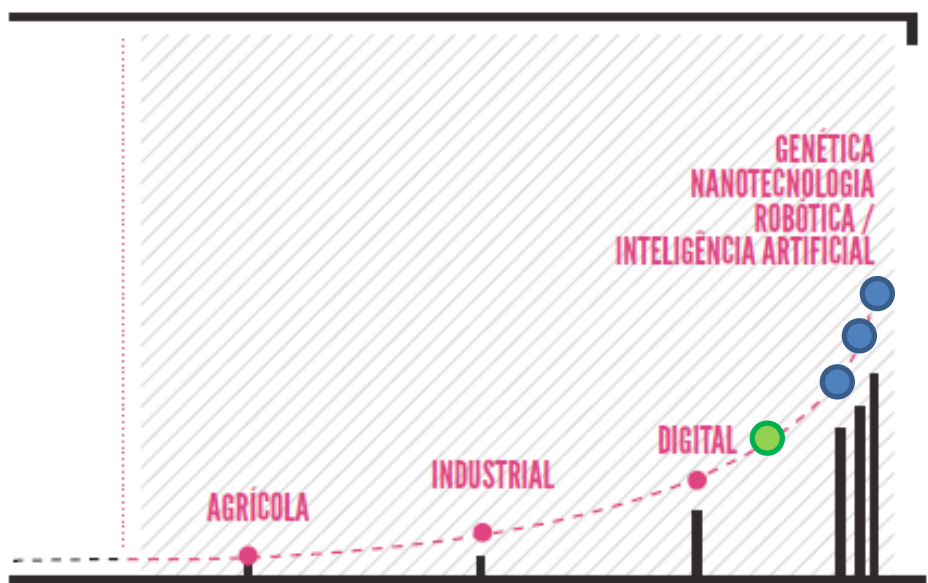
Ray Kurzweil (2005), considerado por Bill Gates o maior futurista do mundo, fez uma grande descoberta capaz de entender o crescimento exponencial da computação nos últimos 110 anos; ele observou, através de modelos computacionais, que esse crescimento foi maior que todo avanço tecnológico da história, porque cada nova tecnologia serviu de suporte para a próxima, ou seja, cada tecnologia se apoia nas anteriores e suporta as seguintes, criando assim a curva exponencial que é irreversível e cada vez acelera mais.

Os modelos matemáticos de Kurzweil são bastante apurados e o que de início aparenta ser ficção, em poucos anos transforma-se em realidade; segundo ele, a sociedade está diante

de uma mudança de era, a qual contempla três revoluções denominadas como GNR² (p.170), verificada no gráfico 03. Os pontos em azul, presentes na curva, trata-se da Curva de Kurzweil, a qual demonstra que a sociedade está passando pelo ponto de inflexão, ou seja, se até então foram verificados importantes mudanças, agora elas começam a ficar realmente significativas e com intervalos cada vez menores (observar hastes pretas do gráfico).

Gráfico 03: Apontamento das três revoluções a ser vivenciadas até 2029, segundo Kurzweil (2005)

PRÉ-HISTÓRIA / HISTÓRIA



Fonte: Mattos, 2015, p. 440. Adaptado por GOMES, Rayane de Luna - 2016

O gráfico reúne seis revoluções e, conforme constata a base da teoria de Kurzweil, seguida por muitos estudiosos, o conceito de era digital não se aplica mais ao comportamento das técnicas atuais e o ponto verde do gráfico representa que está presente uma nova configuração e as impressoras em 3D, o *hacking*, o pensamento Beta, entre outros fenômenos, fazem parte do cotidiano humano sem, muitas vezes, serem percebidos. Falar deles aqui é necessário para compreender as atuais relações humanas, seja com outras pessoas, seja com produtos.

As impressoras em 3D sintetizou a produção de vários produtos que só eram fabricados por donos de grandes empresas; isso facilitou e facilita o processo e permite que qualquer pessoa se transforme em uma empresa individual, produzindo em larga escala, ou seja, o que antes era conhecimento centralizado e privativo a apenas donos de capitais, hoje é

² GNR: *Genetic, Nanotechnology, Robotic*

descentralizado e acessível a todos com pouco investimento. Mattos (2015, p.92) afirma que: “Antes – por mais expert que fosse, por mais criativo que fosse, por mais vontade que tivesse – você conseguiria ser, no máximo, um consultor, um planejador, um designer, um artesão de suas ideias”.

O hacking é um termo positivo para hackers que criam sistemas para alterar o comportamento padrão e está associado ao mundo dos algoritmos, destaque do capítulo 3 deste trabalho. Já o pensamento beta é o fenômeno que está sendo mais utilizado hoje em dia e que realizou rupturas extremas com a forma de produzir da era industrial; a lógica é que não precisa um produto ou serviço está finalizado para ser comercializado, ou seja, o próprio pode ser lançado incompleto e conforme o usuário o usufrui, o criador consegue perceber as intenções do consumidor e possíveis falhas que venha o sistema desenvolver.

Na internet quase tudo é beta: Facebook, Instagram, Gmail, etc. Os desenvolvedores têm “[...] a mentalidade de estar em constante melhoria e não considerar o produto terminado nunca – mesmo depois do sucesso mercadológico” Mattos (2015, p.97), tornando os usuários co-criadores do projeto. Realmente, nunca antes se tem visto pessoas interagindo, realizando, expressando suas opiniões e modificando serviços, produtos de acordo com suas necessidades neste momento. Ou seja, a humanidade já passou da era digital, como também defende Longo (2015), o qual denomina a nova fase como era pós-digital, e nessa era “[...] a tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta. E essa total ubiquidade da tecnologia digital provoca impactos em todos os aspectos da vida”.

É uma era baseada na divergência e no multidirecionamento da informação e a recepção desta não é mais passiva, é interativa, como já foi falado anteriormente sobre o pensamento beta, além de que a relação com os consumidores possui um novo ambiente de engajamento, como constará adiante. Bauman (2008) esclarece que o consumismo chegou na sociedade quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Essa diferença entre sociedade de produtores e de consumidores será analisada agora para identificar a transformação do espaço em mercado e seus novos requisitos.

3. OS POSICIONAMENTOS DA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA E AS REDES SOCIAIS

A era pós-digital pode ser percebida em Bauman (2008) o qual identifica uma transformação intensa na produção de objetos no espaço e atribui duas denominações: sociedade de produtores e sociedade consumidora. Antes de 1920, o espaço compreendeu o primeiro tipo de sociedade, a qual era motivada pela apropriação e a posse para adquirir o conforto e o respeito de outras pessoas, pois era orientada para a segurança, ou seja, buscava-se um ambiente confiável, duradouro, resistente ao tempo e que fosse, ao mesmo tempo, seguro. Além dessas características, os bens eram pesados, espaçosos para assegurar uma existência segura em longo prazo, como assegura Bauman (2008, p.43):

Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham a propensão, ou menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir - e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos dignos de confiança e crédito.

A produção de objetos até aí era protegida da depreciação e permanecida intacta para causar aquela aparência de possuidor e detentor para o restante das pessoas. Com a primeira guerra mundial (1914-1918), a sociedade sofre alterações quanto suas motivações e, em detrimento à sociedade produtora, a consumista associa a felicidade a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescente, implicando no uso imediato e, por consequência, no barateamento dos produtos para satisfazer a sociedade mais rapidamente com a obtenção de produtos menos pesados e duráveis, como anteriormente.

É um ciclo: as pessoas sentem o desejo de obter a mercadoria; para abastecê-los rapidamente e engajar o consumo e o capitalismo, são barateados e pouco duráveis; a necessidade quando satisfeita, dar origem ao descarte daquele objeto e novos desejos são impulsionados para serem adquiridos o quanto antes. O consumismo traz consigo o que Bauman identificou de “obsolescência embutida” (p.45) em decorrência da diminuição da vida útil dos produtos ocasionado pelo progresso técnico e ao elevado aumento na indústria da remoção de lixo. Veja o que Bauman (2008, p. 50-51) diz:

[...] na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir. [...] Aqui, as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo.

A base para instigar o consumo está em causar a insaciabilidade dos desejos, a qual deve ser suprida com urgência e, por consequência, conduzir ao excesso e ao desperdício: esse é o rumo irremovível e sem limites da sociedade líquido-moderna. Para colocar um produto no mercado tem-se que manipular as probabilidades de escolha e conduta individuais

para estimular a capacidade de querer, desejar até conseguir o mesmo; e nesse sentido, o marketing age intensamente nesses desejos e na credibilidade da mercadoria, as quais muitas vezes facilitam o trabalho do próprio marketing e, como grande exemplo atual, as redes sociais se encaixam entre as grandes disseminadoras de conteúdo e produtos, além de manipuladoras.

As redes sociais mudaram a atitude das pessoas em relação ao mundo e às próprias pessoas e são mediadoras nas manifestações humanas. Fala-se com alguém do outro lado do mundo através de um aplicativo de celular gratuitamente, fazendo com que tudo se torne mais veloz e mutante, refletindo no ciclo de formação e popularização dos fatos, notícias e tendências que estão cada vez mais efêmeros. A inserção de algoritmos é uma realidade que poucos percebem, mas que está incorporada às mídias como Google, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros e trata-se de uma sequência lógica, finita e definida para rastrear os interesses humanos.

Exemplo é o Facebook, a maior rede social da história da internet, comandada por Mark Zuckerberg, a qual conecta 92 milhões de usuários no Brasil, quase metade de sua população, segundo levantamento da própria rede em março de 2015. A empresa utiliza algoritmos para priorizar pessoas e assuntos do interesse do usuário, com a finalidade de fazê-lo ficar mais tempo conectado na rede. Para isso, o algoritmo leva em consideração o tempo gasto por um usuário para ler um artigo ou ver uma oferta de algum produto e, quando se clica em um determinado link, o software analisará se aquilo é interessante ou não com base no tempo em que o conteúdo ficará aberto. É a partir daí que ocorre a priorização de conteúdos com base no rastreamento dos “clicks” dos internautas e alcançar o objetivo do mercado.

E como as redes sociais agem para não transmitir essa única ideia de impulsionadora do consumo? Muitos internautas não percebem todas essas estratégias de grandes marcas inclusas nas redes porque também é objetivo dessa nova Era não passar uma ideia limitada e transparente do consumo, pois é preciso agir com técnica para camuflá-lo. E o principal motivo que os estimulam a se engajar nessa incessante atividade de gastar e o que impede muitas vezes de perceber essas estratégias é a saída da invisibilidade e da monotonia que as redes sociais provocam, fazendo com que as pessoas tornem-se produtos, já que elas mesmas irão induzir outras a consumir objetos ao postar suas fotos pessoais e compartilhar conteúdos, ou seja, “[...] são simultaneamente o produto e seus agentes de marketing” ou “Há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade equivale à morte” Bauman (2008, p.13-21).

Nesse novo cenário, Longo (2016) afirma que o ramo empresarial se viu pressionado a mudar o modelo de negócio, visto que o usuário dessas e de outras mídias reagem negativamente a qualquer tentativa puramente mercadológica, ao oferecer apenas commodities. Para navegar nesse ambiente é necessário ser autêntico para trocar informações e experiências com o público, deixar de ser impessoal e não falar por trás de um logotipo de uma marca, uma vez que a visibilidade está cada vez mais exigida. A partir desse posicionamento, conteúdos e empresas despertarão curiosidade no cliente, não priorizando, em primeiro lugar, a venda de um produto.

Percebe-se o pensamento de Longo ao analisar a página de Facebook da Revista Nova Escola, uma das principais empresas do Brasil na área de educação (visualizar a fig. 01), a qual contabiliza mais de um milhão de seguidores (círculo vermelho), estimulados por conteúdos gratuitos de qualidade sobre gestão e disciplinas escolares. Em seu feed³ de notícias são disponibilizados alguns artigos que compõem a Revista (quadrado vermelho), atraindo o alvo de clientes que são professores, estudantes universitários, gestores de escolas, entre outros, os quais usufruem de seus conteúdos primeiramente, para só em seguida optar por clicar em “comprar agora” (seta vermelha) e gerar lucro para a empresa.

Figura 01: Exemplo de mídia social que atende as exigências atuais do mercado



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/revistanovaescola/?fref=ts>> Acesso 09-2016

³Feed significa “alimentar”. É a ferramenta do Facebook que permite uma pessoa fazer um post ou visualizar os posts de seus amigos, ou seja, é o local em que o usuário tem acesso ao que os amigos estão alimentando em suas páginas.

A tecnologia e a informação juntas estão modificando todas as áreas existentes, ou pelo menos obrigando-as a mudar sob pena de se tornarem obsoletas. Trata-se de forma implícita de uma economia do engano, pois sobrevive da irracionalidade do consumidor num período cuja informação é valorizada não para estimular sobriamente a razão das pessoas, mas para estimulá-las à insatisfação. Sem essa lógica, a demanda do consumo levaria ao esgotamento e esse modelo de economia ficaria sem coerência para sua continuidade, mas isso não acontecerá segundo estudos de Kurzweil (2005); o mesmo identificou uma nova era que irá se instalar definitivamente no espaço e no cotidiano das pessoas até 2019.

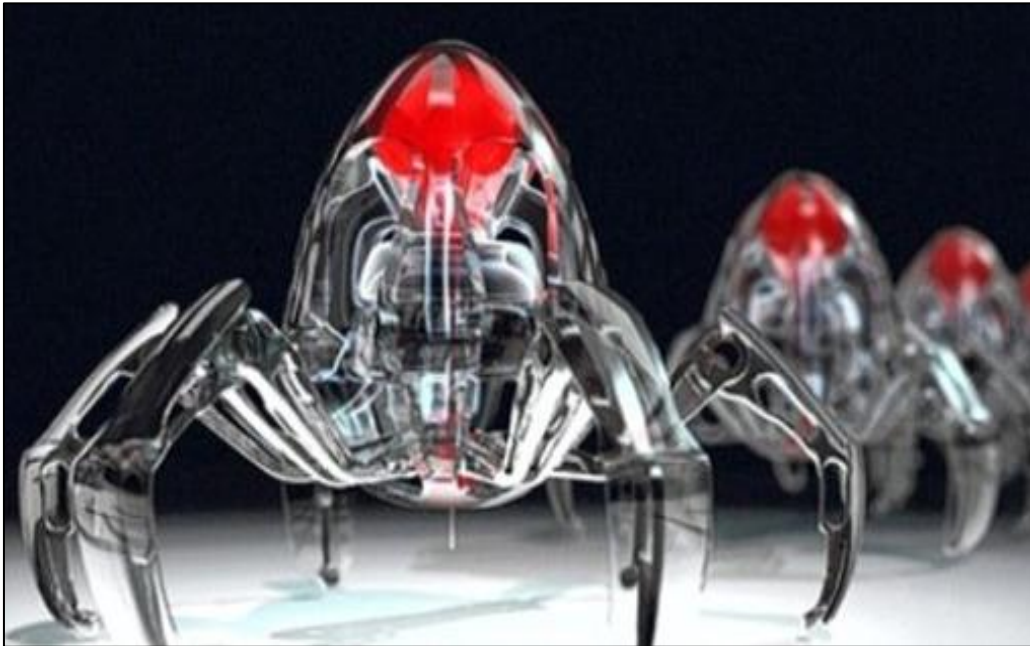
3.1 GNR: os novos rumos da técnica, ciência e informação no espaço

Recordando o gráfico 03, na página 10, o qual mostra a curva de Kurzweil, a Genética, a Nanotecnologia e a Robótica/Inteligência artificial são os três paradigmas que modelarão a sociedade e o espaço como um todo até 2029. Eles já foram citados anteriormente, mas o que são essas áreas? Elas já estão presentes no espaço geográfico há alguns anos, mas transformarão a paisagem da sociedade futura num ritmo exponencial, na opinião de um futurista certo (Kurzweil possui uma taxa de acerto de 86%), então é relevante para a Geografia entender essas áreas e quais são suas perspectivas, com base em Normand (2015), empreendedor brasileiro radicado no Vale do Silício e que possui vinte anos de experiência na indústria de tecnologia.

A Nanotecnologia é uma tecnologia complexa, a qual permite que cientistas e engenheiros manipulem a matéria de um cem nanômetro. De forma prática, ela está presente na indústria de cosméticos, como nos protetores solares, com o objetivo de transformar o dióxido de titânio em partículas nanométricas, ficando transparentes ao ser aplicado na pele. A promessa aqui está na origem dos computadores quânticos, uma geração milhões de vezes mais rápida que os computadores convencionais para resolver certos tipos de problemas.

Exemplo dessa área, que parece ser originada nos filmes de ficção, são os nanorrôbos (Fig. 02), capazes de entregar medicamentos, detectar doenças e, no futuro próximo, reparar ou manipular células danificadas. Uma expectativa para exterminar o câncer, sem nenhum dano colateral, em apenas um mês; e isso foi possível devido à instalação de um módulo de reconhecimento de tumores, o qual permite injetar drogas apenas em células acometidas por câncer e dessa forma destroem os tecidos doentes.

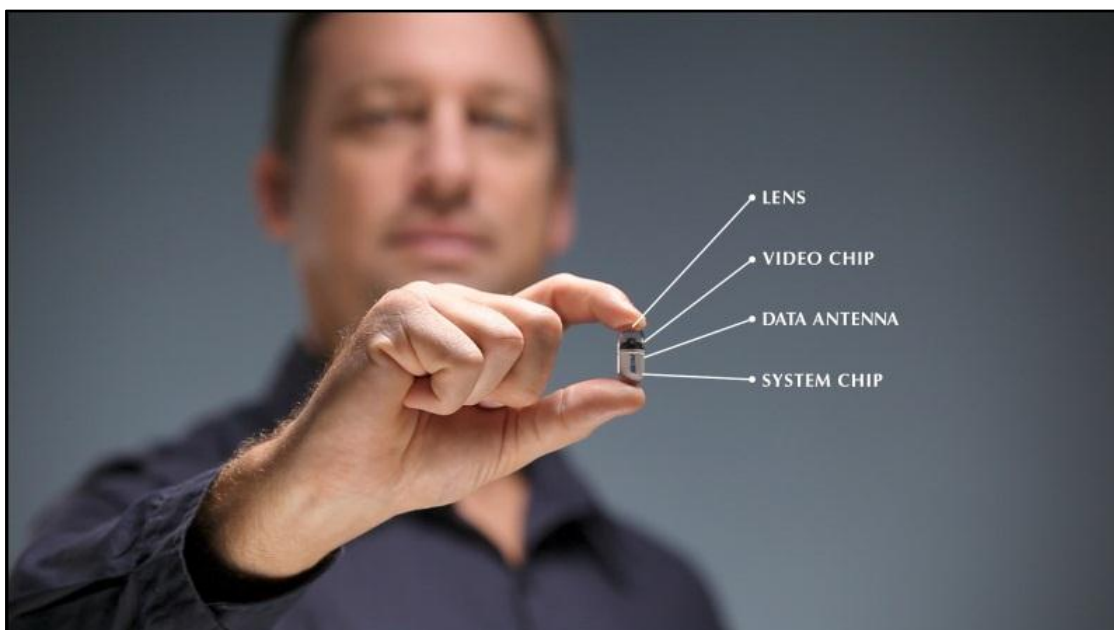
Figura 02: Exemplo de nanorrobô em forma de aranha



Fonte: <<https://goo.gl/ILPu3n>> Acesso em 08-2016

A Biotecnologia ou Genética é a aplicação de TI (Tecnologia da Informação) a sistemas biológicos, como o corpo humano, plantas ou animais, ou ainda a exploração de processos biológicos para desenvolver tecnologias e produtos com a finalidade de melhorar a vida das pessoas. Exemplo atual são os dispositivos ingeríveis, como a Pillcam (Fig. 03), pílula que abriga em seu interior uma mini câmera a qual permite analisar órgãos como o esôfago, intestino delgado e todo o cólon sem a necessidade de sedação ou radiação.

Figura 03: Dimensão de uma PillCam

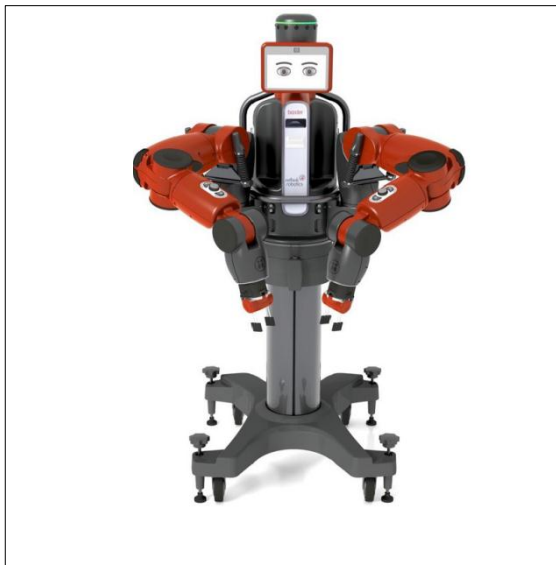


Fonte: <<http://digitalovenfx.com/portfolio/pillcam/>> Acesso em 08- 2016

A ideia de que a inteligência humana poderia ser mecanizada vem sendo estudada há milhares de anos e, conforme as previsões de Kurzweil (2005), em 2050 computadores de US\$ 1.000 estarão mais poderosos que todos os cérebros humanos do planeta juntos. A Robótica possui um papel fundamental na manufatura de bens de consumo, como carros, embalagens, etc. e em áreas como logística, farmacêutica e eletrônica.

A inteligência artificial, juntamente com a robótica, programa para substituir boa parte dos postos de trabalho como exemplifica a fig. 04, mostrando o robô industrial Baxter, capaz de executar quaisquer tarefas em curto tempo e os drones (fig. 05) que são a face mais visível da robótica na sociedade atual, os quais são equipados com uma câmera de alta resolução para serem utilizados em coberturas jornalísticas, casamentos, esportes radicais, vendas de imóveis, auxiliar em missões de resgate, entre outras ocasiões.

Figuras 04: Robô Baxter, criado pela empresa Rethink Robotics



Fonte: NORMAND, Reinaldo. 2015, p. 129

Figuras 05: modelo de drone, robô voador que está se popularizando



Fonte: <<http://blog.emania.com.br/novo-drone-da-dji-facilita-a-vida-de-pilotar-drones/>> Acesso em 08-2016

Com a instalação do GNR até 2029 e conseqüentemente o surgimento de novas necessidades podem resultar na solução de muitos problemas sociais, como na área da saúde, citada acima com a biotecnologia, porém desencadeará mais ainda na insatisfação da vida humana e encaixará novos padrões de vida. A robótica aprimorou-se para entregar resultados mais rapidamente para a indústria e alcançar lugares que seres humanos não iriam, ou iriam com dificuldades. Todos esses fenômenos tendem a afetar diretamente a velocidade de entrega dos objetos no espaço e a vida-útil dos mesmos para que sejam encaixados outros que

estão se originando no ritmo de produção e reprodução exponencial da máquina. Santos (2006, p.185) já falava dessas áreas como exigência para a sobrevivência da reprodução dos objetos:

O ritmo que se pede a cada objeto, para que participe eficazmente da aceleração desejada, supõe que se conheçam de antemão os tempos de seu uso, as velocidades que se podem alcançar, as frequências que permitem, os custos respectivos. (...) Sem isso, seria impossível a construção em série de automóveis, navios, aviões, mas também a edificação das respectivas bases de operação, bombas de gasolina, portos, aeroportos, adaptados ao novo frenesi da velocidade. Os objetos que entram na produção dessas máquinas complexas são exigentes de novas conquistas científicas no campo da química fina, da biotecnologia, da cibernética, dos novos materiais.

A pressão é enorme para inserção de novos produtos, mas será que todos os lugares aderem essa imposição do ritmo e da velocidade ditados pela técnica? Esse trabalho irá demonstrar que os espaços realmente tem um processo desigual e Santos (2006, p.25) diz que “[...] num mesmo pedaço de território, convivem subsistemas técnicos diferentemente datados, isto é, elementos técnicos provenientes de épocas diversas”, como é o caso do mercado artesanal, o qual será analisado no próximo capítulo com a perspectiva de entender suas estratégias e o limite da resistência à liquidez do espaço.

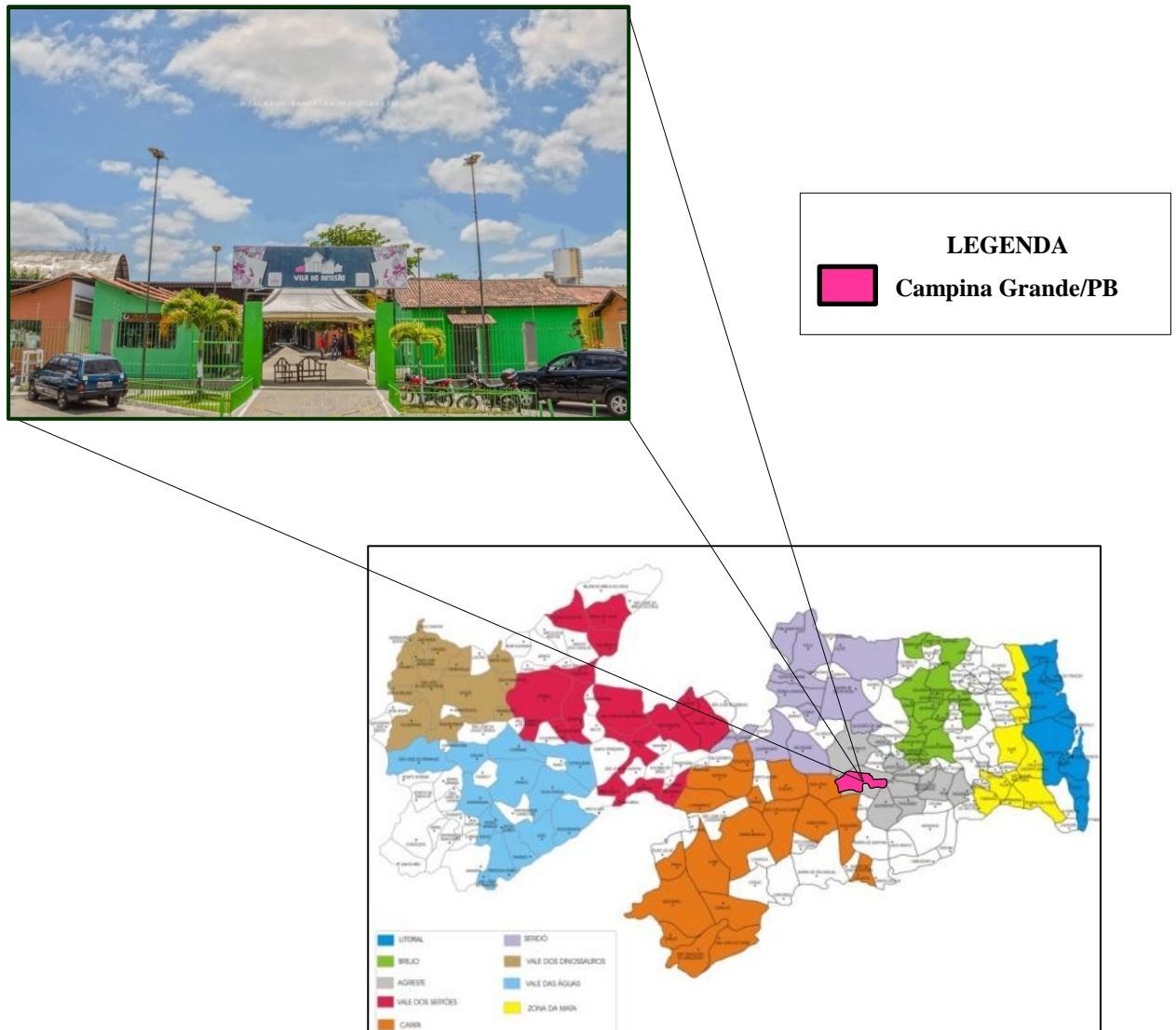
4 OS ARTESÃOS DA VILA DO ARTESÃO, EM CAMPINA GRANDE-PB, E OS DESAFIOS DA ERA PÓS-DIGITAL

A fim de traçar um perfil descritivo sobre suas técnicas de vendas para influenciar o consumo das produções artesanais, foram aplicadas entrevistas estruturadas *in loco* contendo questões em sua maioria abertas para caracterizar uma conversação mais flexível, que em suma restringem-se em conhecer o grau de relacionamento que o artesão tem com o cliente através da redes sociais e suas expectativas quanto ao futuro das vendas do artesanato na cidade de Campina Grande ou no Brasil de uma forma geral, as quais são significativas na economia brasileira, mas em sua maior parte crescem fora dos rumos exponenciais que particularizam o mundo pós-digital.

Mais de 8,5 milhões de artesãos no Brasil respondem por mais de 4% de todo o PIB (Produto Interno Bruto), segundo informações do SINDARTE (Sindicado dos Artesãos). Esse dado fortalece a importância do mercado artesanal para a economia brasileira, deixando de lado uma das mais tradicionais indústrias que é a automobilística, a qual detém pouco mais de 3% do PIB nacional. O artesanato exprime o valor de uma determinada região por meio de diferentes técnicas, normalmente transpassadas por gerações, as quais são responsáveis por

traduzir a cultura de uma comunidade em produtos de couro, algodão colorido, fuxico, crochê, etc., interessando pessoas dos mais longínquos países. Em Campina Grande, na Paraíba, a criação da Vila do Artesão (fig. 06), no dia 22 de dezembro de 2010, foi um importante empreendimento para fortalecer artesãos do município.

Figura 06: Mapa com demarcação rosa aponta a localização da cidade de Campina Grande-PB e a Vila do Artesão



Fonte: Imagens Google. Acesso em 08-2016

A amostra foi de 10 artesãos, conforme se vê na tabela 01, sendo 7 mulheres e 3 homens que foram escolhidos a medida que localizados em seus chalés, resultando em uma amostragem do tipo acidental. A tabela abaixo infere que os entrevistados são compostos em sua maioria por mulheres, grau de escolaridade mediano e faixa etária acima dos 30 anos de

idade. Apesar da pouca quantidade de artesãos entrevistados, esse é o perfil que mais contempla esse mercado de acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Tabela 01: Características dos entrevistados na Vila do Artesão

SEXO	Quant.	ESCOLARIDADE	Quant.	FAIXA ETÁRIA	Quant.
Masculino	3	Fundamental	3	De 30 a 40 anos	4
Feminino	7	Médio	6	De 41 a 50 anos	2
		Superior	1	De 51 a 60 anos	3
				De 61 a 70 anos	1

Fonte: GOMES, Rayane de Luna. Laboratório de pesquisa de campo: 12-2016

Em 2013, a pesquisa revelou o perfil do artesão brasileiro e 41% dos profissionais dessa área tem Ensino Médio completo, contrapondo a mesma pesquisa, 80% dos entrevistados na Vila não obtém renda principal, com a justificativa de que poucas pessoas do município valorizam os produtos e que o fluxo de pessoas apenas é significativo no mês de junho, período em que Campina Grande recebe milhares de pessoas para contemplar o maior São João do mundo.

Saber desse perfil é relevante para entender os fatores que agem diretamente no limitado consumo dos produtos, que é a causa de tamanha frustração dos artesãos entrevistados na Vila. A senhora Maria Lázara, de 58 anos, trabalha com artesanato desde os oito anos de idade e começou com crochê, porém atualmente investe em produtos elaborados com fuxico (fig. 07). Ela fala da satisfação e da oportunidade que viu no artesanato para seu próprio desenvolvimento e gostaria que outras pessoas também aprendessem a fazê-lo:

No sítio, ninguém tinha chance de estudar, só sei mesmo assinar meu nome, e a gente ia fazer essas coisas. Às vezes tem gente lá perto de casa, aí eu digo que é tão bom aprender, eu convido para ir lá pra casa, aí as pessoas falam que não quer porque é difícil demais. Olha, eu chego daqui, eu vou dormir meia-noite, meia-noite e meia; os meninos tudinho foram pros seus cantos e ficou só eu. Tomo banho, janto e vou assistir a missa fazendo fuxico. Num penso nem em nada, porque num dá tempo nem de parar para pensar (LÁZARA, 08-2016).

Figura 07: A artesã Lázara no processo de costura do fuxico em seu chalé, na Vila dos Artesãos



Fonte: GOMES, Rayane de Luna. Laboratório de pesquisa de campo: 08-2016

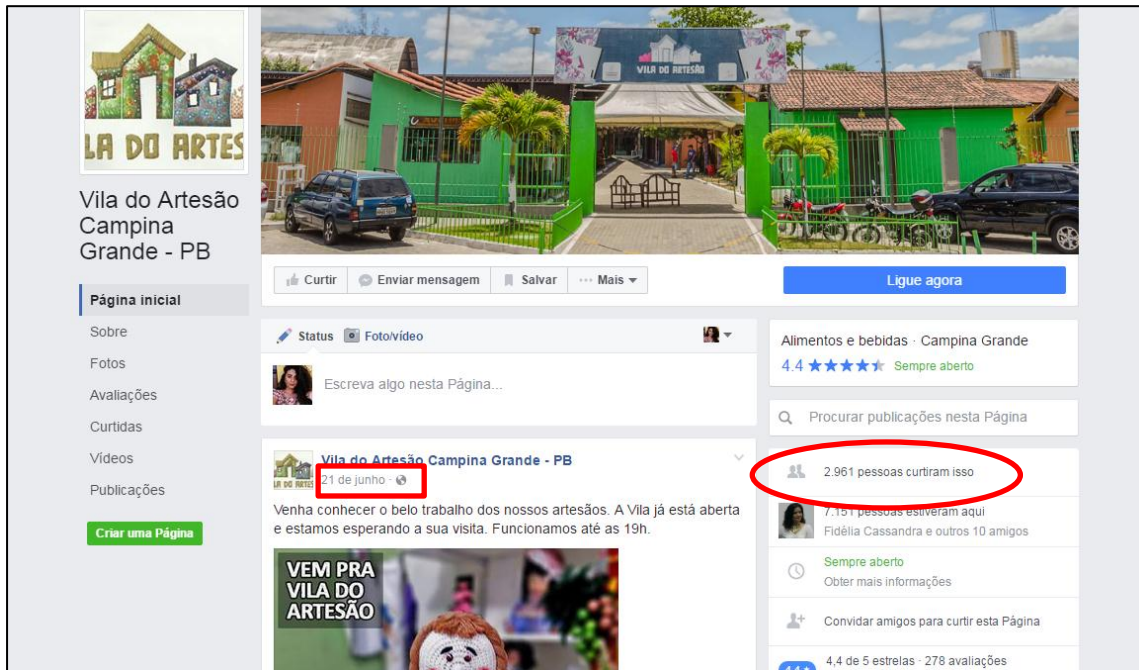
Sua renda principal é adquirida com a venda de suas peças, mas lastima o pouco interesse das pessoas do local e da evasão pós-São João. Assim também pensa “Lourinha”, como é conhecida na Vila, a qual trabalha há quatro anos no local com *Patchwork* (uma técnica que une pedaços de tecidos) juntamente com mais cinco artesãs que dividem a renda, o trabalho e os dias que vão ao chalé. Ela fala do incentivo que a Vila a proporcionou em relação à rentabilidade e ao contato com o cliente, mas destaca também que o artesanato é um trabalho “parado” que não permite sustentar-se unicamente dele. E quando questionada sobre as possíveis soluções para esse desinteresse da população, ela fala:

Eu acho que a divulgação seria um importante meio para a valorização dos trabalhos e da Vila como um todo. Eu não gosto de rede social, não pretendo ter, até porque aqui tem uma pessoa responsável para fazer as postagens e quando tem um produto novo, a gente tira foto para ele postar. Mas deveria postar mais pra chamar mais atenção das pessoas (LOURINHA, 08-2016).

Todos os entrevistados defendiam a divulgação pelas redes sociais, mas em sua maioria dependia de uma pessoa para realizar as postagens ou de um apoio maior por parte do governo. Nesse caso, o que acomoda muitos artesãos é o fato de já existir uma página de Facebook (fig. 08) que tem por objetivo divulgar seus trabalhos, no entanto, ao visitá-la percebe-se que o feed de notícias apenas é atualizado nos meses de junho (quadrado vermelho da figura), coincidindo com as festas juninas da Cidade, o que conclui dizer que uma

audiência de quase três mil seguidores (círculo vermelho) não recebe conteúdos por não ser priorizada no restante dos outros meses do ano.

Figura 08: Página de Facebook da Vila do Artesão, utilizada para divulgar os produtos comercializados no local



Fonte: <https://www.facebook.com/Vila-do-Artes%C3%A3oCampinaGrandePB346379402151448/?fref=ts>
Acesso em 08-2016

O SEBRAE, nessa mesma pesquisa citada anteriormente, apontou os meios de comunicação e divulgação que os artesãos brasileiros utilizam e 64% dos entrevistados utilizam a internet para esse fim. Ou seja, a maioria daqueles entrevistados na Vila do Artesão se encontra dentro dos 36% que não usam ferramentas digitais para fazer o marketing de seus produtos. Ainda resistem nesse setor um número significativo de pessoas que não tiveram contato direto com a internet seja por falta de conhecimento, por não achar necessidade ou por não gostar, como é o caso da artesã entrevistada Simone Arruda, 46, que opta por divulgação “boca-boca” ou ir para eventos, como o Salão de Artesanato, que acontece no mês de junho em Campina Grande-PB.

A professora de inglês, Inácia Josefa de Freitas (fig. 09), também artesã e professora de artesanato, participa do Fórum Estadual de Economia Solidária da Paraíba, que é um sistema de economia baseada na colaboração, o qual abarca diferentes áreas e habilidades, inclusive o artesanato; ela falou em entrevista do desafio de vender os trabalhos artesanais e os fóruns ajudam a divulgá-los:

O Fórum é de grande importância para as pessoas da área, porque lá compartilhamos nossos aprendizados e ainda conseguimos divulgar nossos trabalhos. O artesanato precisa ser mais valorizado pelas pessoas e é um desafio muito grande vender fora do período junino, mas acredito muito no projeto da economia solidária e as pessoas como um todo tendem a crescer muito com esse modelo de economia (FREITAS, 08-2016).

Figura 9: A autora desse trabalho e as artesãs Maria Honorato e Inácia Josefa



Fonte: GOMES, Rayane de Luna. Laboratório de pesquisa de campo (Selfie) 08- 2016.

Com isso percebe-se que a intermediação necessária e forçada das redes sociais nas relações de consumo não é o foco das estratégias de negócios dos entrevistados, contrapondo as exigências do mundo atual quanto à visibilidade e manipulação dos desejos humanos e ainda se afastam do conhecimento das novas tendências que os clientes alvos estão aderindo no momento. Porém, em nível nacional a paisagem é de adaptação ou cedimento à pressão do modo pós-digital de relacionar-se e isso tem a ver com o medo de tornar-se obsoleto em meio à expansão do valor da troca. O artesanato lembra o modo de sociedade de produtores que Bauman falava, a qual já foi citado anteriormente, e as motivações que faziam parte desse contexto passado que era a segurança, resistência e durabilidade também são termos utilizados como marketing para induzir vendas dos produtos artesanais.

4.1 Os novos casos da área artesanal: O que pensam? Como fazem?

Em contrapartida, há um novo cenário cada vez mais presente no mercado artesanal: são jovens empreendedores que desafiam o sistema linear das grandes indústrias para preservar a originalidade e a verdadeira característica da personalidade. A tecnologia nesses

casos é utilizada para propagar as qualidades do trabalho manual e um modelo de negócio com pilares definidos, desmistificando um pensamento de uma atividade meramente suplementar ou apenas ocupacional para curar a nostalgia do homem, como é assim exercida por muitos que enxergam o artesanato do auge da Revolução Industrial, o qual tornou-se inviável frente à rapidez de reprodução e o alto consumo possibilitado pelas máquinas às quais saciavam e saciam os desejos consumistas com agilidade.

Se nessa época o artesanato tornou-se inexecutável com a tecnologia dos séc. XVIII e XIX, hoje esta se faz necessária para a prosperidade e valorização desse mercado, além do que trabalhos manuais ou realizados por máquinas possuem suas peculiaridades e, atualmente, permitem-se conviver, mas influenciada pela nova era. O escritor e diplomata mexicano Paz destacava o renascimento e a importância que o artesanato começava a ter na economia mundial a partir da década de 70 e sinalizava o cansaço que muitos consumidores já manifestavam por produtos industrializados sem identidade; Paz (2006, p.89) explica que:

A volta ao artesanato é um dos sintomas da grande mudança que está acontecendo com a sensibilidade contemporânea. Estamos presenciando, mais uma expressão de revolta contra a religião abstrata do progresso e contra a visão quantitativa do homem e da natureza. Daí porque a popularidade do artesanato é um sinal de saúde.

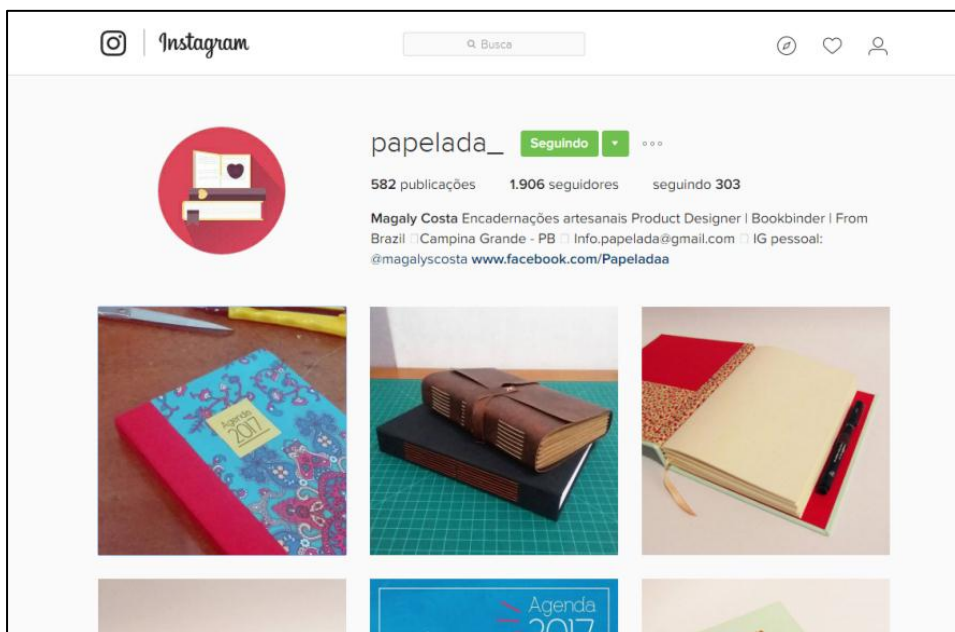
Mas o ambiente reflete a recolocação do artesão no mercado e não de rejeitar o progresso tecnológico, como defende esse trabalho desde seu início; a tecnologia participa diretamente do desenvolvimento humano e as mídias sociais representam a conjunção entre as pessoas. E mesmo integrando-se de todos os enganos provocados pelo forte interesse de multiplicar o capital na missão de grandes indústrias, o capitalismo não se modificará como explica o sociólogo Bauman (2005, p.95):

A globalização atingiu agora um ponto em que não há volta. Todos nós dependemos uns dos outros. Creio que pela primeira vez na história da humanidade o auto-interesse e os princípios éticos de respeito e atenção mútuos de todos os seres humanos apontam na mesma direção e exigem a mesma estratégia. De maldição, a globalização pode até transformar-se em bênção: a humanidade nunca teve uma oportunidade melhor! Se isso vai acontecer, se a chance será aproveitada, é, porém, uma questão em aberto. A resposta depende de nós.

A partir da globalização existem grandes oportunidades para a comercialização dos produtos artesanais e para a valorização permanente do mesmo, uma vez que em uma sociedade capitalista a referência cultural presente nesse mercado consegue competir com o grande impulso consumista por industrializados, intensificando-se com os meios tecnológicos. Magaly Costa, de Campina Grande/PB, e Jessely Tainara, de São Paulo/SP, são casos que exemplificam essa evolução de cenário.

Magaly Costa, de 26 anos, é uma jovem empreendedora que está fazendo do artesanato o seu maior propósito; formada em Design há um ano e seis meses, lançou a Papelada, uma empresa que produz sketches⁴, cadernetas, álbuns 100% manual, tornando os produtos singulares aos olhos de quem está habituado com industrializados. A Papelada (fig. 10) foi originada em uma disciplina do quarto período da faculdade, mas os conhecimentos sobre encadernação adquiriu no sexto ano do ensino básico com um professor de educação artística.

Figura 10: Página de *Instagram* da empresa Papelada mostra o trabalho da artesã Magaly Costa



Fonte: <https://www.instagram.com/papelada_/> Acesso em 11-2016

Com 1906 seguidores, sua página do Instagram apresenta suas novas técnicas de encadernação dedicadas, exclusivamente, à necessidade de cada cliente; a internet é sua aliada para impulsionar vendas, mostrar sua arte e contribuir para a evidência das qualidades artesanais; e para impulsionar mais ainda, eventos são organizados por ela e outros designers e artesãos, como o Bdesign, Bazar das Divas e o Ocupaçude. Ao ser questionada sobre a valorização de seu trabalho ela fala:

Tornar o produto mais acessível em relação ao custo, através de materiais mais baratos, ser contínua em minhas criações e publicações nas redes, fazer parcerias e eventos, aumentar cada vez mais meus conhecimentos são iniciativas que contribuem para expandir o meu negócio e o valor do artesanato (COSTA, 12-2016).

⁴Sketchs são cadernos de rascunho. Servem para escrever ideias que vêm à mente ou qualquer outra coisa sem categoria exata. A utilidade é livre e diversa.

Jessely Tainara tem apenas 20 anos e renunciou a faculdade de Administração para se tornar referência para muitos quando se fala em artesanato com feltro; segundo o site eduK, plataforma de ensino on-line pela qual ministra aulas produzindo cachorrinhos em feltro (ver fig.11), a artesã nasceu em Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul, mas atualmente mora em São Paulo, onde realmente decidiu valorizar seu trabalho e criar uma fan page no Facebook para divulgar sua marca, a LovelyCraft⁵. Em entrevista, via *chat* do Facebook, ela conta como originou-se a página e sua loja virtual de aviamentos e apostilas:

Então, eu vim morar com meu namorado (ele já morava aqui, e eu só vim para ficar com ele mesmo), mas como fiquei longe da família e tal, tinha que arrumar dinheiro, então comecei a mostrar meus trabalhos na minha página e surgiu a ideia das apostilas, aí aprendi com ele a usar programas e com isso meu trabalho foi crescendo. Em uns 3 meses mais ou menos surgiu a ideia de montar a lojinha, visto que estava em SP e aqui o acesso a tudo é mais fácil, então podia ajudar as artesãs que vivem em cidades menores e mais afastadas com materiais que não encontramos, porque sofria muito por morar em cidade pequena e não encontrar o que precisava, então vindo pra cá tive acesso (TAINARA, 3-11-2016).

A internet circunda todos os seus projetos, seja para comercializar suas apostilas e materiais para artesanato, ministrar cursos e conectar pessoas, principalmente quando se fala dessa preocupação com artesãs que vivem em cidades pequenas e afastadas dos grandes centros urbanos, como era o caso dela, que tinha dificuldades para comprar materiais para seus trabalhos, além de se tornar bem custoso; sua página tem mais de 26 mil curtidas, o que caracteriza uma grande importância em torno do conteúdo postado e um lugar de encontro para artesãs que trabalha com o material.

Vencendo o desafio de perder a timidez frente às câmeras, Jessely pretende dedicar-se a fazer tutoriais gratuitos para o Youtube, plataforma que recepta muitos profissionais dessa área e que oportunizam milhares de pessoas a viver financeiramente do artesanato, além de ser estratégia para propagar suas criações. O ensino à distância e as plataformas colaborativas estão cada vez mais seguindo em direção à consolidação. Ortigoza, (2010, p. 22) fala dessa falta de percepção da transformação do espaço por não existir outra escolha se o empreendedor quiser continuar vendendo:

É preciso estar atento à transformação do processo produtivo de um modo geral, pois, ao se reproduzir, ele modifica as velhas e insere novas estratégias comerciais. Nesse processo reprodutivo das estratégias comerciais, muito dos antigos modelos é preservado. Desse modo, o que muitas vezes tem aparência de “antigo” está se modificando sem muita visibilidade.

⁵ Conheça a página da Jessely: <<https://www.facebook.com/lovelycraftfelt/?fref=ts>>

Figura 11: A jovem Jessely Tainara ministrando seu curso de produção de cachorrinhos em feltro através da plataforma de ensino eduK



Fonte: <<http://www.eduk.com.br/blog/artesanato-e-ponto/lista-de-materiais-do-curso-novos-talentos-eduk-feltro-com-jessely-tainara/>> Acesso em 11- 2016

A falta de homogeneidade gera uma estrutura espacial dividida em áreas inconstantes, ou seja, as que exigem uma contínua renovação dos produtos e aquelas que apresentam funcionalidades aplicadas em um tempo anterior ao atual, em relação à adaptação de novas técnicas, denominadas rugosidades. Por existir essa configuração espacial, as técnicas de vendas em torno do artesanato, na maioria das vezes sem a utilização da internet, conforme relatado anteriormente, permanecem no lugar e resistem, embora que sem facilidade, às ondas das inovações tecnológicas.

“Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares” Santos (2008, p.13); nessa linguagem acentuada, o autor explica essas divergências encontradas no espaço e mencionadas neste trabalho: os lugares possuem racionalidade e por meio deles acontece a escolha de desenvolver a ordem ou não, uma vez que sua razão é orgânica e privilegia a comunicação e não a informação, como ocorre na ordem mundial.

Ainda de acordo com o autor, o cotidiano é privilegiado uma vez que é nele que os fenômenos globais se realizam, além de ser um conjunto de modalidades do vivido e de sentidos produzidos por cada habitante do lugar. Como já foi ressaltado em outros momentos deste artigo, as técnicas presentes no espaço atual e toda sua futuridade, juntamente com aqueles aspectos rugosos, sobrevivem, convivem, mas também se potencializam quando unificados, exemplo de Magaly e Jessely que fortaleceram suas atividades e estimularam a

valorização do artesanato através das plataformas digitais, recurso que assegura inúmeras possibilidades de crescimento.

Embasando-se em Carlos (2007) para interpretar o lugar e seu papel no espaço mundial, consegue-se fazer um paralelo que explica essas rugosidades, ou melhor, as resistências na área do artesanato às possibilidades de expansão que as redes sociais oferecem, conforme verificado no capítulo 4 deste artigo. Tal explicação abriga-se na Geografia Humana e no seu elemento constituidor que é a cultura de um povo: ao construir uma identidade, o lugar adquire a capacidade de escolher quais reflexos mundiais serão implantados, determinando os ritmos de vida, as formas de apropriação, não permitindo, assim, que o mundo moderno e o aprimoramento da técnica anulem suas particularidades por completo.

Cabe dizer que a mundialização é um processo amplo que refere-se a um novo modo de vida, de comportamentos, valores, etc., ou seja, envolve a escala de vida humana para realizar a transformação, o que presume ser um processo mais pausado para estabelecer-se no lugar, ao considerar a identidade que configura este. Outro aspecto a ser percebido é o cotidiano, pois este abrange não apenas o lado produtivo, como os processos sociais de reprodução do lugar. Ao mesmo tempo em que o elemento cotidiano explica aquelas resistências ao “mundializado”, ou seja, a preferência por aspectos considerados rugosos vistos pelo plano do moderno, ele também fundamenta o outro lado: a razão pela qual as pessoas aderem com facilidade ao ritmo global. Carlos (2007b, p.43) centraliza a imposição de padrões de comportamentos e valores no desenvolvimento da mídia que, segundo a autora, é o plano da reprodução e da acumulação nos dias atuais:

Se a sociedade urbana aproxima homens e lugares, cada um com sua especificidade, cadência, unidade e ritmos, esta aproximação encontra-se influenciada e cada vez mais influenciada por padrões outros que se impõem de “fora para dentro”, pelo poder da constituição da sociedade de consumo que cria modelos de comportamento e valores (que se pretendem universais), impostos pelo desenvolvimento da mídia, cujo papel na imposição de padrões e parâmetros para a realização da vida é central. Esse é o plano da reprodução e tal processo revela a lógica da acumulação nos dias atuais.

Nota-se que é um processo imposto, uma vez que o cotidiano é condição para acontecer a reprodução social e, junto a isso, constroem-se, simultaneamente um novo espaço e relacionamento com a sociedade através da reformulação dos modos de apropriação do espaço; mas a forma de usar depende de onde o indivíduo se encontra e das delimitações que ele estabeleceu no lugar, aos quais se expandem de acordo com as influências sociais e do movimento do corpo, elemento que experimenta os usos. Portanto, os trajetos percorridos no

lugar determinam a identidade do sujeito, já que nesses percursos existe a influência de produção mundial, como também fragmentos de processos rugosos.

Nesse sentido, se aquele indivíduo vivenciar e delimitar suas experiências num percurso com muitos traços de rugosidade, estes tendem a intervir em suas escolhas quanto a definição de seu comportamento frente ao moderno. Então, fica implícito dizer que a exposição a outros lugares e modelos de vivências expandirá suas influências e, por consequência, remodelará sua identidade em alguns aspectos; ou ainda, se uma área for dominada pelo mundial, mais ela vai sofrer transformações em relação ao tempo, uma vez que a apropriação do novo será constante e mais fácil será a consolidação do uso dos recém-criados objetos, tornando-se o que Santos (2008b) denominou de espaços luminosos.

5 CONCLUSÃO

Essa fundamentação esclarece por que tantas artesãs não incorporam tecnologias às suas atividades e, por vezes, não conseguem perceber os novos fenômenos sociais que configuram o meio atual. O artesanato foi o objeto de estudo que permitiu conhecer as práticas e características rugosas que ainda dominam essa área, mas há outras em que as técnicas provenientes da globalização não consolidaram-se, uma vez que a identidade foi construída a partir de um lugar com predominância de elementos opacos.

É preciso estar atento para as consequências que empresas obterão se não fizerem a transição para o *mindset*⁶ digital, que em breve também se tornará obsoleto. Tanto indivíduos, como profissionais sofrerão frustrações e não irão sobreviver no contexto dessa era com um pensamento linear, segmentado, repetitivo e previsível, já que a lógica a ser introjetada em suas atividades é o contrário dessas características consideradas industriais. O desenvolvimento de uma alma digital rompe com paradigmas e certezas que norteiam as velhas crenças empresariais e cria-se novos ritmos que acompanham a exponencialidade imprevisível da era pós-digital.

Identificou-se a partir das entrevistas com os artesãos e com o estudo apoiado nos autores que deram suporte ao trabalho que mais valor seria empregado aos produtos artesanais se as redes sociais fossem agregadas a eles, desde que utilizadas de acordo com as novas requisições do mercado dentro dessa era; e essa postura de aderência à tecnologia tem que ser realizada não como possibilidade, mas como questão de sobrevivência nesse meio hodierno.

⁶*Mindset* refere-se à mudança de pensamento e comportamento de um indivíduo para conquistar

Com tudo isso, a Geografia oportunizou extrair uma compreensão mais lúcida de que os espaços, sejam eles luminosos ou opacos, continuarão existindo, devido à falta de homogeneidade técnica no espaço, pela identidade que caracteriza os indivíduos e pelo percurso influente demarcado por eles, ou seja, haverá sempre um público/cliente para consumir os produtos, independente das técnicas utilizadas. Mas ao expandir o percurso e áreas do lugar, incorporando as influências e renovações que a globalização emite, os valores dos produtos serão disseminados com mais facilidade e visibilidade, ampliando o público, já que é essa a função das mídias sociais: conectar e propagar.

THE TECHNICAL-SCIENTIFIC REALITY AND THE RUGOSITIES IN SPACE: A PERCEIVABLE PHENOMENON IN THE POST-DIGITAL AGE

ABSTRACT

Research on strategic business innovations in the technical-scientific-informational environment seeks new practices in relation to the multiplicity of resources available to support sales and consumer relations in a world in which the context is increasingly globalized and computerized. This article aims to study the digital positioning in the scientific reality of space as a perceivable phenomenon that requires new methodological and technological procedures in business of any segments. It is from this understanding that the objectives are named: a priori, the process of technique in space, seen from the point of view of some scholars; The graphic analysis of the technical revolutions that will shape the space until 2029; The observation of spatial elements with different rhythms, observing the relationship of artisans of the Artisans' Village, in Campina Grande / PB, with social networks; The use of digital tools, such as eduK's digital teaching platform, to disseminate content and establish new relationships with the product and the customer; To perceive the geographical place and daily life as responsible for establishing and disseminating the process of globalization through space. The article is based on the research of a field laboratory with application of questionnaires, observation of images of the place, as well as a bibliographical research about its object of study.

Keywords: Technical-scientific-informational medium. Social media. Crafts.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlors Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

BLOG EDUK, **Lista de materiais do curso: novos talentos eduK (feltro com Jessely Tainara)**. Disponível em: <> Acesso em: 22 de Out. de 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: edição eletrônica/LABUR/2007.

_____. **O Lugar no/do mundo**. São Paulo: edição eletrônica/LABUR/2007.

LONGO, Walter. **Genética, nanotecnologia e robótica ainda vão provocar transformações muito além da nossa limitada imaginação**. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/gen%C3%A9tica-nanotecnologia-e-rob%C3%B3tica-ainda-v%C3%A3o-provocar-walter-longo?trk=mp-reader-card>> Acesso em: 8 de Dez. de 2016.

_____. **O universo pós-digital abre um mar de novas possibilidades. Mas como entrar nele?** Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/os-novos-paradigmas-do-universo-p%C3%B3s-digital-walter-longo?trk=mp-reader-card>> Acesso em: 8 de Dez. de 2016.

MATTOS, Tiago. **Vai Lá e Faz**. Disponível em <<http://assets.perestroika.com.br.s3.amazonaws.com/vlef/vlef.pdf>> Acesso em Ago. de 2016.

NORMAND, Reinaldo. **Innovation² E-book: As 15 tendências tecnológicas que estão mudando o mundo**. Disponível em <<http://www.innovation2.co/>> Acesso em: 25 de Set. de 2016.

O GLOBO, **Consultoria lista profissões que devem sumir do mapa em 2015**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/consultoria-lista-profissoes-que-devem-sumir-do-mapa-em-2025-20132143>> Acesso em: 13 de Dez. de 2016.

OLHAR DIGITAL, **Facebook muda algoritmo que determina o que você vê no feed de notícias**. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-muda-algoritmo-que-determina-o-que-voce-ve-no-feed-de-noticias/57493>> Acesso em: 17 de Nov. de 2016.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

O VALE, **Brasil tem 8,5 milhões de artesãos; conheça o novo perfil desses profissionais criativos.** Disponível em <<http://www.ovale.com.br/2.624/brasil-tem-8-5-milh-es-de-artes-os-conheca-o-novo-perfil-desses-profissionais-criativos-1.708729>> Acesso em: 10 de Out. de 2016.

PAZ, Octávio. **Ver e usar: arte e artesanato em: Convergências: ensaios sobre arte e literatura.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

PELBART, Peter P. **A vertigem por um fio: Políticas da subjetividade contemporânea.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

PORTAL BRASIL, **Perfil do artesão Brasileiro.** Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2015/03/perfil-do-artesao-brasileiro/view>> Acesso em: 20 de Out. de 2016.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção.** 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

_____. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI.** 11 ed. Rio de Janeiro – São Paulo: Editora Record, 2008.

_____. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnica-científico-informacional.** 5 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Trad. João Távora. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VEJA, **Facebook: 10 anos.** Disponível em <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>> Acesso em: 17 de Nov. de 2016.

KURZWEIL, Ray. **The Singularity is near.** Disponível em <https://docs.google.com/file/d/0BwjX_dbOIwbSOTg1ZDAxM2ItYjQ5OS00MjdjLThlMzMtMzk0NGE3Mjk5ZTEw/edit> Acesso em 9 de Dez. de 2016.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ARTESÃOS DA VILA DOS ARTESÃOS,
CAMPINA GRANDE-PB**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PESQUISA DE CAMPO: AGOSTO DE 2016
GRADUANDA: RAYANE DE LUNA GOMES**

ENTREVISTA

PÚBLICO: Artesãos da Vila dos Artesãos em Campina Grande-Pb
Artesã e designer Magaly Costa de Campina Grande-
Artesã Jessely Tainara de São Paulo-Sp

1. DADOS PESSOAIS

NOME			
IDADE		GRAU DE ESCOLARIDADE	
PRODUTO			
BAIRRO			

2. HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA COM ARTESANATO?

3. O ARTESANATO LHE OFERECE UMA FONTE DE RENDA ALTERNATIVA OU PRINCIPAL?

- **SE FOR ALTERNATIVA:** gostaria de trabalhar unicamente com artesanato? O que a/o impede?

- **SE FOR PRINCIPAL:** Como conseguiu/consegue estabelecer relações com o cliente? E por que outras pessoas não conseguem fazer o mesmo?

4. A vila do Artesão proporcionou maior rentabilidade ou contato com o cliente?

5. Como você divulga seus trabalhos? Possui redes sociais?

6. Quais são as características de seus principais clientes?

7. Quais são suas expectativas em relação ao futuro do trabalho artesanal e o que você acha que deve ser feito para uma maior valorização do artesanato?
