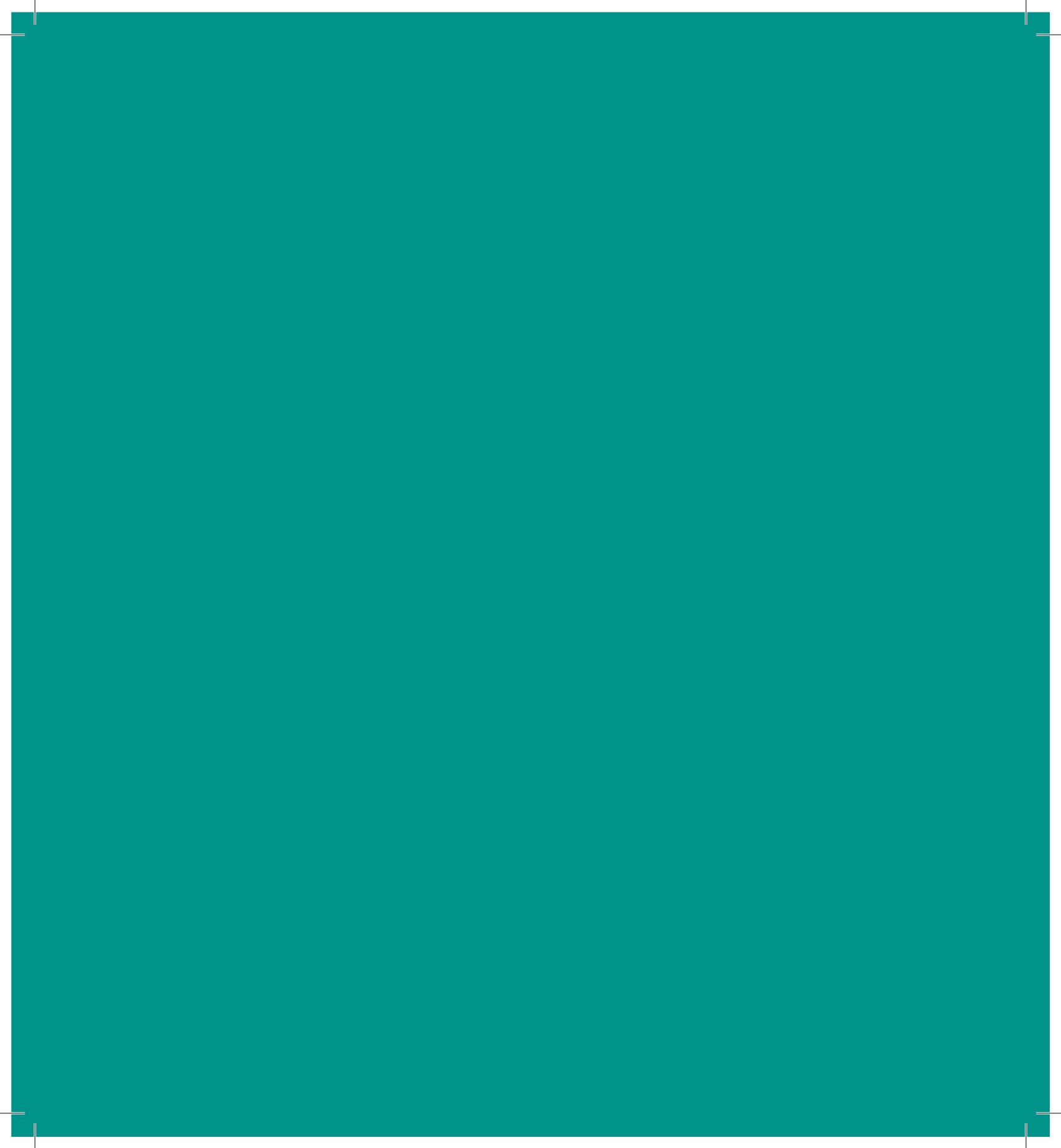




COMUNICAÇÃO
Midiatizada
na e da
AMAZÔNIA





Maria Ataíde Malcher
Nefília Silva dos Anjos Seixas
Regina Lúcia Alves de Lima
Otacílio Amaral Filho
Orgs.



SCRIBA

COMUNICAÇÃO
Midiatizada
na e da
AMAZÔNIA

Série Comunicação, Cultura e Amazônia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Comunicação Mídiatizada na e da Amazônia. / Organizadores
Maria Ataíde Malcher, Netília Silva dos Anjos Seixas,
Regina Lúcia Alves de Lima, Otacílio Amaral Filho;
autores Gino Giacomini Filho... [et al.]. – Belém:
FADESP, 2011.
312 p. : il. - (Comunicação, Cultura e Amazônia; v. 2)

ISBN: 978-85-62888-05-2

1. Mídia. 2. Comunicação 3. Amazônia. 4. Brasil. I.
MALCHER, Maria Ataíde. II. SEIXAS, Netília Silva dos
Anjos. III. LIMA, Regina Lucia Alves de. IV. AMARAL
FILHO, Otacílio. V. Título. VI. Série

CDD – 21 ed. – 302.23



Sumário

- 7 **Apresentação da série**
- 9 **Apresentação do livro**
- 17 **Amazônia: comunicação no contexto da *websfera***
Gino GIACOMINI FILHO
Elias GOULART
- 33 **Por uma pesquisa amazônica em Comunicação:
provocações para novos olhares**
Gilson Vieira MONTEIRO
Sandro Adalberto COLFERAI
- 49 **Ecossistemas comunicacionais: uma proposição conceitual**
Mírna Feitoza PEREIRA
- 65 **Capital comunicacional, cidadania e território na Amazônia**
Fábio Fonseca de CASTRO
- 83 **Verde que te quero verde: a estética da marca *Amazônia***
Otacílio AMARAL FILHO
- 101 **Mediações econômicas e sociotécnicas na constituição
de um corpo amazônico no documentário *Vaidade***
Lucelma Pereira CORDEIRO
Yuji GUSHIKEN
- 121 **Videoclipe na Amazônia: cidades conectadas pelo leito do rio**
Joel CARDOSO
Ana Paula ANDRADE

- 139 **Novas tecnologias e ações afirmativas**
entre o Povo Indígena Aikewára
Ivânia dos Santos NEVES
- 159 **Televisão, educação e infância:** um breve estudo de recepção
entre crianças do meio urbano e rural em Breves - Marajó - Pará
Ronaldo de Oliveira RODRIGUES
Regina Lucia Alves de LIMA
- 179 **A violência** e os modelos midiáticos de espetáculo
Alda Cristina COSTA
- 205 **Da elite midiática aos canais alternativos:**
a trajetória de Lúcio Flávio Pinto no jornalismo brasileiro
Maria do Socorro Furtado VELOSO
- 225 **Panorama da imprensa em Belém:** os jornais de 1822 a 1860
Netília Silva dos Anjos SEIXAS
- 249 **A representação de Belém (PA)** no programa de rádio *Visagem*
da Rádio Cultura FM do Pará
Sandra Sueli Garcia de SOUSA
- 265 **Tradução cultural, mestiçagem, oralidade e memória:**
o processo criativo-expressivo-reflexivo de Walter Freitas.
Marlise BORGES
- 281 **@Fasamazonas:** um estudo de caso sobre o uso do *microblog* Twitter
Jonas da Silva GOMES JÚNIOR
Denize Piccolotto LEVY
- 297 Sobre os autores

Apresentação

da série

Esta segunda publicação, *Comunicação Midiatizada na e da Amazônia*, marca a continuação e o processo de amadurecimento da série *Comunicação, Cultura e Amazônia*, fruto de projeto idealizado, desde 2005, pelos professores da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). No primeiro momento, o projeto, capitaneado pela professora Regina Lúcia Alves de Lima e continuado pela professora Maria Ataíde Malcher, teve como proposição estabelecer o selo editorial *Scriba*, criado pela Oficina de Criação desta Faculdade. O objetivo principal foi agregar e divulgar prioritariamente, mas não exclusivamente, os estudos dos processos e modos da comunicação na e da região amazônica. Assim, a proposta reuniu produções de diferentes pesquisadores dedicados a compreender a complexidade que envolve as questões comunicacionais nesta região. Para aquela investida o tema escolhido foi *Pesquisa em Comunicação na Amazônia*, que inaugurou a série.

O primeiro livro, a título de experimentação, teve um caráter endógeno. Nesta segunda obra, o projeto foi aberto para pesquisadores de todo o país e, felizmente, teve boa recepção, recebendo contribuições de todas as regiões brasileiras, sinalizando, assim, para o amadurecimento da proposta. Todos os textos, sem exceção, que integram esta coletânea foram avaliados pelo conselho editorial da coleção, composto por respeitados pesquisadores da área, em sistema duplo cego, de acordo com as diretrizes divulgadas na chamada nacional para composição da publicação.

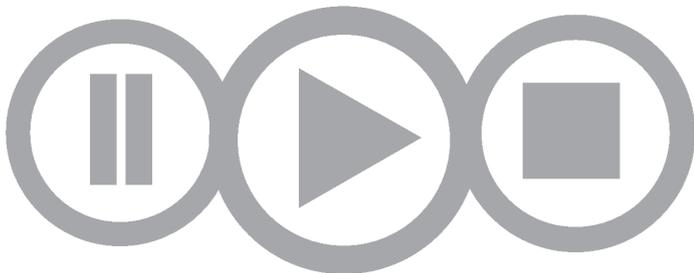
Além disso, desde 2011, a organização da série *Comunicação, Cultura e Amazônia* passou a ser partilhada pelos PPGCOMS da Universidade Federal do Pará (UFPA) e da Universidade

Federal do Amazonas (UFAM). Isso resultou na elaboração colaborativa da presente publicação e que se estende ao lançamento do terceiro livro, organizado por Gilson Vieira Monteiro, Maria Emília de Oliveira Pereira Abbud e Mirna Feitoza Pereira, professores da UFAM, primeira publicação da série em versão digital, que se organiza em torno dos ecossistemas instituídos na cultura pelas práticas comunicativas.

Portanto, agora temos elementos que nos permitem afirmar que a série *Comunicação, Cultura e Amazônia* está se estabelecendo como espaço rico e ampliado para os estudos do campo da comunicação que escolheram centrar seus esforços investigativos na Amazônia, o que esperávamos quando do lançamento do título *Pesquisa em Comunicação na Amazônia*. Os eventos aqui relatados são parte dos esforços dos dois programas para a consolidação da pesquisa e o fortalecimento do campo da comunicação em nossa região.

Regina Lima
Maria Ataíde Malcher
Gilson Vieira Monteiro
Mirna Feitoza Pereira

Os editores



Apresentação

do livro

Comunicação midiaticizada na e da Amazônia é o título deste volume dois, ora publicado pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. Com isso, dá-se prosseguimento à série *Comunicação, Cultura e Amazônia*, que teve início em 2010, com a publicação do primeiro número, trazendo contribuições dos professores da Faculdade de Comunicação da UFPA. Neste volume dois, dando corpo à ideia inicial de quando a série foi lançada, as contribuições expandiram-se para além das fronteiras da UFPA, alcançando vários estados brasileiros, em que pesquisadores lançam sua atenção para o estudo de algum aspecto comunicacional da Amazônia brasileira. Assim, além do Pará, há autores do Amazonas, do Mato Grosso, de São Paulo e do Rio Grande do Norte.

O livro está organizado em uma sequência temática encadeada, sem a separação em partes, começando pelas abordagens mais amplas e, em seguida, passando à exposição de análises mais específicas de objetos que fizeram ou fazem parte da realidade da região.

O primeiro capítulo, “Amazônia: comunicação no contexto da *websfera*”, de Gino Giacomini Filho e Elias Goulart, observa a presença da Amazônia na *websfera*, relacionando-a com o imaginário pré-existente na sociedade sobre a região, tendo em vista que a comunicação das instituições na internet concorre com o imaginário social, o que ocorre também com a Amazônia. Para o estudo, os autores desenvolveram análise de conteúdos disponibilizados nos sítios dos governos estaduais que pertencem à Amazônia Legal, a partir de algumas categorias ligadas ao conceito de sustentabilidade. A análise

dos *websites* constatou que eles apresentam temas variados sobre a região, contrariamente a uma visão restrita de reserva florestal ou terra desprovida de desenvolvimento, nas palavras dos autores.

No segundo capítulo, intitulado “Por uma pesquisa amazônica em Comunicação: provocações para novos olhares”, Gilson Vieira Monteiro e Sandro Adalberto Colferai discutem a necessidade de se assumir posições para pensar a comunicação *para a Amazônia na Amazônia*, indo além dos aportes teóricos e paradigmas tradicionais que podem distanciar o pesquisador quanto a perceber o que a pesquisa na região pode aflorar. A defesa dos autores é por uma pesquisa em comunicação ecossistêmica na Amazônia a partir das características locais, sem deixar de levar em consideração o cruzamento entre cultura, natureza e as tecnologias da informação e comunicação.

Nos passos da abordagem anterior, o terceiro capítulo, “Ecossistemas comunicacionais: uma proposição conceitual”, de Mirna Feitoza Pereira, faz uma recuperação teórica do conceito de ecossistema, estendendo-o à Comunicação. Olhando a Amazônia como uma parte especial do planeta, propõe que os seus processos comunicativos sejam vistos a partir do conceito de ecossistemas comunicacionais, cujo estudo não envolve apenas os meios tecnológicos conectados às redes de comunicação remotas. Para a autora, o maior desafio, na Amazônia, é perceber o espaço de relações em que a região está inserida e superar o isolamento cultural dos seus habitantes.

No quarto capítulo, “Capital comunicacional, cidadania e território na Amazônia”, Fábio Fonseca de Castro compara as práticas locais de comunicação de dois territórios



paraenses distintos – Baixo Amazonas e Carajás –, em busca de responder à questão sobre o papel do *capital comunicacional* para o desenvolvimento socioeconômico e para a emancipação social de um espaço social coeso. A análise evidenciou um uso diferenciado da comunicação entre os dois territórios como elemento de coesão social e da luta pela cidadania. Sugere, então, que a relação entre *capital comunicacional*, desenvolvimento social e cidadania passe a ser considerada pelos movimentos sociais e pelas disciplinas das ciências sociais que usam os conceitos.

No quinto capítulo, “Verde que te quero verde: a estética da marca *Amazônia*”, Otacílio Amaral Filho analisa de forma ampla a Amazônia como *marca*, na qual a cor verde é o principal elemento simbólico para induzir o consumo de produtos relacionados à floresta e à região amazônica. Além disso, o autor constata que o discurso da mídia se ancora em referências do pós-colonialismo, como o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social e o mercado verde, para apresentar o poder do mercado como lugar das soluções capitalistas e a espetacularização como forma de representação do *eu* na contemporaneidade.

No sexto capítulo, “Mediações econômicas e sociotécnicas na constituição de um corpo amazônico no documentário *Vaidade*”, Lucelma Pereira Cordeiro e Yuji Gushiken tomam o documentário *Vaidade* para discutirem a relação entre o desenvolvimento técnico-científico, a economia do setor de cosméticos e a indústria da beleza. Nas palavras dos autores, a eloquência do documentário é mostrar, a partir da realidade amazônica, como o capitalismo se desenvolve nos hábitos mais simples do cotidiano, como a prática social da venda e consumo de cosméticos.



O sétimo capítulo, “Videoclipe na Amazônia: cidades conectadas pelo leito do rio”, de Joel Cardoso e Ana Paula Andrade, aborda a diversidade urbana representada pela linguagem audiovisual de videoclipes musicais produzidos na região. Para isso, os autores analisaram os clipes *Pará Belém*, da banda Calypso, e *Devorados*, da banda Madame Saatan, e observaram que as duas produções representam a capital paraense de forma distinta, mas trazendo referências de identidade que tornam o espaço urbano reconhecível. Transmitidos pelas emissoras de televisão, os videoclipes são responsáveis pela representação de boa parte do patrimônio artístico-cultural da cidade.

O oitavo capítulo, “Novas tecnologias e ações afirmativas entre o Povo Indígena Aikewára”, de Ivânia dos Santos Neves, apresenta alguns resultados do projeto desenvolvido pela autora com as crianças Suruí-Akewára e que busca conciliar a tradição dessa sociedade indígena com o uso das novas tecnologias de informação e comunicação. A partir dos estudos culturais e da análise do discurso, a autora analisou como se constituem as fronteiras culturais em que vivem os Aikewára, marcadas por tensões discursivas e disputas de poder, em que as crianças e jovens, além de manterem contato com a cultura ocidental, também procuram construir estratégias de resistência sobre seus saberes tradicionais.

No nono capítulo, “Televisão, educação e infância: um breve estudo de recepção entre crianças do meio urbano e rural em Breves – Marajó – Pará”, Ronaldo de Oliveira Rodrigues e Regina Lucia Alves de Lima discutem a complexidade da relação *televisão, infância e educação* a partir de estudo de recepção comparativo entre crianças da zona urbana e rural da ilha mencionada, quando foram observadas suas preferências sobre os

desenhos animados da programação da TV aberta. A observação das crianças mostrou, entre outros dados, que as da zona rural passaram mais tempo diante da TV do que as da zona urbana. O estudo apresenta explicações para os resultados encontrados.

O décimo capítulo, “A violência e os modelos midiáticos de espetáculo”, de Alda Cristina Costa, apresenta uma reflexão sobre os programas televisivos que reproduzem os modelos midiáticos de espetáculo, tendo como estratégia a violência para seduzir o telespectador. A análise se deu sobre quatro programas de três emissoras de TV paraenses, quando foi observado que o formato dos referidos programas privilegia a exacerbação das imagens sangrentas, banalizando os fatos e discutindo cada vez menos a violência como problema social.

O décimo primeiro capítulo, “Da elite midiática aos canais alternativos: a trajetória de Lúcio Flávio Pinto no jornalismo brasileiro”, de Maria do Socorro Furtado Veloso, traça um perfil biográfico do jornalista paraense, conhecido pela sua compreensão da região Amazônica e pelo trabalho como editor do *Jornal Pessoal*, criado em 1987, em Belém, Pará. O texto traz informações sobre a atuação de Lúcio nas redações de São Paulo e de Belém e os projetos alternativos que antecederam a criação do *Jornal Pessoal*, com a proposta de mostrar como o jornalista forjou sua carreira no jornalismo brasileiro.

O décimo segundo capítulo, “Panorama da imprensa em Belém: os jornais de 1822 a 1860”, de Netília Silva dos Anjos Seixas, faz um levantamento da imprensa da capital paraense nesse período, observando não só a proliferação dos veículos, mas também as mudanças que apresentaram em sua publicação. Foi possível perceber que até a década

de 1851 a imprensa já havia se instituído em definitivo na capital da Província do Grão-Pará, passando da edição das denominadas *folhas* para o início da circulação de jornais diários regulares. O *Treze de Maio* e o *Diário do Gram-Pará* foram os primeiros jornais de longa duração no Pará no período do Império.

O décimo terceiro capítulo, “A representação de Belém (PA) no programa de rádio *Visagem* da Rádio Cultura FM do Pará”, de Sandra Sueli Garcia de Sousa, mostra como o programa trabalhou de forma experimental, apresentando entretenimento com músicas alternativas, dramatização de contos e poesias e, ainda, jornalismo, com reportagens sobre lendas e assombrações do universo amazônico. No ar de 2003 a 2010, significou uma nova maneira de ouvir rádio, apresentando Belém e o Pará como cenários de vários programas, que foram abordados à luz da Semiótica da Cultura.

No mesmo ambiente teórico do texto anterior, o décimo quarto capítulo, “Tradução cultural, mestiçagem, oralidade e memória: o processo criativo-expressivo-reflexivo de Walter Freitas”, de Marlise Borges, também parte da Semiótica da Cultura para tratar do processo de criação e recriação nas obras de arte do compositor paraense, denominadas pela autora de verbo-visuais-sonoras. Tais obras explicitam um conhecimento fundamental da cultura amazônica e se constituem em mesclas transformadoras, em uma arte complexa.

No décimo quinto e último capítulo, intitulado “@Fasamazonas: um estudo de caso sobre o uso do *microblog* Twitter”, Jonas da Silva Gomes Júnior e Denize Piccolotto Levy buscam saber por que a Fundação Amazonas Sustentável passou a usar o Twitter,

bem como as formas de sua apropriação. Os autores contextualizam a discussão sobre o movimento ambientalista na internet, sobre a *Web 2.0* e sobre o *microblog* analisado e, a partir da pesquisa desenvolvida, concluem que o uso do Twitter pela Fundação não foi motivado pelo modismo, havendo sete formas predominantes em sua utilização.

Apresentamos ao leitor um volume com quinze textos, com o qual damos continuidade a um projeto de valorização dos estudos e pesquisas acerca da comunicação na Amazônia, esperando ter cumprido nossa missão e, ao mesmo tempo, ter cada vez mais, nos próximos números, a participação de novos colaboradores que sonhem e trabalhem conosco em torno do conhecimento de tão vasta e complexa região. Só nos resta, agora, desejarmos uma boa leitura.

Maria Ataíde Malcher
Netília Silva dos Anjos Seixas
Regina Lúcia Alves de Lima
Otacílio Amaral Filho
Os organizadores







Gino GIACOMINI FILHO
Elias GOULART

Amazônia: comunicação no contexto da *websfera*

Não é de hoje que as pessoas no Brasil e no exterior possuem em seu imaginário impressões sobre a Amazônia, tanto visões que se aproximam das lendas e folclore, como as que se ajustam à complexidade socioambiental da região na atual sociedade globalizada. No entanto, há uma sensação de que os conteúdos dos meios de comunicação tendem a contribuir com um imaginário estereotipado.

Costa (1997) argumenta que os noticiários televisivos reduzem o carnaval às cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador; sobre Brasília reservam quase sempre assuntos de burocracia e corrupção. O Centro-Oeste e o Norte praticamente inexistem para a TV brasileira e, quando são retratados, vê-se uma forte carga de estereotipia, propalação de temas sem fundamentação técnico-científica: a Amazônia como pulmão do mundo, as queimadas amazônicas agravando o efeito estufa, a desertificação da Amazônia, as hidrelétricas causando danos ecológicos à floresta equatorial, o desenvolvimento da Amazônia e conseqüente prejuízos às populações locais.

A Amazônia Legal possui cerca de 24 milhões de habitantes, o que a torna mais populosa do que alguns países do mundo; mas, com uma extensão muito grande de floresta e densidade populacional de aproximadamente 3,5 habitantes/km², torna-se facilmente vista como santuário ecológico, em que pesem as diversas ações organizacionais em promover um desenvolvimento diversificado. Recentemente, o jornal *Folha de S.Paulo* divulgou matéria de capa com o título “Amazônia vira motor de desenvolvimento”, em que mostrava o intento do governo e setor privado em investir na região um total de R\$ 212 bilhões até 2020 a fim de favorecer um parque energético e conseqüente extensão da malha industrial, transporte e serviços da região (WIZIACK; BRITO, 2011).

POLÍTICAS E SUSTENTABILIDADE

A Amazônia ostenta enorme potencial para energia, insumos naturais, mineração, indústria, dentre outros, o que, na visão fundamentada de muitos especialistas, deveria ser conduzido por ações de manejo sustentável, aplicação sistemática de conhecimentos obtidos pela ciência e tecnologia, novas formas de atividades econômicas, fortalecimento do mercado regional, integração com centros que possam assegurar sinergia para os habitantes (PANDOLFO, 1994).

Lima e Pozzobon (2005) afirmam que os critérios de sustentabilidade ecológica na Amazônia redefinem positivamente o desenvolvimento socioeconômico para a área, invertendo uma lógica até então presente. O conceito de desenvolvimento sustentável pode ser descrito como o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer o atendimento às futuras gerações, segundo versão inicial apresentada no relatório da Comissão de Brundtland, em 1987. Trata-se de uma expressão que pode partir dos princípios do “*triple bottom line*” em que as boas práticas do desenvolvimento precisam contemplar os aspectos ambientais, sociais e econômicos (MARREWIK, 2003). Conforme mencionado por Bardos *et al.* (2011), o indicador do GRI (*Global Reporting Initiative*) reforça os seguintes itens gerais para análises da sustentabilidade: Dimensão Ambiental, Dimensão Econômica e Dimensão Social.

A sustentabilidade deveria nortear a atuação econômica e o desenvolvimento humano na região amazônica, que possui expressivos polos de agroindústria, turismo, tecnologias e recursos humanos com conhecimentos científicos voltados para o estudo dos fatores abióticos e bióticos (HANAN; BATALHA, 1999).

Pandolfo (1994) afirma que o valor estratégico da Amazônia está na sua biodiversidade, que constitui matéria-prima para pesquisas que lastreiam novos patamares científico-tecnológicos mundiais. A autora destaca que a análise da Amazônia não pode restringir-se ao aspecto ambiental, mas a toda a realidade socioeconômica e cultural da região, ou seja, as discussões sérias devem passar por um entendimento amplo das relações entre a natureza e a sociedade humana da região.

Porém, Hanan e Batalha (1999, p. 66), ao examinarem as políticas públicas para a Amazônia, apontam que “[...] os órgãos ambientais de atuação federal ou estadual, que deveriam fazer cumprir a legislação, padecem da falta de recursos para implementar ou garantir a sustentabilidade dos recursos naturais”. Para esses autores, a implantação de políticas públicas e privadas para a região apresenta-se como diretriz fundamental para a sustentabilidade:

A necessidade de promover o desenvolvimento da comunidade da região Amazônica está condicionada à administração racional das suas riquezas, o que exige a adoção do princípio da proteção da diversidade biológica, fundamento ético e político a viabilizar o desenvolvimento sustentável. A sociedade contemporânea, nacional e internacional, apoia esse conceito de crescimento [...] (HANAN; BATALHA, 1999, p. 136).

IMAGINÁRIO CONSTRUÍDO

Desde a infância as pessoas são estimuladas a pensar na Amazônia como floresta exuberante e desafiadora, o que, somado ao reforço oferecido, dentre outros, pelos conteúdos didáticos e a indústria da comunicação (novelas, filmes, jornais), resulta num imaginário carregado de sentidos nem sempre reais ou equilibrados.

Soma-se a esses formatos de comunicação a Internet, seja por meio dos seus sítios, das mídias sociais ou outros canais *online* informativos. A cibercultura e suas características de informação, persuasão e disseminação atuam no imaginário (LE MOS, 1998; XIBERRAS, 2006), porém, agregando componentes novos, como a interação, possibilitando desde uma reconstrução como uma polarização de conteúdos, tanto em nível regional como global.

Bueno (2002) considera que o imaginário dos brasileiros sobre a Amazônia deriva fortemente do que é difundido pelos meios de comunicação, o que normalmente é feito por meio de elementos estereotipados.

A floresta tornou-se objeto de intensas discussões, boa parte delas exageradas e fantasiosas, quase uma neurose coletiva, porém, “a Amazônia Legal não é recoberta

por floresta em toda a sua extensão, como constantemente se divulga, confundindo a opinião pública” (PANDOLFO, 1994, p. 25).

Divulga-se bastante sobre a ecologia e os recursos naturais da Amazônia na mídia internacional e nacional, como observam Hanan e Batalha (1999), mas pouco destaque é dado às necessidades de desenvolvimento cultural, econômico, tecnológico.

Os brasileiros de outras regiões, segundo estudo de Bueno (2002), a veem como uma área de floresta em que a domesticação da natureza está presente com dicotomias de paraíso/inferno e civilização/barbárie. Ainda nesse estudo, entre os moradores tradicionais da região não há uma concepção definida sobre a Amazônia como resultado da proximidade real deles com a própria região. Segundo a autora, a partir do final do século XX, os relatos e interpretações sobre a Amazônia passaram a ser marcados por preocupações de caráter econômico e social, e não somente ambiental, como antes.

ANÁLISE DE WEBSITES

A análise de conteúdo tem sido utilizada para identificação e análise de elementos ou conjuntos de informações (BERELSON, 1952), de forma que também se torna válida para estudo de páginas disponibilizadas pela *Web* (*World Wide Web*), devendo para isso se eleger categorias e unidades de análise (KRIPPENDORF, 1980), salientando que o projeto de uma página *online* contempla dois tipos de elementos: a formatação (composição visual) e os conteúdos (elementos textuais, imagens, áudios etc.).

O estudo em questão faz breve análise de conteúdos disponibilizados nos sítios oficiais dos governos estaduais que abrigam a Amazônia Legal, levando em conta as seguintes categorias ligadas ao conceito de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentado:

a) Meio Ambiente: Página oficial da Secretaria de Meio Ambiente ou correlata; Informações sobre a Amazônia, em geral.

- b) Políticas Públicas: Presença de informações sobre políticas associadas à sustentabilidade, meio ambiente ou preservação ambiental.
- c) Habitantes: Informações associadas entre a população local, associadas às questões de sustentabilidade.
- d) Educação Ambiental: Presença de informações sobre programas, ações e/ou projetos de educação ambiental.
- e) Responsabilidade Socioambiental: Indicações de dados, ações ou projetos na área.
- f) Desenvolvimento Sustentável: Informações que mostrem preocupações ou ações com o desenvolvimento sustentável da região.

Inicialmente, o contexto do estudo precisou ser delimitado. A Amazônia Legal é oficialmente constituída pela região do Brasil que abrange os estados do Amapá, Amazonas, Acre, Roraima, Rondônia, Pará, Tocantins, Mato Grosso e Maranhão. Como apenas uma fração do Estado do Maranhão integra-se oficialmente à Amazônia Legal, esse estado foi retirado do estudo. A pesquisa nos sítios eletrônicos foi realizada no dia 15/10/2011, de forma que as informações discutidas nos próximos itens dizem respeito ao conteúdo disponível nessa data.

A Tabela 1 mostra os sítios oficiais desses governos estaduais e, a partir deles, as páginas oficiais (quando encontradas) das Secretarias de Estado do Meio Ambiente, ou órgão equivalente, em termos governamentais. A mesma Tabela 1 traz a visibilidade ou *ranking* dos sítios estaduais em termos de acessos diários no mundo (via *Web*), no Brasil e respectivos *pageviews* por dia, segundo informações disponibilizadas nos sítios *Domaintracker.com* e *Alexa.com*. Para efeitos comparativos, na data da pesquisa, o sítio mais bem posicionado era o do Estado de Mato Grosso, ocupando o 24.327º lugar na listagem de *websites* brasileiros, contando com 44.985 visitas diárias.

Tabela 1 - Sítios eletrônicos estaduais.

ESTADO	PÁGINA DO GOVERNO	SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE (ou similar)	VISITAS		PAGEVIEWS /DIA
			Web	Brasil	
ACRE	www.ac.gov.br	http://www.ac.gov.br/wps/portal/acre/Acre/governo-estado/secretarias/	161.255	5.434	6.786
AMAPÁ	www.ap.gov.br	www.sema.ap.gov.br	312.521	5.246	3.501
AMAZONAS	www.amazonas.am.gov.br	http://www.sds.am.gov.br/	83.917	1.526	13.040
MATO GROSSO	www.mt.gov.br	http://www.mt.gov.br/wps/portal?tax=Assuntos+de+Governo&cat=Meio+Am	24.327	642	44.985
PARÁ	www.pa.gov.br	www.pa.gov.br/secretarias/sema.asp	46.376	903	23.597
RONDÔNIA	www.rondonia.ro.gov.br	www.sedam.ro.gov.br	114.040	1.840	9.596
RORAIMA	www.rr.gov.br	Não possui	903.620	22.240	1.211
TOCANTINS	www.to.gov.br	www.semades.to.gov.br	96.746	1.360	11.311

Foram analisadas as informações constantes nos sítios em suas páginas principais (denominadas de *homepages*) e nas páginas cujos *links* estavam na *homepage* (ou segundo nível de profundidade do *website*).

RESULTADOS E COMENTÁRIOS

Foi constatada a existência de dois tipos de espaços: áreas fixas (seções ou colunas com espaço frequente e temático) e áreas diversificadas (conteúdos diferenciados). Merece destaque o fato de não ter sido encontrada página de nenhum órgão em nível de secretaria que tratasse dos assuntos ligados ao meio ambiente no Estado de Roraima, cuja

extensa área geográfica se insere plenamente na Amazônia Legal. As páginas das Secretarias de Meio Ambiente do Acre, do Amazonas e do Pará continham apenas informações de contato, como endereços, telefones e ocupantes do cargo.

Pode-se, assim, inferir que para 50% dos governos estaduais da região a questão do "meio ambiente" parece secundária, uma vez que para os estados mencionados anteriormente a veiculação de informações, situações, ocorrências, notícias etc. sobre a Amazônia é diminuta nesse canal atual e importante que é a Internet. Consta-se que há preocupação dos governos com o uso da rede mundial de computadores, pois nos respectivos sítios constam informações de governo, publicidade etc., demonstrando inserção e presença nessa mídia. A falta, porém, de assuntos mais diversificados contribui para a construção de um imaginário distorcido ou, no mínimo, incompleto sobre como aquelas comunidades tratam e atuam em relação aos seus contornos.

Na categoria “Meio Ambiente” foram encontrados os conteúdos apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Informações associadas com Meio Ambiente.

ESTADO	ONDE	ASSUNTO
ACRE	<i>Link na Homepage</i>	Biblioteca da Floresta Meio ambiente e natureza
AMAPÁ	Página da SEMA	Zoneamento Ecológico Econômico Plano de Manejo
AMAZONAS	Página da SDS	Conteúdo diversificado
MATO GROSSO	<i>Link na Homepage</i>	Conteúdo diversificado
PARÁ	NE*	
RONDÔNIA	Página da SEDAM	Conteúdo diversificado
RORAIMA	NE	
TOCANTINS	Página da SEMADS	Conteúdo diversificado

*NE: Nada encontrado em relação às categorias enunciadas.

O Estado do Acre apresentava em sua *homepage* as informações sobre dois projetos, ou seja, a Biblioteca da Floresta e o Meio Ambiente e Natureza. Esses compêndios de informações ofereciam a possibilidade de se conhecer a Amazônia, seus problemas e cuidados.

Mais especificamente, a Biblioteca da Floresta é um *blog* de uma fundação cultural ligada ao Departamento da Divisão Socioambiental que se destina a “contribuir para o desenvolvimento sustentável na Amazônia e particularmente no Acre, colocando à disposição dos pesquisadores e da sociedade em geral as informações e as experiências do governo e dos movimentos socioambientais”, conforme indica o texto da própria página. Esse *blog* possui um extenso conjunto de informações, com notícias, vídeos, textos e, ainda, permite interatividade com a comunidade, oferecendo canais de participação e contato.

A página principal do Estado do Acre praticamente não continha qualquer tipo de informação a respeito das questões ambientais. Na página da Secretaria de Meio Ambiente, além dos destaques para notícias e da organização administrativa do setor, havia pouquíssima informação que pudesse ser categorizada como de sustentabilidade. Basicamente, foi possível observar associação com essa temática no *link* sobre o Zoneamento Ecológico Econômico, que se propunha ao estabelecimento de um planejamento do ordenamento territorial para o desenvolvimento sustentável e sobre o Plano de Manejo, que é “um instrumento de planejamento e gerenciamento das Unidades de Conservação, que prevê as ações de manejo a serem implementadas.”

O Estado de Mato Grosso apresentava em seu *website links* a partir da *homepage* para uma coletânea de textos discutindo a Natureza e o Ambiente, bem como um outro extenso conjunto de textos (72) sobre Meio Ambiente. Apesar da boa quantidade de informações, elas são datadas de 2007, o que parece indicar uma descontinuidade na manutenção dos conteúdos do sítio.

As páginas da Secretaria de Desenvolvimento Ambiental de Rondônia (SEDAM) e da Secretaria do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável de Tocantins (SEMADS) permitiram acesso a um grande acervo de informações sobre os recursos naturais, legislação associada, programas e projetos, enfim, uma demonstração da importância

dada pelos agentes governamentais para esse assunto na pauta atual. Situação semelhante ocorreu na página da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Amazonas, com muitos projetos e ações descritas.

Os estados do Pará e de Roraima não apresentaram conteúdos relevantes sobre Meio Ambiente ou que pudessem ser categorizados na pauta da sustentabilidade, apesar de sua importância em recursos naturais para a Amazônia.

Apesar de haver no país vários dispositivos legais e considerável discurso a respeito do desenvolvimento sustentável proporcionado por políticas e ações nos diversos níveis governamentais, os sítios analisados apresentaram poucas informações pertinentes a políticas públicas nos estados da Amazônia Legal. Como mencionado anteriormente, as políticas públicas e privadas são essenciais para o desenvolvimento sustentável, bem como por haver dispositivo legal de amplitude nacional que regula a implantação dessas políticas regionais. O fato de não serem encontradas referências a políticas nos sítios analisados não indica, necessariamente, sua inexistência, mas uma eventual baixa prioridade em termos de sua divulgação oficial.

Apenas no *website* do Acre estavam disponíveis informações que puderam correlacionar ações que associavam os habitantes a aspectos ambientais e/ou econômicos. Nesse sítio, em especial, a *homepage* informava e mantinha *link* para projetos especiais denominados Floresta Plantada e Baixa Verde, que foram relacionados na categoria, indicando sua relação com aspectos de sustentabilidade regional. De igual forma, entende-se que as questões relacionadas aos habitantes locais das regiões abrangidas pela Amazônia Legal fazem parte das agendas estaduais e que diversas ações, programas e resultados devem se associar ao desenvolvimento sustentável, como discutido anteriormente. A falta de divulgação nos respectivos sítios de conteúdos que eventualmente existam, contribui para a construção de um imaginário distorcido a respeito da realidade social, política, econômica e ambiental.

Na categoria “Educação Ambiental”, apenas os sítios dos estados de Mato Grosso e do Amazonas apresentavam *links* para páginas com esses conteúdos, inclusive relacionados à economia solidária e biodiversidade. De forma geral, poder-se-ia apontar que a inserção de informações relativas à temática do meio ambiente ou à

sustentabilidade já teria cunho educativo, mas o que aqui se destaca, em termos de categorização, são as informações explicitamente alocadas com o objetivo educacional ou mesmo programas e ações nesse sentido.

O item “Responsabilidade Socioambiental” também apresentou pouca participação nas informações disponibilizadas nos sítios analisados, surgindo apenas no Estado do Pará o projeto Municípios Verdes, que indicava a preocupação com o monitoramento de desmatamentos na região. Nessa categoria, também transparece o desconhecimento ou a não priorização dessa importante questão, que está na pauta dos assuntos em destaque nas atuais preocupações sociais brasileiras e estrangeiras. Com insistência, setores privados nacionais têm enfatizado a necessidade de se usufruir dos recursos naturais dentro da perspectiva de sua manutenção para as gerações futuras, de forma que todo o tipo de trabalho insalubre, exploração da criança, condições precárias para a saúde, dentre outros, sejam combatidos. Em termos públicos, transparece a falta de ênfase na abordagem desses aspectos no conteúdo dos sítios analisados.

A categoria “Desenvolvimento Sustentável” foi encontrada na *homepage* do Acre, porém, em apenas um pequeno texto usando o termo sem referência a ações específicas. Por outro lado, a categoria se apresentou relevante no sítio do Estado do Amazonas com várias informações associadas. O sítio apresenta duas agências governamentais: a Agência Amazonense de Desenvolvimento Econômico e Social (AADES), e a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS), além do *link* para as páginas da Secretaria para o Desenvolvimento Sustentável, onde se distribui um vasto conjunto de informações sobre a sustentabilidade e as ações governamentais.

Em relação aos espaços destinados a informações mais dinâmicas, denominadas aqui de áreas diversificadas, observou-se nos *websites* analisados precária presença de notícias de teor focado na sustentabilidade, prevalecendo informações pontuais recentes e ligadas a eventos. A quantidade pequena se refere ao potencial e ao espaço que poderiam ter de acordo com a natureza de um *website*, ou seja, um meio que permite conteúdos extensos, variados e bem dimensionados. A Tabela 3 resume as informações obtidas.

Tabela 3 - Notícias sobre a Amazônia Legal.

ESTADO	ASSUNTO
ACRE	Índios recebem certificado de curso Ações realizadas na Floresta de Antimary Núcleo produtivo de artesanato Indústria acreana discute economia verde Menor índice de desmatamento da série histórica em agosto Semana Nacional de Ciência e Tecnologia com foco em desastres naturais
AMAPÁ	Distribuição de mudas frutíferas Criação da Comissão Estadual de Prevenção
AMAZONAS	Várias páginas com muitos textos
MATO GROSSO	NE*
PARÁ	Debate sobre sustentabilidade na Universidade Estadual do Amapá
RONDÔNIA	FutuRo – inclusão e combate à miséria Combate aos desmatamentos
RORAIMA	NE
TOCANTINS	NE

*NE: Nada encontrado em relação às categorias enunciadas.

Embora algumas notícias tenham sido classificadas como integrantes do escopo em análise, sua correspondência nas categorias elencadas anteriormente fica dificultada. Por exemplo, as informações sobre o “FutuRo” de Rondônia são expressas pela fala de seu governador, que “começou explicando que em Rondônia existem mais de 304 mil pessoas que sobrevivem com renda *per capita* de até R\$ 150 reais ao mês, cidadãos que vivem na linha da pobreza e dentro desse grupo tem aqueles com renda *per capita* de até R\$ 70 reais ao mês, abaixo da linha da pobreza, miséria extrema”. A partir de constatações como essas, agendas são montadas e diversas ações planejadas

e conduzidas, porém tal assunto complexo dificulta seu enquadramento em termos de categorização para este estudo.

Novamente, chama a atenção o fato de não terem sido encontradas notícias no sítio do Estado de Roraima, fazendo crer que as preocupações ambientais e de sustentabilidade não estão inseridas na agenda governamental e que, talvez, a própria sociedade não se sensibilize para os desafios apresentados para a gestão ambiental e o desenvolvimento futuro da região.

Em contraposição, o Estado do Acre dedica considerável atenção em seu sítio eletrônico a diversas notícias sobre ações e eventos, cujos conteúdos se associam às categorias de análise estabelecidas neste estudo, denotando ênfase do Estado e sociedade local às questões ligadas ao desenvolvimento sustentado.

Contudo, a observação cuidadosa das informações veiculadas nas áreas diversificadas dos sítios mostra que a preocupação com os assuntos ligados à sustentabilidade ocorre em alguns momentos e denotam uma atenção esporádica. A despeito de tais espaços serem dedicados para a divulgação de acontecimentos e eventos, possuindo assim uma característica dinâmica em que as informações são rapidamente substituídas, percebeu-se a inserção de ações e atividades ligadas a algumas das categorias escolhidas para esta análise, o que indica a importância e necessidade da sua abordagem na pauta de governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conteúdos identificados e sucintamente analisados indicam que os *websites* estaduais da Amazônia Legal oferecem um conjunto variado de temas sobre a região, contrariando os que carregam no imaginário o paradigma de uma reserva florestal ou terra selvagem desprovida de desenvolvimento econômico e tecnológico.

As categorias selecionadas para as análises comparativas deste estudo mostraram-se capazes de oferecer uma visualização de atividades ligadas ao conceito de desenvolvimento sustentável da região, proporcionando informações para contrapor elementos pertencentes ao imaginário associado à Amazônia.

Fica visível, pelo levantamento realizado, que o tema do desenvolvimento sustentável parece não ter ainda chegado com vigor nos *websites* dos governos estaduais da Amazônia Legal, o que pode sinalizar que as ações de sustentabilidade podem não estar, realmente, de forma integral na agenda oficial. O enfoque dado nos sítios oficiais apresenta-se pequeno face aos desafios da região, inclusive para dar respostas às discussões sobre os rumos para essa região do território brasileiro que preocupa a muitos, sejam brasileiros ou estrangeiros.

Os sítios *online* apresentados pelos governos estabelecidos na região contêm inúmeras informações para suas comunidades, integram canais de informação para os diversos grupos de interesse, desde o público interno desses governos até os cidadãos. Disponibilizam acesso para solicitações e reclamações, enfim, possuem importante estrutura comunicacional, de forma que podem ser considerados uma forma importante de relacionamento com a sociedade. Nesse contexto, a constatação da baixa inserção dos temas ligados à sustentabilidade, conforme as categorias elencadas nesta análise, não se justifica pela falta ou impossibilidade de cunho tecnológico, mas, antes, parece indicar possível baixa prioridade em termos de governo.

É importante ressaltar que em nenhum dos sítios analisados encontrou-se menção ao Ano Internacional das Florestas, designação oficial proposta pela UNESCO para o ano de 2011. Excetuando-se possíveis preocupações de viés político, aproveitar o momento oferecido por esse evento seria, ao menos em termos educacionais, uma excelente oportunidade para associar possíveis políticas, campanhas, programas e/ou ações para as comunidades nacionais e estrangeiras.

Percebeu-se, por meio dos enfoques e destaques dados à temática em foco nos sítios oficiais, que alguns dos governos estaduais parecem priorizar as questões ambientais em suas pautas, enquanto outros tendem a relegá-la a planos secundários, levando a se questionar a viabilidade futura do desenvolvimento sustentável da Amazônia Legal como um todo. Evidentemente, as prioridades podem ser alteradas ao longo do tempo e a degradação ambiental, felizmente, não se realiza da noite para o dia. Contudo, seria pertinente avaliar a possibilidade do estabelecimento de uma pauta nacional sobre o tema, buscando maior compreensão dos desafios propostos e auxiliando os governos estaduais em suas políticas e ações locais.

As informações levantadas mostram que a região amazônica possui, além da abundância de recursos naturais, infraestrutura (por exemplo, o governo do Acre disponibiliza acesso gratuito à Internet por banda larga – projeto Floresta Digital), polos industriais, centros de ensino e pesquisa etc., enfim, uma sociedade organizada que desmente a ideia folclórica de uma região inóspita, habitada apenas por indígenas. Certamente, as demandas socioambientais e econômicas são enormes, mas parece ser longo o caminho traçado na direção da busca pelo crescimento e desenvolvimento das comunidades locais.

Evidentemente, os governos estaduais possuem enormes desafios a enfrentar numa região com muitos problemas e infraestrutura insuficiente para fornecer condições adequadas à totalidade de seus habitantes, contudo, manter a comunidade interessada no desenvolvimento sustentável da região e dos eventos a ela associados é de fundamental importância, principalmente em um planeta cada vez mais conectado pelas tecnologias da informação e comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARDOS, R. P. *et al.* Sustainability and remediation. In: SWARTJES, F. A. (Ed.). *Dealing with contaminated sites*. Springer Science+Business Media, 2011.
- BERELSON, B. *Content analysis in communication research*. New York: Free Press, 1952.
- BUENO, Magali Franco. *O imaginário brasileiro sobre a Amazônia*. 2002. 197f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- COSTA, Messias. *O Brasil e seu futuro: um estudo das fragilidades nacionais*. São Paulo: Alfa-Omega, 1997.
- HANAN, Samuel A.; BATALHA, Bem H.L. *Amazônia: contradições no paraíso ecológico*. São Paulo: Cultura, 1999.
- KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

LEMOS, André. O imaginário da cibercultura. *São Paulo em perspectiva*. São Paulo: SEADE, v. 12, n. 4, p. 46-53, 1998.

LIMA, Deborah; POZZOBON, Jorge. Amazônia socioambiental. Sustentabilidade ecológica e diversidade social. *Estudos avançados*. São Paulo: USP, v. 19, n. 54, p. 45-76, 2005.

MARREWIJK, Marcel van. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and Communion. *Journal of Business Ethic*, v. 44, n. 2/3, p. 95-105, mai. 2003.

PANDOLFO, Clara. *Amazônia brasileira: ocupação, desenvolvimento e perspectivas atuais e futuras*. Belém: CEJUP, 1994.

WIZIACK, Júlio; BRITO, Agnaldo. Obras na Amazônia atraem 7 ‘trens-bala’. *Folha de S. Paulo*. São Paulo: Folha da Manhã, v. 91, n. 30.146, 16 out. 2011.

XIBERRAS, Martine. Mídia e violência do imaginário. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre: PUC-RS, n. 29, p. 87-98, abr. 2006.







Gilson Vieira MONTEIRO
Sandro Adalberto COLFERAI

Por uma pesquisa amazônida em comunicação: provocações para novos olhares

INTRODUÇÃO

Os processos de comunicação na Amazônia têm recebido cada vez mais atenção por parte de pesquisadores, principalmente diante das narrativas que apresentam a região de fora e se concentram no exótico e no estranhamento. Mas, mesmo diante de esforços – esparsos – de mudar esse cenário, a pesquisa em comunicação é um dos campos em que pouco se tem produzido na Amazônia. E os trabalhos que vêm à luz são reflexos de um pensamento sobre a região construído com base em paradigmas que pouco apreendem das particularidades locais e das suas ligações com o global.

O que pretendemos aqui é discutir a necessidade de assumir posições a partir das quais pensar a comunicação *para a Amazônia na Amazônia*, sem apropriar-se de modelos pré-concebidos, que *a priori* podem alijar o pesquisador das nuances criativas que o trabalho de pesquisa nesta região pode fazer emergir. Nesse esforço, já é possível citar a criação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), cuja área de concentração são os “ecossistemas comunicacionais”, que aponta para o surgimento de um novo olhar, agora ecossistêmico, para as pesquisas em Comunicação na Amazônia.

DO LOCAL PARA O TODO

A pretensão de ser criativo não implica renegar os caminhos já abertos, mas, antes, compreender o campo que é ponto de partida. É, antes, ir além de seus limites conceituais e lançar mão das contribuições de outros campos e de pensadores que

podem ser elencados entre aqueles que extrapolam classificações por áreas de conhecimento. Partir desse pressuposto nos parece fundamental para alcançar o universal impresso no particular.

Ao pensar a comunicação na Amazônia, uma extensa lista de elementos surge como fator de particularização. É o caso das monumentais distâncias a serem vencidas, dos obstáculos naturais para a locomoção, como a floresta e os rios; da natureza exuberante, mas exigente, que obriga a sucessivas adaptações e as práticas culturais daí advindas; a história da região, que remonta aos primórdios da civilização humana, com povos e línguas próprios e os do colonizador europeu; os discursos sobre a Amazônia a partir de sua apropriação como reserva da biodiversidade, desde o clichê “pulmão do mundo” até a reorientação da política estratégica para a região.

Neste cenário, qualquer abordagem da Amazônia deve assumir a indissociabilidade entre a natureza e o homem, seja ela uma relação de integração ou de intervenção, pois se trata de aspecto fundamental para entendê-la. Para tal, acreditamos que as modernas teorias da complexidade e ecossistêmicas, que envolvem os mais diferentes campos do conhecimento, devem ser consideradas e tomadas como ponto de partida para a pesquisa em comunicação na Amazônia. O outro posicionamento necessário é a busca pela ultrapassagem dos paradigmas tradicionais, que mais parecem obrigar à adaptação do mundo vivido aos seus protocolos do que de fato fazer a prospecção das relações comunicativas.

É esta a provocação que lançamos aqui, a da busca por uma pesquisa em comunicação – e assim demarcada dentro de um campo – que extrapole os seus limites a partir de um objeto particular para se tornar universal. Uma abordagem capaz de, ao mesmo tempo, dar conta das particularidades encontradas nesse campo na Amazônia, falar para além de suas fronteiras e contribuir para a compreensão dos fenômenos comunicacionais por meio do prisma da circularidade típica dos ecossistemas biológicos e correlata aos conceitos de ecossistemas comunicacionais, a exemplo da abordagem proposta pelo PPGCOM da UFAM.

Ao apontar para isso, nos voltamos às ideias de totalidade e complexidade que estão no pensamento de Maturana & Varela, Morin, Capra e Luhmann. A ideia de integra-

ção entre o homem e o meio, entre sociedade e natureza é basilar na obra desses autores, o que mostra que os princípios da chamada *nova ciência* pouco têm de inédito.

O conceito de Ecologia Profunda, de Capra (2002), aponta para a necessidade de uma abordagem que integre as dimensões biológicas, cognitivas e sociais da vida, numa relação complexa e fundamental e pode ser tomado numa correlação direta com o conceito de autopoiese, de Maturana e Varela (1995). Para estes, os seres vivos são sistemas capazes de produzirem a si mesmos e de se autoregularem, o que é primordial para a adaptação ao meio em que vivem e se relacionam. Este princípio pode ser usado na interação social - em que constantes adaptações e reproduções ocorreram com a finalidade de manter e otimizar as relações entre os seres - e é Luhmann o responsável por colocar a autopoiese, concebida desde a biologia, no campo do social.

Compreendemos as relações autopoéticas em intersecção com relações necessárias apontadas por Capra. A totalidade ali implicada nos permite, como afirma Morin (2007), tomar o homem como um ser que é ao mesmo tempo natureza e cultura, biológico e social, sempre relacionando e reproduzindo suas ações a partir de todos os aspectos da vida. É desse lugar que acreditamos ser preciso pensar a comunicação na Amazônia, considerando a natureza humana como parte do mundo natural, ao mesmo tempo e sem perder de vista que é cultural, social.

PARADIGMAS DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

A tomada de novas maneiras de conduzir uma pesquisa passa pelos paradigmas consagrados do campo e pelas tomadas de outros olhares, para além daqueles já cristalizados. Kuhn (2003) argumenta que a superação de paradigmas somente é possível em momentos de crise de um campo do conhecimento, quando os instrumentos e procedimentos disponíveis não mais dão conta de apresentar respostas às perguntas propostas. No campo da comunicação, especialmente no ambiente latino-americano, e no brasileiro em particular, os limites para os paradigmas consagrados para abordar problemas específicos do continente têm sido

discutidos desde a década de 1970. A busca por um pensamento em comunicação a partir da região é uma constante há pelo menos quatro décadas. A percepção de que na América Latina a apropriação das tecnologias da comunicação e informação se dá sob uma dinâmica própria tornou mais premente a busca por novas maneiras de pensar a comunicação (CANCLINI, 2006; MARTÍN-BARBERO, 2004).

Os quatro paradigmas tradicionais, tal como apresentados por Marcondes Filho (2011), já não dão conta dos objetos da comunicação no continente. O primeiro deles é tido como uma tentativa de superação da filosofia clássica, idealista – paradigma kantiano –, por uma pesquisa empírica. Esse movimento se dá na década de 1920 junto com o que se considerou o surgimento de uma ciência da comunicação em função das modificações advindas dos novos meios de comunicação, em especial o rádio. É esse movimento que leva ao *paradigma frankfurtiano*, que domina a pesquisa em comunicação até os anos 1970 – em especial na América Latina – mas, se teve o mérito de encontrar os sujeitos, é questionável ao enxergar o controle monopolista da cultura de massas.

Dois outros paradigmas surgem a partir dos anos 1970, o *estruturalista* e o *semiótico*, estes também limitados na sua aplicação aos objetos a que se propunham investigar. O estruturalismo peca por buscar determinações permanentes advindas da estrutura social. Trata-se de um retorno ao modelo metafísico-idealista, já que em última instância o que haveria é um centro localizado no campo do absoluto, que conduz as ações sociais. A semiótica, mesmo reconhecendo-se a elasticidade de suas proposições e do conceito de signo, como apresentada “peca, da mesma forma, por uma sujeição à busca de leis ou de ‘hábitos’, que marcam a paralisia da semiose” (MARCONDES FILHO, 2011).

Esses paradigmas podem ser reunidos sob o que Maturana e Varela (1995) chamam de *metáfora do tubo*. A partir de um olhar complexo lançado sobre o todo da natureza dos seres vivos, concluem que “não existe ‘informação transmitida’ na comunicação”, mas coordenação comportamental. O processo de comunicação não pode ser submetido a regras, pois depende principalmente das interações entre os organismos vivos e sociais, nele envolvidos. Não existe um tubo por meio do qual a informação é entregue.

Mas é evidente, no próprio cotidiano, que a comunicação não acontece assim: cada pessoa diz o que diz e ouve o que ouve segundo sua própria determinação estrutural. Da perspectiva de um observador, sempre há ambiguidades numa interação comunicativa. O fenômeno da comunicação não depende daquilo que se entrega, mas do que acontece com o receptor. E isso é um assunto muito diferente de “transmitir informação” (MATURANA; VARELA, 1995, p. 218).

O que há aí é um processo em que a dinâmica do sistema é determinante e não somente as intenções do agente perturbador ou as disposições do destinatário das ações comunicativas.

O quarto paradigma é o do *Cultural Studies*, este com representantes destacados na América Latina (Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez), e não se situaria exatamente no campo da comunicação, tendo antes a comunicação como instrumento a serviço da política ou da sociologia. Isso limitaria os estudos levados a efeito a partir desse paradigma, mesmo com o reconhecimento de que revitaliza as diferenças, a intervenção social, a promoção da democracia e da igualdade nas relações. Mas, exatamente, o que é sua principal contribuição subtrai da discussão a comunicação propriamente dita e volta-se para o agir político.

O reconhecimento das limitações dos principais paradigmas admitidos na pesquisa em comunicação não é, claro, unânime. Mas também não tem levado a discussões recorrentes ou profundas sobre a necessidade de buscar novos caminhos. O empirismo tem sido a tônica do campo da comunicação no Brasil e predominam os modelos já testados e admitidos na academia e nas associações de pesquisadores. O hiato pode ser observado no baixo número de trabalhos submetidos às divisões temáticas e grupos de trabalhos da COMPÓS¹ e INTERCOM voltadas para a epistemologia e teoria do campo da comunicação (OLIVEIRA, 2011).

Na região Amazônica, um índice parcial, mas significativo, da produção científica no campo da comunicação pode ser tomado a partir dos congressos anuais realizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

1 Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação.

2 Em 2009, no INTERCOM Norte realizado em Porto Velho (RO) foram apresentados 11 trabalhos; no ano seguinte, em Rio Branco (AC), foram 24 trabalhos apresentados; e em 2011, em Boa Vista (RR), 15 trabalhos foram apresentados nos DTs.

3 Os dados referentes ao INTERCOM Norte 2011 foram acessados no site www.intercom.org.br.

Nos eventos regionais realizados entre os anos de 2009 e 2011 foram apresentados em média 17 trabalhos a cada ano.² O reduzido número de trabalhos apresentados só não é mais significativo do que a ausência de discussões, tanto nas divisões temáticas como em conferências, acerca da produção científica em comunicação e da epistemologia do campo voltadas para a realidade regional: entre os 51 trabalhos apresentados entre 2009 e 2011,³ nenhum pode ser assim considerado, havendo a clara predominância de estudos de caso.

AS PARTICULARIDADES E A TOTALIDADE AMAZÔNIDA

Para além das visões míticas e discursos ambientalistas, a Amazônia é habitada por populações milenares que aprenderam a conviver com a natureza que se impunha a sua volta. A tomada desse mesmo espaço, a partir do século XVI, por europeus em luta contra os povos indígenas e, mais tarde, as levas de imigrantes brasileiros que se deslocaram para o Norte do país, acabaram por dar a conformação atual da população. Dos povos indígenas, os novos amazônidas tomam o conhecimento milenar para adaptação ao meio, à medida que agregam às práticas novos fazeres. Mas tanto os primeiros que chegaram na Amazônia, como aqueles que desde o século XIX nela aportam, encontram diante de si os espaços e tempos naturais, próprios da região, que devem ser obedecidos para que a vida seja possível.

Entre aqueles que destacam o papel fundamental da natureza no meio amazônico e a sua predominância nas vivências do homem amazônida, está Leandro Tocantins. Para ele, o meio é fundamental na organização da vida na região e o humano e o meio ambiente estão tão entrelaçados que não é possível entendê-los como uma dicotomia. As representações sociais nada são fora do ambiente natural, assim como não há apreensão possível desse ambiente sem as representações que ali surgiram. Comentadores da obra de Tocantins assim expressaram essa ligação:

Em 1952, Leandro Tocantins justificou sua interpretação sobre a natureza e a sociedade partindo do pressuposto de uma crença de senso comum: de que as águas representariam o sangue e o impulso da vida para os ribeirinhos, enquanto que a floresta seria o primado social. "O rio enche a vida do homem de

motivações psicológicas, imprimindo à sociedade rumos e tendências, criando tipos característicos na vida regional" (PINTO; RODRIGUES, 2010).

As diferenças culturais, as imensas distâncias e o meio ambiente são elementos fundamentais a serem considerados quando pensamos a comunicação na Amazônia. O espaço social amazônico é formado tanto por cidades cosmopolitas densamente povoadas, como Manaus e Belém, como por pequenos grupos indígenas ou quilombolas, que se espalham desde o alto rio Negro até o vale do rio Guaporé. As distâncias ainda são medidas em dias pelos rios da região ou em longas horas de voo – ainda são poucas as estradas –, e elas parecem intermináveis. O meio ambiente amazônico, dominado pela floresta tropical, apresenta-se tão exuberante quanto heterogêneo, desde os mangues no litoral do oceano Atlântico, passando pelos cerrados ao sul da região até as diferentes matas nas calhas dos grandes rios.

O encontro desses elementos, eles próprios diferentes no seu interior, torna qualquer abordagem da Amazônia, e do amazônida, superficial quando não é levado em conta. Pensar a comunicação na região leva à necessidade de colocar na equação as tecnologias da comunicação necessárias para superar as distâncias e, ao mesmo tempo, apreender as diferenças culturais e as diferentes práticas cotidianas assumidas pelas populações para viver em ambientes diferentes.

As maneiras de integrar cultura e natureza são os pontos chave para a abordagem no campo da comunicação na Amazônia. Tomar como ponto de partida essa relação complexa parece-nos a posição mais adequada para se aproximar de uma tradução competente do agir e relacionar-se na Amazônia. Posição já defendida por aqueles que se dedicaram à compreensão da Amazônia, como Samuel Benchimol, para quem as relações, nas suas mais diferentes nuances, não devem ser “nem confiscatório, nem distributivista, mas participativo-cooperativo, para que toda a humanidade se conscientize que todos vivemos num mesmo planeta e astronave, onde a nossa vida está em jogo em uma estreita dependência, integração e respeito ao homem e aos recursos naturais” (BENCHIMOL, 2010, p. 174).

É a partir das particularidades do ambiente amazônico e da crise dos paradigmas tradicionais que parece haver um limite. Não há como enxergar o *controle* dos meios

sobre as massas na Amazônia. Da mesma maneira, não se vê a sujeição dos sujeitos exclusivamente a *leis* absolutas das ações sociais, assim como fazer emergir as *diferenças* e buscar a igualdade pouco diz sobre as ações de comunicação levadas a efeito na região.

Há a clara necessidade de pensar a Amazônia como totalidade, com partes que se intercomunicam, mesmo que isso signifique extrapolar as fronteiras tradicionalmente constituídas dos campos de conhecimento. Essa é uma condição prévia para dar conta da tarefa que a pesquisa em comunicação na Amazônia impõe.

NOVAS DIREÇÕES, NOVOS CAMINHOS

A busca de novos caminhos não se apresenta como uma tarefa simples, pois requer, antes, abandonar a segurança dos caminhos já conhecidos e percorridos. Da maneira como Morin (2007) propõe um pensamento complexo, é possível se lançar à pesquisa para além dos paradigmas tradicionais, colocando não como parâmetros, mas como elementos a serem associados, a natureza, o homem e as relações que entre e a partir daí se constroem. Se podemos tomar a comunicação como “condutas coordenadas, mutuamente desencadeadas, entre membros de uma unidade social” (MATURANA; VARELA, 1995, p. 216-217), ela não se dá somente entre homens, mas também entre eles e o meio ambiente em que vivem, e mesmo entre seres vivos não humanos, aproximando-nos da apreensão de que há a necessidade de considerar o todo e as relações humanas como apenas mais uma das inumeráveis relações que se estabelecem no mundo natural. É este o caminho que nos propomos percorrer com o ponto de partida no local, aqui entendido como a Amazônia e suas características heterogêneas e particulares, mas que deve poder ser alargado para além dela.

Não há um mapa a ser seguido. E seguir sem um mapa não é uma novidade, mas, ao invés, é a opção que está sendo feita cada vez mais pelos pensadores. Ter claras as questões a serem respondidas e ir em busca das respostas, sem procedimentos prévios, não é a ausência de método, mas, antes disso, o próprio método. Os procedimentos, as ferramentas e instrumentos da pesquisa são apropriados ao longo

do fazer do pesquisador, de acordo com as demandas e necessidades que surgem durante o seu trabalho.

Para Marcondes Filho, até mesmo o conceito de método deve ser posto de lado a fim de deixar o caminho aberto para as tomadas de decisões do pesquisador, e este, livre das amarras que opções prévias possam apresentar. “No método, o saber anterior do pesquisador funciona como uma espécie de *guard rail* da pesquisa: ele coloca muretas ao longo do percurso e obriga a investigação a seguir disciplinadamente por esse caminho. O objeto tem que se adaptar à ordem estabelecida pelo pesquisador” (MARCONDES FILHO, 2011).

Podemos aceitar que apenas estando desobrigado de seguir mapas de pesquisa previamente determinados é possível fazer surgir a criatividade na pesquisa científica. Dessa forma, o pesquisador pode se manter atento não ao traçado a ser seguido no trabalho, mas às nuances que o seu objeto de pesquisa faz eclodir. Novos elementos podem ser agregados, ao invés de terem de ser deixados de lado por não serem variantes relevantes no método de opção.

Assumir essa opção não é o mesmo que recusar responsabilidades inerentes ao fazer científico. É abrir-se a novas possibilidades de conduzir a pesquisa, sem abrir mão da clareza na exposição dos resultados e na explicitação dos procedimentos para alcançá-los. Lançar-se à pesquisa sem um mapa prévio acabado de como ela se dará não é o mesmo que voltar sem saber como os dados foram obtidos.

Para exemplificar, pode ser esclarecedor nos determos, brevemente, sobre o que propõe Marcondes Filho (2011). Ao recusar o uso do método, ele propõe o *metáporo* como forma de investigação. Essa concepção para pesquisa pretende levar em consideração todo o saber prévio do pesquisador e a sua precedência no ato da pesquisa. Diferente do método, não deixa de lado o conhecimento *a priori* do pesquisador.

No metáporo, ao contrário [do método], toda essa informação anterior do pesquisador é mantida à margem, não há muretas condutoras, o caminho é aberto, sem vias pré-traçadas, a investigação vai forjando sua própria trilha e o pesquisador segue atrás, observando que coisa está acontecendo por ali (MARCONDES FILHO, 2011).

Tornar o pesquisador visível torna também visível o pesquisador como sujeito. E isso vai além de tornar claro o lugar desde onde se pesquisa, pois torna possível a amorosidade no processo. Por mais que cause estranheza, amor aqui é a necessidade do respeito pelo outro, num espaço de uso mútuo e paritário. “Amorosidade e comunicação são palavras que representam processos de vida, absolutamente entrelaçados. Para entender o que eu digo, é preciso considerar que falo do amor, em sentido pleno, amplo [...]” (BAPTISTA, 2010, s.p.).

O que chamamos a atenção é para a busca por caminhos que possam dar conta da totalidade da Amazônia ao nos determos em objetos constituídos a partir do campo da comunicação. Isso não significa manter-se atento às intersecções com outros campos, que podem oferecer bem-vindas ultrapassagens. É também tomar o conhecimento prévio, adquirido fora do meio acadêmico, como parte componente da pesquisa e de seus resultados. É considerar os sentimentos – algo tão estranho e renegado – um dos caminhos para chegar à criatividade, ao novo imprescindível para a compreensão de um objeto complexo como a comunicação sobre/na/da/desde a Amazônia.

AMAZÔNIA E VIRTUALIDADES: UMA QUESTÃO

Às particularidades amazônicas, traduzidas nas grandes distâncias, na heterogeneidade cultural ou nas diferenças ambientais, somam-se as interações cada vez mais mediadas pelas tecnologias da comunicação. Essa relação, que parece se constituir em nova totalidade, surge como tema de pesquisa no campo da comunicação, com questões que se apresentam a partir das suas inúmeras variáveis.

O primeiro elemento a ser considerado são as distâncias a serem vencidas no ambiente amazônico, distâncias físicas e culturais. Como integrar uma região onde as pessoas estão separadas por milhares de quilômetros e entre elas se colocam obstáculos naturais como a floresta tropical e alguns dos maiores rios do planeta? Que consequências esses fatores têm para a prática da comunicação na Amazônia?

As tecnologias da comunicação e informação parecem assumir papel de extrema relevância nesse contexto e levarem a questões como quais são os discursos e como chegam até as cidades e às comunidades mais afastadas? Como são decodificados e apropriados pelos habitantes? Entendemos que as respostas somente podem ser tomadas a partir da compreensão da totalidade em que se insere a realidade amazônica.

Se por um lado os estados da Amazônia brasileira são aqueles em que a população tem o menor índice de acesso às tecnologias da informação e comunicação, por outro é onde recursos como a internet apresentam maior crescimento e, principalmente, é por nós considerada como a região em que as potencialidades locais podem ser mais profundamente exploradas para a integração das populações. Ao apontarmos para essa possibilidade pensamos não apenas na comunicação entre pessoas que estão em diferentes pontos da Amazônia, mas entre a sua população e pontos nodais planetários. Trata-se da constituição de uma extensa e complexa rede, a partir do local, entrelaçando-se com o global.

Sociedade, natureza e tecnologias da informação e comunicação são elementos que precisam ser tomados como constituidores da vida cotidiana do amazônida para que nos aproximemos de uma tradução da realidade da Amazônia. Pensamos aqui em *ecossistemas comunicacionais*, entendendo que “num ecossistema, nenhum ser é excluído da rede. Todas as espécies, até mesmo as menores dentre as bactérias, contribuem para a sustentabilidade do todo” (CAPRA, 2002). Nesse ambiente, relações se formam e desvanecem ininterruptamente, com o todo sempre sendo o ponto de interesse, e não as partes, ou mesmo a soma das partes.

Esse processo se dá a partir da interação no espaço virtual, mas não apenas nele, e tem consequências na vida vivida das pessoas. As relações são mediadas pelas condições reais do ambiente em que ocorrem, mas também além delas. São sempre criadas novas relações, a partir de novas intersecções, que renovam interesses e contatos. E renovar não é o mesmo que abandonar o anterior, mas somar constantemente, pois as relações deixadas de lado permanecem no ambiente virtual, podendo ser retomadas a qualquer instante, mesmo que por outros caminhos.

Trata-se de considerar como entrelaçados os três elementos acima elencados, como constituidores de uma dinâmica sistêmica que integra os seres vivos nas suas estruturas e relações. Pensamos aqui no conceito de autopoiese, que aponta para

[...] uma nova visão sobre os seres vivos e sobre a natureza cognoscitiva do ser humano. [...] [que] dá conta explicitamente das seguintes dimensões: o *conhecimento, a percepção, a organização tanto do sistema nervoso como de todo ser vivo, a linguagem, a autoconsciência, a comunicação, a aprendizagem*, e contém reflexões finais sobre o caminho que essa dimensão abre para a *evolução cultural da humanidade* como um sistema unitário (MATURANA; VARELA, 1995, p. 40).

E essas relações entendemos serem possíveis de apreender a partir de um de seus elementos, a comunicação, compreendida desde o conceito de Maturana e Varela, acima explicitado, mas também em consonância com a definição apresentada por Marcondes Filho (2011). Para este, a comunicação difere “[...] da informação por provocar no receptor algum tipo de reformulação de suas posições, por alterá-lo, por conseguir fazê-lo quebrar de alguma forma sua resistência anterior e interferir na reformulação de suas sensações, percepções, ideias e visões de mundo”. Marcondes Filho aponta para o fato de que a comunicação, assim como a informação, não existe como tal, mas a partir da apreensão de sinais, que podem ser ignorados ou tomados como comunicação.

A questão que nos parece mais relevante são os processos comunicacionais levados a efeito na Amazônia e se os procedimentos de pesquisa dos quais lançamos mão são de fato capazes de dar conta da totalidade das relações efetivadas na região. É aí que consideramos fundamental ir além dos procedimentos de pesquisa tradicionais e ousar em direção aos sentidos e sentimentos.

Longe de significar uma visão pueril ou um termo carregado de ingenuidade, sem maior amadurecimento, para mim "objeto paixão-pesquisa" representa uma convicção. O sujeito só produz, se deseja, se algo o mobiliza. A paixão é plena de dispositivos de mobilização. E é assim que me situo – falo do lugar de quem vive, pensa, ensina, estuda, investiga Comunicação, como um dos sustentos existenciais. Trago para compartilhar pistas de um conhecimento que venho produzindo, contaminado de emoção assumida. Sim, porque vivemos

muito tempo produzindo saber com a emoção escondida e, mais que isso, negada, como se fosse crime (BAPTISTA, 2001, p. 3).

Se não há uma resposta clara – e apresentá-la não é nossa finalidade aqui, mas, antes, provocar reflexão – a questão deve ao menos ser posta. Questionar-se sobre os procedimentos é passo fundamental para levar adiante a pesquisa em comunicação nesta região, de maneira a compreender as condições sob as quais ela se dá e quais são os resultados desse processo.

PARA NÃO CONCLUIR...

O que se coloca diante dos pesquisadores preocupados com os fenômenos da comunicação na Amazônia é um duplo desafio: a reduzida produção científica desde o campo da comunicação é o primeiro deles e talvez o principal responsável pelo segundo, a não existência de posturas amazônidas na pesquisa em comunicação na Amazônia.

A tarefa de buscar uma nova maneira de pensar e olhar a comunicação na Amazônia tem como base a própria hipótese ecossistêmica que aqui propomos. Esta pretensão se apresenta sem pendores regionalistas, mas, ao contrário, tendo como foco o universal que se insere nas particularidades. Entendemos que uma atitude de protagonismo deva ser assumida desde a região que tomamos como objeto imediato, mas esta tida como parte de uma totalidade maior. E, ao assumir uma posição desde a totalidade no processo de comunicação *na* Amazônia e *a partir* da Amazônia, imaginamos uma pesquisa menos dura, capaz de alcançar nuances até aqui ignoradas.

É possível, e mesmo preferível, pensar a comunicação com afetividade, amorosidade – elementos intrínsecos dos seres – e assim chegar mais perto de alcançar os ecossistemas vivos em que se constituem os ambientes de comunicação. A interação desde os lugares vividos e que se traduzem, reproduzem e alteram para além deles, num processo contínuo e renovador. Nos sentimentos presentes no ato de comunicar, nas intersecções entre o social, o natural e na inserção, nessa relação, das tecnologias

da informação e comunicação, é que se coloca o desafio de uma nova forma de pensar a Amazônia, tendo como ponto de partida o campo da comunicação.

Esta é a provocação que pretendemos aqui lançar, cientes dos desafios que aguardam aqueles que a aceitarem. Mas também certos de serem esses os primeiros passos em direção à compreensão das complexas relações ecossistêmicas postas diante de nós.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Emoção e subjetividade na paixão-pesquisa em comunicação: desafios e perspectivas metodológicas. *Revista Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 4, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/351/232>>.

_____. *Jornalismo amoroso*. Quem quer (a)provar? reflexões sobre a aplicação de práticas pedagógicas amorosas, na formação e no cotidiano do jornalista. 2010. Disponível: http://www.procadjor.cce.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=category&id=5&Itemid=18 Texto inédito disponibilizado pela autora.

BENCHIMOL, samuel. *Zênite ecológico e Nadir econômico-social: análises e propostas para o desenvolvimento sustentável da Amazônia*. 2. ed. Manaus: Valer, 2010.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas, ciências para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002. Publicação digital.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 8., 2009, Porto Velho. *Anais eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2009/index.htm>>.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 9., 2010, RIO BRANCO. *Anais eletrônicos...* SÃO PAULO: INTERCOM, 2010. DISPONÍVEL EM: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/index.htm>>.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

INTERCOM. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 06 jul. 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. De repente o prédio falou comigo: anotações sobre experiência metapólicas em Teoria da Comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: COMPÓS, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício do cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano*. São Paulo: Editorial Psy II, 1995.

MORIN, Edgar. *O método 5: a humanidade da humanidade: a identidade humana*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

OLIVEIRA, Erick Felinto de. Da Teoria da Comunicação às Teorias de Mídia ou, temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: COMPÓS, 2011.

PINTO, Renan Melo Freitas; RODRIGUES, Renan Albuquerque. Considerações sobre a produção de Leandro Tocantins a partir de estudos linguísticos baseados na obra Tempo e Narrativa, Paul Ricoeur. *Revista Mutações*, Parintins-AM, v. 1, n. 1, jan.-jul. 2010. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/216713210_Consideraes_sobre_a_produo_de_Leandro_Tocantins_a_partir_de_estudos_lingusticos_baseados_na_obra_Tempo_e_Narrativa_de_Paul_Ricoeur>.







Ecossistemas comunicacionais: uma proposição conceitual

A HISTÓRIA DE UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

A primeira exposição pública do conceito que ora apresentamos para ecossistemas comunicacionais foi feita em palestra proferida no final de março de 2009 durante as comemorações do primeiro aniversário do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), cuja área de concentração denomina-se “Ecossistemas Comunicacionais”. Naquele momento, imaginava o estranhamento e a curiosidade dos ouvintes, sobretudo a expectativa dos mestrandos do Programa, que, ao ingressarem no curso, tomaram para si o desafio de desenvolver a referida área juntamente com seus orientadores por meio de suas pesquisas.

Conforme se sabe, a área de concentração de um programa de pós-graduação representa, ela mesma, um campo de estudos dentro de uma área de conhecimento, estudos esses que devem ser realizados a partir de linhas de pesquisa que orientem a investigação teórica e metodológica da temática envolvida. Assim, uma área de concentração representa uma forma diferenciada de pensar o objeto de estudos da área de conhecimento na qual se insere o programa de pós-graduação. Nesse sentido, o estudo dos ecossistemas comunicacionais constitui uma área bastante ousada dentro dos estudos da comunicação, o que confere ao Programa da UFAM a oportunidade de tornar-se mais que um programa periférico na geopolítica da área: abre a possibilidade de ele tornar-se um centro de referência, sobretudo em razão do lugar que ocupa no planeta, a Amazônia.

Vale salientar, no entanto, que o estudo dos ecossistemas comunicacionais não está relacionado à exuberância natural da região, uma vez que ele pode ser desenvolvido

em qualquer espaço em que haja comunicação, de Toronto a Manaus, de Tóquio a São Paulo. A Amazônia, contudo, pode se tornar um lugar emblemático para o desenvolvimento desse campo de estudos, visto que sua exploração solicita uma compreensão científica que considere o mundo não a partir de uma coleção de partes, mas como uma unidade integrada na qual a diversidade da vida, seja ela natural, social, cultural, tecnológica possa ser investigada a partir das relações de interdependência que regem a vida. Assim, estamos diante, portanto, de uma visão ecossistêmica da comunicação.

Embora nossa primeira exposição pública do conceito de ecossistemas comunicacionais tenha ocorrido em 2009, é necessário dizer que ele já tem uma história. O conceito deriva de uma visão ecológica da comunicação desenvolvida de 2001 a 2005 no contexto de nossa pesquisa de doutoramento (PEREIRA, 2005a), realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e cujo esboço seminal nasceu da monografia que resultou do Seminário de Estudos Avançados ministrado pela Profa. Dra. Irene Machado na PUC-SP, em 2001, no qual se discutiu os fundamentos teóricos da comunicação e por meio do qual tivemos contato com a ecossemiótica (KULL, 1998a, 1998b; NÖTH, 1998) e outras compreensões científicas baseadas na comunicação e na transdisciplinaridade (BATESON, 1972).

De 2001 a 2005, nosso desafio era compreender a comunicação midiática não a partir das determinações dos meios tecnológicos, mas da possibilidade dos processos comunicativos envolverem cognição e inteligência no consumo das mensagens, tendo como objeto de estudos a comunicação da criança com as linguagens do entretenimento, com ênfase nos videogames e desenhos animados. Diante disso, o conceito de semiose se apresentou como guia, por este designar uma ação inteligente que compreende processos de interpretação, pensamento, conhecimento. Assim, definiu-se a relação da criança com as linguagens do entretenimento como uma ecologia da comunicação mediada por processos sógnicos da qual participam três sistemas altamente heterogêneos, a saber, sistemas biológicos humanos (crianças), sistemas tecnológicos (suportes das mídias) e sistemas do entretenimento (desenhos animados e videogames). Ao mergulhar nos processos sógnicos dessa ecologia, a

criança alfabetiza-se nos códigos das linguagens disponíveis no ambiente, trabalhando suas demandas de elaboração de linguagem. Nesse contexto, são os signos que a criança devolve para o mundo, em sua produção de comunicação, que representam os conhecimentos adquiridos no processo.

A exploração dessa hipótese foi desenvolvida a partir de um conjunto de conceitos semióticos advindos da semiótica geral de Charles Sanders Peirce; da semiótica da cultura da Escola de Tártu-Moscou, com ênfase no conceito de semiosfera de Yuri Mikhailovich Lotman (1996); da ecologia semiótica, a partir das formulações de Nöth (1998) e Kull (1998a, 1998b), e do conceito de comunicação da cibernética, conforme Wiener (2000). Envolveu ainda observações feitas com crianças de diferentes idades, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Manaus, em suas casas, privilegiando o ambiente em que se dá, via de regra, a comunicação infantil com as linguagens do entretenimento.

A pesquisa desenvolvida começou a ser difundida a partir de 2002, por meio de uma série de *papers*, artigos científicos e artigos de divulgação (PEREIRA, 2002, 2003a, 2003b, 2004, 2005b, 2007, 2008a, 2008b, 2009, 2010; PEREIRA, LOPES, MACHADO, 2007). Em 2007, já morando em Manaus, essa perspectiva teórica encontrou abrigo na área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM. Com um avanço: desde então, foi se tornando cada vez mais claro que os objetos empíricos investigados a partir de uma visão ecológica da comunicação deveriam ser denominados “ecossistemas comunicacionais”.

Investigar os processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir. Significa ainda que modificações nos sistemas implicam transformações no próprio ecossistema comunicativo, uma vez que este tende a se adaptar às condições do ambiente, e, no limite, na própria cultura.

Entrar em contato pela primeira vez com uma conceituação tende a gerar estranhamentos e incompreensões. No estudo dos ecossistemas comunicacionais, assume-se que tal sensação integra o processo da investigação. Isto por que o estudo dos ecossistemas comunicativos exige deslocamentos transdisciplinares para domínios do conhecimento que não são afins à comunicação, pela própria terminologia empregada, “ecologia”, “ecossistema”, termos que se proliferaram enormemente nas últimas décadas e que passaram a ocupar lugar central no senso comum e na ciência. Por isso mesmo, faz-se necessário garantir minimamente a historicidade dos conceitos. Para fins deste capítulo, serão utilizadas as revisões conceituais feitas pelo físico Capra (2006) e pelo geógrafo Ab’Sáber (2006).

DA CULTURA PARA A NATURA

Conforme Capra (2006), a ecologia é uma ciência que emergiu da escola organísmica da biologia durante o século 19, quando pesquisadores desse campo começaram a estudar as comunidades de organismos. O termo deriva do grego *oikos* (que significa “lar”, “casa”) e foi forjado por Hans Reiter, mas foi o biólogo alemão Ernst Haeckel que o definiu, em 1866, como a ciência das relações entre o organismo e o mundo externo circunvizinho. Em 1909, o termo *Umwelt*, que se refere ao mundo subjetivo, advindo da percepção dos animais em relação ao seu ambiente, foi empregado pela primeira vez pelo biólogo e pioneiro da biossemiótica Jakob Von Uexküll, que postulava que cada animal tem seu mundo subjetivo próprio e que cada um deles deve ser entendido a partir do ambiente em que vive (CAPRA, 2006, p. 43-44).

Apesar dos avanços de Uexküll, a linguagem dos primeiros ecologistas estava muito próxima à da biologia organísmica, não sendo de se surpreender que eles comparassem as comunidades biológicas a organismos, a ponto de o ecologista de plantas norte-americano Frederic Clements considerar as comunidades vegetais como “superorganismos”, concepção que alimentou um acirrado debate ao longo de mais de uma década na nascente ciência. Até que o botânico e ecólogo britânico Arthur Tansley rejeitou a noção de superorganismos e propôs, em 1935, o termo “ecossistema” para se referir às comunidades de vegetais e animais (CAPRA, 2006, p. 43).

A definição de Tansley, de acordo com Ab'Sáber (2006), é aparentemente das mais simples: ecossistema é o sistema ecológico de um lugar. Na palavra “eco”, segundo o geógrafo, está contido todo o complexo de vida que se desenvolve no planeta por excelência, enquanto “sistema” se refere a vínculos e dominâncias que existem entre fatos abióticos, como rochas e minerais dos solos, e fatos bióticos desenvolvidos nos espaços da natureza, tais como a vida aeróbica, a vida anaeróbica, a flora, a fauna e os microorganismos (AB'SÁBER, 2006, p. 18).

Ab'Sáber (2006) identifica no livro “Dicionário da Geografia”, de Pierre George, uma abordagem que avança em relação à definição de Arthur Tansley: ecossistema é uma unidade estrutural da biosfera. Ele é constituído por uma parte do espaço emerso ou aquático, o qual apresenta um caráter homogêneo, do ponto de vista topográfico, microclimático, botânico, zoológico, hidrológico e geológico. O sentido de um ecossistema decorre de uma série de ciclos: o energético, como o da luz solar; o da água; o ciclo dos componentes múltiplos; o ciclo do ozônio e do carbono. A hierarquização dos seres vivos se dá em função de seu tipo de alimentação, formando a chamada cadeia trófica ou alimentar. Nessa cadeia, os produtores (ou autótrofos) elaboram diretamente a maneira vivente a partir das matérias minerais do solo e dos gases atmosféricos (os vegetais, a clorofila); os consumidores (ou heterótrofos) se nutrem desses viventes autótrofos, ou não. Os decompositores (bactérias, fungos etc.) se nutrem de detritos orgânicos de cadáveres e asseguram o retorno da matéria orgânica ao estado mineral (AB'SÁBER, 2006, p. 22).

Suportando o estranhamento e as incompreensões provocadas por conhecimentos estabelecidos em outras áreas do conhecimento, destaca-se ainda um conceito imprescindível para a construção do campo conceitual dos ecossistemas comunicacionais: o conceito de biosfera. O termo foi usado pela primeira vez no final do século 19 pelo geólogo austríaco Eduardo Suess para se referir à camada de vida que envolve a Terra. Poucas décadas mais tarde, o geoquímico russo Vladimir Vernadsky desenvolveu o conceito numa teoria plenamente elaborada em seu livro intitulado “Biosfera” (CAPRA, 2006, p. 43).

De acordo com Lotman (1996), que propôs o conceito de semiosfera por analogia ao conceito de biosfera, Vernadsky definiu a biosfera como um mecanismo cósmico que ocupa um determinado lugar estrutural na unidade planetária. Disposta como película sobre a superfície terrestre, envolvendo o conjunto de toda matéria viva, a biosfera transforma a energia do sol em energia química e física, que se dirige, por sua vez, à transformação da conservadora matéria inerte do planeta. Nela, todas as formas de vida estão ligadas entre si, uma dependendo da outra para existir. Com isso, a biosfera é um espaço completamente ocupado pelo conjunto dos organismos vivos (LOTMAN, 1996, p. 22).

Supportando um pouco mais conceituações tão incomuns à comunicação, é de se perguntar: se a biosfera envolve o conjunto da matéria viva do planeta, qual o lugar da espécie humana na biosfera? Inspirada na desconcertante questão do biossemióticista Kalevi Kull (1998a), que se pergunta sobre o lugar da cultura na natureza, reivindicando para a semiótica da cultura a investigação das relações entre natureza e cultura, incluindo a pesquisa acerca do lugar e da função da natureza para o homem e de quais têm sido os significados desta para nós, a pergunta que ora fazemos serve apenas para encaminhar nosso pensamento para o lugar que nos interessa: a cultura.

DA NATURA PARA A CULTURA

Para realizar tal deslocamento, faz-se necessário uma movimentação imaginária por satélite da natureza para a cultura, como se seguissemos a visualização do Google Earth, com o objetivo de identificar os ecossistemas comunicacionais. Nesse *zoom* imaginário, o foco recai sobre aquele que é o *habitat* por excelência do homem contemporâneo, o espaço das cidades. Conforme se sabe, a invenção do espaço das cidades tal como conhecemos hoje só se tornou possível com o advento da própria modernidade. Os processos migratórios do campo para a cidade no final da Idade Média e a mudança nas relações produtivas fizeram surgir nas cidades um fenômeno muito particular: o aparecimento das multidões, massas de pessoas buscando adaptar-se ao modo de vida dos novos tempos.

O aparecimento e a expansão da comunicação de massa por meio do livro impresso e posteriormente dos jornais e dos cartazes – só para ficar entre os meios pioneiros da aurora da comunicação de massa – surge entranhada à dinâmica que passa a instituir o espaço urbano. Tomada pelas passantes e *flaneurs*, cujo espírito foi tão bem retratado na poesia de Baudelaire, as cidades pediam meios de comunicação que seguissem o ritmo de quem estava a passeio pelo emergente espaço urbano das cidades, fosse parando para ver o cartaz que anunciava o espetáculo em destaque nos teatros e cinemas, fosse sentado num banco de praça ou nos elegantes cafés a observar o movimento enquanto se lia as notícias ou um novo romance. Os meios da aurora da comunicação de massa seguiam os passos de passantes.

Sugerindo um salto espaço-temporal sobre os séculos 19 e 20, propõe-se imaginar a dinâmica das cidades contemporâneas. As mudanças, de certo, foram muitas. Do ponto de vista que se está construindo para entender os ecossistemas comunicacionais, vale destacar uma alteração importante: sumiram os *flaneurs* de passo descompromissado e apareceram motoristas e passageiros de veículos automotivos particulares e coletivos sempre apressados para chegar aos seus destinos. Juntamente com eles, aparece uma mídia exterior inteiramente voltada para quem se movimenta motorizado, e não mais a passeio, pela cidade: as mensagens construídas para *outdoors*, painéis eletrônicos, mobiliário urbano e os cartazes que se replicam um ao lado do outro, repetindo a mesma mensagem nas vias de grande tráfego, voltam-se para o olhar apressado do motorista e não mais para o olhar descompromissado do passante.

Em Manaus e nas demais grandes cidades brasileiras, chama a atenção o espaço em que se dá a leitura das manchetes dos jornais diários: nas vias de grande tráfego de veículo, durante o sinal vermelho e nos congestionamentos. Do interior dos carros, motoristas e passageiros apressam-se para ler as manchetes dos jornais, dispostos nas mãos dos jornaleiros, enquanto se escolhe, se for o caso, o diário a comprar. Não sem razão, os semáforos dos cruzamentos mais movimentados das cidades se tornaram pontos de venda e de promoção de diversos produtos: de panos de prato a apartamentos de luxo.

DA CULTURA À NATURA: CONEXÕES

Neste ponto, faz-se necessário voltar à definição conceitual de ecossistema para avançar na identificação dos ecossistemas comunicacionais. A atual concepção de ecossistema é definida como uma comunidade de organismos e suas interações ambientais e físicas como uma unidade ecológica. De acordo com Capra (2006), a nova ciência da ecologia enriqueceu a emergente maneira sistêmica de pensar ao introduzir duas novas concepções: comunidade e rede. Considerando uma comunidade ecológica como um conjunto de organismos aglutinados num todo funcional por meio de suas relações mútuas, os ecologistas facilitaram a mudança de foco de organismos para comunidades e vice-versa, aplicando os mesmos tipos de concepções a diferentes níveis de sistemas. A palavra de ordem, portanto, são as redes constituídas pelas comunidades de organismos, estes últimos que preferimos denominar “sistemas”, para garantir a visão sistêmica imprescindível para a superação do antropocentrismo ainda vigente na comunicação. Diz Capra (2006):

Desde o começo da ecologia, as comunidades ecológicas têm sido concebidas como reuniões de organismos conjuntamente ligados à maneira de rede por intermédio de relações de alimentação. Essa idéia se encontra, repetidas vezes, nos escritos dos naturalistas do século XIX, e quando as cadeias alimentares e os ciclos de alimentação começaram a ser estudados na década de 20, essas concepções logo se estenderam até a concepção contemporânea de teias alimentares. (...) À medida que a concepção de rede tornou-se mais e mais proeminente na ecologia, os pensadores sistêmicos começaram a utilizar modelos de rede em todos os níveis dos sistemas, considerando os organismos como redes de células, órgãos e sistemas de órgãos, assim como os ecossistemas são entendidos como redes de organismos individuais (CAPRA, 2006, p. 44).

Vale voltar à tradição dos estudos da comunicação para então novamente avançar na compreensão dos ecossistemas comunicacionais.

Os estudos da comunicação historicamente aparecem e se desenvolvem atrelados à expansão dos meios tecnológicos de comunicação na vida social, a ponto de muitas vezes se confundir a comunicação com o suporte tecnológico. Basta surgir um meio tecnológico de comunicação de grande adesão e lá surge uma habilitação nos cursos de Comunicação Social voltada a formar profissionais capacitados a suprimir as de-

mandas do novo meio. Assim foi com as graduações em Jornalismo, Cinema, Rádio e TV, Multimeios, Audiovisual e mais recentemente com as chamadas Mídias Digitais. O próprio desenvolvimento do pensamento comunicacional tornou-se imperativo somente após a repercussão social alcançada pelos meios de comunicação de massa.

Ao mesmo tempo, os modelos teóricos pioneiros do processo da comunicação delegaram um papel preponderante aos meios de comunicação, uma vez que estes, na comunicação de massa, detinham os meios de produção e distribuição das mensagens. No entanto, as profundas transformações que estamos vivendo na maneira como nos comunicamos e que estão alterando o modo como nos relacionamos, trabalhamos, conhecemos, nos divertimos, colocaram-nos diante das várias redes nas quais estamos envolvidos. Mais uma vez foram os meios tecnológicos de comunicação, dessa vez aqueles conectados às redes de computadores remotos, que nos levaram a essa direção.

Assim, partindo de nosso próprio condicionamento epistemológico para refletir acerca dos objetos comunicacionais, vale perguntar: que meio tecnológico de comunicação nos permitiu perceber que a comunicação envolve uma rede da qual dependemos para manter o estilo de vida que temos hoje? A resposta não é outra, senão, a Internet. Embora possa limitar o conceito de ecossistemas comunicacionais aos meios e sistemas tecnológicos, vamos a ela.

Para além do ambiente simulado da cibercultura, destacamos dois *shows* presenciais de bandas internacionais para refletir acerca das mudanças introduzidas pela Internet nos modos de vida, nas práticas do cotidiano e no próprio modo como experimentamos o espaço-tempo. Pouco importa o lugar onde estejamos. Os dois *shows* foram realizados no Brasil, em 2009, um do Iron Maiden, em Manaus, e outro do Radiohead, em São Paulo.

Muito nos interessa saber o que permitiu a realização, em 2009, do primeiro *show* do Iron Maiden – a maior banda de todos os tempos dos anos 1980 do século 20 – em Manaus. Em que pese todas as bandas, todos os estadistas, todos os pesquisadores e todo o mundo agora esteja interessado na preservação e na conservação da Amazônia, intriga saber se a Internet foi decisiva para a realização do *show* do Iron Maiden

em Manaus. Afinal, se essa banda já existe há algumas décadas, porque somente em 2009 ela esteve na cidade?

Os primeiros contatos e o desenvolvimento de toda a comunicação entre os organizadores locais e os empresários e produtores dessa banda não teriam sido possíveis sem a comunicação por e-mail, Skype, MSN e sem consultas prévias dos fãs às páginas dessas bandas na Internet, favorecendo a proximidade e o surgimento de comunidades formadas na *web* por pessoas do mundo inteiro, incluindo, aí, as que moram nessa cidade fincada no meio da floresta. Sem falar nas músicas das bandas baixadas em MP3 para treinar as letras das músicas e fazer coro durante os *shows*.

Iron Maiden, no entanto, é uma banda dos anos 1980. Vamos ao Radiohead.

Radiohead, como todos sabem, foi a primeira banda a lançar um disco inteiro na Internet, disponibilizando todas as músicas e se tornando a banda pioneira dos tempos atuais. A banda se consagrou por fazer uso e tematizar, em sua prática musical, a nascente cibercultura.

Pois bem, permitam-no expor uma experiência pessoal para desenvolver um raciocínio. Estávamos fazendo compras no bairro da Liberdade, em São Paulo, no sábado que antecedeu o show do Radiohead em São Paulo. Eis que ouvimos um chamado inesperado:

“Professora?”

A 3.000 km de minha sala de aula mais próxima, olho para trás para verificar tão inesperado chamado. Pois eis que ele estava lá, um de meus alunos de Jornalismo.

O inusitado encontro foi festejado por ambos. Pergunto-lhe: “O que estás fazendo por aqui?”. Ele respondeu, entusiasmado: “Vim para o *show* do Radiohead”.

Ao longo dos quatro dias que antecederam aquele inesperado encontro, ouvi de alguns de meus amigos de 30 e poucos anos que moram em São Paulo, portanto, os que foram adolescentes nos anos 1990, dizendo, empolgados, e ainda incrédulos,

que iriam ao *show* do Radiohead. E lá estava meu jovem aluno, de quase 20 anos, também felicíssimo porque iria ao mesmo espetáculo.

“Consegui uma promoção de passagem aérea na internet e vim”, disse ele.

“E você veio sozinho?”, perguntei-lhe.

“Não, veio uma turma de Manaus, vários amigos. Vou me acabar no show. Volto na madrugada e segunda-feira pela manhã já estarei trabalhando”, disse, com brilho nos olhos.

Assim como meu jovem aluno e seus amigos que vieram de Manaus, ouvi relatos de outros grupos de jovens de outras cidades brasileiras – Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba – que também se deslocaram até São Paulo especialmente para aquele *show*. Absolutamente imperdível, sem falar em toda a cobertura jornalística do *show* feita pela Internet, com todas as suas ferramentas e arsenal de hipertextos à disposição para criar o clima favorável daquele inesquecível dia no Jóquei Clube de São Paulo.

A questão obviamente não é somente o deslocamento, mas a imensa comunidade de fãs das referidas bandas criadas e alimentadas pela Internet, estabelecendo relações e trocas que geograficamente seriam improváveis, além da interferência decisiva da Rede na redução dos custos das passagens aéreas, facilitando o deslocamento de milhares de jovens estudantes até São Paulo, especialmente das cidades tidas como isoladas, como Manaus, para ver o *show* do Radiohead. Finalmente, o som da banda que fora baixado em MP3 seria fisicamente experimentado no espaço geográfico brasileiro. Realmente imperdível.

Destaco esse *show* do Radiohead, em São Paulo, que possibilitou o inusitado encontro com nosso aluno de Manaus, e o *show* do Iron Maiden, em Manaus, uma vez que conseguiram reunir fãs de várias gerações e de várias cidades em razão das comunidades transfronteiras que essas bandas são capazes de criar na Internet. São comunidades, ou, em nossa definição, ecossistemas comunicacionais, cujos organis-

mos sobrevivem independentemente do espaço geográfico que ocupam no planeta, realizando a decantada promessa da aldeia global preconizada por McLuhan na era dos meios eletrônicos. Um diferencial que só mesmo a cultura, e não mais a natureza, é capaz de gerar, afinal, o que garante a sobrevivência de tais comunidades formadas por organismos distribuídos em diferentes *habitats* do planeta não é o ambiente natural, mas a comunicação, a linguagem ou ainda as linguagens nas quais estão imersos sistemas culturais, sistemas tecnológicos e sistemas biológicos humanos.

Neste momento, não poderia deixar de ao menos anunciar que, do ponto de vista semiótico, o avanço na construção do campo conceitual dos ecossistemas comunicacionais passa inevitavelmente pela exploração do conceito de semiosfera, o espaço semiótico da cultura do qual a comunicação e as linguagens dependem. O espaço semiótico antecede a própria linguagem, pois é ele que oferece as condições necessárias para a existência dos textos culturais, diz Lotman (1996).

Vale destacar, neste ponto, que a rota que fizemos para chegar até aqui foi caminhar na direção da ecologia para entender o conceito de ambiente, utilizando o termo como chave para entrar na conceituação de ecossistemas comunicacionais. Tal deslocamento rumo à ecologia, no entanto, antes de constituir um modismo, serviu como estratégia didático-pedagógica para desenvolver o raciocínio acerca do objeto delineado, sendo este aquele que solicita a aproximação, em face do modo como o fenômeno estudado se apresenta ao investigador. No entanto, o avanço no sentido da compreensão dos ecossistemas comunicacionais não pode prescindir de outros deslocamentos transdisciplinares, entre eles, um que seja guiado não mais pela categoria “ambiente”, e, sim, pela categoria “espaço”. Nesse sentido, a Geografia – disciplina para a qual Santos (2008) reivindica o lugar de excelência da discussão do conceito de espaço – tem muito a nos ensinar, mas também a semiótica, com o conceito de semiosfera (LOTMAN, 1996). Por último, deve-se ressaltar que todo o esforço para fundar o campo de estudos dos ecossistemas comunicacionais de nada valerá se não formos capazes de olhar o entorno e responder às emblemáticas questões da cultura na Amazônia.

É preciso destacar que a exploração dos ecossistemas comunicacionais não se restringe aos meios tecnológicos conectados às redes de comunicação remotas. Na Amazônia, o maior desafio é explorar os ecossistemas comunicacionais percebendo o espaço de relações no qual a comunicação está inserida. Nesse sentido, o fato de estarmos numa região tão especial do planeta nos oferece uma condição privilegiada, pois temos condições de estudar objetos comunicacionais cuja aparição não depende de conexão à rede mundial de computadores, além de outros que estão completamente nela inseridos.

Encaminhando este capítulo para o fim, o que mais intriga nesse espaço-tempo do planeta é a questão do isolamento. O entendimento de que os povos da floresta encontram-se isolados, do ponto de vista comunicacional é absolutamente perturbador. Ora, a comunicação é uma prática cultural que quebra o isolamento. Se não formos capazes de pensar a comunicação, em outras palavras, a quebra do isolamento cultural daquele que habita, pelo menos na ótica do estrangeiro, rincões ainda tão primitivos do planeta, de nada valerá. O pescador e a canoa, o ribeirinho e a palafita, a índia alimentando a capivara com o leite de seu próprio peito. Eis o nosso maior desafio.

REFERÊNCIAS

- AB'SÁBER, Aziz Nacib. *Ecossistemas do Brasil*. São Paulo: Metalivros, 2006.
- BATESON, Gregory. *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine, 1972.
- CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- KULL, Kalevi. Semiotic ecology: different natures in the semiosphere. *Sign System Studies*. Tartu: Tartu University Press, v. 26, p. 344-371, 1998a. Disponível em: <<http://www.ut.ee/SOSE/sss/pdf/kull26.pdf>>.
- _____. On semiosis, Umwelt, and semiosphere. *Semiotica*. v. 120 (3/4), p. 299-310, 1998b. Disponível em: <<http://www.zbi.ee/~kalevi/jesphohp.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

LOTMAN, Yuri M. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.

NÖTH, Winfried. Ecosemiotics. *Sign Systems Studies*. Tartu: Tartu University Press, v. 26, p.332-343, 1998.

PEREIRA, Mírna Feitoza. Ecologia comunicacional da relação da criança com o entretenimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM/UNEB, 2002. 1 CD.

_____. Ecologia comunicacional da relação da criança com o entretenimento. *Revista EAMECOS*, Porto Alegre, v. 20, p. 81-87, 2003a.

_____. Comunicação, cognição e cultura: a inteligência da criança na relação com games e cartoons em uma visão ecológica. *Prosa Uniderp*, Campo Grande, v. 3, p. 17-24, 2003b.

_____. O corpo semiótico. In: NORA, sigrid (Org.). *Humus 1*. Caxias do Sul: Prefeitura Municipal de Caxias do Sul/Secretaria Municipal de Cultura, 2004. v. 1, p. 155-163.

_____. “Porcarias”, inteligência, cultura. Semioses da ecologia da comunicação da criança com as linguagens do entretenimento, com ênfase nos games e nos desenhos animados. 2005a. 153f. Tese de doutorado (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2005a.

_____. Games como ambiente de conhecimento da cultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005b, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2005b. 1 CD.

_____. As linguagens do entretenimento. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA, 3., 2007, Vitória. *Anais...* Vitória: ABES, 2007. 1 CD.

_____. Ecologia da comunicação: uma compreensão semiótica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: COMPÓS/Programa de Mestrado em Comunicação da UNIP, 2008a. 1 CD.

_____. Games e aprendizagem semiótica: novas formas de sentir, pensar, conhecer. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. (Orgs.). *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC, 2008b. p. 393-410.

_____. Videogames e conexões na semiosfera: uma visão ecológica da comunicação. In: SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mírna. (Orgs.). *Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 195-210.

_____. As linguagens do entretenimento. *Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista*, v. 0, 2010. Disponível em: <<http://www.semeiosis.com.br/as-linguagens-do-entretenimento>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

PEREIRA, Mirna Feitoza; LOPES, Roseli de Deus; MACHADO, Irene Araújo. Segredos do joystick: a CPU como interpretadora de signos; a máquina como enunciativa de discurso. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1370-1.pdf>> Acesso em: 15 jul. 2011.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade: o uso humano dos seres humanos*. 7. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.







Fábio Fonseca de CASTRO

Capital comunicacional, cidadania e território na Amazônia

INTRODUÇÃO

Este capítulo pretende discutir, de maneira comparativa, as práticas locais de comunicação de dois diferentes territórios paraenses: Baixo Amazonas e Carajás. Objetiva-se compreender como a comunicação contribui para a formação do vínculo e da coesão social e quais os impactos do capital social presente em cada território sobre esse processo.

Os dois espaços escolhidos são radicalmente diferentes entre si. Enquanto o Baixo Amazonas é um território amazônico tradicional, típico da civilização de várzea, que se formou no contexto de um modo de produção iniciado com a fundação de Belém, em 1616, Carajás é um território recente, “de fronteira”, ou da civilização da Terra Firme, característico das novas frentes de colonização da Amazônia e resultante do processo de integração forçada da região à sociedade nacional brasileira.

O Baixo Amazonas é um espaço com um corpo social relativamente estável, dotado de capital cultural reconhecido – por exemplo, quando é chamado de “celeiro de jornalistas” ou “celeiro de músicos”, na região da capital do Estado, Belém – e também dotado de uma dinâmica de constituição de capital social aparentemente estruturadora do vínculo grupal, inclusive das relações econômicas, políticas, de parentesco etc. O Carajás, por sua vez, é um espaço em processo de organização, no qual as dinâmicas de constituição do vínculo grupal são variáveis e flutuam conforme circunstâncias específicas. Porém, é um espaço dinâmico e enriquecido pela exploração mineral – abriga a Serra dos Carajás – e por empreendimentos agropecuários, siderúrgicos e de comércio de serviços de monta.

Quando se comparam os dois espaços, verifica-se a multiplicidade dos processos sociais em curso no Estado do Pará e a variedade de formas tomada pela história. Carajás, no contexto da dinâmica de fronteirização da Amazônia oriental, demonstra um dinamismo diferente da história lenta da Amazônia mais tradicional.

Nos dois territórios, porém, como em todo o mundo globalizado, percebe-se a importância da comunicação – a despeito dos baixos índices de inclusão digital neles existentes e da alta concentração oligopólica das empresas de comunicação massificada – para a conformação e consolidação das redes sociais e sua interação com as diversas etapas da vida econômica, política, cultural etc. Não obstante, o uso social dado à comunicação tem dinâmicas diferenciadas nos dois territórios. Precisamente essa diferença, com suas implicações socioeconômicas e culturais e, particularmente, com o diferente impacto da comunicação sobre a emancipação social e a cidadania, constitui o objeto estudado neste artigo.

Os objetivos que o motivam partem da intenção de pensar a comunicação como instrumento de ampliação do capital social e, conseqüentemente, da emancipação social, e de discutir seu papel enquanto elemento a estar presente no planejamento do desenvolvimento de uma entidade territorial altamente complexa, como é o Estado do Pará. Pode-se dizer, nesse sentido, que são três as expectativas gerais em relação a este estudo:

- a) a proposição de promover o desenvolvimento econômico e social de maneira sustentável e que leve em conta a capacidade de articulação dos sujeitos sociais como um fator amplificador desse desenvolvimento;
- b) a compreensão de que o vínculo social constitui um instrumento de valorização do corpo social e, assim, um capital fundamental para a construção do espaço público e para a defesa da sociedade;
- c) a percepção de que a ação social se dá, efetivamente, na dimensão pragmática do território, ou seja, do espaço concreto de articulação dos sujeitos sociais.

CARACTERIZAÇÃO DOS TERRITÓRIOS ESTUDADOS

A divisão interna do Estado do Pará em 12 “territórios de integração” é utilizada pelo planejamento dos governos Federal e Estadual, bem como por instituições de pesquisa. Baixo Amazonas e Carajás, as duas regiões selecionadas para a análise, constituem os dois polos regionais mais desenvolvidos depois do território da Região Metropolitana de Belém, tendo como municípios maiores Santarém e Marabá, respectivamente.

O Baixo Amazonas é formado por espaços sociais de colonização antiga. Santarém teve o início do seu povoamento em 1626, mas o povoado que ali se formou somente foi elevado à condição de vila e sede municipal em 1758, juntamente com outros povoados que deram origem aos municípios de Alenquer, Almeirim, Monte Alegre e Óbidos. Faro tornou-se município em 1768 e Juruti, Oriximiná e Prainha tornaram-se municípios no século XIX. A partir de 1970, algumas mudanças foram sendo gestadas na região por meio do início da construção da BR-163 (Rodovia Cuiabá-Santarém), da exploração da bauxita do vale do Rio Trombetas e da construção do Porto de Santarém. Atualmente, a região vem sendo dinamizada pelo avanço da produção da soja no eixo da BR-163 e pela chegada da Cargill, empresa multinacional atuante no setor de agronegócios, que implantou um porto próprio, na cidade, voltado para o escoamento da produção de grãos. Uma das atividades econômicas de maior potencialidade na região é o turismo; a localidade de Alter-do-Chão, distrito de Santarém, é considerada um dos polos turísticos do Pará. Do ponto de vista econômico, destacam-se ainda, no território, as atividades tradicionais ligadas à extração da madeira, culturas da mandioca e arroz, a pecuária, a pesca, entre outras. O avanço da fruticultura e da soja nos últimos anos tem dado à região um novo dinamismo econômico.

Carajás, por sua vez, conforma um espaço social bem mais recente. Apesar de a região possuir diversas articulações socioeconômicas históricas importantes com a região estuarina do Tocantins e do Amazonas – o extrativismo da castanha-do-pará e a expansão da economia da borracha foram os fatores que impulsionaram a ocupação desse espaço regional –, as dinâmicas iniciadas na década de 1970, decorrentes do

impacto da mineração, das atividades madeireiras e de pecuária extensiva, alteraram profundamente a realidade local.

É nesse território que está localizada a Província Mineral de Carajás, rica em ferro, manganês, cobre, níquel e ouro e cuja exploração, a partir da década de 1980, trouxe uma nova fase econômica para a região, fazendo com que as vilas de Marabá e Parauapebas se tornassem polos regionais. Marabá sofreu forte pressão demográfica e se expandiu horizontalmente e Parauapebas surgiu a partir dos alojamentos dos trabalhadores que construíram as instalações da Companhia Vale do Rio Doce (Vale) na Serra dos Carajás e se emancipou de Marabá em 1988. A mineração estimulou a atividade garimpeira, com seus efeitos imediatos: a contaminação das águas e do solo e a atração de uma grande quantidade de imigrantes, que ampliaram a pressão social por serviços públicos e engendraram a formação de novos núcleos urbanos, como Curionópolis e Eldorado dos Carajás.

CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA

Uma das primeiras ideias evocadas pelo termo comunicação é rede. Ou melhor, cadeia que envolve determinadas pessoas em processos sociais conjuntivos, notadamente marcados por práticas informativas e midiáticas que, secundariamente, dinamizam processos políticos, econômicos, culturais, etc.

Compreendida como rede, a comunicação se torna uma dinâmica estruturante das práticas de associação entre os indivíduos e uma dinâmica estrutural das formas de associação entre esses mesmos indivíduos. Ou seja, a comunicação é um processo que acompanha a todos os demais processos sociais, na medida em que qualquer um deles possui, necessariamente, em função do movimento geral de associação que caracteriza a vida social, uma dimensão comunicativa, viabilizando a formação de uma dinâmica que podemos identificar como sendo um capital social de natureza relacional ou cognitiva, ou, mais especificamente, um “capital comunicacional”.

Estruturante das associações, das trocas e do fluxo das ideias, presente em toda ação prática e, também, na conformação simbólica da educação e da política –

compreendidas em sua dimensão mais ampla, ou seja, antropológicamente –, essa forma de capital associada à comunicação constitui, para as sociedades contemporâneas, uma base pouco compreendida do desenvolvimento social.

Procura-se aqui observar as dinâmicas de formação do capital comunicacional nos dois territórios propostos, indagando sobre as seguintes questões:

- De que maneira as práticas comunicacionais e midiáticas, bem como as redes sociais, conformam capital relacional?
- De que maneira essas práticas e esse capital contribuem para a construção de identidades locais?
- Como o capital relacional contribui para a conformação e maximização de outras formas de capital?
- Em que medida o capital relacional contribui para ampliar a confiança mútua dos membros do grupo e, eventualmente, para deflagrar processos de associacionismo, de emancipação social e de construção da cidadania?

Parte-se de uma base de dados já consolidada, notadamente referente aos aspectos gerais das formas de capital físico e social nos dois territórios. Construiu-se essa base de dados utilizando três bancos de informações principais, pertencentes ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao Instituto Nacional de Pesquisa Aplicada (IPEA) e ao Instituto para o Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental do Pará (IDESP).

Analisando esses dados num recorte territorial com dimensão populacional similar, constatamos um paradoxo: mesmo que o capital físico (econômico, infraestrutural, força de trabalho etc.) da região de Carajás seja superior em relação ao da região do Baixo Amazonas, o capital social (níveis de escolaridade, saúde, condições de vida em geral) da região do Baixo Amazonas é, em geral, superior. A título de exemplo, observem-se alguns elementos desse paradoxo:

- No que se refere ao capital físico, a região de Carajás possui o PIB *per capita* anual três vezes superior à do Baixo Amazonas; receitas orçamentárias 43% maiores; o

volume de depósitos bancários públicos à vista 51% maior; o volume de depósitos bancários privados à vista 40% maior e a massa salarial 25% maior.

- No que se refere ao capital social, porém, a região do Baixo Amazonas possui a quantidade de estabelecimentos de saúde 20% maior; de estabelecimentos educacionais de ensino fundamental 160% maior; a quantidade de professores de ensino fundamental 25% maior; de professores de ensino médio 65% maior; a média de remuneração de professores do ensino médio 37% mais elevada, resultante de qualificação e tempo de serviço.

Esse paradoxo permanece quando observamos os dados referentes às estruturas relacionais, comunicacionais e midiáticas dos dois territórios, repetindo a “vantagem” do Baixo Amazonas sobre o Carajás. Por exemplo:

- No Baixo Amazonas há 14 jornais semanais e 6 quinzenais, enquanto no Carajás há apenas 4 semanais e 8 quinzenais, além de 1 que circula duas vezes por semana;
- Há, no primeiro, 8 organizações não governamentais trabalhando com comunicação popular, enquanto no segundo há apenas 2;
- Há, no primeiro, fenômenos regionais de influência (como a audiência de certos programas da rádio Rural de Santarém) que estão ausentes do segundo;
- Há, no primeiro, fenômenos locais de redes sociais e cultura digital, menos presentes no segundo.

É necessário superar toda forma de determinismo que possa decorrer de uma leitura superficial dessa comparação e, para fazê-lo, deve-se observar a dimensão processual da formação histórica dos dois territórios, bem como a estruturação desse espaço híbrido que são as novas fronteiras de ocupação da Amazônia. Levando essa dimensão em consideração, mas procurando compreender as dinâmicas comunicativas e midiáticas que se produzem nesses dois espaços amazônicos, construiu-se a seguinte hipótese: As dinâmicas relacionais, comunicativas e midiáticas de uma sociedade constituem uma dimensão importante da sua formação econômica e social e se associam às demais dinâmicas de constituição do capital social para produzir vantagens

competitivas que impactam sobre a emancipação social e o desenvolvimento integral do território – uma hipótese que se desenvolverá nos itens seguintes.

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Tendo por referência a base de dados construída a respeito dos dois territórios, observa-se a forma como a interação social, em seus níveis relacional, comunicativo e midiático se diferencia, em cada um deles, segundo o capital social mais efetivamente do que segundo o capital econômico. Procura-se observar, a partir daí, qual o impacto do capital social sobre a estruturação do capital comunicacional e, particularmente, sobre a defesa da cidadania.

Essa observação, de base econométrica, foi acompanhada por observação empírica de campo nos dois territórios. Em cada um deles procurou-se observar as práticas sociais relacionadas à associação entre capital social e capital comunicacional, bem como o impacto dessa associação sobre a construção local da cidadania.

A observação foi estruturada sobre três questões complementares, que foram propostas como um roteiro para a observação:

- Que uso faz a sociedade local observada das redes de comunicação existentes no seu espaço social?
- Em que medida a interação comunicativa ou midiática existente nesse espaço social contribui para conformar ou para solidificar a confiança mútua entre a comunidade territorial e entre eles e o conjunto da sociedade estadual e nacional?
- Qual a importância do capital comunicacional presente no grupo para maximizar os ativos de capital social presentes no grupo e para, efetivamente, advogar a defesa da cidadania?

Com a primeira questão, pretende-se avaliar de que maneira as redes e estruturas de vínculo comunicativo e midiático estão presentes na vida prática dos indivíduos.

Com a segunda, deseja-se avaliar de que maneira o capital comunicacional pode ser pensado como uma *proxie* do capital social, em uma sociedade.

Com a terceira, enfim, objetiva-se compreender a pregnância do capital comunicacional para a conformação do vínculo social e, especificamente, da construção da cidadania.

A partir desse recorte metodológico e desse roteiro de observação, construiu-se a análise do campo estudado.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO 1:

OBSERVAÇÕES ESTRUTURANTES

A partir de observação, foram elaboradas duas sínteses gerais, uma de caráter teórico-metodológico e outra de caráter empírico. A primeira é a seguinte: Não obstante a real importância do capital comunicacional para a conformação da cena social, essa condição não é, em geral, levada em consideração na análise de impactos sócioeconômicos ou mesmo socioculturais. Ou seja, o capital comunicacional não é utilizado como *proxie* para a aferição do capital social, do capital humano ou mesmo do capital físico (ou econômico), em geral, nem em uma matriz sociológica ou econômica geral nem em matrizes analíticas inter ou transdisciplinares, como nos estudos sobre o desenvolvimento.

A segunda consideração, de natureza empírica, é a seguinte: O elemento mais encoberto, no contexto do papel social da comunicação na formação do vínculo social, parece ser a dinâmica das articulações entre comunicação, cidadania e cultura, nos ambientes estudados. Na observação dos territórios, essa dinâmica pareceu ser, efetivamente, o núcleo que permitia, ou não, a conformação do capital comunicacional. E isso em função de um fato, ligado ao associacionismo intersubjetivo, que pode ser expresso da seguinte maneira: a articulação social por meio da comunicação, desde a demanda por mais informação e mais conteúdo midiático até a predisposição dos atores sociais a conectarem-se mais e melhor por meio de instrumentos de comunicação, representa, em última instância, uma estratégia de ampliação da própria defesa social coletiva – em outras palavras, da defesa da cidadania, elemento análogo à própria noção de capital social. É por meio das articulações culturais presentes no

espaço da vida prática – no território – que a comunicação pode se tornar um instrumento consubstanciador do interesse comum, do capital social coletivo, tal como explica Putnan (1993a, 1993b).¹

Ou seja, as dinâmicas sociais que encobrem o papel do capital comunicacional na formação do capital social geral parecem ser as mesmas que encobrem a demanda por uma cidadania mais ativa na sociedade. Os fatores que permitem a efetivação do capital comunicacional se devem à capacidade prática dos atores sociais de interagirem, culturalmente, na sua ação territorial.

Segue uma análise mais detalhada desses dois problemas:

A. O problema teórico-metodológico da não consideração do capital comunicacional como proxie de aferição do capital social: Considerações sobre a invisibilidade da função social comunicativa.

Na conclusão do item 3 deste artigo diz-se que a conformação do capital comunicacional de um grupo social ou de um território não é comumente utilizada como *proxie* para a aferição do capital social, do capital humano ou mesmo do capital físico (ou econômico) nos estudos sobre o desenvolvimento. Prossegue-se na discussão dessa questão a partir dos dados observados.

Pensa-se que essa situação se deve ao fato de que o capital comunicacional de uma sociedade, ou de setores dela, enquanto elemento de poder – econômico, político e simbólico – não constitui, aprioristicamente, um tecido, ou uma rede, de fácil aderência social. Ou seja, enquanto elemento de poder, conforme o campo, não é qualquer agente social que poderá, com facilidade, comunicar-se. O uso dessa forma de capital, o capital comunicacional, parece variar conforme os projetos e o campo específico nos quais se dá, tornando-se mais fechado em alguns casos ou mais aberto em outros. As condições de acessibilidade aos meios e veículos de comunicação, por exemplo, não são um fator determinante para a conformação desse capital em uma sociedade, porque sobre ele pesa a questão do conteúdo e os protocolos e controles sociais que estimulam ou desestimulam os diversos campos sociais a produzirem conteúdo, a usarem os meios e as redes para difundirem conteúdos e colocarem em prática estratégias associacionistas para a construção de projetos comuns.

1 Há uma dicotomia conceitual a respeito da noção de capital social. Segundo Bourdieu (1980), seria o conjunto de recursos, atuais ou potenciais, que estão à disposição de uma rede de pessoas, possibilitando o estabelecimento de relações permanentes e úteis e engendrando estratégias de concorrência. Segundo Putnam (1993a, 1993b), é uma rede de conexões entre indivíduos, uma rede baseada em relações de reciprocidade e de confiança. Para Putnam, o capital social é um conjunto de recursos que permite ao grupo encontrar meios coletivos de superar suas dificuldades. Utilizou-se Putnam na leitura dos fenômenos analisados.

2 Entende-se por intersubjetividade o vínculo social cognitivo, formado em torno de processos de tipificação da realidade. De acordo com Schutz (1998), a tipificação é o processo fundamental pelo qual o homem conhece o mundo. Na prática, é um processo de sedimentação dos saberes herdados pelo indivíduo, seja por meio de suas experiências próprias, seja por meio de seus “educadores” – aqueles que lhe transmitem uma forma teórica de saber. Nesse sentido, a intersubjetividade seria a experiência comum, coletiva, perpassada por meio do vínculo social.

Em outras palavras, o capital comunicacional depende de fatores sociais os mais diversos. Existe uma intersubjetividade que precisa ser levada em conta e, com ela, o processo histórico das sociedades observadas.² Alguns territórios, como é o caso do Baixo Amazonas, possuem dinâmicas de associação densas (redes de parentesco fechadas, um mercado tradicional etc.), enquanto outros, como Carajás, possuem dinâmicas de associação fracas. Como se dá a comunicação, em suas múltiplas dimensões, como instrumento de formação do capital relacional em cada um desses territórios?

Granovetter (1983) indica o fato, aparentemente paradoxal, de que, muitas vezes, quanto menos poder de concentração um determinado elemento de uma cadeia comunicativa possui, maior será o seu poder de acumular o que chama de capital relacional. Ou seja, de maneira diferente das demais formas de capital, a capacidade em não reter, em não concentrar, pode equivaler a um maior poder social.

Do ponto de vista do indivíduo que disputa capital relacional, o que se depreende é que sua trajetória vai-se constituir como fraca ou forte, para utilizar o paradoxo de Granovetter (1983), segundo o qual os laços sociais frágeis constituem uma dinâmica social fundamental para determinados processos de associação e, particularmente, de comunicação. Ou seja, os “laços fracos” teriam um papel fundamental na conformação das redes comunicativas, enquanto os “laços fortes”, com seu poder de gerar coesão social, identidade grupal, estabilidade política e econômica, dificultariam mais a formação do capital relacional.

B. O problema empírico do papel social da comunicação na formação do vínculo social: Considerações sobre o capital comunicacional e sobre a dimensão cultural da cidadania.

A hipótese de que as dinâmicas relacionais, comunicativas e midiáticas de uma sociedade constituem uma dimensão importante da sua formação econômica e social se comprova, sobretudo, por meio do uso que as comunidades do Baixo Amazonas fazem das estruturas de vínculos comunicativos que possuem, para melhorar sua qualidade de vida e para exercer seu direito à cidadania. Embora as comunidades do Carajás também possuam estruturas de comunicação importantes, essas estruturas

não correspondem, efetivamente, a uma ampliação do seu vínculo social, ou seja, não são tão usadas, para esse fim, como no caso do Baixo Amazonas.

O debate social é mais intenso no Baixo Amazonas e isso se evidencia por meio do uso feito dos instrumentos e meios de comunicação. Por exemplo, quando se acompanha as emissões e os temas presentes na imprensa escrita dos dois territórios, percebe-se que a noção de interesse comum está mais presente no Baixo Amazonas, enquanto que no Carajás prevalece a forma do interesse privado como instrumento norteador do debate público.

São indícios que se multiplicam quando se observa, também, a extensão permitida para o debate e a diversidade dos agentes sociais que participam do processo. Agregam-se alguns outros elementos: As rádios comunitárias do Carajás tendem a se tornar instrumento de ação política de alguém ou do poder público mais próximo, enquanto que as rádios comunitárias do Baixo Amazonas tendem a se tornar portadoras de reivindicações sociais claramente definidas, como, por exemplo, do movimento quilombola e das comunidades rurais.

Os periódicos impressos do Baixo Amazonas tendem a incluir textos de fundo histórico, discutindo o passado do território e evocando, frequentemente, a memória social coletiva, enquanto que no Carajás, apesar do passado recente, o tema da experiência coletiva, seja ela histórica ou não, tenha ela um referencial de sociedade ou não, não é, em geral, tematizado.

As rádios comerciais do Baixo Amazonas reproduzem informação a respeito de fatos sociais e econômicos de interesse regional macro, construindo uma percepção de espaço que leva em conta, frequentemente, a capital do Estado, Belém, e outros territórios paraenses, enquanto que no Carajás prevalece uma tendência a reproduzir informação local e nacional, obscurecendo toda a dimensão regional da inserção territorial e, também, pouco referindo a capital e outros territórios paraenses.

Há um fenômeno de adensamento de rede no Baixo Amazonas que não existe no Carajás. Como isso, refere-se ao fato de que há um processo de troca de informação

entre veículos de comunicação e jornalistas de diferentes municípios, naquele território, que não se reproduz, com a mesma intensidade, no Carajás.

O que explica essa diferença? Na visão deste pesquisador, um processo intersubjetivo, resultante da intensificação de dinâmicas culturais presentes no território, que permitem, ou não, o adensamento do debate em torno do interesse comum.

Essa dinâmica cultural decorre da própria experiência social de cada espaço, de cada território. Ela é composta por conteúdos cognitivos, certamente, mas também por estruturas relacionais, ou melhor, redes sociais e tecnológicas que permitem a agilidade do processo comunicativo. Em outras palavras, trata-se de uma dinâmica de integralização do potencial poder de comunicação dos agentes sociais de cada território por meio das formas locais de capital social. É uma via de mão dupla, por assim dizer, à medida que o capital social permite a conformação de mais capital comunicacional e vice-versa.

Se as redes e estruturas de vínculo comunicativo e midiático estão presentes na vida prática dos indivíduos do Baixo Amazonas de uma maneira mais dinâmica, ou mesmo sofisticada, de que no Carajás é porque, provavelmente, há essa dinâmica cultural, intersubjetiva, que permite a intensificação. As consequências desse processo incidem de maneira decisiva nas condições de cidadania de cada território, como destacamos no item seguinte.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO 2: CAPITAL COMUNICACIONAL E CIDADANIA

Uma das conclusões que esta pesquisa possibilita é que a cidadania, ou, mais especificamente, a luta coletiva pela emancipação social tem uma dimensão local, territorial, que decorre da experiência prática, intersubjetiva, de cada contexto. Igualmente conclui-se que a qualidade do capital comunicacional presente nesse contexto pode ser um fator decisivo para a conquista da cidadania. Isso se dá pelo fato de que a qualidade e a intensificação dos vínculos comunicativos entre

os indivíduos contribuem para a dinamização das reivindicações coletivas e para a construção de um sentimento de identidade ou de comunidade.

Diversos autores assinalam a variedade e a diferenciação entre os processos sociais de reivindicação por direitos sociais. Observa Carvalho (2007) que os ideais de uma cidadania plena podem ser semelhantes, ao menos no mundo ocidental, mas os caminhos até essa condição, porém, são distintos. Portanto, a compreensão clássica de cidadania como o conjunto dos direitos civis, políticos e sociais de uma comunidade ou a compreensão de cidadania como o “direito de ter direito” é imperfeita diante da experiência prática de construção de cidadania de cada grupo social que se envolva nesse projeto. Essa percepção também está presente em Quiroga (2002), que observa que a configuração da cidadania, nas realidades periféricas, tem uma conotação diferente daquela existente em espaços desenvolvidos. Para essa autora, a cidadania teve, no Brasil, um “percurso imperfeito”: historicamente, apenas uma parcela da população recebeu o tratamento de “cidadão”.

Seguindo na mesma linha de raciocínio, Souza (2003) discute a diferença entre cidadão e subcidadão, este último caracterizado por um estado precário de sobrevivência que o torna vulnerável aos mecanismos de manipulação do processo político. A subcidadania é uma condição política regulada, tutelada e assistida e, dessa maneira, muito menos democrática que a cidadania plena, que pressupõe participação social não apenas mais ampla, como também mais qualificada.

Um espaço onde os vínculos sociais e o capital comunicacional sejam mais fortes, como no caso do Baixo Amazonas, permite a construção de uma pauta de reivindicações cidadãs mais específicas e detalhadas, incidindo sobre a conformação do próprio capital social geral do território. Isso não quer dizer que um espaço com vínculos sociais menos fortes, como Carajás, não possua sua própria pauta de reivindicações cidadãs, mas, sim, que pode haver uma diversidade de processos relacionais entre comunicação e cidadania.

O papel da comunicação para a construção da cidadania é, obviamente, fundamental. Porém, é preciso observar que o uso dado à comunicação, nesse processo, em

cada experiência social concreta, decorre de uma percepção determinada, prática, do que é a cidadania nesse território, de qual é a demanda qualificada pela cidadania ali presente. Há alguns elementos universais, obviamente, mas, para além deles, também há uma miríade de dinâmicas práticas específicas, que podem ser observadas como instrumentos de consolidação da democracia e da emancipação social.

Os elementos “universais” tendem a ser sistêmicos, ou seja, tendem a representar a presença, no território, de processos e sistemas do contemporâneo e da sociedade globalizada. Por exemplo: são vetores comunicativos que indicam o grau de cidadania de uma sociedade, como se sabe, o direito de acesso aos meios de comunicação como produtor, emissor e gestor do processo; o direito à mídia comunitária; à tecnologia e à inclusão digital. Também fazem parte desses elementos “universais” a participação do cidadão como sujeito e protagonista no processo comunicativo; a construção de fluxos de informação abundantes e desobstruídos, bem como de um pacto social em torno da autonomia e da corresponsabilidade na gestão do processo.

No entanto, para além dessas dinâmicas, há processos, marcadores sociais, conectivos específicos que resultam da experiência social prática da população do território. Não há, a princípio, como sistematizar esses processos, mas, talvez, haja como descrevê-los etnograficamente, pois fazem parte das dinâmicas intersubjetivas que conformam práticas comunicacionais.

Ocorre que a relação entre comunicação e cidadania possui duas dimensões: uma delas representada pela técnica e condições de acessibilidade do processo comunicativo – uma dimensão associada ao capital físico do espaço social observado, que inclui todas as formas e contraformas de acessibilidade à comunicação, democratização da comunicação etc. – e outra representada pela dimensão intersubjetiva desse processo – diretamente associada ao capital social do grupo.

Neste estudo, percebeu-se que ações comunicativas ocorridas no Carajás podem, em consequência das condições decorrentes do impacto do capital físico existente, ser mais volumosas e extensas que aquelas ocorridas no Baixo Amazonas, mas que, ao contrário, em consequência do volume de capital social acumulado, elas são mais

eficazes, do ponto de vista da emancipação social e da conformação da cidadania, nesse espaço do que no primeiro.

Essa dimensão ficou patente quando se observam duas ONGs que trabalham com a comunicação popular, uma em cada território pesquisado. A ONG do Carajás, localizada em Marabá, tem mais aporte financeiro e pode oferecer uma qualificação técnica melhor para os indivíduos que seguem suas atividades. Porém, está ausente do seu horizonte de ação qualquer forma de qualificação política e o inverso acontece no Baixo Amazonas: uma ONG, por exemplo, qualifica a ação de desmontar e remontar computadores, objetivando a reciclagem e a maximização dos materiais disponíveis, como um “ato político” de inclusão digital, construindo e socializando falas a respeito das atividades *hacker* e de conceitos como “cultura digital” e “cidadania digital”.

A ideia de emancipação social por meio da construção da cidadania é, na verdade, uma compreensão mais sofisticada que a compreensão de cidadania como, simplesmente, a condição de ter direitos. Há, na primeira, uma qualificação política que concatena a mobilização social e a luta contra-hegemônica. Santos e Rodríguez (2005, p.53) possuem uma percepção de que “só uma articulação da ação local com estratégias alternativas de incorporação ou resistência em escala regional, nacional ou global pode evitar a extinção das iniciativas locais confrontadas como a concorrência capitalista” – à qual se acrescenta neste estudo que a noção de “ação local”, presente em seu debate, é, na verdade, uma dinâmica que exige a percepção de emancipação social por meio da construção da cidadania como um ato essencialmente político e intersubjetivo.

As condições históricas e sociais do grupo que empreende essa luta social, ou melhor, essa reivindicação e construção de direitos comuns, embora não determinantes, são essenciais para a eficiência do processo. São condições que se relacionam ao capital social do grupo, presente em indicadores como educação, integração social e volume de partilha de processos cognitivos comuns, ou seja, de referências comuns. Isso equivale à dimensão histórica do espaço público. A equação construída sugere que os espaços públicos nos quais há maior capital social possibilitam melhores

condições estruturais para a construção coletiva da cidadania. Essa discussão remete à noção de espaços comunicativos primários, que podem ser compreendidos como aqueles espaços nos quais se produzem os consensos da sociedade. Costa (2002), discutindo o processo de formação da sociedade civil no Brasil, lembra que os espaços comunicativos primários seriam “o nível do espaço público com o grau mais baixo de consolidação estrutural” (2002, p. 12), um *locus* semelhante a

uma esfera intermediária entre o espaço doméstico e o público, apresentando um adensamento mínimo de laços sociais duradouros (...) onde as relações de trabalho instáveis e as condições existenciais precárias e cambiantes configuram uma regra geral (COSTA, 2002, p. 12).

Isso leva a crer que a Ação Comunicativa, proposta por Habermas como “a capacidade dos homens de, utilizando os recursos estruturais e pragmáticos da linguagem, alcançarem o entendimento entre si” (1987a, p. 42; cf. HABERMAS 1987b), demanda o acréscimo de uma dimensão intersubjetiva que seria fornecida pela experiência social compartilhada, processo específico na estrutura de formação do capital social de uma sociedade.

Nesse sentido, mais uma vez ressalta-se que a noção de cidadania que faz sentido, quando se observa a dinâmica social na sua experiência prática, não é a sua compreensão clássica como o conjunto dos direitos civis, políticos e sociais do indivíduo, mas, sim, sua validação enquanto articulação pragmática, disposta como capital social coletivo.

A sociedade civil que melhor permite a fluência, a partilha do capital social – e, portanto, a sociedade civil mais democrática e com mais cidadania – seria aquela que dispõe de maior possibilidade de conexão, de fruição, em seu processo de troca intersubjetiva.

No campo deste estudo, o território mais bem organizado, ainda que economicamente menos ativo e menos produtivo, em relação aos valores que aferem um capital físico, é o território que demonstra mais vitalidade em seu espaço público e mais capacidade de troca intersubjetiva. Nesse contexto, o vetor de aferição do volume de

capital comunicacional de uma sociedade pode constituir um vetor útil, uma *proxie* eficaz para a mensuração do grau de cidadania e de volume de capital social dos territórios.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Le capital social: notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*. Paris: Ehess, n. 31, p. 2-3, 1980.

CARVALHO, José Murilo de. *A cidadania no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

COSTA, Sérgio. Contextos de construção do espaço público no Brasil. *Novos estudos CEBRAP*. São Paulo: CEBRAP, n. 47, 1997.

_____. *As cores de Ercília: esfera pública, democracia, configurações pós-nacionais*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

DIANI, Marc. *Social movements and social capital: A Network Perspective on Movement Outcomes*. Mobilization. San Diego: San Diego State University, n. 2, 2, p. 129-148. 1997.

GRENOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1983.

GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ, Secretaria de Estado de Integração Regional. *Atlas da integração regional do Estado do Pará*. Belém: Governo do Estado do Pará, 2010.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la acción comunicativa I - racionalidad de la acción y racionalización social*. Madri: Taurus, 1987a.

_____. *Teoria de la acción comunicativa II - crítica de la razón funcionalista*. Madri: Taurus, 1987b.

PUTNAM, Robert. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press, 1993a.

_____. The prosperous community: social capital and public life. *The American Prospect*, v. 4, n. 13, mar. 1993b.

QUIROGA, Ana Maria. A cidadania como indicador social. *Comunicações do ISER*. Rio de Janeiro, p. 171-184, 2002. Edição especial.

SANTOS, Boaventura de Sousa; RODRIGUEZ-GRAVITO, César A. Law, politics and the subaltern in counter-hegemonic globalization. In: SANTOS, Boaventura de Sousa;

RODRIGUEZ-GRAVITO, César A. (Orgs.). *Law and counter-hegemonic globalization: toward a subaltern cosmopolitan legality*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

SCHULTZ, Alfred. *Éléments de sociologie phénoménologique*. Paris: L'Harmattan, 1998.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.





Otacílio AMARAL FILHO

Verde que te quero verde: a estética da marca *Amazônia*

Verde margem do rio.
Coágulos de solidão.
Silêncio e várzea...

JOÃO DE JESUS PAES LOUREIRO

Um olhar sobre os objetos e produtos que se inspiram na Amazônia como forma simbólica nos leva à cor verde como uma espécie de *síntese integradora* estética que se constitui como elemento visual que denominamos de marca *Amazônia*. Sem apagar a beleza de todas as cores dos objetos relacionados à marca, como árvores, frutas, plumagem de aves e pássaros, peças artesanais como os brinquedos de miriti, as cuias pintadas, o artesanato indígena, as cerâmicas marajoara e tapajônica, a plástica dos espetáculos culturais que compõem imagens presentes no espaço público midiático, há o predomínio do verde como expressão dessa integração com o signo que representa a região. O ponto de convergência nessa formulação se dirige para a visualização produzida em torno de um nome, cuja imagem está amplamente enraizada no imaginário coletivo que é a Amazônia.

Olhar a relação entre o nome e o denominado além do *jogo de linguagem* que essa relação expressa, buscar o significado dessa palavra na imagem da região amazônica e o que ela transmite como ideia envolve a análise da representação que constitui a revelação estética de forma e conteúdo como elementos constituidores de uma realidade.

Essa realidade que a nomeação designa está na relação lugar e imaginação tomada no sentido comunicativo, ou seja, o que é o lugar nomeado Amazônia, que imagens

constituem essa realidade e como é publicizada pelos sujeitos sociais na formação da sua identidade. A floresta, a riqueza mineral, a distância entre os lugares, as águas como elemento da realidade cotidiana nos rios e igarapés, a chuva, o calor, os habitantes e os seus mistérios e revelações, o seu signo, isto é, a Amazônia.

No exercício de nomear, Wittgenstein (1994, p. 22) diz que “dar nome a algo é semelhante a afixar uma etiqueta em alguma coisa”. Esse lugar real etiquetado como Amazônia aparece como um lugar mítico, a terra das *amazonas* buscada na lenda grega que coincide com a narrativa mítica local das *icamiabas*, as mulheres guerreiras, uma tribo sem homens que vivia na região.

Essa narrativa submete-se a toda uma interpretação que vem da informação cultural relativa a uma sociedade matriarcal de mulheres guerreiras, como um componente mítico inspirador que define a região por esse nome, mas que leva também a uma Amazônia selvagem, que se forma por outra ideia da imagem real-imaginária que oscila entre o *paraíso-tropical* e o *inferno-verde* construídos ao longo do tempo na linha narrativa do *real-histórico*.

Loureiro (2001, p. 105) afirma: “nada mais alegórico, inferno e paraíso” quando se fala da região. Uma tendência para o maravilhoso próprio de uma poética do épico como caráter esteticizador dessa epopeia. Um imaginário que navega pelos seus rios com seus mitos imersos na memória cotidiana de seus povos, acrescenta o autor.

Em segundo plano, o lugar nomeado Amazônia remete obrigatoriamente ao sujeito que fala, como expressa seus desejos e suas crenças relativas ao enunciado Amazônia. A relação subentende ainda a sua personificação na narrativa, tanto dos viajantes, dos cientistas e dos artistas como da mídia, o eu sabedor que se reflete nessa percepção. Os artistas, os cientistas e os jornalistas, por exemplo, tomam a região como um objeto a ser explorado, como algo a ser possuído e se colocam como sujeitos que interpretam, representam e relatam a região como realidade.

A interpretação que a palavra oferece no *jogo de linguagem* está relacionada à cultura amazônica que forma a *esteticidade dominante* “como função essencial ao homem, vetor de identidade numa sociedade dispersa, fortalecedora dos entrelaçamentos da

comunidade”, como argumenta Loureiro (2001, p. 21). Identifica-se na cultura amazônica um imaginário *poetizante, estetizante* que tem como suporte material a natureza, aqui representada pela floresta e seus adensamentos imaginários criados a partir das populações tradicionais pelos seus interpretadores e relatores.

Essa cultura reportada pela mídia é mostrada quase sempre por uma narrativa de redescoberta, apresentando um mundo distante e a ser conhecido, com os seus perigos e encantos próprios do misterioso e do desconhecido. A lógica espetacular da mídia oferece a aproximação e o afastamento. A aproximação, quando o repórter “entra” na realidade para mostrá-la detalhadamente; o afastamento, provocado pela atmosfera criada – um ambiente único a ser mostrado para o espectador. Paralelamente, apresenta para o mercado um mundo de novos produtos, os frutos naturais: o açaí, a copaíba, a andiroba, a pirioca, o murumuru, o cupuaçu, como produtos que aliam a *força da natureza* à sofisticação industrial, mantendo a ideia do artesanal e a garantia dos saberes e forma de uso pelas populações tradicionais. A validação é dada pelo conhecimento científico que relata a utilidade desses produtos, os quais, em boa medida, contribuem para a formação do imaginário sobre a região no que se refere a sua riqueza biodiversa.

No *site* da empresa norte-americana Sambazon, que comercializa produtos do açaí, a publicidade sintetiza: “Laboratory tests show that açaí is a rich source of antioxidants called anthocyanins, which are the same phytochemicals that provide the healthy benefits of red wine”.¹ Que informações estão disponibilizadas para a mídia e por que estão disponibilizadas nessa ordem, que se define principalmente pela sua natureza mercadológica?

A resposta está no consumo entendido como ordenador da atividade das empresas pela prática do *desenvolvimento sustentável* - este, forma de utilização dos recursos naturais - e na *responsabilidade social* - esta última funcionando como *alter ego* do sistema na tentativa de minimização da pobreza pelo discurso da criação de empregos e distribuição de renda, já na ordem da globalização cultural sustentada pelo discurso pós-colonial. No *site* da Sambazon encontra-se outro exemplo dessa relação no *link* sustentabilidade.

1 "Os testes de laboratório mostraram que o açaí é uma rica fonte de antioxidantes denominados antocianinas, da família dos fitoquímicos que fornecem os benefícios saudáveis do vinho tinto". Tradução nossa. Original disponível em: <http://www.sambazon.com/nutrition/acai101>.

2 “Nosso primeiro contato com o açaí mostrou que ele não apenas energiza nosso corpo, mas estimula nossas mentes. Aprendemos que os moradores poderiam ganhar mais tirando o fruto do açaí do que com a colheita de corte-raso na floresta. O desenvolvimento sustentável estava acontecendo diante dos nossos olhos e nós sabíamos que havia uma oportunidade de mudança muito significativa. Percebemos que poderíamos ajudar a promover a preservação da Floresta Amazônica e contribuir para uma reação econômica positiva em cadeia que beneficiaria os povos indígenas, a nossa missão começou por partilhar esta fruta notável com o resto do mundo”. Tradução nossa. Original disponível em: <http://www.sambazon.com/about/sustainability>

Our first taste of Açaí energized not only our bodies, but stimulated our minds. We learned that locals could earn more harvesting Açaí than clear-cutting the forest. Sustainable development was happening right before our eyes and we knew there was an opportunity for more significant change. Realizing that we could help promote the preservation of the Amazon Rainforest and contribute to the positive economic chain reaction that benefits the indigenous people, our mission began by sharing this remarkable fruit with the rest of the world.²

A primeira instância que oferece informações para a mídia é a ciência, ao publicar novos conhecimentos e tecnologias que são apropriados pelas empresas e ordenados pela administração de *marketing* para serem utilizados pela propaganda, jornalismo e publicidade. A segunda instância é a própria cultura, que pela sua natureza criadora dá forma a uma força esteticizante que a caracteriza e passa a ser utilizada como conteúdo de sustentação na mídia.

O processo de publicização se ordena pela oferta daquilo que pode ser denominado “mundo publicitário”, que une a objetividade da publicidade na relação dos produtos com o mercado, e o discurso jornalístico, produzindo cenários simbólicos como acontecimentos, aqui tomados como representação social do fato, concretizado na notícia. O mundo publicitário se estrutura a partir da cultura do consumo em um processo de publicização permanente e oferece muito mais do que produtos, faz uma promessa de realização pessoal, de relação familiar, de estilo de vida e acrescenta agora a perspectiva de engajamento ambiental como exigência dos *cidadãos-consumidores* na contemporaneidade. Esse fenômeno de imbricamento entre jornalismo, publicidade e entretenimento caracteriza a narrativa midiática.

Portanto, existe uma produção de imagens midiáticas – publicidade, jornalismo e diversão, tal qual linguagem – direcionadas para o consumo como coisa social que incorpora a necessidade do sistema de capital, para uma prática econômica e sua síntese no *desenvolvimento sustentável* e na *responsabilidade social*, justificando essa prática pelo atendimento à qualidade de vida das *populações tradicionais*, o que o mercado denomina *comércio justo*. No caso da Amazônia, efetivada pelo aproveitamento de

produtos da floresta e serviços como o turismo ecológico e os espetáculos culturais, utilizando mão-de-obra local.

Paralelamente, na esfera do consumo, ocorre a redefinição do público por categorias, cujos indicadores qualitativos são definidos pela customização, isto é, por um processo de identificação do grupo de consumidores com perfil definido para consumir um produto direcionado especialmente a ele. No caso do *marketing* sobre produtos relacionados à Amazônia, essa customização se dá pela mesma lógica do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, defendendo a preservação da floresta e de suas populações, oferecendo ao consumidor a possibilidade de contribuir como uma espécie de “protetor da floresta” ao adquirir esse ou aquele produto. Nomear ou chamar um produto incluindo o nome *Amazônia*, portanto, oferece a possibilidade de interpretação que tem como princípio o lugar e sua imagem, suas aderências e similitudes e sua estética. Nesse ambiente simbólico criado pelo *marketing*, usando a mídia para publicização, circula a marca *Amazônia*.

A campanha publicitária da OSKLEN, divulgada em anúncio de *outdoor*, vídeo institucional, *site* da empresa na *Web* e desfile de moda em março de 2007, que teve seu início com o lançamento da coleção inverno da empresa denominada “Amazon Guardians”, é um exemplo desse uso. Na Amazônia, em relação ao clima, é um período de transição quando começam a diminuir as chuvas, o inverno na região, iniciando-se o verão. Portanto, o inverno da OSKLEN acontece no verão amazônico.

O *outdoor* da OSKLEN tem como mensagem os “guardiões da Amazônia” com o apelo publicitário voltado para *consumidor verde*, grosso modo, definido por um estilo de vida que alia a vida urbana à proteção da natureza. Apresenta uma fotografia preenchendo todo o painel, com três homens e uma mulher sobre uma pedra no meio da floresta. O primeiro está de cócoras, o segundo e o terceiro, um homem e uma mulher, estão em pé um pouco mais à frente alinhados de forma simétrica. Eles têm os cabelos penteados lembrando pelagem de animais e a quarta personagem, um homem, está bem à frente, em primeiro plano e tem uma guirlanda de sementes sobre a cabeça. O texto está em letras brancas sobre o fundo verde: “Amazon

Guardians”. O efeito de luz usado na fotografia do anúncio dá a impressão de profundidade e de claridade que parece vir da floresta, um foco de palco cria um plano aberto que ilumina os “guardiões”. Do lado direito do *outdoor*, o texto: “OSKLEN coleção inverno/07”. O anúncio vem assinado com a logomarca da UP GRADE, loja detentora da marca e seu endereço em Belém do Pará.

Pode-se afirmar, portanto, que a formatação estética da marca está na ideia da Amazônia como um conceito que tem sua gênese na economia da região e uma forma predominante de entendimento da relação entre lógica de mercado e o imaginário formado pela cultura e pela arte.

Os conteúdos são produzidos pelo jornalismo e pela publicidade no processo de midiatização. Em outras palavras, o funcionamento de um *biosmidiático* (SODRÉ, 2002) produtivo e direcionador da sociedade pela interação dos produtos midiáticos nesse *mundo publicizado*, uma promessa publicitária constituída na representação da realidade como uma tecnocultura que tem sua principal referência no mercado e, consequentemente, no consumo.

No caso da marca *Amazônia*, o elemento estético aparece como um dispositivo de forma e conteúdo que tem sua ordenação na cultura amazônica por um modelo definido pela função poética dessa cultura de acordo com Loureiro (2001, p. 27). Lugar de pertença e vivência da cultura, algo em que “as características e os elementos locais são universalizados – o local assume a categoria de universal” (LOUREIRO, 2001, p. 72), como ponto de convergência de diversos sistemas significantes da própria cultura. Provavelmente por uma ligação primitiva do homem com a natureza que se revela na representação dos objetos – frutas, flores, barcos, pássaros, bichos – e a floresta como objeto imagético, as casas dos ribeirinhos, objetos da arte popular, os índios e caboclos que a narrativa midiática usa pela possibilidade de repercussão de originalidade.

Diferente da arte que intenta a beleza, a narrativa publicitária busca a publicização exacerbada da vida e ao mesmo tempo midiatiza a realidade. Essa midiatização é definida pela relação informação e público, tal como se apresenta, como discurso de

validade e de ética das relações mediadas e o dado quantitativo, pelo seu valor estatístico. A quantidade do público ou a dimensão do fato ou da informação garante o valor estético do objeto, seja uma manifestação cultural tradicional, a vida urbana, um dado científico ou geográfico.

Desse modo, instituíram-se diversos indicadores que buscam dar conta de recortes da realidade que precisam ser tratados no âmbito da midiaticização. A maior biodiversidade, o maior bioma, a maior floresta tropical, as grandes distâncias, os grandes projetos, as migrações em massa, o público dos espetáculos culturais, o uso indiscriminado das cores e formas da natureza, elementos formadores dessa estética midiaticizada.

A pretensão é ver na Amazônia o material do signo e sua vocação ideológica. Como diz Bakhtin (1997, p. 31), “todo corpo físico pode ser percebido como símbolo”. Ou, ainda, “converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, outra realidade”. A Amazônia oferecida pelo seu signo: a marca *Amazônia*. No âmbito da marca, serão analisadas agora a visualidade, a visibilidade e a tecnicidade como elementos utilizados pela mídia na constituição do seu discurso.

A VISUALIDADE COMO ELEMENTO ESTÉTICO DA MARCA

A visualidade, no caso da marca *Amazônia*, tem por base o verde como cor-símbolo. Considera-se aqui o signo em sua função essencial de representação, uma coisa no lugar de outra. A representação em si como se fosse à imagem da coisa. Seria como dizer a cor da Amazônia é verde, a Amazônia é verde. “A representação como um super-retrato” (WITTGENSTEIN, 1994, p. 162). A cor na ordem dos sistemas de representação cromáticos com referências sociais e culturais reproduzidas pela sociedade como símbolos, o branco significando a pureza; o preto, o luto; o vermelho, a revolução; o verde, a Amazônia. Em outras culturas, esses símbolos podem ter outro significado: o branco significando o luto, por exemplo.

Essa visualidade é também uma das funções primordiais da publicização, o objeto a ser visto dentro de gramáticas próprias da narrativa midiática. O simbólico expressa aquilo que a coisa precisa parecer. A mídia produz a reportagem ou o anúncio a partir da visualidade como um princípio estético do próprio objeto. A cor verde e o nome *Amazônia* são assim ofertados como uma unidade simbólica no nível dos fenômenos de comunicação pela narrativa midiática que se sustenta por fenômenos sociais e culturais no seu processo de constituição, como fenômenos intersubjetivos.

Portanto, é um código que se oferece revelado e a revelar-se no interior do universo dos modelos comunicacionais. Uma narratividade produzida como um *iceberg* que se mostra na parte emersa e deixa a zona submersa a ser revelada nas mediações. Justamente no lugar em que se quer enxergar essa visualidade como elemento estético no âmbito da recepção, como processo de fruição, não apenas como formas estruturais do mundo, mas de natureza semântica que oferece formas móveis e reversíveis de percepção da realidade que, estando nos processos comunicacionais, realiza-se pelas mediações.

Quando se fala da estética da marca *Amazônia* deve-se pensá-la como um *problema estético* que está na ordem natural e, por estar fora da arte, com ela se relaciona pela função estética. Uma estética da marca *Amazônia*, no sentido de signo publicizado, que carrega consigo uma forma exterior como conteúdo expressivo do objeto estetizado guiado pelo sensível como forma de revelar a beleza da cultura. A cultura que esse objeto busca é a cultura amazônica. “A Amazônia concebida como um bem único e irrepetível, revelador de um *hic et nunc* que é o resultado de uma acumulação de signos do imaginário universal” (LOUREIRO, 2001, p. 70).

O melhor exemplo é o da imagem publicitária que se guia pelas regras de produção do anúncio, da criação até a pós-produção, uma vez que, nesse domínio, a imagem é tratada como algo novo, original, uma criação que acredita ir além do seu conceito fundador de imitação, reprodução, de representação para se constituir como um objeto estético, semelhante ao objeto artístico. A publicidade busca na arte a sua linguagem, usando a imagem como um recurso estético para persuadir. Foucault, citando Nietzsche, diz que “a alta origem é o exagero metafísico que reaparece na concepção

de que no começo de todas as coisas se encontra o que há de mais precioso e de mais essencial: gosta-se de acreditar que as coisas em seu início se encontravam em estado de perfeição” (FOUCAULT, 2000, p. 18). A Floresta Amazônica oferece uma imagem que expressa originalidade no sentido do desconhecido, do impenetrável.

Além disso, na publicidade, a imagem tem um valor de troca para o mercado visual, um *look*, como diz Requena (1988, p. 137), que exige um valor de exposição, um modo de ser percebida, para ser desejada, agradável, sedutora, persuasiva ao olhar do outro. Essa mistura do original e do valor da imagem para o mercado sintetiza a visualidade na perspectiva da narrativa midiática quando mostra a floresta amazônica.

Grosso modo, a visualidade passa a seguir um estatuto de imagem padronizada, o clichê, que irá compor as mais diversas formas de conteúdo a ser produzido, estendendo-se como modelo para os cenários do jornalismo em sua linha editorial, para o planejamento visual, na edição de imagens e para a diversão pelo modelo espetacular. São objetos, linhas, elementos, composições de cores que se agregam nessa perspectiva. A cor verde é central, mas aparecem vitória-régia, os pássaros, o cocar indígena, a sinuosidade dos rios, as canoas como elementos de/na composição das imagens.

A VISIBILIDADE COMO ELEMENTO DE ESPETACULARIZAÇÃO DA MARCA

A visibilidade, sem dúvida alguma, está na ordem do espetáculo. A mídia, embora não tenha que fazer esse trânsito de forma obrigatória, tende normalmente a conduzir-se, buscando o espetáculo como referência de linguagem, pensando na recepção como parte integrante da sua função publicizadora. Alea (1984, p. 47) diz que o “espetáculo é essencialmente um fenômeno destinado a contemplação” e “como uma mediação no processo de penetração da realidade”. Para o cineasta cubano, o momento do espetáculo corresponderia ao momento da abstração no processo do conhecimento (1984, p. 43). Por outro lado, o espetáculo compõe a linguagem da mídia como forma de enquadramento em razão da importância da imagem como informação e na sua relação com o espectador, pelo olhar. “O olhar se nos apresenta então, em todos os casos, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador” (REQUENA, 1988, p. 57).

Do ponto de vista estético, a visibilidade se conduz por uma linha editorial que organiza o planejamento e a produção visual e a edição como processos de uniformização do objeto, tanto pelo jornalismo como pela publicidade. Com relação ao acontecimento e à cultura, a característica principal é o enquadramento, isto é, a transformação do evento em um formato possível de ser narrado e repetido pela ótica midiática como princípio regulador da publicização. O espectador precisa reconhecer e se reconhecer na cena e a espetacularidade o aproxima, o coloca dentro do espetáculo a cada vez que o repete e o afasta pela forma, o distanciamento pelo grandioso, pelo maravilhoso postado na constituição da cena espetacular.

No caso do acontecimento jornalístico, busca-se um elemento dramático como unidade para apresentá-lo. No caso da publicidade, a verossimilhança com a arte. No caso da cultura, o modelo do palco, a cobertura e a produção pela *cena fantasma* que será transmitida nos mais diversos formatos. A *cena fantasma*, como diz Requena (1988), é a cena capturada pelas câmeras fotográficas, cinematográficas ou televisivas e editada para então ser ofertada ao espectador. A lógica que regula a imagem é a editorial, assim, visa à publicização e é definida, portanto, na perspectiva do seu uso, isto é, uma imagem pública produzida com fins mercadológicos, ordenada pela tecnocultura, como afirma Sodré (2002).

Agora a imagem se revelou na sua própria lógica: como objeto da consciência e em razão disso pode ser olhada como técnica e como representação, mantendo o seu sentido essencial que é a cópia, sem perder a sua validade e/ou aparecer como uma coisa menor. Sua característica principal está nessa essência fenomenológica como acontecimento da consciência, que se materializa por meio da prodigalidade da reprodutibilidade técnica pela cópia, como uma forma viral conduzida pela publicização, mas cujo elemento formador é a experiência.

O que se quer mostrar é uma compreensão intuitiva da estrutura intencional da imagem, como sugeriu Sartre (2008, p. 134), a partir da perspectiva fenomenológica de Husserl, uma *eidética* da imagem, isto é, relativo à sua essência, por meio da representação da região amazônica que denominamos marca *Amazônia* porque ela sintetiza um exemplo dessa ontologia da imagem na amplitude que se quer descrever. A

imagem como um objeto intencional que “passa do estado de conteúdo inerte de consciência ao de consciência una e sintética em relação a um objeto transcendente” (SARTRE, 2008, p. 126). Para Husserl, a função da imagem é a de preencher os “saberes vazios”, próprios das ações da percepção, ao se considerar as categorias de imagens mentais e imagens externas.

A configuração dessa possibilidade pode ser afirmada por três aproximações específicas. A primeira, pela natureza interna da imagem, isto é, sua formatação que inclui sua natureza estética; a segunda, pela sua função, ou seja, como imagem apresentada, imagem pública, publicizada no ciberespaço; a terceira, pela ideologia, como forma de poder pela publicização, um poder sobre o desejo do outro. Uma imagem de tal forma trabalhada que tem a natureza como imagem de uma *cultura light* (REQUENA, 1988, p. 137), limpa, colorida, plastificada, sedutora, produzida como um desejo visual que se caracteriza também pela repetição do modelo. Os exemplos abaixo mostram os espetáculos culturais da Amazônia: Festibal, Festa do Sairé, Ciranda de Manacapuru e Aparelhagem Tupinambá em Belém.

A proposição é que a marca pode ser vista como um signo resultante da relação entre uma Amazônia real e uma Amazônia imaginária narrada pela mídia e apresentada no ciberespaço por uma lógica espetacular com o objetivo de fidelizar consumidores globais.

A relação Amazônia real-imaginária está circunscrita a uma narrativa baseada na experiência tradicional, a partir dos estereótipos que são oferecidos numa perspectiva hiperbólica em razão de uma realidade exuberante que forma a região, numa perspectiva mercadológica, como cibercultura. É essa narrativa que dá os contornos à natureza simbólica da marca, pois comporta em si traços de um real que busca ser descrito e que, mesmo ausente, aparece no símbolo como sua alusão humanizante e vem impregnado pela palavra ou por outro elemento simbólico qualquer da cultura. Uma empiria que reúne no objeto “imagem” conceitos, formatos, cores, palavras e sons numa reportagem jornalística ou num comercial publicitário ou numa postagem nas redes sociais.

IDENTIDADE E TECNICIDADE: A REPRESENTAÇÃO DO EU NO CIBERESPAÇO

O que se pretende aqui é incluir a tecnicidade como forma de comunicação e mediação, logo portadora de uma relação do eu como componente formador semelhante à identidade, mas que se dá no ambiente anárquico do ciberespaço. Por um lado, advém de uma logotecnia que engloba a perspectiva de um conhecimento formado numa experiência, cuja objetividade está na linguagem tecnológica disponibilizada no ciberespaço e, por isso mesmo, tem um valor político que se ordena pela publicização dessa tecnologia do conhecimento como forma de poder regulado pelas mediações. Um poder individual como forma de criação e apresentação do eu e um poder coletivo, implícito na ação de fazer parte, participar de uma comunidade no mundo midiático ou de uma rede social. E é também como um grande espaço de disponibilização de elementos culturais, ofertados aleatoriamente num jogo de conceitos e imagens com a possibilidade de formar identidades a partir desses rituais de encontro.

Martín-Barbero afirma, em entrevista dada a Mariluce Moura, em 2009, que André Leroi-Gourhan, contemporâneo de Marcel Mauss, forja a ideia de que a técnica entre os “povos primitivos” também é sistema, não apenas um conjunto de aparelhos, de ferramentas. Diz ele:

[...] chamar tecnicidade me parece muito bom porque soa como ritualidade, como identidade. Saímos da visão instrumental da técnica, saímos da visão ideologista da tecnologia. A tecnicidade está no mesmo nível de identidade, coletividade – e é muito importante a fonética. Ligo tecnicidade ao que está se movendo na direção da identidade (MARTÍN-BARBERO, 2009).

E completa dizendo que “o próprio eu é o campo de experimentação quando pensamos as tecnologias do conhecimento”. Portanto, a questão da identidade cultural hoje está sofrendo, na base da identidade subjetiva, uma grande transformação, se considerarmos, como diz Martín-Barbero (2009), que os modelos e padrões de conduta de que falavam Parsons e Piaget não funcionam sozinhos, integram-se, agora, a processos de mediação pela ação da mídia.

Nós, os pais, não somos mais os modelos de nossos filhos, a televisão acabou com isso. Os modelos são os seus contemporâneos: ginastas, cantores, atrizes,

jogadores de futebol, esses são os padrões de conduta, são seus pares. Então eu junto em meu mapa, tecnicidade e identidade, ponho ritualidade ao lado de cognitividade. Retiro dele as duas mediações que eram mais tradicionais, institucionalidade e socialidade, para colocar a transformação (MARTÍN-BARBERO, 2009).

A Amazônia incorpora-se na mediação também por uma condição global como característica atribuída à região. Pertencer à identidade amazônica transforma-se numa condição de comunicação, de trafegabilidade pela imagem como relação de pertença e representação espetacular.

Sou índio, sou caboclo ribeirinho, sou defensor da floresta, sou descobridor do desconhecido, sou um ser navegando por esses rios, por esses encantos da Amazônia, participando desses espetáculos culturais e naturais que esse supermercado das imagens nos oferece no espaço público midiaticado em que a realidade é produzida e o sujeito transita nesse nível de identidade pelo conhecimento logotécnico, portanto, uma tecnicidade.

Plateia no Boi de Parintins, torcendo pelo Garantido ou Caprichoso, no Sairé, virando boto, dançando tecno-brega ao som do Calipso ou da Gabi Amarantos, bebedor de açaí, com os dentes roxos na foto postada na internet, protetor dos bichos e da floresta, ou na estampa da camisa da *grife* que está na moda. Essas possibilidades identitárias estão nas perspectivas oferecidas pela tecnicidade em moldes culturais não mais tradicionais conduzidos pela cadeia de transmissão, mas como forma de conhecimento tecnológico publicizado que permite a escolha identitária.

A cultura revelada por *paisagens midiáticas* incorpora o discurso pós-colonialista em que a fala é apropriada do local como se fosse a própria dos atores sociais que a enunciam. O *briefing*³ se constrói com arquétipos e estereótipos produzidos a partir de uma ideia concreta da região para se harmonizar como *promessa publicitária*, obedecendo ao *efeito demonstração* do consumo, pelo *comércio justo*, garantido pelos produtos ecologicamente corretos de forma certificada pelo *marketing*, publicizada nas matérias jornalísticas e anúncios publicitários disponíveis em todos os suportes midiáticos.

3 “Brief (eng) = Dossiê. O *briefing* é um conjunto de informações, uma coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, documento, sendo muito utilizado em Administração, Relações Públicas e na Publicidade. O *briefing* deve apresentar um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, é uma espécie de mapeamento do problema, de modo a fornecer pistas, ideias para criar soluções.” Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Briefing>>. Acesso em: 13 jul. 2011.

A Amazônia da ciência; a Amazônia do mercado; a Amazônia dos espetáculos culturais e a paisagem amazônica, como *mediascapes* nos moldes sugeridos por Appadurai (1986). Ou seja, uma narrativa centrada na imagem que conta pedaços da realidade na ordem dos fluxos globais, “é uma série de elementos (como personagens, enredos e formas textuais) a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e as daqueles que vivem noutros lugares (1986, p. 54),” como promessa publicitária.

A *promessa publicitária* difere da promessa religiosa porque se funda na oferta do mundo maravilhoso do produto no seu *bic et nunc*, para usufruto imediato. A promessa, a partir do gênero publicitário, oferece uma relação com o mundo, cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor pela percepção de uma realidade, que trafega entre a objetividade baseada nas necessidades do cotidiano que estão no produto enquanto utilidade e o mundo simbólico que se estabelece na oferta de um valor estruturado pelo consumo como atividade social.

A promessa publicitária busca no jornalismo um pano de fundo para suas mensagens. O jornalismo pauta os *rituais de consumo*, que vão desde o calendário comercial aos acontecimentos econômicos, políticos e culturais, tanto locais como globais, e os organiza em cenários permanentes no espaço público mediatizado na relação informação e conhecimento, como forma de mostrar a realidade, cujos desdobramentos se efetivam nas mediações resultantes da narrativa midiática. As evidências da marca *Amazônia* foram estendidas pela publicidade e pelo jornalismo, formando um jogo de informações construídas já na perspectiva da sua linguagem, na forma de um *briefing* que reúne o conhecimento científico como técnica na proposição dos conceitos. O objeto referente, no caso, é a Amazônia e a cultura, o elemento de constituição da linguagem e de sua estética.

O lugar da tecnicidade está na confluência da cultura tradicional e da cultura moderna com a Internet pelas mãos da narrativa midiática. Interessa evidenciar, por um lado, a natureza publicizada, que inclui além do rádio, do jornal, da televisão e do cinema um universo que comporta as canções populares e as *tecnocanções*, o *game*, a fotografia, o grafite, a moda, o vestuário, a arte do pôster, os cartuns, as histórias em

quadrinhos, volantes, cartazes, fotomontagens e murais, a vida nas cidades, a imagem das cidades e das etnias, por trazer de forma subjacente o conceito de contra-hegemônico; por outro lado, a natureza publicizada quando define o espaço da *mídia radical* nas culturas tradicionais, incluindo o teatro popular, a dança e a música bem como os usos radicais das tecnologias de rádio, vídeo, imprensa como afirma Downing (2001) e, principalmente, por convergirem como processo obrigatório de publicização para a Internet.

Na perspectiva da mediação, a Internet funciona como um lugar que oferece um *habitus*, cuja importância está na excelência da *mídia* no uso do seu poder de publicizar. Primeiro, por possibilitar de forma anárquica o uso por qualquer indivíduo ou grupo da comunicação de massa; depois, pela perspectiva de acesso, do ponto de vista da tecnologia, simplificado e pela possibilidade de permanência do publicizado de forma constante, rompendo com as condições tradicionais de espaço e tempo e oferecendo a tecnicidade na perspectiva de criação identitária dos sujeitos contemporâneos. Por fim, no seu modelo *político-ideológico* que parece garantido por uma perspectiva imanente de insurreição.

A lógica da linguagem midiática é a cópia. A cópia se institucionaliza como modelo, um modelo que cria os contornos do igual e do diferente como faces de uma mesma moeda e que se ordena numa instância não mais da arte, mas do espetáculo em que a imagem na sua essência simbólica se mostra como uma ontologia desse sujeito da pós-modernidade, que na perspectiva da *reproduzibilidade* oferece os protagonistas da tecnicidade. A expressão é contra o C e contra o V, que copia tudo e transporta para outro texto, ou a reproduzibilidade fotográfica pela cópia e pela possibilidade de interferência no original utilizando o *Photoshop*, ou a reproduzibilidade cinematográfica que atinge o processo técnico e o conhecimento na reprodução das histórias, dos roteiros e da técnica de montagem com efeitos tais que cria a própria cena ou a repetição da pauta jornalística em todas as mídias.

Pode-se pensar uma identidade amazônica como tecnicidade ofertada no biosmidiático, a partir de imagens do jornalismo, da publicidade e da diversão como *mediascapes*, a cultura amazônica recortada como uma narrativa do cotidiano.

Criou-se uma representação no formato contra-hegemônico e de natureza espetacular em que os consumidores são alinhados como *ativistas ambientais* que “lutam” pela proteção e conservação do meio ambiente, produzindo efeitos que convergem para os produtos e serviços, revertendo a ação de compra para o estilo de vida que identifica os novos grupos de *cidadãos-consumidores*, embora regido por um paradoxo que une a natureza política da cidadania ao consumo categorizado pelo processo de *customização* do público, este, cada vez mais, separado e unificado pela cultura do consumo, representado e apresentado no espaço público midiático, numa demonstração permanente do espetáculo cotidiano.

Uma *amazonidade*, dupla identidade formada pela natureza interior de pertença e outra exterior de posse pelo consumo da Amazônia como *tecnicidade* numa perspectiva globalizada oferecida pela narrativa midiática que inclui o jornalismo, a publicidade, a diversão e o *marketing*, o *marketing* da floresta, agora constituído como marca, a marca *Amazônia*, impregnada pelo estilo de vida ordenado pela cultura do consumo e abalizada pela ciência na prática da sustentabilidade que pede o engajamento compulsório do consumidor na defesa do ambiente, que se consagra no flagrante e obrigatório paradoxo entre a experiência tradicional e a experiência moderna, no sentido de uso dos recursos naturais em oposição à preservação e conservação da floresta, temas próprios do discurso pós-colonial.

A estética da marca *Amazônia* parte do verde como signo que representa a região já na ordem do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social como formas do capitalismo pós-colonial. Apresentada no ciberespaço e institucionalizada simbolicamente como afirmação da floresta e de sua defesa, ela se adensa na perspectiva da vida de suas populações e de suas representações culturais como uma realidade recortada e oferecida como produto por *paisagens midiáticas* que compõem o universo tecno-identitário da região. Esse é o espetáculo: a *Marca Amazônia*, sua estética e tecnicidade.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. *The social life of the things: commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press, 1986.
- _____. *Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema, 2004.
- ALEA, Tomás Gutiérrez. *Dialética do espectador*. São Paulo: Summus, 1984.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BÉRGSON, Henri. *Ensaio sobre os dados mediatos da consciência*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- DOWNING, John D.H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2001.
- ECO, Humberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 15. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.
- LOUREIRO, João de Jesus Paes. *Cultura amazônica: uma poética do imaginário*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- _____. *Cultura Amazônica: uma diversidade diversa*. Belém: UFPA, 2005. (Série Aula Magna, n. 2).
- _____. *Arte e desenvolvimento*. 3. ed. Belém: Instituto de Artes do Pará, 2001. (Cadernos IAP, n. 2).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- REQUENA, Jesús González. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra, 1988.
- RIEUX, Bernardo. *O Abecedário de Gilles Deleuze*. Disponível em < <http://www.oestrangeiro.net/esquizoanalise/67-o-abecedario-degilles-deleuze>>. Acesso em: 24 jun. 2011.
- RODRIGUES, Adriano. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1998.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez, 2006.
- SARTRE, Jean Paul. *A imaginação*. São Paulo: Ática, 2008.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.





Lucelma Pereira CORDEIRO
Yuji GUSHIKEN

Mediações econômicas e sociotécnicas na constituição de um corpo amazônico no documentário *Vaidade*¹

INTRODUÇÃO

O recorte temático deste capítulo é a relação entre desenvolvimento técnico-científico, a economia do setor de cosméticos e a indústria da beleza, tendo como ponto de argumento o documentário *Vaidade* (2002), com direção e roteiro de Fabiano Maciel. O roteiro, ao desenvolver uma linha de pensamento próximo da análise de costumes, coloca em cena a prática social de consumo de cosméticos naquilo que o imaginário do audiovisual sugere como uma atualização da vaidade e a reinvenção do corpo em meio aos processos de consumo na vida contemporânea.

Vaidade, o documentário sobre costumes e economia na Amazônia paraense, relata as transformações nas condições socioeconômicas e culturais de cidadãos comuns e seus modos de sobrevivência. Entre a vida supostamente bucólica das comunidades ribeirinhas, a economia extrativista da mineração de ouro e a experiência do desconhecimento diante da tecnologia que se anuncia em forma de objetos de consumo, os personagens no documentário relevam a lida de consumidores – homens e mulheres – com uma ideia de beleza, produção do corpo e, portanto, de vaidade, numa leitura a partir das percepções culturais locais sobre o que pode significar o sucesso individual.

As cenas são evidentes: mulheres na Amazônia sobrevivem vendendo cosméticos e reinventam sua própria concepção de beleza e sedução. Se o filme etnográfico tende a descrever o padrão comportamental de normalidade de povos tradicionais, filmes documentários tendem a descrever o padrão cultural ou comportamental “desviantes” da norma padrão daquilo que se entende como cultura ocidental. O “desvio” é a

1 Versão ampliada e revisada de artigo apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado em Brasília-DF, em 2009.

cultura subalterna em sua relação tensa com os padrões da cultura hegemônica. No caso, as noções populares de beleza e, portanto, de vaidade são percebidas e expressadas por indivíduos comuns que habitam os interiores da Amazônia brasileira. O perfil amazônico de beleza coloca-se, no filme em questão, como alteridade de um Brasil ainda hegemônico e centrado econômica e simbolicamente no litoral e nos centros industrializados.

A eloquência do documentário é mostrar, a partir da realidade amazônica, como o capitalismo se modula no mais ordinário dos hábitos do cotidiano. O uso de um batom, a casa apinhada de eletrodomésticos, um negócio fechado ao modo de escambo. A “ordem do consumo”, como sugere Jean Baudrillard (2008), manifesta-se como ordem da manipulação dos signos. Nos interiores do Brasil amazônico, a alteridade ainda longínqua de um país cujo “processo civilizatório” do estado-nação tem raízes no Sudeste centralizador das forças econômicas e simbólicas, a venda e o consumo de cosméticos atualizam a relação direta entre produção de desejo e desenvolvimento do capitalismo na produção da vida subjetiva.

No plano do consumo, diante de um objeto, qualquer que seja, acontece uma “democracia real” e uma imagem da “igualdade social”, na medida em que os objetos consumidos tornam-se signos evidentes do êxito social e da felicidade (BAUDRILLARD, 2008, p. 24). A sociedade de consumo, cuja matriz está no cerne de uma tradição do pensamento liberal, sugere a defesa de um certo tipo de liberdade do indivíduo que, nos dias de hoje, traduz-se enfaticamente nos processos de consumo. Como analisa o sociólogo francês, não se trata especificamente de uma lógica da satisfação de necessidades, mas da lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.

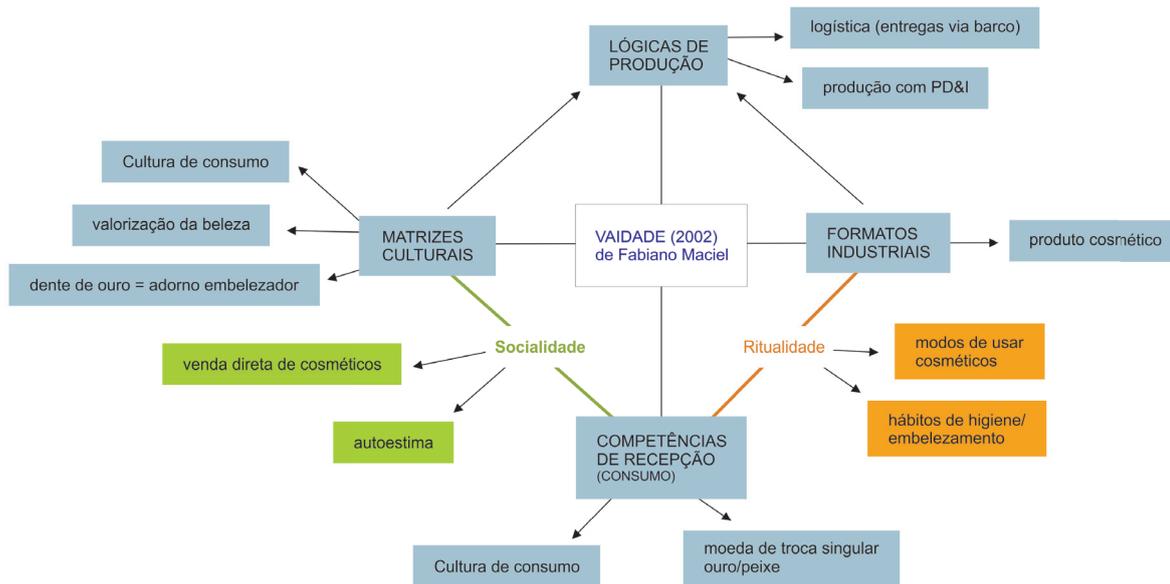
Este capítulo, portanto, é produzido na perspectiva da comunicação como ciência da cultura, no modelo de estudo proposto por Lima (2001), dialogando com textos das ciências sociais. Considera, numa busca interdisciplinar, compreender a condição histórica em que os personagens de um documentário produzem seus discursos. Os processos econômicos e as mediações do desenvolvimento tecnológico são categorias relevantes na compreensão das condições de discursividade dos personagens.

Na perspectiva adotada, comunicação é definida como “processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada” (LIMA, 2001).

Para ajustes teórico-metodológicos, neste capítulo propõe-se uma releitura das mediações de Martín-Barbero (2009) para se compreender melhor os modos, evidentemente complexos, como se atualizam a relação contemporânea entre o que se vê sobre a realidade brasileira no suporte de produtos audiovisuais e a máquina sociotécnica que faz funcionar o campo do desejo, representado em *Vaidade*, pelo consumo de cosméticos no interior da Amazônia brasileira e os sentidos atribuídos à prática social do consumo e da reinvenção do corpo na contemporaneidade. Para Martín-Barbero (2009), as mediações se situam entre articulações que tornam possíveis a formação de novos sentidos e usos sociais. A percepção e a compreensão da complexidade que atravessa a vida contemporânea tornam-se possíveis pelo estudo das mediações que atravessam as práticas sociais.

Os elementos principais que norteiam o esquema são: Matrizes Culturais, Competências de Recepção, Lógicas de Produção e Formatos Industriais, que estão interligados entre si por mediações. A movimentação no esquema de Martín-Barbero (2009) pode se processar de dois modos: diacrônico (baseado na evolução histórica e temporal) e sincrônico (baseado em fatos que não obedecem, necessariamente, a uma evolução histórica). O sentido diacrônico orienta a trajetória das Matrizes Culturais e Formatos Industriais, e o sincrônico norteia o caminho das Lógicas de Produção e de Competências de Recepção.

A mediação “ritualidade”, entre Formatos Industriais e Competências de Recepção, relaciona-se, nas práticas de higiene e embelezamento, com os modos de se usar cosméticos industriais (produtos da moderna indústria cosmética) ou artesanais (banhos de cheiro dos saberes tradicionais). A mediação “socialidade”, entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção, diz respeito às relações criadas no consumo cotidiano, seja pela produção de uma vida mais subjetiva (cosmético como instrumento de visibilidade social e autoestima), seja pela produção de subsistência econômica (venda direta, relação de proximidade entre consumidor e vendedor). Nas mediações da complexidade sociocultural reinventam-se as Lógicas de Produção, conforme o desenvolvimento histórico do capitalismo em distintas geografias.



Fonte: Cordeiro (2011), com base no esquema das mediações de Martín-Barbero (2009).

VAIDADE: NOÇÕES NÃO LINEARES DE BELEZA

Cena 1: O documentário *Vaidade* inicia-se com a câmera fechada em *close* numa boca com batom vermelho forte e um cigarro aceso sendo tragado. Uma risada discreta revela pelo menos dois dentes de ouro, funcionais e estéticos em meio à fumaça do tabaco. Em seguida, a câmera abre a imagem num plano americano e revela uma mulher cabocla, de pele morena, brilhosa em função do calor úmido da Amazônia, olhos puxados tipificados de origem indígena, cabelos lisos e pretos presos e um par de óculos escuros ornando a testa. A personagem é Simara, que mora em Cripurizão, localidade de 12 mil habitantes no interior do Pará, onde boa parte das casas é feita de madeira e a Floresta Amazônica compõe a paisagem ao redor. Simara sugere, na entrevista ao documentário, ter trabalhado “vivendo do corpo”, mas profere, em seguida, a moralidade necessária de “viver do trabalho”. Em seguida, o corte de

edição mostra os créditos e apresenta Beth Cheirosinha, uma senhora detentora de conhecimentos tradicionais sobre ervas aromáticas e banhos de cheiro, ainda bastante usados na Amazônia. A edição corta novamente para a cena de um barco subindo o rio de águas escuras e corta outra vez mostrando imagens de Simara vendendo cosméticos para homens num garimpo. A marreteira, como se designa a profissão de vendedora, produz sua *performance* discursiva para convencer as pessoas a comprar alguns de seus produtos. A localidade é identificada como Garimpo do Iran, no Cripurizão, onde o ouro em grama serve como moeda de troca para transações comerciais.

Cena 2: As cenas editadas mostram imagens de crianças cantando numa modesta escola. A canção, que tem como maestrina a professora Socorro, busca, em tom didático, sugerir às crianças o banho como prática de higiene e conveniência. Mostra, em seguida, a imagem de um garoto mergulhando num rio. A locação, identificada pelo texto-legenda, fica em Santana do Ituí, interior do Pará, que tem 500 habitantes e “nenhum chuveiro”. Um barco corta as águas do rio Amazonas. A filmagem interna mostra várias redes coloridas penduradas, que servem para descanso durante a viagem. Ao chegar num pequeno porto, um senhor descarrega uma caixa onde está escrito o nome de uma conhecida marca de cosméticos. Entra a fala legendada: “Olha, minha vida, depois que eu passei a vender os produtos (cosméticos), mudou, sim, um pouco, né?”. A vendedora de cosméticos em questão é Socorro, a mesma professora do ensino fundamental da cena anterior. Na beira do rio, onde se forma uma pequena praia fluvial, ela recebe a encomenda que chega de barco. Em seguida, caminha pelo chão de areia entre casas de madeira típicas dos vilarejos ribeirinhos na região amazônica. Em entrevista ao documentário, conversando com uma cliente, ela diz que as mulheres “gostam de estar produzidas para os seus maridos”. Ruan e Raira, de aproximados 13 anos, filhos da professora, caminham por uma estrada, numa paisagem entre rural e urbana, levando os produtos encomendados para os compradores. A vendedora diz aceitar “bacanagem”, o popular “fiado”, e mesmo escambo, troca dos cosméticos, por exemplo, por um peixe. A edição retoma a cena com Beth Cheirosinha, comentando os conhecimentos tradicionais sobre ervas. A locação sai possivelmente de sua residência para o Mercado Ver-o-Peso, em Belém, cidade de 1,5 milhão de habitantes, onde Beth trabalha vendendo ervas e banhos de

cheiro, chamados de “atrativos”, cada qual com seus encantamentos, além de orientar clientes quanto aos saberes contidos em cada produto artesanal.

Cena 3: A locação dessa vez fica em Santarém, 243 mil habitantes, também no interior do Pará. A dupla de senhoras, Lu e Domingas, chega num lugarejo onde vão vender cosméticos para amigas, também senhoras. Em outra cena, a dupla pega um ônibus velho e vai vender cosméticos de uma conhecida marca nas cidades dos arredores. Os produtos mais vendidos, segundo uma delas, são batom, creme de cacau e desodorante. Perfume não vende muito porque é caro para os compradores do local. Uma cliente olha o catálogo colorido e escolhe uma sombra – pintura para os olhos –, aproveitando para conhecer novas fragrâncias. A vendedora, que acaba desempenhando o papel de consultora, sugere à cliente uma cor adequada para pele morena. A edição corta a cena e mostra em seguida uma reunião de revendedoras de cosméticos, agora na capital Belém. Uma mulher, que é uma espécie de liderança entre as vendedoras, fala em bônus e aparelho de TV como prêmios para bons desempenhos em vendas. Uma delas, Ana, mostra sua casa com os equipamentos que ganhou: cinco TVs, um aparelho de DVD, dois vídeos, dois micro-ondas, dois “duplex” (não especifica o que é), um *freezer*, uma motocicleta, forminhos, máquina de lavar, fogão, ventilador, ferro de passar, batedeira. Ela revela que começou a vender cosméticos escondendo a atividade do marido, mas que hoje ele não tem despesas com esses objetos de consumo.

TECNOLOGIA, CONSUMO E BELEZA

Segundo o documentário, mais de um milhão de mulheres trabalha vendendo cosméticos no Brasil, país que ocupa o sétimo lugar no “*ranking* mundial da vaidade”. Os dados são de pesquisa realizada em trinta países, tendo como base o tempo investido pelas pessoas com trato de beleza. O filme, uma narrativa não linear, mostra a relação de moradores em diferentes experiências urbanas – Cripurizão, Santarém, Belém – com o consumo de cosméticos. O tema recorrente no roteiro: a ideia de beleza – e, portanto, de vaidade – no imaginário amazônico brasileiro, que inclui o

adorno de ouro, produto originário da atividade garimpeira, e o uso de cosméticos, produto da moderna indústria química e farmacêutica. Os produtos da indústria da beleza, fabricados por empresas de origem nacional ou multinacional, chegam de barco até os vilarejos amazônicos, onde são vendidos pelas populares “marreteiras”. A expressão é usada por garimpeiros para designar as vendedoras, com quem muitos deles têm relações conflituosas por alegar o superfaturamento na revenda.

Ao longo do filme, há a contraposição de imagens relacionadas ao consumo de cosméticos, sempre produzidos em ambientes que sugerem refinada visualidade no imaginário publicitário, agora associado ao cotidiano, em ambientes populares de cidadãos comuns, no gênero documentário. A imagem de modelos sedutoras usadas na publicidade, que sugerem um padrão hegemônico de beleza ditado pelo mundo da moda, atualiza-se, agora traduzida na realidade das classes populares brasileiras, na imagem de pessoas comuns, fora dos padrões estéticos disseminados pelos meios de comunicação de massa.

Para Simara, em seu mais singular anonimato de cidadã brasileira, o motivo de sua beleza está, segundo ela própria diz ouvir, em seus dentes de ouro, indício de um padrão de beleza diferente do disseminado globalmente pela propaganda. Mas a narradora principal do documentário sabe, como mulher e especificamente como vendedora de cosméticos, que o uso dos produtos, que agregam artificialmente odores e cores ao corpo, constituem-se como elementos produtores de uma nova subjetividade. O consumo é global, no sentido de fazer parte de um mercado crescente no mundo todo, mas é local quando atualizado na realidade dos interiores do Brasil.

O ouro é o produto principal do garimpo, usado não apenas como moeda de troca em lojas de compra e revenda do metal, mas também como adorno corporal em forma de colares, anéis e dentes artificiais. Na declaração de um garimpeiro, “ouro é bonito e faz a gente ficar bonito”. O discurso sugere as relações de poder local que o ouro propicia como elemento constituinte da diferença entre quem o encontra - e o detém como moeda de troca - e quem não dispõe do metal. As palavras de personagens como Simara – não apenas como vendedora, mas também como consumidora de cosméticos – contextualizam o tema abordado.

Eu não sou bonita, mas eu tenho aquela vaidade em cima de mim. Então o pouco de vaidade que eu tenho, eu ainda me torno uma pessoa para os outros me enxergar. Se não fosse vaidosa e não me cuidasse, podia até (me) matar logo. Eu não sou bonita, mas tudo que eu puder fazer para os outros me verem... Tenho um plano para mim: ainda vou vencer muito nesse Cripurizão. Para o que eu era, para o que eu sou, lógico que tenho um pouco de importância para cima de mim. E não é pouco, não. É muita. (Simara. VAIDADE, 2002).

INDÚSTRIA CULTURAL E INDÚSTRIA DA BELEZA NO CAPITALISMO

A palavra *vaidade*, do latim *vanitas*, quer dizer estado de vazio, de não realidade. A cultura da aparência, que implica necessariamente a visibilidade, alimenta a crescente indústria de cosméticos, cuja função é ampliar as potencialidades sgnicas do corpo, escondendo ou valorizando características de acordo com um padrão pré-determinado e disseminado socialmente. Essa virtualidade corporal, a partir do consumo de produtos da indústria de cosméticos, remete a uma reinvenção do corpo que não se encontra somente em filmes de ficção científica ou num futuro distante, mas se atualiza de forma onipresente e ubíqua na sociedade contemporânea.

Historicamente, o consumo de cosméticos não é recente. Vigarello (2006) refaz os passos históricos sobre embelezamento. Segundo o autor, desde o Renascimento, Vênus, deusa da beleza, era retratada em narrativas e histórias da época como consumidora de maquiagem, perfumes e adornos. Na Itália do século XVI, “berço” da estética renascentista, a maioria das mulheres usava algum tipo de maquiagem, cujo uso era independente da posição social, a diferenciação era pautada por produtos “finos” e/ou “grosseiros”. Vale salientar que somente valorizava-se o alto corpo (rosto, colo e seios), parte corpórea de intenso valor na época, e os “produtos de beleza” (expressão inexistente naquela época) eram condenados pela Igreja que defendia ser a beleza um dom de Deus, não fruto de artifícios, portanto, não poderia ser “buscada” (VIGARELLO, 2006, p. 38).

Contudo, no início do século XX, o comércio desse setor se instaura: criam-se institutos para “trato no visual”, surgem as expressões “cuidados de beleza” e “produtos

de beleza”, nascem novos ofícios relacionados a esse universo. Anteriormente considerados impróprios e pecaminosos, os cuidados com o corpo passam gradativamente a ter destaque, a ocupar um patamar de necessidade coletiva, de obrigação, um imperativo de civilidade (LIPOVETSKY, 2000). Agora o corpo é considerado como um todo, cujas partes necessitam de cuidados intensivos: pés, pernas, glúteos, braços, seios, olhos, boca, rosto em geral e, em seus detalhes, cada qual requer um tipo de tratamento, um tipo de produto.

É inegável a propulsão que os meios de comunicação prestaram à crescente indústria de cosméticos. A popularização da fotografia como produto de consumo e ferramenta de atividades econômicas e artísticas no período de 1870 a 1900 aponta o que viria a ser uma característica do culto à imagem, então em estágio nascente.

Difusora de modelos estéticos, a imprensa feminina, no início do século XX, inseriu-se no cotidiano, passando a fazer parte do sistema de distribuição em massa. O diálogo entre produção-comunicação-economia fica mais claro: com o surgimento de novos produtos cosméticos, a indústria influencia a criação de novas revistas que exaltem os valores estéticos, juventude, sedução, em busca da democratização da beleza, agora ao alcance cotidianamente da consumidora, por conseguinte, o aumento do consumo de "cuidados de beleza" e mudança na representação do que é o belo.

O cinema de Hollywood, ao longo do século XX, trouxe uma renovação no imaginário social nunca antes vista. As estrelas que integram o *star system* portam um brilho capaz de influenciar de modo profundo as espectadoras, que se identificam com os habitantes do olimpo cinematográfico, cuja aparência é admirada, desejada e copiada.

Não somente a fotografia, a imprensa feminina, o cinema, mas também a publicidade, a moda e as novas mídias contribuíram para a instauração da beleza-responsabilidade, “de que o físico é perfectível, de que é possível vencer as insuficiências estéticas desde que se ponha nisso um empenho decidido” (LIPOVETSKY, 2000, p. 162), reflexo de certa meritocracia que sugere a produção da beleza como *performance* e desempenho do indivíduo. Esse desempenho passa necessariamente pelo desenvolvimento de tecnologias midiáticas e comunicacionais de disseminação da indústria da beleza.

ECONOMIA DA BELEZA (E DA VAIDADE)

A indústria de cosméticos está entre as que mais crescem no mundo. Nesse setor da economia, o Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo de produtos de higiene e beleza, perdendo apenas para os Estados Unidos, em primeiro lugar, e para o Japão, no segundo lugar em vendas, em âmbito mundial. O consumo no Brasil ultrapassou países como a França, referência sociocultural e econômica na produção e no consumo de cosméticos.

Segundo o Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), os números da crescente “indústria da vaidade” traduzem a relevância que o cuidado com a aparência tem no Brasil: em 2008, o faturamento *ex-factory*, ou seja, líquido de imposto sobre vendas chegou a R\$ 21,7 bilhões. Para se ter uma ideia da dimensão desse crescimento, em 1998 o faturamento era de apenas R\$ 5,9 bilhões e assim seguiu de forma ascendente.

Nesse panorama, os fatores relacionados como fundamentais para o crescimento constante no setor são: a inserção da mulher brasileira no mercado de trabalho, o uso de tecnologia de ponta no desenvolvimento de produtos e aumento de produtividade, o lançamento de novos produtos alinhados às necessidades do mercado, o aumento da expectativa de vida e a necessidade cultural de manter-se jovem.

Pesquisa coordenada por Ruth Helena Dweck (1995) associa o aumento do consumo de produtos de beleza no Brasil com a maior participação feminina no mercado de trabalho. São expostos os seguintes dados: em 1970, a inclusão da mulher no mercado de trabalho era de 11%, saltando para 38% em 1995 e para 42% em 2001. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a participação de mulheres entre a população ocupada passou de 43% em 2003 para 44,7% em 2008. A presença ativa no mercado elevou o nível de renda das mulheres, aumentando a demanda por produtos e serviços da indústria da beleza.

Os dados socioeconômicos agregam-se ao tabu cultural do envelhecimento e à prerrogativa de manter-se jovem e atraente na cultura contemporânea. Tal como

Baudrillard (2008, p. 168) afirma: “O corpo reflete o modo de organização da relação das coisas e das relações sociais”. A conexão entre economia e cultura, no caso entre a indústria de cosméticos e as transformações nos padrões de consumo, sugere o medo da obsolescência de pessoas e coisas própria do capitalismo, agora batendo de frente com o ideal de beleza midiático e juventude eterna vigentes nos ideais da sociedade de consumidores.

O consumo de cosméticos, nos dias de hoje, porém, ultrapassa a questão de gênero. Não se restringe somente a “coisa de mulher”. A irrupção de múltiplas identidades e o surgimento de novos estilos quebram o paradigma de que cuidados com a beleza reservam-se somente ao feminino. A dimensão da beleza na cultura contemporânea aplica-se à sociedade em geral. Reflete-se no capital e na “ecosofia” que Félix Guattari define como “articulação ético-política entre os três registros ecológicos: o ambiental, o social e o subjetivo (GUATTARI, 1990, p. 8).

Na lógica do mercado, a Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) de produtos cosméticos são financiados por entidades privadas e governos (no caso brasileiro, enfaticamente federal) e realizados por universidades e centros de pesquisa públicos e privados. A finalidade da PD&I é empregar tecnologia no desenvolvimento de novos produtos, em busca de sempre renovados parâmetros de eficácia moldados pelas demandas sociais as mais distintas, em geral captadas ou produzidas no campo do desejo por refinadas concepções e técnicas de *marketing* e relações públicas.

Cerca de 20% dos 213 produtos lançados em 2005, pela Natura, conhecida marca do setor, constituem inovações denominadas “*breakthroughs*”, cujo objetivo é gerar patentes. O investimento em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação contribuiu para o crescimento da receita da empresa em aproximadamente 27% ao ano naquele período e incidiu diretamente no retorno dos investimentos em PD&I. Em 2006, a empresa criou o portal Programa Natura Campus, que continua a viabilizar parcerias com estudantes de pós-graduação (mestrado e doutorado), centros de pesquisa, universidades e outras instituições para ampliar a colaboração entre indústria e comunidade científica para fins de inovação (NATERCIA, 2007).

A partir dos números oriundos desse setor, observa-se a expansão econômica gerada pelo aumento do consumo de itens da indústria da beleza. Assim, na relação direta entre economia e cultura, torna-se imprudente considerar o consumo de cosméticos como algo do campo social de futilidades, sem perceber o seu potencial de captar os desejos latentes de uma sociedade. Canclini (1999) sugere analisar a prática de consumo para além do modelo simplista e difundido de ser algo fútil, inútil, uma prática irracional, ou seja, analisá-lo como um campo de exercício político, um espaço em que é possível observar como pensa a sociedade e como são construídos e dialogam os campos econômico, social, político e psicológico.

As reivindicações sociais nas práticas de consumo, considerando-se como prática política na sociedade contemporânea, merecem maior atenção especificamente sobre o papel da mulher no século XXI. A expansão do consumo de cosméticos intensificou-se a partir da participação feminina no mercado de trabalho, evento já citado neste texto, evidenciado desde a segunda metade do século XX. Essa e outras mudanças integram a transformação oriunda de demandas por subjetividade, cuja largada deu-se também no fervilhar de Maio de 1968 e, como Morin (2006) afirma, não se encerrou ali, pois ainda está em movimento.

POLÍTICAS DO FEMINISMO E DEMANDAS DA FEMINILIDADE

Os acontecimentos de Maio de 1968, ocorridos na França, foram marcados pela singularidade de suas ações. Houve a irrupção de insatisfações sociais que podem ser analisadas sob diversos ângulos, como Martins (2004) discorre: a crise social da sociedade capitalista aprofundou-se de tal forma que as convenções até então sólidas culturalmente, uma sociedade “estável”, entraram em colapso, houve quebra de consenso, ficou visível a vulnerabilidade dos aparelhos de autopreservação do sistema com a manifestação da insatisfação com o estilo de vida predominante no tecido social.

A singularidade em Maio de 68 é que o inconformismo começou com a manifestação pública de um grupo de estudantes, e como rastro de pólvora foi espalhado

por toda a sociedade, entrando em contato com outras reivindicações subjetivas de minorias, numa profusão de multiplicidades de desejos reprimidos, fugindo da serialização – propriedade da cultura de massas – para dar voz a diversos grupos sociais estratificados, localizados à margem social, como o movimento social feminista.

O feminismo é um movimento híbrido e as redes sociais por ele formadas exerceram influência na construção da identidade feminina, em seu exercício no tecido social, como os tipos de estabelecimento de vínculo com o sexo oposto. Para Morin (2006, p. 173), “o feminismo está em marcha, e que os acontecimentos de 1967-1971 são não terminais, porém geradores”.

Guattari e Rolnik (1996) fazem uma análise dos movimentos sociais como processos de singularização e produção de subjetividade, em nível infrapessoal, pessoal e interpessoal, que têm a capacidade de modelar o indivíduo e o corpo social. Funcionam como se o desejo, até então pertencente ao território do privado, atravessasse transversalmente o campo público interferindo em seu “domínio”, processo definido por Guattari como “produção de ‘fluxos esquizo’”. Esses fluxos, segundo o autor, são, na economia do desejo, a mola propulsora de mutação pessoal e social, condição de história (GUATTARI, 1981, p. 8).

Contudo, antes de Maio de 68, não havia uma “linha direta” de comunicação entre a “cultura da feminilidade” e a “ideologia feminista”. Entre convergências e divergências, a cultura da feminilidade era condizente com a vida privada, com o dever de estar bela, de ser romântica e crer no amor romântico, enfim, o papel tradicional da mulher, na acepção do “belo sexo”. A ideologia feminista referia-se, no campo político, à luta por uma vida exclusivamente pública, ignorando a feminilidade e reivindicando o poder concedido aos homens. Após Maio de 68, a cultura da feminilidade e a ideologia feminista tiveram um ponto de partida para iniciar sua integração e dessa ligação colocar na pauta social suas reivindicações caracterizadas por constantes microrrevoluções em busca de singularização.

O mundo contemporâneo, por meio da oferta incessante de produtos e serviços, sugere continuamente a virtualidade de novas condições de existência pelo consumo.

A publicidade, a moda, as produções audiovisuais e outros gêneros comunicacionais, na condição de técnicas discursivas, podem ser abordados como registro de mudanças e transformações na vida social, constituindo material fértil para análise da cultura contemporânea.

A subjetividade não fica incólume diante dessas mudanças. Ela é modificada e fabricada por “máquinas sociais, mass-midiáticas e linguísticas”, que não são necessariamente classificadas como humanas (GUATTARI, 1992). A tecnologia influencia cada vez mais os agenciamentos maquínicos, conceito do filósofo Félix Guattari que designa agenciamentos presentes virtualmente e no campo do possível sem, necessariamente, ter relação com algo orgânico ou de uma mesma espécie. Na modernidade líquida (BAUMAN, 2001), de mudanças cada vez mais catalisadoras e caóticas, em que a instabilidade e possibilidades de conexões são inúmeras, a subjetividade atualiza, a seu modo e em cada contexto, aquilo que é tocante nas chaves transversais presentes na ecosofia (GUATTARI, 1990) de determinada sociedade.

Acoplada à subjetividade, vem à tona a constituição de identidades que acompanha a liquidez contemporânea, tornando-se “celebrações móveis” (HALL, 1997). Em meio a esse panorama nota-se uma crescente valorização e visibilidade de inovações e aplicações tecnológicas no desenvolvimento de produtos e serviços. A aproximação entre tecnologia e ciência, denominada “tecnociência”, produz uma sinergia em busca de possíveis descobertas científicas e sua virtualidade como “ciência aplicada” na forma de novos produtos ou serviços. Há aqueles que se preocupam com os grandes impactos sociais e ambientais proporcionados pela aplicação tecnológica em humanos, num processo de hibridização cujos efeitos ainda não são mensuráveis. Além disso, altos investimentos de capital público e privado movimentam a economia em busca da melhor *performance*, indicador de desempenho na sociedade de consumo.

Contudo, a hibridização de corpo e artifício tecnológico não é recente. O ciborgue, segundo Haraway (2000), é “um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura da realidade social e também uma criatura de ficção (...). Ele (o ciborgue) determina nossa política.” A nova relação do homem com a

máquina reestruturaria a natureza e a cultura, tornando questionáveis os agenciamentos provenientes dessas novas relações. A diferença é que agora “é cobrado” o uso de suportes para a ampliação da *performance* do corpo, num processo de autorresponsabilização.

O processo de hibridização homem-tecnologia desenvolve-se de tal modo que passa pelo homem pós-orgânico, conceito de Paula Sibilia acerca de um novo homem cujo corpo supera as limitações inerentes da organicidade animal e cada vez mais se aproxima da tecnologia circundante, numa internalização da tecnologia que inaugura uma nova era na história humana (SIBILIA, 2001). Esse novo corpo conectado e possível de efetuar interferências faz com que o homem se autorrecrie e torne o domínio da natureza algo manipulável. Paul Virilio (1998) considera que a última fronteira a ser explorada é o corpo humano, sendo a imagem do homem o “último planeta” a ser conquistado por meio da técnica, fato que configuraria a Terceira Revolução, caracterizada pela transplantação de próteses para os órgãos, numa espécie de endocolonização do corpo pela técnica.

Os cosméticos, na perspectiva do ciborgue, passam a ser um elemento potencializador que amplia a capacidade performática de quem o usa, evidenciando aspectos positivos ou omitindo o que não se quer mostrar do corpo humano. Logo, os cosméticos propiciam ao seu consumidor um processo de atualização corporal como a própria produção da subjetividade existencial. A excelência e a melhor *performance* fazem parte de um modelo competitivo que gera diferenciação, e, como consequência, produz desigualdades, tal como Guillebaud (2003) explanou. A “recomodificação” ou atribuição de valor às coisas se atualiza por meio do consumo, e não compõe, nesse caso, um corpo qualquer, mas um *corpus* com plasticidade esteticamente atraente e obrigatoriamente sedento de renovação, de produzir ares de juventude, para poder manter-se no mercado (BAUMAN, 2008). Ou seja, para fazer parte da sociedade de consumidores, é preciso ser sempre belo, jovem e estar sempre à frente do tempo.

Valores do mercado de bens e serviços são incorporados pela sociedade, numa espécie de “fator designante” para também se permanecer ativo socialmente. Nas palavras de Bauman (2008, p. 75), “consumir, portanto, significa investir na afiliação

social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’”. Um traço originalmente da feminilidade, de estar bela toca o campo das reivindicações de participação no mercado de trabalho, oriundo da ideologia feminista, quando a aparência passa a influenciar na contratação de mão-de-obra, cuja punição acomete o valor dos salários ou até mesmo a exclusão discriminatória no processo seletivo para vagas de emprego. Pesquisas de Hamermesh e Briddlle (*apud* DWECK; SABBATO; SOUZA, 2005) dissertam sobre a relação entre economia e produção da subjetividade no mundo do trabalho contemporâneo.

O consumo de cosméticos, aparentemente relacionado como uma preocupação corriqueira, na sociedade de consumidores passa a ser item que agrega valor ao consumidor-mercadoria. As vendedoras de cosméticos na Amazônia, ao afirmarem suas demandas por beleza e a necessidade de trabalhar independente de um companheiro, explicitam a relação do consumo e do mundo do trabalho com a reinvenção dos modos de participação política, que se confunde com a produção de subjetividade.

O processo de subjetivação e sociabilização da cidadã comum tem como foco sua visibilidade física a partir do olhar dos outros integrantes da comunidade. A não percepção social, invariavelmente por não participar efetivamente dos processos de produção do desejo, conforme sugere a personagem no documentário, é como partilhar de uma morte simbólica, de estar à margem dos desígnios da sociabilidade que define a vida comunitária e remete ao que Blanche de Géry afirmava no século XIX: “uma mulher que não cuida de si própria não merece viver em contato com o mundo (...) é permitido não ser linda, mas é proibido ser completamente feia” (LIPOVETSKY, 2000, p. 161).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O compartilhar de ideais sociais disseminados pela cultura de consumidores, por meio de dispositivos midiáticos amplamente inseridos em âmbito mundial, fez com que o desejo de moradores da Floresta Amazônica, local geograficamente distante dos grandes centros industrializados, se atualizasse, de certo modo, alinhado aos an-

seios globais, presentes de forma mais contundente nas metrópoles. Entretanto, não se trata de uma assimilação completa de modelos difundidos. Há um agenciamento dos padrões, dando origem a outro imaginário de beleza: adornos de ouro associado ao uso de cosméticos (artesanais ou industriais), cuja atualização se relaciona diretamente com o campo do consumo.

A ideologia feminista, em sua busca por autonomia, atualiza-se, no caso analisado, pela atuação de mulheres em revenda de cosméticos. A busca da feminilidade, na qual se insere a noção de vaidade, percebida como fator motivacional no consumo dos produtos cosméticos, é mediada pelos campos da comunicação, da economia e da tecnociência.

A economia, alimentada por um fluxo crescente que atravessa Lógicas de Produção e do Consumo do setor de Higiene, Perfumaria e Cosméticos, é estimulada pela demanda ascendente relacionada com o poder de consumo feminino, fato hoje possível devido a reivindicações subjetivas produzidas historicamente pela mulher, que emergiu como categoria social na segunda metade do século XX. Esse potencial também ressoa em outros campos de conhecimento, como o científico e tecnológico, voltados para a constante inovação e produção de patentes sobre produtos e serviços.

O documentário *Vaidade* expõe como muitos anseios suscitados em Maio de 68, no caso o feminismo e a feminilidade, atualizam-se na vida contemporânea, tendo o território amazônico e seus processos de ocupação econômica e subjetiva como foco. O movimento feminista marcou-se por redimensionar a perspectiva de grupos minoritários, com reivindicações concernentes ao campo da subjetividade. Influenciou de forma contundente a performance feminina, ressoando na ecosofia existente, conectando vários territórios (economia, tecnociência e comunicação), num atravessamento contínuo entre os distintos campos sociais e também entre distintas paisagens brasileiras.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. *Panorama do setor 2009*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf> Acesso em: 16 jul. 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERTAUX, Pierre. *A mutação humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CORDEIRO, Lucelma Pereira. *Mediações na indústria de cosméticos: análise de uma década de publicidade de cremes anti-idade*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, 2011.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia* Coleção Trans. São Paulo: Editora 34, 1995. (Coleção Trans., 1).
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.
- DWECK, Ruth H.; SABBATO, Alberto; SOUZA, Frederico. *O impacto socioeconômico da beleza – 1995 - 2004*. Rio de Janeiro: IPEA, 2005. Disponível em <<http://www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudo-beleza.pdf>> Acesso em: 15 jul. 2011.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. *As três ecologias*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1990.
- _____. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Ed. 34, 1992.

_____. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, André (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, p. 177-191.

_____; ROLNIK, Suely. *Micropolíticas, cartografias do desejo*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GUILLEBAUD, Jean-Claude. *A reinvenção do mundo: um adeus ao século XX*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; SILVA, Tomaz Tadeu da. *Antropologia do ciborgue, as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazão: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manolé, 2005.

_____. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Natal, RN: Argos, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS, Luciano. *A "Geração AI-5" e Maio de 68: duas manifestações intransitivas*. Rio de Janeiro: Livraria Argumento, 2004.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. A noção do sujeito. In: SCNITMAN, Dora Fried (Org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

NATERCIA, Flávia. Pesquisa promove a criação de novos produtos e amplia mercado. *Inovação Uniemg*, Campinas, v. 3, n. 1, fev. 2007. Disponível em: <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000100021&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 27 dez. 2011.

NOTÍCIAS. Especialista fala sobre o uso da nanotecnologia no desenvolvimento de novos cosméticos. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR75217-5856,00.html>> Acesso em: 16 jul. 2011.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PÁL PELBART, Peter. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

RUSS, Jacqueline. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Scipione, 1994.

SIBILIA, Paula. Rumo à imortalidade e à virtualidade: a construção científico-tecnológica do homem pós-orgânico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. *Anais eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2001. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP8SIBILIA.PDF> Acesso em: 16 jul. 2011.

VAIDADE. Direção de Fabiano Maciel. Brasil: Jobi Filmes, Santa Clara, Telenews, 2002. 1 DVD/documentário (54 min), son.; color.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIRILIO, Paul. Os motores da história. In.: ARAÚJO, Hermetes Reis de (Org.). *Tecnociência e cultura: ensaios sobre o tempo presente*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade: O uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1993.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.





Joel CARDOSO
Ana Paula ANDRADE

Videoclipe na Amazônia: cidades conectadas pelo leito do rio

Para a professora Rosa Brasil,
com carinho, com respeito, com admiração.

O VIDEOCLÍPE

Ninguém sabe melhor do que você, sábio Kublai Khan, que não se deve jamais confundir a cidade com o discurso que a descreve.
(Fala de Marco Pólo dirigindo-se ao Imperador do Oriente, do romance de Italo Calvino *Cidades invisíveis*.)

As palavras podem reconstruir a história, pois estas são mais duradouras que o mármore e os metais. (Jorge Luis Borges, in: *Outras inquisições*.)

Som e imagem. Fotografia e movimento. Sedução e poder. O videoclipe é uma unidade de comunicação de massa que, na modernidade, tem como uma das principais características a experimentação. Fruto da conjunção indústria fonográfica e televisão e, portanto, parte indissociável da indústria cultural, o videoclipe, na sua linguagem, divulga comercialmente (é importante que se frise!) a música e sofre, entre outras, influências do cinema, da televisão e da publicidade.

Historicamente, quando da conjunção indústria fonográfica e cinema, desde o surgimento do cinema falado nos anos 20 e 30 do século XX, momento em que se difundia para o público do cinema pequenos filmes de divulgação de lançamento de canções e cantores do rádio que a gravadora de discos produzia, tais filmes, denominados *shorts* ou curtas-metragens, eram exibidos antes do filme principal da sessão cinematográfica, junto com os desenhos animados e jornais veiculados, à época, nos

cinemas. Após o desenvolvimento da televisão e com a conquista de seu poder ilimitado de “vitrine” largamente utilizado pelas agências de publicidade e propaganda, esses *shorts* – filmes curtos captados em películas - passaram a ser conhecidos pelo termo “videoclipe” apenas por serem destinados à exibição pela televisão com o adjunto do termo “clipe” pela sua extensão, isto é, curtas.

Há divergências, mas alguns autores afirmam que esse formato surgiu na década de 1960, com a banda britânica *The Beatles*. Com o grande sucesso alcançado pelos diversos grupos, os músicos eram convidados a participar de vários programas de televisão e, às vezes, os horários de exibição coincidiam. Por conta disso, foram produzidos vídeos com apresentação de músicas. Tais vídeos - *mini-shows* - passaram a ser veiculados no lugar de sua apresentação em tempo real.

Em 1975, a banda de rock *Queen* lança o primeiro videoclipe pensado especialmente para a divulgação da música *Bohemian Rhapsody*. O sucesso atingido com a contribuição do formato audiovisual abriu portas para a consolidação desse gênero. Outro momento marcante na trajetória do videoclipe foi o lançamento de *Thriller*, do cantor Michael Jackson, uma superprodução que revolucionaria o mercado fonográfico, elevando os níveis das produções da época e destacando a capacidade de experimentação possibilitada por essa ferramenta.

Em 1975, no programa Fantástico, da emissora de televisão Rede Globo, foi exibido o primeiro clipe nacional. Trata-se, no caso, da apresentação da música *América do Sul*, interpretada pelo cantor Ney Matogrosso.

Em menos de 50 anos de história, o videoclipe se consolidou como gênero audiovisual no mundo inteiro, a ponto de algumas emissoras de TV, de canais abertos e fechados, transmitirem em sua programação basicamente clipes. Estética e experimentação de linguagens, pautadas na obra musical, dialogam - artística e intersemioticamente - com outros campos - o documentário, as animações, as artes plásticas, entre outros -, trocando conhecimentos e tecnologias.

Não há ainda registros ou pesquisas sobre o desenvolvimento do videoclipe na região amazônica. Sabemos, no entanto, que a nossa região está inserida nesse

processo global. Afinal, uma das marcas da modernidade são o alcance, a eficiência e a velocidade dos meios de comunicação, capazes de alcançar todos os indivíduos, seja como receptores, seja como consumidores de seus produtos. Entre a emissão e a recepção de uma mensagem, a comunicação de massa e a indústria cultural se formam como um sistema simbólico pleno de significações, propiciando que seus produtos se consolidem também como produções simbólicas. No caso do audiovisual, muitas vezes, é negado espaço à diversidade cultural, criando-se estereótipos redutores que, sem um aprofundamento maior, mostram-se destituídos de complexidade (TRAVANCAS, 2004).

Como vivemos em um ambiente de mídia, em que a maior parte de nossos estímulos sígnicos e simbólicos advêm dos meios de comunicação, as novas tecnologias indubitavelmente contribuem de forma relevante com esse sistema (CASTELLS, 1999). A produção de videoclipes, por exemplo, vem se acentuando e se democratizando com o desenvolvimento de ferramentas. É o caso, por exemplo, dos canais virtuais dedicados a transmissão de vídeos, facilitando, dessa forma, a veiculação dos mais diferentes produtos culturais e artísticos. Isso, sem falar no aumento da facilidade de produção dos bens culturais, uma vez que as câmeras filmadoras estão cada vez mais acessíveis a um público maior.

No Pará, o final dos anos 80 e toda a década de 90 são marcados pela forte contribuição da TV Cultura com a produção de videoclipes de artistas locais. Neles, eram explorados o imaginário e os ritmos regionais, divulgando o trabalho de músicos e cantores regionais. É o caso, só para citar alguns exemplos, de Nazaré Pereira, Ted Max, Lucinha Bastos e Nilson Chaves. Ainda hoje há incentivo a esse gênero pela emissora, que continua a produzir videoclipes, inserindo-os nos intervalos de sua grade de programação.

O cenário atual é marcado também pelo investimento das bandas na divulgação de seus trabalhos por meio de videoclipes, muitas vezes gravados por produtoras locais. Há, quase sempre, uma forte influência regional na construção poética, sonora e imagética proposta por esses trabalhos, representando espaços, costumes e culturas peculiares ao estado e ao norte do país. Vamos apresentar, neste capítulo, duas

propostas de videoclipe que trabalham com a identidade da cidade de Belém. As bandas foram selecionadas por apresentarem um trabalho com forte apelo popular.

A CIDADE EM VIDEOCLÍPE

Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação (CANCLINI, 1997, p. 284).

Estado, capital, cidade, distritos, bairros, avenidas, ruas, praças, vielas, travessas, vilas, guetos... A segmentação faz parte da rotina burocrática, que, de certa forma, organiza a vida cotidiana, tal qual uma república em que a instauração de uma ordem se constitui como prerrogativa para o progresso, num processo de concomitância, de intersecção, de entrecruzamento, que se organizam no interior de um mesmo espaço, coexistindo com vários outros que, por sua vez, emergem naturalmente. A regra funciona para todos os espaços artístico-sociais, especialmente, no nosso caso, para o urbano. A cidade, por exemplo, tem seu corpo formado pela densidade - por vezes, harmoniosa, outras vezes, caótica - de pequenos conglomerados, que se inter-relacionam, coabitam o mesmo território e, apesar de singulares, ajudam no reconhecimento do todo, por meio do que Argan (2005) denomina como o *tesouro interior* da cidade.

Em “História da Arte como História da Cidade”, o autor compara a função urbana com o discurso e sua concatenação linear. O espaço visual, bem como o senso espacial da cidade, compõe-se de relações associativas que constituiriam esse *tesouro interior*, criando-se uma concepção de cidade no interior da qual a pessoa possa se

reconhecer como cidadina, como pertencente àquela comunidade social, àquela realidade específica.

Uma cidade é aquilo que, como paisagem, mostra explicitamente, mas é, também e principalmente, aquilo que vela, que oculta. Belém tem múltiplas e complexas faces. Atraente e ativa, tradicional e moderna. Presente e passado se mostram ora em largas e movimentadas avenidas, ora se espremendo em ruelas que se assemelham a becos e mercados medievais. A abundância de águas - marítimas, fluviais - circundando a cidade e entrecortando-a, confere à paisagem um teor *sui generis*.

Nos videoclipes objetos de nosso estudo, buscamos, a partir da roteirização e edição de algumas imagens, desenhar espaços urbanos referentes a Belém. Trabalhamos com a hipótese de que a captação desse *tesouro interior* se faz possível, mostrando como Belém, ao ser reconhecida por seus cidadãos, apresenta um povo, cujas propostas distintas de identidade e pertencimento utilizam, como locação, territórios diferentes da cidade.

O videoclipe veicula uma unidade narrativa da cultura de massa: mescla recursos técnicos da produção fonográfica, da televisão e do cinema e transmite em um tempo curto (o maior dos videoclipes abordados tem três minutos e quarenta segundos) imagens que se referem à apresentação musical e enredos e situações dramáticas baseadas no tema da canção. Faz-se presente, nos videoclipes ora observados, a construção de uma cidade real, quer quanto a sua estrutura, quer quanto ao seu espaço carregado de valores histórico-ideológicos da cultura e da sociedade que a habita. A Belém mostrada acaba sendo também imaginária. Isso se dá não necessariamente pelo fato de os vídeos evidenciarem um modelo ao mesmo tempo real e abstrato de beleza, mas, concomitantemente, por colocarem em cena uma construção ideológica, em que a perspectiva escolhida para descortinar o espaço determina a disposição de volumes e vazios nas representações da cidade real. O objetivo essencial de ambos os videoclipes não é o de revelar a cidade, mas, e principalmente, o de divulgar a música e seu conteúdo ao público consumidor (BRANDÃO, 2006).

BELÉM: UMA CIDADE TURÍSTICA AO SOM DO CALYPSO

Clipe: *Belém Pará* (da Banda Calypso. Gravado e lançado em 2006)

Gravadora: MD Music - Tempo: 3'25" - Gênero: Calypso

Letra da Música *Pará Belém* (Banda Calypso)

Anda vem ver vem cá
vem cá pro meu Pará
Vem pra você ficar de água na boca
Vem ver Dedê tocar
Beto lambadiar
Chimbinha guitarriar, que coisa louca!

Mistura de raça, dá loira, dá índia, morena
Meu povo vem ver as coisas do meu Pará
A minha cidade é linda é mais que um poema
Me orgulho em dizer que isso é Belém
É Belém do Pará, Carimbó, Siriá, Tucupi, Tacacá, Açaí na tigela
É Belém de “Fafá”, Baía do Guajará, Ilha do Marajó, ai que coisa mais bela!
Eu vim de lá, eu vim de lá, eu vim de lá também
Eu vim de lá, eu vim de lá, do meu Pará-Belém

Vem dançar o carimbó, mistura com o Siriá, e depois lambadiar o ano inteiro
Vem na onda do Calypso, na levada do Calypso, quem não gosta de Calypso
Não é Brasileiro! (Banda Calypso, 2006)

O clipe feito para a música *Pará Belém*, da Banda Calypso, parte de um plano geral para o particular. Tem início, numa proposta mais abrangente, com imagens da paisagem do Estado, evocando até mesmo o homem amazônida em imagens aéreas em plano de grande conjunto, ou seja, com um amplo enquadramento da paisagem em que aparece a floresta entrecortada por rios. Visualizamos belas imagens da Ilha do Marajó, de búfalos em seu *habitat* natural, de pássaros recortando o firmamento. A seguir, o vídeo se concentra em imagens da capital. Belém começa a ser delineada em um roteiro que privilegia os principais espaços turísticos da cidade, casando com a letra da música que já inicia fazendo um convite ao ouvinte “vem cá pro meu Pará”. A partir daí, tanto a letra quanto as imagens se direcionam para uma construção visual de Belém.

A dimensão imagética, criada a partir da possível tradução intersemiótica, aproximando o discurso musical das imagens, procura registrar coreográfica, fotográfica, pictórica e imageticamente não só a cor local, como a mensagem, o espírito sugerido pelos versos da canção. Portanto, a tradução intersemiótica utilizada no clipe da Banda Calypso – caracterizada pela transposição de um sistema de signos para outro – funciona, no caso, quase que integralmente como mera ilustração, apresentando imagens conceituais ou apenas mostrando a *performance* dos integrantes do grupo.

Os elementos exibidos e os espaços escolhidos como locação para a gravação do clipe veiculam elementos já massivamente divulgados por outras mídias locais quando buscam a simbolização da cidade, a exemplo das mídias direcionadas ao turismo. Entre as locações, cenários privilegiados para a apresentação, estão o Forte do Castelo, o Mangal das Garças, a Feira do Ver-o-Peso, o Theatro da Paz e a Estação das Docas, que, além de espaços públicos abertos, constituem-se como pontos emblemáticos e significativos da cidade e como relevantes e reconhecidos pontos turísticos.

Figura 1 - Cenas do videoclipe *Pará Belém*.



Fonte: Banda Calypso

Lemos na letra da música: “A minha cidade é linda é mais que um poema. Me orgulho em dizer que isso é Belém”. Nesse trecho, fica clara a exaltação do que a cidade pode oferecer de melhor como paisagem, como turismo. A edição de imagem também caminha nesse sentido. Do discurso ufanista, mais que local, nacionalista, emerge uma Belém não só natural, mas essencialmente urbana. A vocalista da Banda

Calypso, Joelma, aparece ao lado de seu principal parceiro, o músico Chimbinha, em espaços que expõem a fauna e a flora da região, assim como no terraço de um alto prédio, destacando, ao lado das paisagens planas e horizontais, as construções verticais da cidade como pano de fundo. As comidas típicas do Pará, mencionadas na letra (Tucupi, Tacacá, Açaí na tigela) aparecem caracterizadas na representação do clipe.

O *timing* ou ritmo da edição, claro, é feito ao compasso da melodia da música um calypso, em que se mesclam batidas rítmicas que, concomitantemente, caracterizam também o carimbó. A letra e os elementos mostrados imprimem mais que um tempo da cidade: um ritmo de que emergem raízes identitárias e culturais. Com ar de leveza, de despreocupação, de ufanismo, as cores das roupas caracterizam, com originalidade, o bailado folclórico. Os muitos dançarinos tornam o cenário urbano festivo e alegre. Os versos da canção, ingenuamente, apontam para a diversidade cultural:

Mistura de raça, dá loira, dá índia, morena
Meu povo vem ver as coisas do meu Pará
A minha cidade é linda é mais que um poema
Me orgulho em dizer que isso é Belém
É Belém do Pará, Carimbó, Siriá, Tucupi, Tacacá, Açaí na tigela.

E por mais que a letra trabalhe com elementos massificados e pasteurizados, tais pormenores apenas ressaltam pontos de vista de há muito evidenciados por diversos pesquisadores. Citamos, entre eles, Monteiro (2005), segundo o qual existe uma diversidade cultural no Pará que se espraia, por vezes, de forma até desarticulada, mas cujo conjunto, entrelaçando-se, conforma identidades, costumes e valores do povo.

Ao lado da representação do real, o videoclipe propõe, entre outras possibilidades de concepção, também uma construção imaginária da cidade, embora saibamos sobejamente que o objetivo primordial do produto - o videoclipe - é apresentar, veicular e vender a música. Constitui-se também como meio de comunicação com caráter massivo. Integra, portanto, a denominada indústria cultural, ou seja, participa da sintetização de discursos, pasteurizando e homogeneizando a mensagem para que esse conteúdo, tornando-se simples, acessível, perca possíveis complexidades que inviabilizem sua aceitação e comercialização (TRAVANCAS, 2004).

A sintetização - e, conseqüentemente, a redução - a estereótipos massificados evidencia-se no desenho e concepção da cidade de Belém que é veiculada pelo clipe. Nesse traçado, compondo um bordado *sui generis*, não poderia ficar de fora o rio, com sua orla, com seu traçado caleidoscópico, tornando a cidade ribeirinha. O rio - com suas rotas, com suas ondulações, com suas modulações - é o contorno para muitas das imagens trazidas no clipe, em que se destacam *frames* com barcos e paisagens ribeirinhas.

BELÉM: A CIDADE DEVORADA

(...) parece-nos que a surpresa e o mal-estar, assim como os compreendemos, são duas coisas das mais moderadas maneiras pelas quais a imagem cinematográfica pode agredir a sensibilidade do espectador, e que abrem caminho para toda uma gama de agressões, com intensidade crescente e de natureza muito variada que o cineasta pode submeter a seu *público cativo* (BURCH, 1992, p. 150).

Clipe: *Devorados* (da banda Madame Saatan. Gravado em 2007 e lançado em 2008)
Tempo: 3'40" - Gênero: Rock / Heavy Metal - *Devorados* (Madame Saatan)

À noite acordam e são devorados
Eles os mesmos, as ruas, as horas
Sentem o que acham que existe
Porque temem e não descobrem
Desespero, ordem das almas insones
Fingem e costumam estar
Dormindo nos braços da estátua
Com folhas nos dentes
Dormindo nos braços da estátua
Com folhas nos dentes

E então histórias em sombras de glórias
Não dizem nada
E então histórias em sombras de glórias
Fingem e costumam estar.
Dormindo nos braços da estátua
Com folhas nos dentes (Banda Madame Saatan, 2008)

As paisagens urbanas, quaisquer que sejam elas, impulsionadas pelo desenvolvimento, pelo crescimento populacional, pela falta de planejamento em todos os níveis, assumem formas caleidoscopicamente desiguais. As cidades, aprisionadas em seus espaços urbanos, não tendo como se expandir, espraiam-se em periferias cada vez mais populosas, pobres e violentas.

Falar sobre violência, na contemporaneidade, já se tornou lugar comum. O certo, porém, é que é difícil dizer em que consiste, na realidade, a violência. Sutil ou explícita, ela se apresenta sob as mais diversas faces, sob múltiplas aparências e, para cada cidadão, provavelmente apresente um sentido diferente. No entanto, há notoriamente uma violência cotidiana que, pelo fato de já estarmos habituados a ela, não a vemos mais. Ela está ali, explicitamente exposta, inteira, mas, como que anestesiados, a nossa sensibilidade se recusa a vê-la. Assim, a violência, como parte integrante de uma rotina vivenciada e incorporada, em muitos casos, acaba por assumir um ar de aparente normalidade.

Seguindo as margens do rio, onde estão situados muitos dos cartões postais da cidade, surge, nas proximidades da grande Belém, a Vila da Barca, uma área periférica composta de palafitas, construções sustentadas em estruturas de madeira levantadas precariamente em áreas alagadiças. As casas - se é que podemos denominá-las como tal - são conectadas por pontes improvisadas e precárias. É esse o cenário em que se ambienta o clipe *Devorados*, da banda Madame Saatan. Sem verba para investir em uma grande produção, o vídeo foi gravado em locações baratas e essencialmente urbanas. Oscilando entre tendências naturalistas e expressionistas, utiliza a vida real como subsídio para o conteúdo do que é exibido, sob a direção da documentarista Priscilla Brasil.

Devorados foi a primeira música da banda a ganhar um clipe. A proposta de usar a paisagem da cidade combina com a característica da banda, que se quer independente, e deu visibilidade nacional ao trabalho, com transmissões em emissoras nacionais, como Rede Globo e MTV.

A visualidade da Vila da Barca observada no videoclipe *Devorados* é também um registro documental e histórico, já que, com as mudanças inexoráveis impostas pelo tempo, pelo progresso, aquela paisagem não existe mais tal qual era na época da gravação, em 2007. A área, passando por um processo de reurbanização pela ação da Prefeitura a partir do Projeto Portal da Amazônia, revela as mudanças propostas para a orla de Belém.

O clipe apresenta imagens de uma rotina comum às crianças da Vila da Barca. Em imagens fortes, calcadas no cotidiano, elas brincam e correm por palafitas, entre pontes velhas de madeiras podres, sobre trechos perigosamente quebrados, esburacados, com pregos à mostra. Num ambiente em que, apesar da realidade circundante, predomina o entusiasmo, a euforia, preparam o cerol – mistura com cola e vidro – e fazem pipas. Brincam, aparentemente felizes e despreocupadas, com facas e outros objetos cortantes. Crianças andando e correndo pela lama, na proximidade de acúmulos de lixo. Numa denúncia evidente, as imagens explicitam, mais que a falta de saneamento, uma carência generalizada. Tudo cheira a perigo, a exclusão social, a esquecimento, a descaso, a abandono. Abandono de um espaço que é público. Belém, contraditoriamente, também é esse aglomerado.

O contexto social exposto no clipe, documentando uma realidade dura e paradoxal, reflete-se, também, na estruturação espacial, uma vez que apresenta um pequeno conglomerado social precário e, ao mesmo tempo, autossuficiente. Lá, por exemplo, encontram-se à venda produtos e serviços díspares, que incluem desde o trabalho da manicure até as casas de videogame. A violência ronda implícita, evidenciada pela necessidade de policiamento ostensivo e numeroso que circula no local. As imagens, neutras, revelam uma vida sem cor, sem perspectiva, alienada, mas, por outro lado, uma vida normalmente assimilada e aceita, bem ao que a letra da música afirma: “histórias em sombra de glórias. Fingem e costumam estar”.

Figura 2 - Cenas do videoclipe *Devorados*.

Fonte: Banda Madame Saatan

Em evidência, na contemporaneidade, o crescimento urbano que gera o caos, que reflete uma cidade concebida de forma infinitamente abrangente para a circulação e convivência das massas, mas infinitamente pequena, se tivermos em mente o indivíduo como cidadão isolado, individual.

Protagonistas da narrativa, as crianças circulam nesse espaço marginal, pobre, cruel, duro, destituído de beleza. Para nós, receptores da mensagem, esse espaço, mesmo que não faça parte de nossas vivências, é facilmente reconhecível, está inegavelmente próximo das nossas experiências. A realidade representada visa, indubitavelmente, à reafirmação e à potencialização de uma ingenuidade primitiva, mas nem por isso menos explícita. Colocando em cena um processo de alienação e acomodação, o clipe, como narrativa documental (e, ao mesmo tempo, artística e ficcional), aponta para uma falta de conscientização cidadã, para a ausência de questionamentos quanto aos direitos e deveres que toma o homem envolvido nesse contexto. Formando um painel vivo e dilacerante, não há como não se deixar envolver pela contundência marginal do contexto, pela constatação de que esses cenários ainda existem, pondo à mostra processos de acomodação e alienação, que, soberanos, reinam nesses espaços fragmentariamente mostrados. São *flashes* do cotidiano, que, aliando imagem e palavra, música e poesia, som e movimento, intersemioticamente, convergem para reiterar uma realidade em que as desigualdades sociais se evidenciam. “Sentem o que acham que existe. Porque temem e não descobrem”.

A cidade representada no videoclipe *Devorados* também é Belém. Uma outra Belém, é bem verdade. Uma Belém ao mesmo tempo à margem e no centro dessa mesma Belém. Uma Belém caótica, periférica, das bordas, das margens, devorada pelo caos. Alternamos a nossa recepção entre a fascinação e um inevitável estranhamento que beira o mal-estar a que se refere a citação que inicia esta sessão.

E como a história não é feita apenas de glórias, também faz parte da história da cidade a gestão capitalista, não apenas negativa, mas também contraditória em relação a todas as tradições culturais urbanas: os crimes da especulação, o escândalo das casas sem gente e da gente sem casas, o caótico congestionamento do tráfego, a insuficiência dos serviços sociais e do verde, a escassa mobilidade da cidadania, a mediocridade cultural etc. (ARGAN, 2005, p. 250).

A visão das paisagens nos sugere mais inquietações e indagações do que afirmações conclusivas. As manifestações culturais e artísticas, mesmo que locais, representam mais que simples ações isoladas. Revelam o imaginário de um povo. Captam as linguagens, as imagens, as aspirações submersas das diversas camadas sociais. Fazem emergir desejos, fantasias, aspirações presentes no inconsciente coletivo (para usar uma terminologia junguiana). Dramatizações coreográficas, como aspirações conjuntas, as narrativas representam sonora, imagética e artisticamente o que se faz pressentir no silêncio geral. O artista, denunciando, explorando uma realidade social, personifica a voz, as imagens, a *performance*, a revolta, o incoformismo da coletividade. Principalmente se essa coletividade for periférica, marginalizada, discriminada.

CONCLUINDO AINDA QUE INCONCLUSIVAMENTE

O modo como os membros individuais de um grupo vivenciam qualquer coisa que afete seus sentidos, o significado que isso tem para eles, depende dos padrões de lidar com esses fenômenos que gradualmente se desenvolveram em suas sociedades, bem como de pensar e falar sobre eles (ELIAS, 1998, p. 109).

Precisamos de uma pedagogia da cidade para nos ensinar a olhar, a descobrir a cidade, para poder aprender com ela, dela, aprender a conviver com ela. A cidade é o **espaço das diferenças**. A diferença não é uma deficiência. É uma riqueza. Existe uma prática da ocultação das diferenças, também decorrente do

medo de ser tocado por elas, sejam as diferenças sexuais, sejam as diferenças culturais etc. Em geral, a nossa pedagogia dirige-se a um aluno médio, que é uma abstração. O nosso aluno real, contudo, o aluno concreto, é único. Cada um deles é diferente e precisa ser tratado em sua individualidade, em sua subjetividade. Uma pedagogia da cidade serve também para a escola construir o projeto político-pedagógico de uma “educação na cidade” (GADOTTI, 1990, p. 6).

Os dois cliques mostram faces, aspectos, pormenores, facetas, imagens, configurações da cidade. Reforçando simbologias, ressignificando signos e transitando entre memórias (individuais e coletivas), contribuem para a construção de imagens identitárias e referenciais da e sobre a cidade, dentro de um formato pré-configurado de mídia de massa, nesse caso, o videoclipe. Os cliques mostram que, na realidade, no espaço urbano que compreende a cidade, coexistem, por vezes harmoniosamente, mas, outras vezes, sobretudo, em franca oposição, vários outros espaços, cidades múltiplas e contrastantes que se inserem e se interpenetram uma nas outras, formando esse tão diversificado quanto denso bordado social.

Painel híbrido e rico, cada espaço geográfico comporta, ao lado da própria história, as diversidades culturais criadas pelas contingências do contexto. Tais diversidades, faces de uma mesma moeda, colocam em evidência, no caso, aspectos contrastantes que caracterizam uma mesma realidade. A Belém de belas paisagens, detentora de um patrimônio cultural rico, de espaços urbanos ricos, confortáveis, estruturados, convive, lado a lado, com uma outra Belém, também devidamente constituída e alienadamente aceita, em que se ressentida da falta de tudo. Fruto, talvez, de uma carência generalizada, põe em evidência a falta de políticas econômicas e educacionais, bem como um processo incipiente de conscientização. Apesar das diferenças evidentes, essa realidade multifacetada é percebida e compreendida pelos cidadãos que, na maioria das vezes, concebem como normais as gritantes diferenças sociais.

A essência da cidade vai além dos fatores meramente funcionais, produtivos ou tecnocráticos. Entrecruzando o interno com o externo, o nacional com o internacional, essa essência também se evidencia nas representações simbólicas, nas memórias e tradições, nos signos e símbolos que formam os discursos da cidade, nos desejos e aspirações individuais e coletivos (MONTANER, 1992).

A cidade, apreendida pelas mídias audiovisuais, mesmo conectada a construções narrativas que lidam também com o imaginário, como os videoclipes, reflete realidades múltiplas, diferentes, contrastantes. Nossa tendência natural, como cidadãos apegados à nossa terra, numa permanente tentativa de afirmação identitária, é que, até inconsciente e românticamente, façamos referências ufanistas à nossa pátria, ao nosso local de origem, às nossas cidades. Faz-se necessária, no entanto, uma consciência crítica que extrapole os bairrismos locais arraigados e vejamos as paisagens sociais com o devido e racional distanciamento para que, na análise, possamos, na medida do possível, vislumbrar os locais amados, as especificidades das cidades que nos são caras com clareza e com um mínimo de objetividade.

A arte pode, por um lado, instaurar possibilidades para fugas, viagens, sonhos, deslumbramentos. Pode nos fazer adentrar o mundo da magia, da ficção, da fantasia, do delírio. Por outro lado, a arte, não só como reflexo da realidade, mas como possibilidade ilimitada de criação, pode facultar a instauração de novas realidades. Por fim, sem que queiramos cercar outras possibilidades, a arte pode atuar, sobretudo, como leitura circunstancial e crítica da realidade em que estamos inseridos, desencadeando, mesmo à nossa revelia, um processo reflexivo. Sem o intuito de nos restringir ou submeter a apreensão da arte a um processo pedagógico, mas, ao mesmo tempo, cômicos do poder de comunicação e persuasão de que dispõem os artistas em relação à massa, podemos, sem dúvida, refletir sobre a possibilidade - ou seria necessidade? - de se veicular ideias que, como num espelho, promovam a visão das próprias condições de vida dessas pessoas. Uma vez conscientizados, a promoção de mudanças (sociais, artísticas, culturais etc.) dessa mesma realidade se processaria inevitavelmente. Mudanças, portanto, em todos os níveis.

Os videoclipes, instrumentos referenciais capazes de (re)construir, ainda que parcialmente, representações visual e cultural de paisagens urbanas da cidade de Belém, colocam em cena, ao lado do belo, do harmonioso, aspectos díspares e, por vezes, paradoxais de uma cidade ambígua, que contrapõe, num mesmo e exíguo espaço, modernidade e tradição, pobreza e riqueza. As imagens de paisagens características veiculadas pelos cliques, ao lado das letras elucidativas exteriorizadas pelos versos das canções, não só lembram como estimulam e reconstroem o imaginário popular.

Os videoclipes, cada qual à sua maneira, ao lado de outros métodos de reprodução mecânica, captam e veiculam particularidades da cidade.

Embalado pela narrativa poética e estimulado pelo ritmo contagiante das canções, o receptor se deixa levar pelas mensagens veiculadas em relação à cidade de Belém, em que se (con)centram representações de unidades locais e compartimentadas. Tais representações, portanto, não se referem ao todo, que é plural, diverso e muito mais complexo. No caso, os clipes representam, metafórica e metonimicamente, uma realidade que sabe e se quer muito maior. A distância entre os artistas e o público se faz cada vez menor, num franco e deliberado processo de aproximação entre ambos, propiciando não só uma democratização cultural, como um processo de identificação maior.

Liderando uma fatia do mercado na área, frutos principalmente da iniciativa privada, os videoclipes, veiculados comercial e maciçamente pelas emissoras de televisão, são os veículos (no campo da música, dos *shows*, do mundo do espetáculo, do mundo do entretenimento) responsáveis pela transmissão de grande parte do nosso patrimônio artístico-cultural.

REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BRANDÃO, Carlos Antônio (Org.). *As cidades da cidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BURCH, Noël. *Práxis do cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BANDA CALYPSO. *Pará Belém*. São Paulo: MD Music, 2006.
- BANDA MADAME SAATAN. *Devorados*. São Paulo: Roquenrou Beibe Entretenimento, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- ELIAS, Norbert. *Envolvimento e alienação*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- GADOTTI, Moacir. *Uma escola para todos: caminhos da autonomia escolar*. Petrópolis: Vozes, 1990.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- MONTANER, Josep Maria. *La modernidad superada: arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX*. [S.l]: Gustavo Gili, 1992.
- MONTEIRO, Benedito. *História do Pará*. Belém: Amazônia, 2005.
- PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- TRAVANCAS, Isabel. Comunicação de massa e diversidade cultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: INTERCOM, 2004.







Ivânia dos Santos NEVES

Novas tecnologias e ações afirmativas entre o Povo Indígena Aikewára

[...]as identidades são transitórias e precárias. O problema é que elas são quase sempre vividas como definitivas e eternas. Mais grave ainda é que a identidade toma-se a si mesma muito a sério.

E atira-nos para a tentação de nos definirmos como essências, entidades puras, certezas inabaláveis que justificam guerras e cruzadas.

MIA COUTO

Na contemporaneidade, a sociedade da informação criou diferentes suportes materiais para estabelecer os cada vez mais velozes processos de comunicação. Hoje, em meio a sociedades complexas, os discursos que circulam nos espaços abertos pelas novas tecnologias convivem com as novas e tradicionais formas de produzir sentidos. Esse início de século exhibe, em sua paisagem dinâmica, as diferentes possibilidades de mediações, como em nenhum outro momento da história. Em meio a esse mosaico contemporâneo de informação, atualizam-se memórias, recriam-se e repetem-se antigos discursos.

Essa nova realidade, no entanto, não significa, necessariamente, que as sociedades ocidentais deixaram para trás suas histórias. As novas tecnologias da comunicação reeditam também os velhos discursos. As representações sociais, ainda que se constituam com o dígito, sempre serão uma tradução da sociedade que as produziu. Para exemplificar, sem muita dificuldade, podemos ver, nas “democráticas” redes sociais, postagens atravessadas por discursos preconceituosos, que discriminam o nordestino, o negro, o índio, o homossexual.

Por outro lado, estamos assistindo a uma verdadeira revolução que as redes sociais provocaram no mundo árabe, muito em função do desejo dos mais jovens por novas práticas sociais e da circulação de discursos ocidentais relacionados à liberdade de expressão. Quais serão os efeitos de toda essa movimentação que envolve a história dessas nações e coloca em questão discursos estabilizados? Novas materialidades e velhos ou novos discursos? Como pensar o dígito e todas as possibilidades de produção de sentido nesse início de século?

As sociedades indígenas são partes integrantes desse novo cenário internacional, portanto, estão inseridas, de diferentes maneiras, nessa nova forma de globalização. E, ainda que existam sociedades isoladas dentro da Amazônia, no Brasil, a maioria dos povos indígenas mantém relações efetivas com a sociedade envolvente. Já estabelecem, portanto, uma fronteira cultural com as instituições ocidentais (igreja, escola, televisão, rádio, secretarias públicas, ONGs, entre outras). Nascidas dentro desse cenário, grande parte das crianças indígenas se constitui nessas fronteiras.

Todas as iniciativas voltadas para essas sociedades de fronteiras devem considerar a constante negociação de culturas em que vivem seus indivíduos. Não cabem mais em uma única e estanque identidade e muito provavelmente nunca couberam. O discurso que prevalece sobre o isolamento pré-colombiano é apenas mais uma invenção ocidental, pois sempre houve interação entre as sociedades indígenas, por meio de rituais religiosos, festas, guerras etc.

Hoje, esses povos nativos da América são índios, mas são brasileiros, são estudantes, muitos estão imersos em práticas religiosas cristãs, são consumidores, telespectadores e já começam a ser usuários de internet. Acreditar que, depois de contatadas, essas sociedades não se atravessariam pelas culturas ocidentais é, no mínimo, ingênuo.

Aqui, apresentamos alguns dos resultados do projeto “Crianças Suruí-Aikewára: entre a tradição e as novas tecnologias na escola”, que procurou conciliar a tradição negociada da sociedade indígena Aikewára com as novas tecnologias de informação e comunicação. Esse projeto foi financiado pela UNESCO/Criança Esperança e realizado pelo curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA)

e aconteceu de janeiro de 2010 a abril de 2011. Envolveu, diretamente, crianças e jovens de 05 a 18 anos e contou com a presença dos mais velhos na produção dos quatro filmes que criamos sobre a cultura Aikewára.

O projeto enfrentou o desafio de atuar nas tensas fronteiras culturais em que vivem atualmente os Aikewára. A primeira grande dificuldade foi estabelecer uma relação de confiança com eles. Embora já realizemos projeto com eles desde 2003, nossa relação nunca vai ser totalmente pacífica: falamos de lugares bem diferentes da história.

Em 1994, a Universidade de São Paulo (USP) promoveu um evento em que os “observados” foram convidados a falar sobre as pesquisas que envolviam suas práticas culturais. A fala a seguir, de Ailton Krenak, uma das mais importantes lideranças indígenas na atualidade, analisa, sob o ponto de vista deles, as fronteiras possíveis entre as universidades e projetos envolvendo sociedades indígenas. Primeiro ele faz uma diferença entre os pesquisadores e mostra a importância da atuação de alguns deles na luta pelo reconhecimento dos direitos indígenas. Aqui, destacamos uma parte de sua fala que mostra como os processos de mediação foram sentidos por muitas sociedades indígenas durante a história recente:

Interessante! Como você se sentiria se eu fosse para a Inglaterra fazer um livro sobre vocês com o título "*Inglese Desaparecendo?*" (...) Vocês já calcularam quando é que vão exterminar o resto de nossa gente? Já definiram qual vai ser o método? Vai ser com napalm, de fome, de humilhação, de tristeza, de quê? Então essa pessoa não fez isso de sacanagem, ela fez isso naturalmente, como fazem naturalmente os povos que têm certeza de que vão continuar vivendo com a certeza de que os outros vão continuar desaparecendo. Por que as nossas tribos não fazem museus para guardar as bugigangas dos brancos, para quando os brancos desaparecerem a gente olhar para elas com saudades e dizer: “vejam os brancos desaparecendo, coitadinhos!”? Por que a gente não grava música dos brancos e grava na nossa fonografia para quando os brancos desaparecerem dizermos: “Veja como os brancos cantavam!” (KRENAK in SILVA *et al*, 1994).

Para os Aikewára também não é tranquila a relação com o “branco”, muitas vezes também entendido como uma homogeneidade. Entre eles, muitos projetos já foram realizados, alguns envolvendo vultosos financiamentos internacionais, mas

nem sempre os resultados foram positivos. Em 2010, Tiapé Suruí, um jovem líder Aikewára, abriu a Semana da Comunicação da UNAMA. Em sua fala, ele agradeceu à Universidade pela produção dos filmes, que foram lançados na abertura do evento, mas não desconsiderou as tensas relações que existem entre as sociedades indígenas e as culturas ocidentais.

Em grande parte, a realização desse projeto significou, para nós, uma retribuição à sociedade Aikewára, já que, nela, realizamos a pesquisa de campo que deu origem a nossa dissertação de mestrado e não gostaríamos de ser mais uma pesquisadora que nunca mais voltou. Em 2006 fomos para São Paulo fazer doutorado e assim que regressamos ao Pará propusemos o projeto que ora apresentamos.

Nesse projeto, o objetivo primeiro foi produzir filmes e livros voltados para a escola Aikewára e, num segundo momento, sim, levar essa produção para as escolas dos não índios. Acreditávamos que o uso dos recursos audiovisuais, principalmente, também podia funcionar como uma ação afirmativa na cultura Aikewára. A chegada da tecnologia ocidental já demonstrou muitas vezes que pode ser bastante danosa e silenciar totalmente as práticas mais tradicionais dos povos indígenas.

A essa altura do século XXI, no entanto, em meio à popularização do aparato tecnológico audiovisual e às possibilidades da *Web 2.0*, sabemos também que a história pode ser reinventada. Neste capítulo, analisamos, a partir dos Estudos Culturais e da Análise do Discurso, como se constituem as tensas fronteiras culturais em que vivem atualmente os Aikewára entre suas práticas culturais tradicionais e as mídias digitais.

DA PALAVRA ESCRITA AO DÍGITO: DISPOSITIVOS

Historicamente, o início do contato entre as sociedades indígenas e as instituições ocidentais, além de terem resultado na morte de milhares de índios, seja por processos de violência, seja por questões de saúde, representa quase sempre uma grande desestruturação política e cultural. Esse contato, no entanto, uma vez realizado, estabelece uma nova e irreversível ordem para essas sociedades.

Desde o início da colonização, naturalmente, foi a palavra escrita, europeia, branca e seus registros visuais que traduziram o “novo mundo” e seus habitantes para as sociedades ocidentais. Foram os discursos europeus, materializando seus diversos interesses, muitas vezes estabelecidos pelo poder bélico de seus exércitos, que começaram os processos de mediação entre colônias e metrópoles.

Não é possível pensar, no entanto, que existiu um único sujeito particular que planejou o sistema colonial e que o mantém até hoje, apesar de todas as suas transformações. O colonialismo europeu se impôs a partir de uma multiplicidade de interesses. Para alcançar seus objetivos, as instituições ocidentais criaram uma série de estratégias de dominação, dispositivos que agenciavam a exploração de riquezas florestais e minerais, mas que se estruturavam na construção de cidades, na imposição de línguas oficiais, na criação dos sistemas educacionais e hoje estão presentes nos discursos colocados em circulação pela mídia.

Para Foucault, dispositivo é um determinado agrupamento de práticas, que constituem um sujeito em uma trama de saberes e em um jogo de forças que lhes são imanentes.

Conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2007, p. 244).

Mais de cinco séculos depois de Colombo, o mundo mudou e o continente americano escreveu histórias bastante diferenciadas. Quando pensamos nas sociedades indígenas, no entanto, as relações de poder, agenciadas pelos interesses coloniais europeus e depois pelos seus herdeiros, que desde o início inventaram um índio selvagem, destituído de racionalidade e de direitos, ainda estão bastante vivas na memória das populações americanas.

Hoje, a mídia alcançou uma pluralidade de novos espaços e já podemos sentir os alcances da *Web 2.0* com seus *blogs* e *sites* de relacionamentos, anunciando a “demo-

cratização” da comunicação. Por outro lado, sem muita dificuldade, numa pesquisa no *Google*, se colocarmos “Índios Tupinambá”, “Imagens”, o que aparece são os registros feitos pelos europeus, no início do século XVI, tomados como legítima representação da antropofagia. Neles, esse ritual, desprovido de qualquer aspecto religioso, aparece como uma refeição cotidiana daqueles “malvados” e “selvagens” índios. A invenção do índio selvagem que se iniciou com os interesses ibéricos pode ser acessada sem nenhuma dificuldade teclando na *Web*.

Não podemos ignorar que, apesar de tantas transformações, todos esses processos de mediação continuam entoados pelas antigas e remasterizadas relações de poder que elegeram uma matriz cultural europeia como superior. Em sua última edição, essa matriz estabelece que todos devem ser brancos, louros, altos, magros, viver em grandes cidades, comprar o carro do ano, sempre que possível viajar para fora do país e, claro, adquirir a última geração dos objetos tecnológicos. Um ideal distante da realidade da maioria das sociedades desse planeta.

Seria ingênuo acreditar que os velhos discursos, com suas atualizações, não estariam traduzidos para o dígito. Agora, diferente do que possam ter suscitado esses últimos parágrafos, a realização do projeto com a sociedade Aikewára mostrou como também é possível colocar essas novas tecnologias a favor da diversidade cultural, em ações afirmativas.

Não podemos desconsiderar os processos históricos em que se construíram as fronteiras entre os povos indígenas e as sociedades ocidentais. Por outro lado, acreditar que não existe um horizonte de possibilidades que permita o começo da desconstrução desse discurso hegemônico é, também, uma maneira de reforçá-lo. Em relação às novas tecnologias da informação não é diferente. Para Martín-Barbero (2004),

as tecnologias não são meras ferramentas dóceis e transparentes e não se deixam usar de qualquer modo, são em última instância a realização de uma cultura e dominação das relações culturais. Mas o redesenho é possível, se não como estratégia, ao menos como tática, no sentido que lhe dá M. de Certeau: o modo de luta daquele que não pode se retirar para o seu lugar e vê-se obrigado a lutar no terreno do adversário (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 192).

Historicamente, a chegada da mídia e o seu aparato tecnológico tem significado o silenciamento de suas memórias e uma profunda transformação nas práticas sociais dos povos indígenas. Os poderosos processos de mediação que marcaram o século XX e o início do XXI, orquestrados a princípio pelo rádio e agora pela televisão e pela internet, influenciam principalmente os mais jovens que, fascinados com as possibilidades, muitas vezes irreais, do mundo da telinha, passam a negar suas tradições e a olhá-las como marcas de inferioridade.

O mais forte, de fato, venceu, na maioria das vezes, mas é possível trapacear. O empenho, durante a realização deste projeto, junto com os Aikewára, foi mostrar que existem iniciativas na contramão dessa história.

OS AIKEWÁRA E OS DÍGITOS

O paradoxo seria fabuloso se não fosse sangrento: em nome da memória eletrônica nossos povos deverão renunciar a ter e acrescentar sua própria memória. Pois na dicotomia entre atraso e modernidade a memória popular passa a significar aquilo que não conta, pois não é operativa, e portanto, não-aproveitável, embora essa “não-operatividade” de memória coletiva esteja denunciando a violenta redução desde a qual opera a memória informática.

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Nas eleições municipais de 2006, Mairá Suruí, principal liderança Aikewára, candidatou-se a vereador, no município de São Domingos do Araguaia, sudeste do Pará. Ainda hoje, quando entramos na Terra Indígena Sororó e chegamos ao primeiro núcleo de casas tradicionais, é possível observar o nome de Mairá e os números da sua inscrição como candidato. Embora não tenha conseguido se eleger, ele fala muito orgulhoso que todos os Aikewára votaram nele.

Atualmente, os Aikewára somam pouco mais de 300 índios, em sua maioria crianças. Os poucos índios mais velhos, que conseguiram comprovar a idade, são aposentados

Figura 1 - Casa tradicional Aikewára.



Fonte: Ivânia Neves

pela previdência social e, naturalmente, receberam um cartão bancário e uma senha. Assim também como receberam cartões bancários as famílias que participam de projetos de assistência social do governo. Entre eles ainda há os que exercem alguma função remunerada, como os agentes de saúde e os professores. O caixa eletrônico, no entanto, representa uma grande dificuldade para a maioria deles. Só os mais novos conseguem mexer nessas máquinas.

Em janeiro de 2010, quando o projeto se iniciou, as fotografias digitais das crianças também passaram a compor esse universo digital em que os Aikewára estão inseridos. Todos os participantes do projeto fizeram um cadastro, que ficou arquivado em nossos computadores. Eles receberam uma cópia impressa e guardaram-na em suas pastas. Até o final, alguns conservavam a ficha, principalmente porque nela estava a fotografia, primeiro registro visual de grande parte deles.

O censo 2010 chegou a Sororó e pela primeira vez o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um levantamento sobre a população e as línguas indígenas. Chegou também a luz elétrica em todas as casas. Assustados, em junho de 2010, eles receberam a primeira tarifa e não entendiam bem o que significava. Na aldeia já podemos ver os postes espalhados e os registros metálicos marcando o consumo. Alguns deles também possuem aparelhos de telefone celular, que utilizam quando estão nas cidades mais próximas, porque em Sororó não há sinal de nenhuma operadora.

No segundo semestre de 2011, deveria ser concluída uma nova escola estadual na Terra Indígena Sororó. Nela haverá uma sala de informática com acesso à internet. Os mais jovens e as crianças, principalmente, ficam bem animados com a possibilidade de um acesso fácil à rede mundial de computadores. Alguns deles já possuem *e-mails*, três já são responsáveis por uma parte dos textos do *aikewara.blogspot.com*, há

quatro filmes dessa sociedade postados no *YouTube* e desde outubro de 2010, Murué e Tiapé Suruí passaram a ser usuários do *Twitter*.

Quando entramos pela pequena estrada de acesso às casas, também chama atenção o fato de que quase todas as casas exibem uma antena parabólica. Mas, se levantarmos um pouco os olhos, perceberemos que por trás das casas há também as grandes castanheiras e a única parte conservada da floresta na região, onde os Aikewára passam a maior parte do tempo, de onde retiram a caça, as frutas que são a base de sua alimentação. Embora já estejam definitivamente conectados, eles não deixaram de ser um povo da floresta.

Os Aikewára convivem com o dígito de seus cartões bancários, os dígitos eleitorais pintados nas paredes de suas casas, com suas fotografias digitais impressas nos cadastros, os dígitos do registro de luz elétrica, os dígitos dos aparelhos receptores das parabólicas e com os celulares. A condição em que vivem hoje os Aikewára exemplifica a definição de cultura digital segundo Pierre Lèvy, para quem o desenvolvimento do digital é, portanto, “sistematizante e universalisante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecnossociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc.” (Lèvy, 1999, p. 113).

Diferente do que aconteceu com muitas sociedades indígenas, a experiência entre eles, durante a realização do projeto “Crianças Suruí-Aikewára: entre a tradição e as novas tecnologias na escola”, mostrou que, quando possível, esses sujeitos, com suas identidades cambiantes, escrevem com jenipapo e urucum sua identidade Aikewára na telinha.

OS AIKEWÁRA E O PROJETO

Os índios Aikewára, de língua e tradição Tupi, vivem atualmente sob a liderança do cacique Mairá Suruí, na Terra Indígena Sororó, localizada entre os municípios de São Domingos do Araguaia e São Geraldo do Araguaia, no sudeste do Estado do Pará,

Figura 1 - Localização da Terra Indígena Sororó.



Imagem: Hellen Monarcha

aproximadamente a 800 km da capital Belém. Somam hoje, segundo dados da enfermaria da aldeia, pouco mais de 315 índios, com mais de 200 crianças.

Quando foram contactados sistematicamente, nos anos de 1960, o grupo sofreu uma grande depopulação e chegou a apenas 33 índios. Diante desse quadro caótico, alguns antropólogos anunciaram o fim desse povo, mas os Aikewára resistiram e ainda hoje continuam passando por um processo de reestruturação social.

As relações que estabeleceram com a sociedade envolvente interferiram bastante em suas práticas sociais. Se os mais velhos não dominavam a língua portuguesa, hoje, a maioria das crianças não fala com muita frequência sua língua tradicional. Essa situação também é recorrente em outras áreas do conhecimento – as ciências da vida em que se relacionam conhecimentos de química, biologia, botânica, os conhecimentos de matemática, de astronomia, a história contada pela visão indígena em suas narrativas orais, a produção artística. Assim como seus rituais religiosos e festivos, em diversas situações, estão ameaçados de desaparecimento em consequência da “invasão” da cultura ocidental.

As crianças Aikewára, bem cedo, são expostas à escola ocidental e às novas tecnologias da informação, o que é natural para quem vive nas fronteiras culturais. O problema é que grande parte dessas crianças só tinha acesso às produções culturais do ocidente e o conhecimento produzido pelos povos indígenas ficava do lado de fora do seu universo de mediações.

O principal desafio do projeto Crianças Aikewára foi traduzir a cultura Aikewára para registros escritos e audiovisuais, respeitando suas singularidades. Procuramos, juntos com eles, encontrar estratégias para que eles pudessem se apropriar das novas tecnologias da informação e lhes dar um significado social dentro da história Aikewára do presente. Diz Martín-Barbero (2004):

A apropriação, ao contrário, se define pelo direito e capacidade de fazer os nossos modelos e as teorias, venham de onde venham, geográfica e ideologicamente. Isso implica não só a tarefa de ligar, mas também a mais arriscada e fecunda de redesenhar os modelos para que caibam nossas diferentes realidades, com a conseqüente e inapelável necessidade de fazer leituras oblíquas desses modelos, leituras “fora de lugar”, a partir de um lugar diferente, a partir de um lugar diferente daquele no qual foram escritos (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 19).

Tanto a produção dos livros como a dos filmes foram feitas a partir de experiências, procurando uma linguagem que permitisse uma tradução coerente da cultura Aikewára. Como organizar a palavra escrita e o grafismo? Como trabalhar a linguagem audiovisual das narrativas sem que os filmes fiquem monótonos? Como enfrentar o deslumbramento dos Aikewára diante das mídias digitais? Aos poucos, esses foram alguns dos desafios que superamos junto com eles.

Como produtos resultantes do projeto, produzimos quatro filmes e três livros sobre a cultura Aikewára. Durante o projeto, colocamos no ar um canal especial no *YouTube* para vídeos, o “Canal projeto Aikewára”, com os filmes e algumas matérias de televisão sobre eles, e o *blog* <http://aikewara.blogspot.com>, com informações sobre o projeto e sobre a cultura Aikewára de uma forma geral.

Em abril de 2011, houve o lançamento de três livros sobre a cultura Aikewára. Murué Suruí, uma jovem e talentosa escritora, assumiu a autoria do título “Histórias dos Índios Aikewára” (2011). Em seus relatos sobre a escritura do livro, ela conta que durante o projeto levou o computador da escola para sua casa e depois de ouvir várias vezes as histórias contadas por seus parentes mais velhos, deu

Figura 3 - Murué Suruí. Lançamento do livro em abril de 2011



Foto: Shirley Penaforte

uma versão literária para as histórias de seu povo. A primeira experiência sistemática de Murué com o computador marca exatamente essa relação de apropriação de que trata Martín-Barbero (2004) das tecnologias em benefício da cultura própria.

Essa nova condição de Murué, no entanto, também não foi aceita pacificamente nem na cidade de Belém nem entre os próprios Aikewára. Em abril de 2011, quando foi lançado o livro, Murué participou de várias entrevistas e de uma mesa-redonda na UNAMA. Em todos os momentos as pessoas questionavam sua autoria. Ela teve acesso à escola ocidental e seu estilo de escrever, ainda que retome bastante as singularidades das narrativas orais contadas por seus avós, segue o padrão normativo da língua portuguesa. Com frequência, houve insinuações de que eu teria feito uma rigorosa correção no texto, o que de fato, não aconteceu. Também entre os Aikewára não é simples esse processo, ela acaba sendo significada como uma pessoa “diferente” entre eles.

A chegada da internet pode representar a efetiva inclusão dos Aikewára nas redes sociais, se lhes forem dadas condições de também postarem conteúdos na rede. Pode representar um espaço de denúncia para as invasões em suas terras e para a devastação da floresta. Pode ser um canal por onde comercializem seu artesanato. É necessário, no entanto, que conheçam também os problemas que ela costuma causar. Essa inclusão tem que ir bem além da acessibilidade, ela precisa garantir condições de cidadania no ciberespaço.

O desejo é que essas primeiras ações sejam o começo da inclusão digital Aikewára e que possam ajudá-los a negociar com os poderosos discursos que a rede internacional de computadores impõe, principalmente aos mais novos. A experiência ocidental tem demonstrado que a acessibilidade desprovida de uma postura crítica deixa os usuários bastante desprotegidos diante dos perigos do universo digital. Nos processos de mediação, o lugar de onde se fala é fundamental, mas não podemos nos esquecer que o lugar onde se recebe também é constituinte desse processo.

ENTREMEIOS, MENSAGENS E MATERIALIDADES AIKEWÁRA

Não tira foto assim não, minino! Vai banhar! Tá feio!
Tá sujo! Não pode aparecer assim não! Vai enfeiar o projeto aí!
(HÓY SURUÍ – professora indígena)

A primeira etapa do projeto previa um cadastro de todas as crianças e dos participantes e a primeira oficina, realizada apenas com as mulheres, era para definir o cardápio que deveria ser servido durante as oficinas. Como resultado dessa primeira ação, foi produzido um filme curta-metragem “A Comida Aikewára”, dirigido por Maurício Neves Corrêa, em que aparecem depoimentos das índias mais velhas, as responsáveis pela comida entre eles.

O cadastro evidenciava bastante as fronteiras culturais com o Ocidente: era a palavra escrita imposta. Os índios Aikewára não aceitam mais a denominação Suruí, que foi dada pelos não índios. No entanto, em todos os documentos, certidões, títulos, carteiras de identidade, eles todos aparecem com o sobrenome Suruí, nenhum é Aikewára: Mairá Suruí, Mihó Suruí etc. Há um descontentamento em relação a isso e eles estão tentando rever na justiça essa denominação. Infelizmente, na literatura especializada sobre sociedades indígenas, eles aparecem como Suruí do Pará.

Não se esperava que as atividades de cadastro revelassem aspectos tão singulares da sociedade Aikewára. Havia apenas a necessidade de uma estatística para a compra de material. Mesmo sem saber, iniciavam-se, nesse momento, alguns significativos processos de mediação. Eram os registros escritos, as telas da máquina fotográfica, da filmadora e do computador...

Os corpos começavam a ser registrados. A preocupação de Hóy e das outras mães mostrava que não queriam aparecer de qualquer jeito, era preciso mediar a identidade de Aikewára que ia ser registrada. Estávamos na escola, uma instituição ocidental. As crianças deviam aparecer banhadas e com roupas bonitas.

Não fizemos qualquer exigência nesse sentido, mas, nossas roupas, nossos corpos e nossos equipamentos não eram neutros, também falavam de algum lugar e eram interpretados pelos Aikewára.

A hora da foto virou uma festa. Era a primeira vez que a maioria deles se via numa foto. Como trabalhamos com fotos digitais, o encantamento foi maior ainda, quando se viram na telinha do computador. Embora não tivéssemos atentado, estávamos dando início a novos processos de mediação entre eles. Na visão dos Aikewára, eles não poderiam aparecer de qualquer jeito.

No início dos registros, havia algumas crianças arrumadas, de banho tomado e não foi feita nenhuma exigência nesse sentido. Mas diante das primeiras fotos, as mães começaram a impedir que as crianças aparecessem sem se arrumar. E foi uma grande movimentação na aldeia. Nesse momento, o “se arrumar” significava tomar banho e vestir a melhor roupa que tivesse para sair na foto. Durante o projeto, eles mudaram bastante o sentido de “se arrumar” para ser fotografado e filmado.

No início das atividades, não tínhamos a dimensão de como as representações que produziríamos juntos se atravessariam pelo próprio processo de construção. A fala de Hóy, que inicia este tópico, ilustra bem a situação, pois demonstra como as representações vão se construindo.

Outra particularidade do cadastro que surpreendeu, mas que para eles era absolutamente natural, diz respeito aos nomes. Não existem nomes repetidos. Dentro da percepção cosmológica dos Aikewára, duas pessoas não podem ter o mesmo nome, já que não têm o mesmo corpo. “Cada um é um e tem que ter seu próprio nome” afirmava Arihêra Suruí, uma das principais representantes da cultura tradicional Aikewára.

Arihêra ficou ao nosso lado o tempo todo, enquanto realizávamos o cadastro, dizendo o que significavam os nomes das crianças: eram nomes de pássaros, peixes, plantas, astros celestes. Ao final, ela disse: “Meu nome não tá aí, não, porque eu não sou criança, mas Arihêra significa tartaruga em português. O que significa o nome de vocês?”

Os nomes não se repetiam, mas havia algumas crianças que declaravam dois nomes: um Aikewára e outro o nome “branco”. Taraí, uma índia de 11 anos, na ocasião, dis-

se que preferia ser chamada pelo seu nome “branco”, que era Talita. Ela alegava ser mais fácil de aprender. O nome Talita a deixava mais incluída na cultura ocidental. Além de tudo, achava mais bonito.

Um mês depois, aconteceu a segunda etapa do projeto na Terra Indígena Sororó, que se iniciou com a exibição do primeiro filme, “A Comida Aikewára”. Houve uma considerável diferença entre os índios mais novos depois da exibição. Nunca haviam se visto na “telinha em movimento” e o efeito imediato foi de estímulo. Na língua tradicional, *Aikewára aúwa* significa Aikewára na tela.

Os Aikewára se reuniam na frente de uma televisão de LCD. Na tela, o menino Sari cantava a música para toda aldeia, depois a índia Arihêra contava a história das comidas. Pela primeira vez na terra indígena Sororó, os Aikewára eram os protagonistas do filme (CORRÊA, 2010).

Nessa segunda oficina, o corpo Aikewára que deveria aparecer nos registros havia demandado novos sentidos sociais. Eles estavam todos preparados para se pintar. Decidiram que certo mesmo era aparecer pintado com o grafismo Aikewára, melhor dizendo, que deviam aparecer vestidos com os desenhos Aikewára e não de banho tomado e arrumados com roupas ocidentais. Para eles, agora, não fazia sentido registrar sua cultura vestidos de “branco”. A aldeia inteira se pintou de jenipapo... Se num primeiro momento as mães reivindicavam uma identidade ocidental, na continuidade do projeto, o olhar Aikewára foi mudando.

Nas viagens seguintes, o jenipapo apareceu acompanhado da tinta vermelha do urucum, depois da plumagem Aikewára com seus adornos de cabelo, suas saias e seus expressivos araraws, conhecidos entre nós como cocares.

No final de junho de 2010, quando a Rede Globo chegou para fazer uma matéria com eles, embora fizéssemos o papel de tradutora cultural, foram eles, os próprios Aikewára que deram o tom da matéria. Enquanto a jornalista circulava pela aldeia, entrevistando as pessoas, eles se reuniram e realizaram o Sapurahai, música e dança tradicionais. A força com que dançavam e cantavam nos obrigou a parar o que estávamos fazendo e a matéria se voltou para o Sapurahái. Eu e minha equipe, diretamente, não tivemos nada a ver com isso.

Figura 4 - Taraí Suruí



Tratamento de Imagem: Hellen Monarcha

Alguns meses depois dos primeiros registros, uma das crianças entrevistadas pela Rede Globo foi Taraí, que no início preferia ser chamada de Talita. No momento em que a jornalista perguntou seu nome, ela respondeu: “Taraí, Taraí Suruí”. Depois que acabou de falar, ela foi até Lariza Gouvêa, uma das bolsistas do projeto, e pediu: “Vê lá, Lariza, vê se a moça anotou meu nome direito. Vê se tá escrito Taraí Suruí!”.

No processo de negociações culturais que se iniciou com o projeto, a fala de Taraí dá visibilidade às suas identidades cambiantes, de alguém que

vive nas fronteiras culturais. Se no início era mais bonito ser ocidental, diante da Rede Globo e da força e da emoção do Sapurahai, ela julgou mais procedente marcar sua identidade Aikewára. Para Gregolin (2007),

ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos. Acontece que não há agenciamento completo das subjetividades, mas um permanente entrelaçamento móvel entre as forças de territorialização e as de desterritorialização, ambas agindo e provocando contradições (GREGOLIN, 2007, p. 11).

Quando começamos o projeto, falamos que faríamos os filmes, o CD e os livros, mas não impusemos condições, eles próprios deveriam decidir o que seria registrado e como seria. Se no início precisaram tomar banho e ficarem bem arrumadinhos, o próprio processo, orquestrado por eles mesmos, encarregou-se de inserir o jenipapo e o urucum. Isso absolutamente não significa que os Aikewára deixaram de assistir à programação da televisão, ou que tenham abdicado da cultura ocidental. Essa é uma situação irreversível. Pensamos que o que vem mudando entre eles é que agora eles conseguem se significar também com sua identidade indígena nas telinhas.

Como afirma Santos (2000),

mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem [...] escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância, pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso (SANTOS, 2000, p. 135).

A essa altura do século XXI, não podemos mais pensar a identidade indígena dentro de uma camisa de força. Nós e eles vivemos nas fronteiras, melhor para todos se todos puderem negociar suas identidades. E essa possibilidade de negociação com as novas tecnologias da informação é a brecha que deixa ver uma outra realidade.

155

INVENÇÕES E REINVENÇÕES

Desde o início estamos falando sobre a invenção do índio, que definimos como práticas discursivas que inventaram a tradição indígena que habita o imaginário brasileiro. Nessa perspectiva analítica, a linguagem é tratada em sua dimensão histórica, compreendida a partir das condições de produção em que foi criada, como uma prática social que se materializa em discursos.

Hobsbawm e Ranger (2008, p. 9) falam sobre dois tipos de tradição inventada: uma seria fortemente institucionalizada, enquanto a outra se constituiria gradativamente, sem que fiquem claros os interesses aos quais ela se coloca a serviço. Ele também assinala que essas tradições nem sempre conseguem se estabelecer por um longo período de tempo. Em relação à invenção do índio, que nasce dos interesses coloniais, mas se mantém no estado brasileiro, trata-se de uma invenção fortemente institucionalizada e bastante duradoura, ainda hoje alimentada pela mídia, pela educação e pela falta de políticas públicas efetivas.

Por tradição inventada entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWM & RANGER, 2008, p. 9).

A invenção do índio implica pelo menos dois sentidos da palavra *invenção*. A partir de Nietzsche (1978, p. 92), podemos entender que se trata de uma falsificação forjada pelas relações de poder do sistema colonial, que instituiu um índio genérico.

Por outro lado, defendemos a ideia de que a aparente condição de passividade das sociedades indígenas foi determinada pela superioridade bélica dos europeus. Acreditamos mesmo que os índios, quando foi possível, resistiram e, ainda hoje, apesar das inúmeras dificuldades que enfrentam, continuam reinventando suas tradições e demarcando suas novas fronteiras culturais. Nesse sentido mais construtivo, a invenção é um exercício de resistência e de criatividade das sociedades indígenas (FAULHABER, 1997, p. 88).

Dia 19 de abril de 2011, lançamento dos livros em Belém. Alguns Aikewára preferiram ficar em Sororó, porque lá haveria uma grande festa. Logo no início de maio, o cacique Mairá esteve em Belém e fez questão de nos mostrar as filmagens da festa. Orgulhoso, ele exibia alguns grafismos que não conhecíamos, mostrava alguns adereços que há muitos anos eles não faziam. Em nada as imagens exibidas por Mairá lembravam as primeiras imagens que fizemos no projeto.

Em janeiro de 2010, quando tudo começou, nas primeiras imagens, eles quiseram aparecer com sua melhor roupa ocidental. Hoje, continuam usando roupas ocidentais e profundamente atravessados pela cultura dos não-índios, mas também se apresentam com o grafismo e com os adereços tradicionais. E, embora não seja um processo pacífico e continuem em flagrante desvantagem, estão começando a negociar suas singularidades, sem silenciar sua cultura e sua história.

Ainda que durante o projeto as ações que promovemos tenham sido intensas e tensas, nem nós nem eles mudamos nossos lugares de fala. Fica, entre nós, o desejo de que o uso das mídias digitais possa, de fato, contribuir para a afirmação da cultura Aikewára. Nesse sentido, o projeto cumpriu com as determinações da Lei 11645/2008, que estabelece como responsabilidade também das universidades a implementação de ações afirmativas voltadas para a diversidade etnicorracial.

Trata-se de uma lei recente, posterior à fala de Krenak. Sabemos, no entanto, que a situação das sociedades indígenas, assim como dos afro-brasileiros, que são beneficiados pela lei, não se modificará a partir de um decreto. Por outro lado, não podemos desconsiderar que o momento atual, que muitos chamam de pós-colonialismo, criou, em algumas situações, já que existem várias realidades indígenas em nosso país, condições para que uma parte dessas sociedades consiga estabelecer novas bases de relação com os “brancos”. A fala de Krenak em 1994, dentro de uma das maiores universidades brasileiras, ou a fala de Tiapé Suruí em 2010, na UNAMA, sinalizam para esse novo momento.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, Maurício. *Projeto apoiado pelo Criança Esperança*. Disponível em: <<http://aikewara.blogspot.com/2010/05/projeto-apoiado-pelo-crianca-esperanca.html>>. Acesso em: 16 jun. 2010.
- FAULHABER, Priscila. A reinvenção da identidade indígena no Médio Solimões e no Japurá. *Anuário Antropológico*, n. 96. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *A microfísica do poder*. São Paulo: Graal, 2007.
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2000.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a reprodução das identidades. *Revista Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, 2007.
- _____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. 3. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HOBBSAWM, E.; RANGER, T. *A invenção de tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2008.
- LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

NEVES, Ivânia. *A invenção do índio e as narrativas orais Tupi*. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

_____. A invenção do índio: ideologia e história. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (Orgs.). *O discurso na contemporaneidade*. Araraquara : Claraluz, 2009. v. 1, p. 341-351.

NIETZSCHE, F. *Os pensadores - obras incompletas*. Rio de Janeiro: Nova Cultura, 1978.

SILVA, Marcus. *Sala de aula interativa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Loyola, 2010.

SILVA, Vagner Gonçalves *et al* (Org.). *Antropologia e seus espelhos: a etnografia vista pelos observados*. São Paulo: EDUSP, 1994.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.





Ronaldo de Oliveira RODRIGUES
Regina Lúcia Alves de LIMA

Televisão, educação e infância: um breve estudo de recepção entre crianças do meio urbano e rural em Breves - Marajó - Pará¹

INTRODUÇÃO

Neste capítulo busca-se refletir acerca das preferências sobre assistir a desenhos animados por crianças da Zona Rural (ZR) e da Zona Urbana (ZU), com base em depoimentos de meninos e meninas, na faixa etária dos 9/10 anos. O *corpus* que serviu como elemento de análise foi composto de 16 depoimentos (sendo 08 de crianças da ZU e 08 da ZR), selecionados do conjunto de dados colhidos por uma pesquisa de campo desenvolvida na Comunidade São Pedro, zona rural, em Breves – Marajó – Pará, em duas escolas públicas situadas na zona urbana do mesmo município, com o objetivo de iniciar a compreensão da relação da criança com a TV, dada a sua complexidade, e seus arrolamentos diante da dimensão espaço/tempo.

Uma justificativa para a realização deste trabalho é que, segundo Duarte (2008, p. 18), são os membros mais jovens de nossa sociedade que se relacionam de modo mais intenso e extenso com a produção audiovisual realizada para cinema e televisão, o que, provavelmente tem relação com o fato de, no Brasil, o tempo de permanência na escola ainda ser inferior ao desejável e onde atividades culturais e esportivas são, em geral, restritas a classe de maior poder aquisitivo (DUARTE, 2008, p. 18).

Há estimativas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) apontando que os espectadores de 08 a 14 anos representam o maior percentual do público das telenovelas, incluindo as exibidas em horário nobre (DUARTE, 2008, p.17). A informação por si só já representa muito para a justificativa de um estudo que tem como foco a recepção do público infantil.

¹ Trabalho expandido com base no texto apresentado no GP Comunicação e Educação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife, PE, entre 2 e 6 set. 2011.

Neste trabalho, parte-se do princípio de que a criança é capaz de produzir sentidos acerca do conteúdo veiculado pela televisão, bem como de ressignificar sua linguagem e cultura a partir das relações com as mídias e isso não significa, necessariamente, perder o sentido da infância.

No primeiro tópico, propõe-se uma discussão teórica acerca dos paradoxos existentes diante da relação televisão e infância, destacando autores de linhas opostas em um debate que traz concepções bastante pertinentes sobre o tema.

2 Segundo dados do IBGE/PNDA (2009) 95,7% dos brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de TV em casa. Para Duarte (2008), cerca de 98% dos brasileiros dispõem desse meio de comunicação. Na Região Norte, em todos os estados, o percentual de domicílios com número de televisores é superior ao número de domicílios com outros bens duráveis, inclusive o rádio. Em termos comparativos, no Acre, tem-se 90,4% de televisores e 71,7% de rádios; Amapá: 98% de televisores e 87,6% de rádios; Amazonas: 93,1% de televisores e 83,3% de rádios; Pará: 89,8% de televisores e 75% de rádios; Rondônia: 90,7% de televisores e 77,4% de rádios; Roraima: 94% de televisores e 70,9% de rádios; Tocantins: 86,9% de televisores e 67,2% de rádios (IBGE/PNDA, 2009)

No segundo tópico, estão os dados da pesquisa de campo para aprofundar a discussão já iniciada e problematizar algumas situações encontradas na pesquisa. Os depoimentos das crianças serão usados para discutir questões como o tempo que elas passam diante da televisão, questões de gênero, o sentido do tradicional e do moderno em relação aos desenhos infantis e ainda a televisão como elemento que integra públicos, independente da dimensão espaço/tempo.

PONTOS E CONTRAPONTO ACERCA DA RELAÇÃO TELEVISÃO E INFÂNCIA

Ao longo de uma trajetória de pouco mais de seis décadas no Brasil, muito já se discutiu sobre televisão. Ainda assim, é preciso reconhecer os paradoxos que permeiam a presença desse meio de comunicação na sociedade atual. De um lado, estão aqueles que veem o perigo de apertar o botão “on” e ligar a “telinha”. De outro, aqueles que acreditam que deixá-la em modo “off” é perder um mecanismo de contribuição para um pensamento crítico, uma vez que não se recebe passivamente as mensagens.

Antes de avançar a discussão sobre os dois eixos de polarização aqui estabelecidos, vale lembrar que, nessa sociedade altamente midiaticizada, os meios de comunicação são veículos que contribuem de maneira considerável para a formação da opinião pública e nesse aspecto a televisão se destaca e, se por um lado não é mais a rainha da multimídia, por outro, é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros².

No livro “Homo Videns”, Giovanni Sartori fala dos malefícios da primazia da imagem. Nesse sentido, o *vídeo viver* está transformando o *homo sapiens* em *homo videns* e, para tanto, a imagem é a principal responsável. Para o autor, a “geração televisiva” sofre uma mutação de sua natureza em consequência do que a televisão promove. O autor considera que:

Na televisão o fato de ver predomina sobre o falar, no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da imagem e comenta a imagem. É por causa disso que o telespectador passa a ser mais um animal vidente do que um animal simbólico (SARTORI, 2001, p. 15).

À medida, então, que o homem torna-se mais vidente, ele retrocede em sua competência intelectual, dando valor ao imediato, atrofiando, assim, sua capacidade de entendimento, compreensão e discernimento das coisas e dos fatos, pois o deslocamento do contexto da palavra para o contexto da imagem (o que modifica a natureza da própria comunicação) retira do homem sua subjetividade, o que o leva a ser um sujeito inferior simbolicamente.

Em razão de questões como essa é que o autor pondera que a televisão enfraqueceria a relação entre o ver e o entender e que o problema se inicia na primeira infância, já que a família estaria deixando que a televisão se torne a primeira escola da criança (diga-se, divertida em relação à enfadonha escola formal).

Um dos argumentos para a sedimentação da opinião de Sartori (2001) é que as crianças ficam horas diante da TV, antes mesmo de aprenderem a ler e a escrever e que tal fato incita a criança à violência, tornando-a um adulto mais violento. Para ele, o ser que não lê (e que é surdo e/ou cego diante do saber transmitido pela cultura escrita) é fruto dessa geração e, por isso, torna-se um adulto quase que exclusivamente audiovisual. Logo, um ser atrofiado culturalmente para o resto da vida.

Em uma linha de pensamento não distante e temporalmente anterior aos escritos de Sartori está Neil Postman. Em “O desaparecimento da Infância”, o autor faz uma reflexão, explicando como a mídia causa a expulsão da infância depois de sua longa permanência na civilização ocidental. Para o autor, há várias evidências que levam a esse desaparecimento.

Há, por exemplo, a evidência fornecida pelos próprios meios de comunicação, pois eles não só promovem a desmontagem da infância valendo-se da forma e do contexto que lhes são peculiares, mas também refletem esse declínio em seu conteúdo. Há evidência a ser observada na fusão do gosto e estilo de crianças e adultos assim como nas mutáveis perspectivas de instituições sociais importantes como o direito, as escolas e os esportes. E há evidência do tipo “pesado” – cifras sobre alcoolismo, uso de drogas, atividade sexual, criminalidade etc. – que implica uma declinante distinção entre infância e idade adulta (POSTMAN, 1999, p. 134).

Nesse sentido, a televisão, que coloca adultos e crianças em pé de igualdade diante das imagens veiculadas, contribui para a perda do sentido de infância, uma vez que não pode existir, de forma concreta, algo como infância se a TV não segrega seu público.

Outra questão importante, segundo Postman (1999), seria a espetacularização e a banalização dos conteúdos, características inerentes à televisão que contribuem para sua natureza maléfica, resultando na impossibilidade de tratar coisas sérias com a devida e necessária importância.

Por outro lado, de acordo com a orientação teórico-metodológica dos Estudos Culturais, tem-se a contraposição em relação à visão reprodutivista e influente dos meios de comunicação. Tal visão defende que o cidadão também é capaz de produzir cultura a partir das mensagens que lhe chegam. Para se trabalhar essa ideia serão utilizadas as contribuições de Guillermo Orozco Gómez e Jesús Martín-Barbero, especialmente quanto ao conceito de mediações.³

Partindo desses teóricos, soa saudosista a ideia do saber apenas atrelada ao campo da escrita. Da mesma forma, retirar do espectador a capacidade de problematizar o que acompanha diante da TV é pensar um ser humano, não raramente, incapaz de fazer associações ou elaboração de conjecturas acerca do que está presenciando nesse meio de comunicação.

Martín-Barbero defende a televisão como um grande objeto de estudo da cultura, pois, para ele,

3 O que Martín-Barbero começou a nomear de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.154).

[...] o que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da cultura, e não entendida aristocraticamente, mas com “os códigos de conduta” de um grupo ou de um povo. É todo o processo de socialização que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida. Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa. Nem a família, nem a escola – velhos redutos das ideologias – são já o espaço chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 58).

Baseado nesse pressuposto é que Martín-Barbero propõe a dimensão da TV como um meio aberto à diversidade cultural e chama atenção para um modelo e/ou programa educativo que incorpore a leitura dos meios de comunicação de maneira recorrente na escola, para que se possa, de fato, aproveitar o verdadeiro potencial pedagógico dos meios.

Não distante dessa concepção está Orózco Gómez, ratificando a dimensão da audiência crítica, a necessidade de transcender a condição de meros espectadores, construindo interlocução, pois não há como aceitar, na atual conjuntura, apenas uma instituição responsável pela construção do saber, de opinião ou formação, ou seja, já não há como considerar um único discurso como detentor do poder.⁴

Outra questão a se considerar é que desde que se iniciam as divergências conceituais entre ter infância e ser criança,⁵ o desvendamento do mundo – aqui considerado como sendo o meio da família, da escola, as relações sociais e históricas – está atrelado à esfera do lúdico e historicamente é atuando nesse espaço que a criança passa a tomar consciência das suas intervenções e a ressignificar o lugar social que ocupa.

Os textos midiáticos são carregados de sentidos e, de certa maneira, atendem a interesses preestabelecidos. Então, reconhece-se que é impossível falar de uma audiência⁶ extremamente livre. Contudo, comunga-se com Silverstone (1994, p. 255), quando diz que “não existe prática passiva de ver televisão (...) Podemos afirmar que ver televisão oferece diferentes coisas, diferentes experiências, a diferentes espectadores”.⁷

Segundo Moreno (1992), a TV é o meio de comunicação preferido pelas crianças (88%). Talvez hoje esse percentual não seja tão expressivo, já que a internet e/ou

4 Vale lembrar que entre os teóricos clássicos que estudam as relações de poder, um dos maiores destaques é Foucault. Para Foucault (1979), o poder não se manifesta de maneira explícita e direcionada, mas a partir de mecanismos disciplinadores. O poder se exerce ou se pratica. Foucault desloca o espaço do poder da centralidade do Estado e o caracteriza em níveis variados e diferentes pontos da rede social, considerando, inclusive, os micro-poderes.

5 Questões muito bem trabalhadas no documentário “A invenção da infância” (2000), dirigido por Liliana Sulzbach. Duração: 26 min.

6 Roger Silverstone (1994) discute a questão da audiência, trazendo a compreensão de que falar de audiência ativa é quase uma redundância, já que esse conceito pressupõe, em si, algum grau de atividade na relação com o meio, mesmo que não se possa definir exatamente o que significa atividade nesse contexto.

7 Tradução nossa para “No existe la practica passiva de ver televisión (...) Podemos afirmar que ver televisión ofrece diferentes cosas, diferentes experiencias, a diferentes espectadores”. (SILVERSTONE, 1994, p.255).

outros meios parecem ocupar uma boa parte do tempo de muitas crianças. Porém, a TV ainda é o meio mais presente nos lares brasileiros, como já mencionado anteriormente.

Para Postman (1999), a televisão tem ocupado tempo e espaços centrais tanto na vida da criança quanto na vida do adulto e, conseqüentemente, acaba por ocupar um lugar cada vez mais vazio: o do diálogo. Porém, há aqueles que podem defender a seguinte posição: por que dialogar se a televisão oferece respostas para perguntas que nem chegaram a ser feitas, já que fala a todos e sobre todos os temas?

Em relação à crítica de Postman (1999), que diz que com a maciça presença da televisão na vida cotidiana das pessoas o quadro da relação criança/adulto foi significativamente alterado e que a partir dela a criança deixa de reconhecer no adulto uma referência para a busca de respostas, deve se pensar, antes, que a figura do adulto não deixa ou passa a ser referência simplesmente pelo fato de a criança ter acesso a muitas informações na televisão (é claro que isso não é desprezível), mas, sim, também está relacionado à postura, comportamento, atitudes do adulto em relação à criança, seu comportamento e suas atitudes.

É latente o desejo de fazer tal questionamento: basta a televisão e temos o agente responsável para que adultos e crianças estejam em situação de igualdade? Acredita-se que não. É certo que quando Postman (1999) faz suas inferências sobre o tema ele vive um momento de entristecimento, escandalização e, por que não dizer, revolta diante de aspectos como a erotização precoce e, aos poucos, o desaparecimento das famosas brincadeiras de época, que constituíam o então imaginário da cultura infantil. Alia-se a isso o próprio fato de pensar que a violência e/ou a criminalidade passaram a ser cada vez mais praticadas por pessoas cada vez mais jovens.

E o lugar da “lenta preparação para a suposta vida produtiva” (CASTRO, 1998, p. 35), como problematiza a psicologia em relação ao conceito de infância? Seria então possível pensar que a televisão é um mal necessário, responsável pela aceleração do crescimento da criança e que os adultos fingem não enxergar essa realidade?

Por essas e outras questões, a relação criança/TV se encontra no centro da cena, exigindo estudos em forma de espiral, que partem de um campo e não podem ser nele concluídos, dada a necessidade de beber em outras fontes, por exemplo, na educação, comunicação, sociologia, antropologia, psicologia e outras.

Antes de avançar para o outro tópico é necessário lembrar de um elemento fundamental: o de que a criança é produtora de sentidos, já que ela percebe à sua maneira o conteúdo da mensagem recebida. Imagine uma criança que dependesse unicamente dos mais velhos para tecer seus saberes acerca dos desenhos animados. Nos espaços e momentos atuais, de ausência de diálogo, como diz Postman (1999), ela estaria à mercê de que ou de quem?

O espaço da interação⁸ é fundamental e é ele que vai dar subsídios para que, aos poucos, a criança possa construir concepções diante do que a rodeia. Seja criança ou adulto, há uma construção de sentidos que se implicam reciprocamente, já que é impossível compreender de maneira isolada as projeções de um e os desígnios de outro. É importante que desde a infância o máximo de condições seja dado às crianças, no que diz respeito às possibilidades de refletir sobre as mais diversas situações do cotidiano, para que ela possa fazer suas próprias interpretações acerca da realidade.

ESTUDO COMPARATIVO DE RECEPÇÃO:

CRIANÇAS DO MEIO URBANO E DO MEIO RURAL

Gómez (1991) considera que muitos estudos, focalizados na ideia de recepção passiva, desaprovam a televisão por subordinar culturalmente a criança, tendo na proibição ou no controle dos programas a única forma de defender a infância contra os perigos desse meio de comunicação. Ressalta-se que não é essa a linha deste estudo, pois a concepção que embasa a discussão aqui proposta é de que os receptores não são meros espectadores do processo comunicativo.

Para situar o debate com relação ao que nos interessa evidenciar, coloca-se em discussão neste texto as percepções acerca do binômio criança/televisão, com algumas

8 Segundo Vygotsky (*apud* BOCK *et al.*, 2001) as crianças, desde o nascimento, estão em constante interação com os adultos, que ativamente procuram incorporá-las a suas relações e a sua cultura. No início, as respostas das crianças são dominadas por processos naturais, especialmente aqueles proporcionados pela herança biológica. É através da mediação dos adultos que os processos psicológicos mais complexos tomam forma. Inicialmente, esses processos são intersíquicos (partilhados entre pessoas), isto é, só podem funcionar durante a interação das crianças com os adultos. À medida que a criança cresce, os processos acabam por ser executados dentro das próprias crianças - intrapsíquicos.

falas de meninas e meninos, tanto da zona rural quanto urbana, sobre sua preferência em relação aos desenhos animados.

A aproximação para a conversa com as crianças da Zona Rural se deu em um dia de aula, no momento do intervalo (com um grupo de quatro crianças), e após a aula (outras quatro crianças). Já com as crianças de Zona Urbana, marcou-se com algumas o horário inverso ao de que estudam. Solicitou-se ajuda de dois professores para que selecionassem aleatoriamente, cada um, um grupo de quatro crianças de sua turma, com idade entre 9 e 10 anos, sendo que o critério básico era possuir TV aberta e não ter acesso domiciliar a TV a cabo. Foi a mesma quantidade de meninos e meninas em cada grupo de crianças, ou seja, das 8 crianças da ZR, 4 eram meninas e 4 eram meninos; a mesma dinâmica se deu com as crianças da ZU.

As crianças da zona rural (com confirmação dos pais) declararam passar em média 4 a 5 horas diárias na frente da TV. Chamou atenção o caso de duas crianças que passam, em média, 6 horas diárias na frente da TV, o que equivale a 42 horas semanais. Isso significa que se a média for mantida, aos 40 anos de idade, fazendo uma contagem do tempo de forma direta, esse cidadão⁹ terá passado 10 anos de sua vida somente na frente da televisão e menos de 5 anos na escola (se considerarmos apenas os 5 dias letivos e se a carga horária de 4 horas for cumprida efetivamente todos os dias).

A informação, ora apresentada, em termos quantitativos, é válida para que se possa ter a dimensão do tempo destinado a TV em uma comunidade rural, em que o principal veículo de comunicação é a televisão. O dado também serve para fazer um confronto com a afirmação de Pindado (1996), quando afirma que assistir a televisão é a atividade mais frequente, depois de dormir e frequentar a escola.

O confronto a que se refere a afirmação acima é justamente que para aquelas crianças o “ver televisão”, em termos temporais, pode estar acima do ato de “frequentar escola”. É claro que outros fatores deveriam ser levados em consideração, tais como a verificação se os professores (na escola) de alguma maneira aproveitam o que as crianças assistem na TV, ou ainda como os pais e/ou responsáveis consideram a

9 Para um cidadão adulto (especificamente da zona urbana) que, provavelmente, trabalhará em média 8 horas diárias, é quase um absurdo pensar que o mesmo assistirá a 6 horas diárias de televisão, porém, para o cidadão da zona rural pode ser provável que aconteça, dada as especificidades de seus hábitos cotidianos, como, por exemplo, o fato de às vezes chegar cedo em casa se conseguiu a caça e garantiu o alimento do dia. Contudo, isso não se torna, necessariamente, um fator lógico.

programação e/ou ainda percebem as possibilidades e limites dos usos da TV para a criança. Contudo, esses outros aspectos já serviriam para a constituição de uma nova pesquisa.

Pindado (1996) também menciona que, quando se assiste à televisão, retém-se um conjunto de gestos, comportamentos, movimentos e até mesmo formas de falar de certos personagens. Nesse aspecto nada se questiona, até porque o conjunto irá repercutir no marco das suas relações sociais e em diversos espaços, o que ele chama de espaços socioecológicos inter-relacionados, como a família, os amigos ou a escola. Em relação a essa questão, vale lembrar que as crianças do meio rural ficavam muito mais exitosas em falar o nome dos desenhos, porque o ato de enunciar era acompanhado de gestos que de alguma maneira as fazia “incorporar” o desenho.

As crianças da zona urbana passam em média de 3 a 4 horas em frente à TV. Contudo, fazem uso de outros elementos, como o computador e a internet, por exemplo, usos esses não incluídos na proposta deste trabalho.

Quanto ao tempo em frente à telinha, vários estudos poderiam ser considerado, principalmente os que atacam essa situação. Estudos que vão desde a abordagem de problemas de ordem biológica, como o estudo australiano que revela que “crianças que passam muito tempo em frente à TV têm vasos sanguíneos mais estreitos nos olhos”,¹⁰ passando por aqueles de ordem psicológica, como o estudo britânico que revela que “crianças que passam muito tempo na frente da televisão ou do computador têm mais problemas psicológicos”¹¹ e os que chegam a afirmar o desastre gerado na escola e no aspecto cognitivo em geral, como o estudo canadense que diz que “assistir televisão prejudica o desenvolvimento cognitivo”.¹²

Ainda em relação ao tempo diante da TV, alguns questionamentos poderiam ser feitos, tais como, qual o limite de tempo ideal para se ver televisão? Como mensurar em “x” horas a possibilidade de um sujeito assistir à TV ou não? Em que medida a proibição do ato de ver televisão contribui para o amadurecimento crítico-reflexivo acerca da sociedade e do conhecimento? Seria a TV um mal necessário? Seria demagógico ou correto concordar com o governo francês que proíbe crianças

10 Cf <http://br.rss.news.yahoo.com/s/05052011/84/mundo-estudo-revela-criancas-passam-frente.html> (05/05/2011)

11 Cf <http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mat/2010/10/11/criancas-que-passam-muito-tempo-na-frente-da-televisao-ou-do-computador-tem-mais-problemas-psicologicos-922760538.asp> (11/10/2010)

12 Cf <http://equipromanna.wordpress.com/2010/05/26/pesquisa-com-mais-de-mil-criancas-mostra-que-assistir-a-televisao-emburrece/> (26/05/2010)

13 Informações com base no estudo “Assistir Televisão prejudica o desenvolvimento cognitivo” citado na página anterior

com menos de 3 anos de idade de verem TV ou com a Austrália que recomenda que as crianças entre 3 e 5 anos não assistam a mais de uma hora por dia?¹³

Outra situação a ser destacada é quanto aos fatores explícitos relacionados à questão de gênero. No falar, tanto das crianças da zona rural quanto das crianças da zona urbana, fica claro que as preferências televisivas a respeito do desenho animado têm a ver com a ideia de gênero transmitida pelas pessoas mais velhas, ou seja, é comum que os meninos gostem de desenhos com perfis de masculinidade e as meninas exatamente o contrário, porém, na zona rural isso é ainda mais forte.

Uma explicação possível seria justamente de que ali ainda pode estar impregnada a ideia tradicional de gênero, o que limita a visão à noção de sexo biológico. Com isso, a herança cultural de interpretação (que ainda conta de maneira sobrepujante) está atrelada ao fato de o homem ter que trabalhar, ser durão, resistente; e a mulher, por outro lado, cuidar das coisas de casa.

Ainda assim, é pertinente lembrar que se considera que as discussões trazidas pela própria televisão contribuem para entender que o gênero seja compreendido como um aspecto da identidade, construído social e culturalmente por meio de interações e práticas sociais (SEVERO, 2006), e justamente pelo fato da mensagem televisiva não reinar de forma plena, sem antes ser processada e ressignificada pelo espectador é que não se pode dizer que essa concepção predomina de forma única.

Em relação à questão de gênero, tem-se a ideia explícita quando o Entrevistado 9 (ZR-09 anos) diz que gostava muito de assistir à “menina superpoderosa” (porque na verdade, a irmã de 07 anos assistia) e então, como apenas tem um aparelho de TV em casa, a mãe dava preferência a ela e ele acabava sendo obrigado a acompanhar. Contudo, isso aconteceu até que o pai (que nesse horário normalmente não está em casa) descobrisse e invertesse as “regras do jogo”.

Para melhor entendimento sobre as preferências das crianças em relação aos desenhos animados, segue a descrição nas tabelas a seguir:

Tabela 1 - Crianças da zona urbana - Breves, Marajó, Pará.

NOME	SEXO	IDADE	DESENHO	EMISSORA
Entrevistado 1	M	09	Ben 10	SBT
Entrevistado 2	M	10	Naruto	SBT
Entrevistado 3	F	09	Menina Superpoderosa	Globo
Entrevistado 4	F	09	Chaves	SBT
Entrevistado 5	M	09	Ben 10	SBT
Entrevistado 6	M	10	X-men	SBT
Entrevistado 7	F	10	Chaves	SBT
Entrevistado 8	F	09	Chaves	SBT

Tabela 2 - Crianças da zona rural - Breves, Marajó, Pará.

NOME	SEXO	IDADE	DESENHO	EMISSORA
Entrevistado 9	M	09	Ben 10	SBT
Entrevistado 10	M	10	Ben 10	SBT
Entrevistado 11	F	09	Chaves	Globo
Entrevistado 12	F	09	Ben 10	SBT
Entrevistado 13	M	09	Ben 10	SBT
Entrevistado 14	F	10	Menina Superpoderosa	Globo
Entrevistado 15	F	10	Menina Superpoderosa	Globo
Entrevistado 16	M	09	Chaves	SBT

Em relação às preferências, algumas questões precisam ser consideradas. Entre os meninos, 75% afirmam que o desenho preferido é o *Ben 10*. Uma primeira

observação a ser feita é que o desenho tem como personagem principal uma criança de 10 anos (Ben).

Há, principalmente na escola da zona rural, algumas referências ao desenho. Personagens como Vilgax (pior inimigo de Ben) e Max (avô de Ben e um dos maiores heróis da série), por exemplo, são apelidos de meninos por lá. É interessante perceber a fala do Entrevistado 10 (ZR-10 anos), em uma brincadeira no intervalo da aula: “Já falei para a professora que se ela deixar o Vilgax falar as palavras do ditado para nós, então todo mundo vai tá ferrado, porque ele é mau e só vai trazer palavras difíceis”. Ele se refere a uma atividade que sua professora solicita dos alunos em aulas de Português. A cada dia de aula da disciplina, um dos alunos fica encarregado de pedir aos colegas que escrevam algumas palavras do ditado,¹⁴ em complemento às já faladas pela professora.

A associação feita é interessante, uma vez que nos permite compreender claramente a função da personagem. Percebe-se também como eles utilizam palavras¹⁵ do desenho para identificar objetos, situações, fazer comparações, explicar cenas e outras coisas mais.

O maior exemplo do uso desse desenho na observação realizada foi uma brincadeira em que os meninos, ao correrem ou ficarem estáticos, mencionavam frases como “estou em modo vermelho”; “agora eu estou cinza”, “estou branco”. Na verdade, eles estavam brincando do que chamam de “pira-pegas e ajuda”, mas quando se procurou saber o que significavam as cores, constatou-se que elas são analogias feitas às cores do relógio do Ben, que indicam se ele precisa de um tempo para carregar, está desativado ou transformado.

Já entre as meninas, 62,5% preferem *Chaves*. Impressiona o fato de que praticamente todos os personagens de *Chaves* estão presentes como apelidos das crianças, tanto na zona rural quanto na zona urbana. Isso satisfaz a alguns, que em momentos específicos chegam a imitar os personagens (Chaves, Quico, por exemplo), e aborrece outros, que não gostam de ser comparados a características de determinadas personagens (Nhonho, D. Clotilde, por exemplo).

14 Atividade didática em que a professora apenas fala a palavra para que os alunos escrevam (em seguida deve haver a correção para todos os alunos confirmarem ou não seus acertos e erros)

15 São exemplos: alienígena, poder, criatura, mestre de magia.

De maneira geral, observa-se que apenas um desenho não coincide em relação às preferências das crianças. Isso nos permite perceber que o imaginário delas está permeado por gestos, falas, sonoridades, imagens que são comuns, mesmo havendo um nítido hiato espacial.

Antes de avançar para outras considerações, vale lembrar que atualmente,¹⁶ a grade de programação da Rede Globo tem exatamente 1h e 25min de tempo dedicado aos desenhos animados (das 10h40 às 12h5), enquanto o SBT apresenta uma grade bem mais extensa (das 7h às 13h45), considerando nessa grade *Chapolin e Chaves*, ou seja, são 06h e 45 min de programação destinada ao público infantil, de acordo com o *site* da emissora.

Uma outra questão é o conceito de tradicional e moderno, que está implícito na preferência por desenhos atuais e pelo escárnio em relação a desenhos antigos. O Entrevistado 2 (ZU-10 anos) diz que ao ver seu pai falar em *Caverna do Dragão*, ele ficava muito curioso em saber como era, porém, quando assistiu a alguns episódios achou “muito repetida a história, porque os personagens nunca saem do reino do vingador”. Algo semelhante também é explicitado nos seguintes depoimentos:

Os desenhos do tempo do papai, ele fala pra nós, só que é ruim porque a gente não pode assistir... é pior ainda porque ele só diz que esse desenhos de hoje não são legais, mas ele nunca para para assistir com a gente (ENTREVISTADO 5, ZU-09 anos).

O papai fala que os desenhos de hoje não são bacanas porque é tudo robozinho em movimento e antes eram pessoas mesmo que faziam os desenhos. Ele assiste com a gente, mas nunca o desenho inteiro, ele sempre vai mostrando porque que os desenhos de hoje são piores (ENTREVISTADO 13, ZR-09 anos).

É interessante considerar que tanto as crianças da zona rural quanto da zona urbana faziam referências ao fato de que os pais ou pessoas “mais velhas”, de alguma maneira, enfatizavam que desenho bom era o desenho de seu tempo e não os de hoje, embora as próprias crianças pensem algo semelhante aos adultos. A fala do Entrevistado 10 (ZR-10 anos) mostra isso: “Os adultos só sabem dos desenhos da época deles e eles não gostam mais de desenhos porque agora são grandes”.

16 Consulta feita nos dias 15/06 e 27/06/2011.
Sites: redeglobo.globo.com/programacao.html e <http://www.sbt.com.br/programacao>

Parte-se do princípio de que não se pode tentar equiparar as gerações, porque de certa forma a mídia também reflete os hábitos, costumes e contexto de um determinado momento histórico. Nesse sentido é que se ratifica que a enunciação nunca se interrompe e, por isso, é um ato único¹⁷ (BAKHTIN, 1995), que é acompanhado de suas várias condições de produção em dado contexto.

Em relação aos depoimentos anteriores há também que se considerar o tempo de participação dos adultos diante da exposição das crianças à TV. Conforme descrito, a criança da zona urbana menciona que o pai critica o desenho da atual grade de programação, contudo, nunca assiste ao mesmo. Por outro lado, a criança da zona rural confirma que o pai, de vez em quando, assiste junto com ela o desenho e aproveita para mostrar porque ele não é interessante. Nesse caso, destaca-se a alegação, por parte do pai, da presença do humano nos desenhos, já que ele afirma que hoje os desenhos são mais resultados de “efeitos”, animações e menos próximos da realidade.

17 "Quantas forem as pessoas a pronunciar a palavra *ráduga*, quantos serão os 'a' particulares desta palavra (ainda que o ouvido não queira nem possa captar esta particularidade)" (BAKHTIN, 1995, p. 77).

18 Exemplos: a professora pode assumir o lugar da mãe; todo objeto cavalgável serve de cavalo. Na linguagem da criança a fantasia é mais repleta dessas possibilidades.

Acredita-se que é um argumento interessante, porém não determinante. Apenas mostra que o pai escolheu um elemento para fazer sua análise sobre o desenho e desqualificá-lo, até porque os “encantos” sobre os desenhos atuais nunca serão como os de sua época, por uma série de fatores, entre os quais se destaca a função psicológica de representação¹⁸ e as metáforas realizadas pelo espectador diante do objeto analisado (GOMBRICH, 1999).

Diante do exposto, é possível enfatizar que alguns momentos históricos são marcantes no que concerne à relação *televisão* e *criança*. Houve uma fase (anos 1960) em que a criança deixou de ser apenas espectador e passou a ser também protagonista dos programas exibidos. Um segundo momento (anos 1980) diz respeito à mudança de conceito de programa infantil, não mais pautado em histórias da literatura ou em apresentações artísticas, mas em animação e gincanas, bem como tendo um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras (por exemplo, com as bonecas). Mais recentemente, há um terceiro momento, que está ligado ao surgimento de emissoras de televisão especificamente dedicadas ao público infantil (todas em canais por assinatura) (PEREIRA, 2002).

De certa forma, o segundo momento histórico dessa evolução ainda é o mais pertinente para a realidade do estudo realizado, uma vez que as crianças entrevistadas tanto na zona rural como na urbana não têm acesso à TV por assinatura em casa e esse foi um dos critérios para a realização das entrevistas, no sentido de permitir a comparação.

Por fim, há que se considerar, na amostra pesquisada, a similaridade, a congruência em relação às preferências pelos desenhos animados, tanto das crianças de zona rural quanto da zona urbana. Pois apesar das peculiaridades de cada ambiente e de um contexto típico em suas especificidades, as crianças apresentam preferências similares, sendo os mesmos desenhos mencionados várias vezes.

Daí, é possível considerar que a televisão está atuando como elemento que interliga as diversas populações, sejam elas rurais ou urbanas, e ainda que as várias leituras feitas acerca do mesmo conteúdo da televisão é que possibilitam uma compreensão mais completa das representações desenvolvidas acerca dos desenhos animados.

Uma outra situação a ser considerada diz respeito às poucas opções existentes de programação para o público infanto-juvenil no que se refere à TV aberta no Brasil. Na verdade, as duas emissoras citadas pelas próprias crianças são as únicas das quatro ou cinco grandes redes de TV aberta no Brasil que veiculam regularmente (e com um significativo espaço de tempo) programação para esse público. Talvez por isso, as respostas sejam coincidentes e/ou repetidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar dos pontos e contrapontos da televisão, a intenção foi justamente elencar teóricos que se posicionam de maneira oposta diante da temática. O que mostra que a TV é um ponto de discussão muito peculiar, principalmente, no que diz respeito à sua relação com o público infantil.

Diante das reflexões tratadas neste texto, é possível afirmar que há quatro pontos fundamentais que precisam ser considerados aqui. Primeiro, o fato de que as crianças da zona rural, em média, passam bem mais horas diante da TV do que as crianças da zona urbana. Esse fato deve estar ligado a algumas hipóteses levantadas, tais como: na comunidade as crianças não têm possibilidades para sair, por exemplo, para um passeio na praça com os pais ou ir até a orla da cidade e coisas desse tipo; não se tem acesso a outros meios como computador, internet, celular (é comum que na comunidade somente adultos – e bem poucos – usufruam desse bem). Já as crianças da cidade, além de ter acesso a outros meios, têm outros locais para frequentarem e também passam mais tempo na escola.

Um segundo ponto a ser considerado é a forte presença da discriminação de gênero na comunidade rural. Ainda é bastante intensa a distinção entre desenhos para meninos e outros para meninas. Como já discutido no desenvolvimento deste trabalho, essa situação pode estar relacionada à concepção ainda tradicional de gênero e também mais fechada em relação às discussões atuais.

Um terceiro ponto a ser discutido são os conceitos de tradicional e de moderno, na concepção das crianças, a partir dos desenhos animados. Ficou explícito que o moderno sempre tem mais atrativos e é bem mais empolgante. O tradicional, embora gere curiosidades, não é tão interessante assim, mesmo tendo a aprovação e defesa dos pais.

Em relação a essa questão, o próprio ataque dos adultos ao considerar que os desenhos atuais não são bons como os de antigamente já gera um mecanismo de autodefesa nas crianças e elas parecem defender muito bem seu posicionamento, elaborando, inclusive, críticas ao formato e ao roteiro dos desenhos antigos.

Para comentar o quarto e último ponto, estabelece-se a relação entre o elemento *televisão* e o *imaginário infantil*. Diante dessa relação, tem-se que há vários elementos que se constituem como mediadores de um imaginário coletivo. As brincadeiras, os gestos, as expressões e os movimentos corporais, as sonoridades são elementos comuns entre as crianças.

Impressiona o fato percebido de como as identidades das crianças são entrelaçadas à figura dos personagens dos desenhos animados. Mais que isso, como esses traços existentes nos conteúdos por ela acompanhados são ponto de equilíbrio para que se possa falar de uma simetria em termos dos diálogos e das interpretações que elas fazem, principalmente quanto à opinião dos adultos.

Nesse sentido, vale fazer algumas outras ponderações. Primeiro, o imaginário tem forte relação com a cultura de um povo e a partir do momento que se pensa a televisão enquanto um dos “fios” condutores de comportamentos e hábitos das pessoas, então a televisão é forte elemento e tem importância considerável para a construção, definição e redefinição do imaginário.

Segundo, fenômenos como a globalização e a alta midiaticização da sociedade trazem consigo “fios explicativos” que serão fundamentais para abandonar a ideia de uma concepção “purista” de imaginário. Assim, a introdução dos meios de comunicação, resguardadas suas formas de usos e apropriações, deverá trazer elementos que definirão uma nova configuração ao imaginário, principalmente das comunidades tradicionais. Esse fenômeno é bastante perceptível nas crianças da comunidade rural.

Terceiro, a televisão é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros e assim como as pessoas dos centros urbanos de qualquer local do país recebem informações a partir de canais abertos, os moradores de comunidades tradicionais também recebem. Então, não existe isolamento, do ponto de vista dos processos comunicacionais contemporâneos. E o que será determinante é a importância que as mensagens veiculadas terão para a vida das pessoas.

Ressalta-se que este trabalho, dadas as suas limitações, não teve por objetivo generalizar situações a locais comuns do pesquisado. Outros trabalhos podem ser feitos no sentido de melhor refletir sobre tal situação, pois as crianças de Breves-Marajó não devem diferir muito de outras crianças da mesma região ou do país, mas, por se tratar de um estudo exploratório, os resultados encontrados podem servir como base para futuros estudos conclusivos, com amostras probabilísticas que evidenciem

resultados que reflitam o quadro das crianças do Norte ou mesmo de todo o Brasil, o que poderá favorecer a melhor compreensão dos interesses das crianças e oferecer às emissoras televisivas a oportunidade de ajustarem suas grades horárias de forma a atender melhor às expectativas desse público.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BOCK, Ana Mercês Bahia *et al.* *Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CASTRO, L. R. (Org). *Infância e adolescência na cultura de consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998.
- DUARTE, Rosária (Org). *A televisão pelo olhar das crianças*. São Paulo: Cortez, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GOMBRICH, Ernest Hans. *Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre a teoria da arte*. São Paulo: USP, 1999.
- GÓMEZ, G. O. Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, n. 64, p. 8-19, jan./jun. 1991.
- IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*, 2008-2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. Comunicação e mediações culturais: diálogos midiológicos-6. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 23, n. 1, jan./jun. 2000.
- MORENO, L. K. Televisão: a babá nossa de cada dia. *Jornal da USP*, p. 6, 9/15 mar. 1992.
- PEREIRA, Rita Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, n.115, p. 235-264, mar. 2002.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- PINDADO, J. Adolescentes y televisión: la pantalla “amiga”. *Revista Comunicar*, v. 6. p. 22-28. 1996.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Baurú, SP: EDUSC, 2001.

SEVERO, Cristine Gorski. O papel do gênero/sexo nos estudos sociolinguísticos de variação/mudança. *Revista de Letras*, Curitiba, v. 8, p. 01-08, 2006.







A violência e os modelos midiáticos de espetáculo

INTRODUÇÃO

A cobertura sobre fatos violentos se tornou quase que obrigatória em determinados programas televisivos, sejam os de caráter jornalístico ou os de entretenimento. Isso não seria negativo se os conteúdos produzidos tratassem o problema social de forma séria e responsável. O que se constata é que, de norte a sul, as emissoras brasileiras têm adotado um modelo de programa que privilegia a violência como estratégia de sedução do público, assim como a reprodução de imagens que reforçam a exposição do crime e do sangue. As matérias quase sempre são embaladas por contextos de espetáculo e de sensacionalismo, descaracterizando a seriedade do problema ou desprezando o respeito à dignidade humana dos envolvidos ou daqueles que assistem diariamente a esses programas em busca de informação que, supostamente, eles veiculam.

Nesse sentido, parte-se do questionamento de que cada vez mais esse formato de programa ganha espaço na mídia e esvazia o conteúdo da discussão sobre o problema da violência, uma vez que o interesse ainda se concentra no aumento da audiência, principalmente levando em conta a repartição das verbas publicitárias, especialmente, a partir dos avanços da tecnologia digital.

Em Belém, as emissoras locais também reproduzem esses modelos, copiando e imitando bordões, personagens e estilo, com a adoção da defesa do povo. No presente capítulo, discute-se a reprodução do formato, tendo como referência os programas *Metendo Bronca* e *Rota Cidadã 190*, ambos da emissora Rede Brasil Amazônia (RBA), *Balanço Geral – Casos de Polícia*, da emissora Record, e *SBT Pará*, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Os quatro programas apelam para o espetáculo, que passa a ser um artifício de convencimento, de atração e de aceitação daquilo que está sendo produzido e divulgado para os telespectadores. As imagens se tornam peças centrais, pois são chamariz e o eixo condutor dos programas televisivos. O princípio de seleção é a busca do sensacional e do espetacular. A televisão convida à dramatização, ou seja, pelas imagens, exagera a importância de um acontecimento, a gravidade, o caráter dramático e trágico da violência e, ao mesmo tempo, banaliza os fatos, utilizando expressões pessoais (do apresentador) no julgamento dos envolvidos.

Do mesmo modo, há conciliação entre teatralidade e comicidade, ironizando e ridicularizando os casos apresentados nos programas. Essa naturalização da discussão, como bem lembra Chauí (2000, p. 90), “esvazia a gênese histórica da desigualdade e da diferença, permite a naturalização de todas as formas visíveis e invisíveis de violência”.

Ou seja, os programas se constituem como unidade de registro para constatar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, entre outros elementos. *Metendo Bronca, Rota Cidadã 190, Balanço Geral – Casos de Polícia e SBT Pará* se constroem com a intenção de “falar” sobre as “angústias” da população – fundamentalmente, a carente – em relação à questão da violência e da falta de garantia dos seus direitos. Ou melhor, como “protetores dos mais fracos”.

O que se percebe é que a violência tornou-se fato comum, notícia corriqueira, com o interesse de comover, mexer com os sentimentos, não importando de que forma está sendo apresentada a informação. O importante é padronizar comportamentos, tratar as notícias como “produtos” sujeitos à “lei de mercado”, recorrendo dessa forma ao sensacionalismo e à violência, glamourizando o crime e criando estratégias de sedução para os telespectadores, aproximando e eliminando as fronteiras entre jornalismo, entretenimento e publicidade.

Como mercadoria, a violência passa a ser consumida, integrando o processo de sua produção, ainda que como representação. Os fatos são tirados de seu contexto concreto e transmitidos como se fossem eventos fragmentados.

No olhar de Michaud (1996, p. 136), a violência na mídia, seja ela estilizada ou não, seja ficção ou parte de telejornais da atualidade, serve, de uma certa maneira, a um “descarregar-se, distender-se, dar livre curso aos sentimentos através do espetáculo”. O autor reafirma, conforme estudos realizados em laboratório: “As imagens da violência contribuem de modo não desprezível para mostrá-la como mais normal, menos terrível do que ela é, em suma: banal, criando, assim, um hiato entre a experiência anestesiada e as provas da realidade, raras, mas muito mais fortes” (MICHAUD, 1974, p. 51).

A VIOLÊNCIA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

A violência é sem dúvida um dos elementos constitutivos da existência do homem em sociedade. Compreendê-la requer um retrospecto à evolução humana, em que desde o início se dá o embate entre o homem e a natureza pelo domínio. Na contemporaneidade, a violência, seja ela de ordem física ou simbólica, é uma das grandes angústias vividas pela população mundial e, fundamentalmente, pela população brasileira. Violência que se esgueira pelos mais diversos caminhos, sendo, muitas vezes, difusa e incompreensível, dificultando nominar, em alguns casos, suas causas e consequências.

As pessoas recebem diariamente – pelo acesso a notícias de todo o mundo – uma tal carga de imagens e descrições de violência que já não distinguem com clareza o excepcional do habitual. De toda forma, a impressão deixada diariamente pela mídia é a de que uma incontável onda de violência agita o mundo, sem que nada possamos fazer. Morais (1995) argumenta que as técnicas de embrutecimento são configuradas numa sociedade do espetáculo que, usando as mais variadas possibilidades tecnológicas, promove o “homem do divertimento” de Pascal, o homem do “estágio estético” de Kierkegaard, o “homem inautêntico” de Heidegger, o “homem alienado” de Marx. Todos esses nomes apontam praticamente para um mesmo tipo cuja vida interior foi progressivamente esvaziada pelas técnicas de embrutecimento da sociedade espetacular.

Falar sobre a questão não é novidade, pelo contrário, diversos estudos têm sido realizados com a finalidade de investigar o aumento da violência na sociedade. Da mesma forma, várias pesquisas já foram apresentadas, tanto no Brasil como em vários outros países, objetivando discutir a relação entre a violência e a televisão, tema de discussão da presente proposta, para se conhecer a medida do relacionamento entre mídia e comportamento social.

Notícias sobre esse fenômeno permeiam grande parte dos noticiários nacionais e internacionais. Misturando cenas de crimes hediondos, mortes no trânsito, atentados guerrilheiros, desastres, chacinas, fratricídios, atentados terroristas, tiroteios nos morros, mortes por bala perdida, sequestros, franco-atiradores, motins e rebeliões em presídios, ações do crime organizado, mortes de sindicalistas e outras violências mais, assim como aquelas que não podem ser definidas como físicas, já se tornaram comuns no dia-a-dia dos brasileiros. Cenas de sangue são manchetes e atraem os ouvintes, os leitores e principalmente os telespectadores, pois som e imagem são conjugados na cobertura dos fatos.

A onipresença do crime e da violência na mídia tem estimulado uma série de debates a respeito de quanto ela pode alimentar ansiedades, formar atitudes, definir valores ou incentivar comportamentos diversos no público.

Na concepção da socióloga Porto (2002), a violência é um fenômeno plural, deve ser abordada e estudada sob vários aspectos e ângulos, pois os motivos que a “institucionalizam” são diversos e complexos. Por isso, quando se fala da violência produzida pela mídia, não se deseja afirmar que os meios de comunicação sejam responsáveis pelo aumento da criminalidade, mas, sim, que eles têm uma parcela de contribuição na difusão de violências de toda ordem, assim como banalizam o seu tratamento com a finalidade de atingir os objetivos das empresas de comunicação.

CONCEITOS

Tratar sobre a violência não é uma questão fácil, pois é necessário compreender suas formas diferenciadas de manifestação. É preciso levar em consideração que a violência tem uma história, tanto quanto tem uma geografia e uma sociologia; que ela assume formas diferentes em períodos históricos diferentes.

Conceitualmente é possível encontrar explicações sobre a violência nos vários campos de conhecimento, desde o sagrado, passando pela questão do poder até a função fundadora da sociedade, além de outros mecanismos explicativos para encontrar conexões que trabalhem a questão de forma mais precisa. Mas, demarcar com precisão o início, o porquê, as causas são as provocações que têm sido propostas pelos estudiosos da questão, que buscam entender o problema e suas consequências na sociedade.

A filósofa Arendt (1994) demonstra, nos seus estudos, como o século XX encontrou, na violência e na multiplicação de seus meios pela revolução tecnológica, o seu denominador comum, apontando como a “Nova Esquerda” tem como uma de suas características, precisamente, o tomar conhecimento dessa maciça intromissão da violência criminoso, em larga escala, na política. Como exemplos, cita os campos de concentração, o genocídio, a tortura e os massacres em massa de civis nos conflitos bélicos, que tipificam as modernas operações militares.

Para a autora (1994), a relação entre poder e violência deixa-se traduzir numa relação em que o poder é a condição de possibilidade da própria violência: A estrutura do poder por si própria parece e permanece além de todos os objetivos, de maneira que o poder, longe de ser o meio para a consecução de um fim, é realmente a própria condição que possibilita a um grupo de pessoas pensar e agir em termos de meios e fim. Sujeita ao poder, entendido como estrutura organizada de grupo tendo por objetivo determinados fins, a violência aparece como meio, instrumento para alcançar determinados objetivos. O caráter instrumental da violência coloca-a ao serviço do poder, das suas estratégias e objetivos, mas de forma alguma é suficiente para perpetuar o próprio poder ou de legitimá-lo. Violência é o oposto do poder: “Onde um domina absolutamente, o outro está ausente”.

Ou seja, para Arendt (1994), “[...] a prática da violência, como toda ação, muda o mundo, mas a mudança mais provável é para um mundo mais violento”.

Afinal o que é violência?

Para a Organização Mundial de Saúde, a violência implica

[...] uso intencional da força física ou do poder, real ou potencial, contra si próprio, contra outras pessoas ou contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande possibilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação (PINHEIRO, 2003, p. 16).

Já Michaud vai direcionar seus estudos para a afirmação de que

[...] há violência quando, numa situação de interação um ou vários atores agem de maneira direta ou indireta, maciça ou esparsa, causando danos a uma ou mais pessoas em graus variáveis, seja em sua integridade física, seja em sua integridade moral, em suas posses ou em suas participações simbólicas e culturais (MICHAUD, 1974, p. 11).

Nos dois conceitos pode-se perceber a questão do dano psicológico, claro que de maneira diferenciada. O de Michaud é mais amplo, pois atende àquilo a que o presente capítulo se reporta, que é a violência simbólica. Violência essa que, inserida em vários campos, está presente também na seleção e na pauta das notícias, na edição, na produção e na apresentação dos programas televisivos.

Por outro lado, têm-se os estudos de Girard (1990), que vai trabalhar a questão da violência na perspectiva do mito e do sagrado. Essa escolha é proveniente da correlação que se faz do papel exercido pela televisão na atualidade. Ou seja, a televisão assume algumas funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual, uma vez que objetiva integrar os indivíduos numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamento, comportamento e outros fatores para imitação. O mito televisivo ou sagrado resolve contradições sociais da mesma maneira que exalta as mitologias que idealizam os valores e as instituições contemporâneas, dando ênfase exacerbada ao modo de vida vigente na atualidade, criando heróis e celebridades.

Na hipótese elaborada sobre a violência, Girard vai afirmar que sendo ela recíproca, unânime e fundadora, é a primeira a realmente explicar o caráter duplo de qualquer divindade primitiva, da união do maléfico e do benefício que caracteriza todas as entidades mitológicas em todas as sociedades humanas. Dionísio é, ao mesmo tempo, “o mais terrível” e o “mais suave” de todos os deuses. A discussão de Girard vai girar em torno da polêmica ideia de que os homens são governados por um mimetismo instintivo, responsável pelo desencadeamento de “comportamentos de apropriação mimética” geradores de conflitos e rivalidades de tal ordem que a violência seria um componente natural das sociedades humanas a ser incessantemente exorcizado pelo sacrifício de vítimas expiatórias.

A função, nesse caso, do sacrifício seria de apaziguar a violência e impedir a explosão de conflitos decorrentes de rivalidades cada vez mais crescentes. Com o aumento das crises, os rivais passam a ser os próprios objetos da atenção mimética, acabando por produzir os “efeitos da vítima propiciatória”. Ou melhor, no caso específico da programação televisiva, os telespectadores podem reproduzir os comportamentos, ignorando ou amenizando o ato violento. Como enfatiza Scharrer,

[...] a violência é comumente retratada de tal forma que poderia incentivar um efeito negativo no público, como, por exemplo, ao não haver punição, ao ser perpetrada por personagens simpáticos que geralmente têm uma razão justificável para suas ações e ao minimizar a dor, prejuízo, arrependimento, remorsos e outras consequências que provavelmente acompanhariam um incidente violento na vida real (SCHARRER, 2009, p. 151).

O pensamento girardiano vai residir em que a mola deflagadora da violência é o desejo. O homem é desejo, mas um desejo de natureza muito especial, mimético, que precisa experimentar a ameaça de um outro. Afinal de contas, o desejo é um drama existencial original que se joga a três (palavras do autor para expressar esse modo inaugural da violência entre os seres humanos).

O desejo e a satisfação são sentimentos fundamentais no homem contemporâneo, pois é a partir desses mecanismos, principalmente, que a televisão e a propaganda vão agir e trabalhar, ou seja, os indivíduos precisam ser motivados nos seus desejos para aceitarem e consumirem o que está sendo produzido.

Embora os programas violentos de televisão não sejam usualmente os únicos a atraírem os índices mais altos de audiência, e os filmes violentos não formem tipicamente a sua maior parte (...), eles atraem um público considerável e com características sedutoras para os anunciantes. (...) identificou que o maior público de televisão e filmes violentos é formado por homens entre os 18 e 34 anos, seguidos pelas mulheres desta mesma faixa etária (18-34) e homens de 34 a 45 anos. Os grupos mais jovens são atrativos para os anunciantes, uma vez que as pessoas desta faixa etária começam a estabelecer preferências por marcas que podem usar durante toda a sua vida. Assim, os anunciantes podem incentivar consumidores perpétuos por meio de anúncios inseridos durante os programas nos quais há mais probabilidade de que as pessoas desta idade os assistam (SCHARRER, 2009, p. 154).

A televisão exerceria assim, o papel de sagrado, tudo que ela “diz” ou divulga se torna verdade para os indivíduos. Assim, só é real ou existe, porque a televisão está relatando determinada narrativa.

É interessante fazer essa correlação de sentido, entre sagrado e mito, que tem grande representatividade para as pessoas, em qualquer período histórico. O homem “precisa” de referências para consolidar suas relações em sociedade. Ao tratar sobre a questão, Mendonça (2002) afirma que em determinados momentos e/ou situações, na sociedade moderna, os mitos se apresentam não mais como processos inconscientes tal como nas sociedades arcaicas, mas fabricados e racionalizados, tendo por fio condutor a clivagem entre racionalidade e irracionalidade. Especificamente, toma-se emprestado essa argumentação para comparar ou localizar a situação da televisão, que trabalha com o (in)consciente coletivo, seduzindo e atraindo seus telespectadores. E a violência passa a ser um gênero de entretenimento com um enredo que será facilmente entendido por todos os telespectadores.

VIOLÊNCIA SIMBÓLICA E MÍDIA

Por diversas vezes, ou quase sempre, indaga-se: a televisão produz violência demasiada? Por que há massificação dos programas que apelam para violência? Por que a violência tem sido inserida na cultura do espetáculo?

Percebe-se que, nos últimos 30 anos,¹ diversas pesquisas têm sido realizadas com a finalidade de investigar a relação entre violência e televisão, seja na área da sociologia, da psicologia, da antropologia ou mesmo da comunicação (LAZARSELD, 1955; MICHAUD, 1974; MURRAY, 1980; BANDURA, 1973; GERBNER, 1984; BERKOWITZ, 1984; PORTO, 2002; KEHL, 2000). Os estudos se concentram, em grande parte, em compreender os efeitos dessa programação violenta no comportamento das pessoas, principalmente crianças e jovens.

De acordo com Scharrer (2009), as pesquisas, durante as últimas décadas, apontaram para três efeitos principais a respeito da exposição à violência na televisão: o aprendizado da agressão, a dessensibilização e o medo (ou “síndrome do mundo mau”). Ou seja, o aprendizado da agressão representa não apenas a exibição de atos físicos agressivos ou violentos, mas também ter pensamentos agressivos e desenvolver atitudes em relação à agressão que a consideram “normal”, aceitável, favorável ou inevitável. A dessensibilização diz respeito ao fato de o indivíduo acostumar-se a ver violência sem exprimir mais reações negativas, e os efeitos do medo, ou da síndrome do mundo mau, ocorrem quando uma exposição intensa à televisão molda a visão que um indivíduo tem do “mundo real” de modo que este pareça mais perigoso, violento e assustador (SCHARRER, 2009, p. 156).

O interesse pelo fenômeno da violência surgiu a partir da década de 1960, quando o crescimento rápido da televisão começava a diminuir, mas cerca de 90 a 95% dos lares nos Estados Unidos e na Inglaterra tinham aparelhos de TV. Os estudiosos americanos e ingleses passaram a se preocupar com o número de horas que as famílias dispensavam do seu tempo à frente desse recurso tecnológico e a influência que recebiam de suas mensagens.

Ao analisar as influências da televisão, Cashmore (1998) vai afirmar que ela ensina os indivíduos pela observação e pela imitação, e que seria ilógico imaginar que assistir a televisão, em especial programas violentos, não provoque alguma reação ou imitação. Para ele, a repetição desmesurada de determinadas cenas estimula em algumas situações e dessensibiliza em outras, possivelmente estimula ações que, em outras circunstâncias, os indivíduos se sentiriam inibidos em realizar.

1 Murray identifica que nos últimos 50 anos o tema dos efeitos da violência na mídia sobre os jovens dominou não apenas a pauta das pesquisas como também o discurso público e o envolvimento do governo americano. Segundo ele, na revisão realizada, em conjunto com Norma Pecora e Ellen Wartella, foram catalogadas quase dois mil estudos (1.945) realizados a respeito de vários aspectos do impacto da televisão, com mais ou menos 600 desses relacionados diretamente ao tema da violência (MURRAY, 2009, p. 172).

A filósofa Chauí (2006) lembra que a violência na mídia brasileira é apresentada, quase sempre, como sinônimo de chacina, massacre ou guerra civil:

De fato, a violência é posta como *sinônimo* de chacina, massacre, guerra civil tácita e indistinção entre crime e polícia – a violência *é* o que se exprime através dessas imagens, *localiza-se* nelas. Crise ética, fraqueza da sociedade civil e debilidade das instituições políticas relacionam-se com a violência de outra maneira: indicam *impotência* no combate à violência, já definida e localizada noutro lugar; ou seja, a questão ética, a social e a política não são percebidas como *formas de violência*, mas como instrumentos débeis para combatê-la. A distinção entre os dois grupos de imagens e expressões, um deles como portador da violência e o outro como impotente diante dela, não é senão a nova maneira de repetir o modo como no Brasil evitamos discutir em profundidade o fenômeno da violência (CHAUÍ, 2006, p. 117).

Percebe-se, entretanto, que a proliferação de programas que adotaram o gênero policial ou a temática da violência privilegiam elementos que, com frequência, enveredam pelo esvaziamento da discussão do problema social, tratando a questão como pertencente à cultura do espetáculo televisivo.

OS PROGRAMAS

Para a reflexão sobre a cultura do espetáculo, foram tomados como referência quatro programas produzidos pelas emissoras locais paraenses: dois programas da Rede Brasil Amazônia (RBA), canal 13 (afiliada à Rede Bandeirantes), um do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), canal 5, e um da Rede Record, canal 10.

O programa *Metendo Bronca* é o mais antigo dos quatro. Surgiu em 23 de novembro de 1998, por sugestão do repórter policial Luiz Eduardo Anaice, que fazia matérias para o programa jornalístico *Barra Pesada*, da mesma emissora, a RBA. Hoje, Anaice é o apresentador e principal figura do programa.

O programa *Metendo Bronca* é encabeçado por um apresentador e alguns personagens que banalizam a violência de forma eschachada, grotesca, caricaturizada e irônica. Ele vai ao ar diariamente.

Já o programa *Rota Cidadã 190*, também da TV RBA, é o único que acompanha de perto as operações policiais. Ele é denominado pelos produtores como o primeiro *reality show* policial da tevê brasileira. Ou melhor, repórteres e cinegrafistas acompanham de perto as ações policiais. O programa surgiu em 19 de fevereiro de 2009, com o objetivo de acompanhar as ações das polícias Civil e Militar em suas rotinas diárias. O programa mistura realidade e ação, mostrando como a polícia paraense trabalha no combate à violência.

O programa *Balanço Geral – Casos de Polícia* foi criado em abril de 2011, pela Record, com objetivo específico de trabalhar notícias policiais, ou seja, matérias que têm como fonte principal a polícia ou a cobertura das capturas realizadas pelos policiais nos bairros periféricos da capital paraense. O programa vai ao ar uma vez por semana, aos sábados.

Em 2011, o SBT resolveu modificar o perfil do seu telejornal diário, que estava há 10 anos no ar, adotando um modelo semelhante aos três outros programas, com ênfase em matérias de violência e policial. O apresentador, jornalista Nyelsen Martins, adotou características dos apresentadores de programas que tratam a temática violência, ou seja, apelo ao exagero, ao sensacionalismo, à defesa da população e à utilização de chavões.

A seguir, apresenta-se um panorama geral, mostrando as similaridades entre os quatro programas das emissoras paraenses.

CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS PROGRAMAS

Gênero	Policial com toque de humor, exagero e ironia.
Assuntos	Variam de roubo de galinhas a brigas de vizinhos, batidas policiais, entre outros.
Chavões	"Chicote do Povo" – <i>Metendo Bronca</i> ; "Se é urgente, é Casos de Polícia" – <i>Balanço Geral – Casos de Polícia</i> ; "Está no ar o seu <i>Rota Cidadã 190</i> – Primeiro <i>Reality Show</i> Policial da TV Brasileira" – <i>Rota Cidadã 190</i> ; "Aqui é olho no olho" – SBT Pará.

Público	Classes C e D; consumidores determinados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) que ganham entre um e dois salários mínimos e/ou desempregados.
Linguagem	Agressiva; irônica, sarcástica, popularesca e de intimidade com o público; utilização de gírias; palavrões; não há preocupação com as regras gramaticais.
Personagens	Os apresentadores se transformam em personagens, geralmente incorporam atitudes de paladinos da justiça e da moralidade. Suas inserções são sempre opinativas sobre as matérias apresentadas, de acusação ou julgamento das pessoas envolvidas nos casos.
Matérias	Geralmente as fontes são os policiais ou a própria comunidade; Matérias se apresentam como registros, sem aprofundamentos ou discussões; Locais de destaque são as Unidades Policiais.
Publicidade	Linha popular, como: remédio para sarna, fraldas, sucos de frutas, refrigerantes (tubaínas), café, batons, sabonetes, <i>shampoos</i> , perfumes, além de promoções e sorteios, ofertas de supermercados, promoção de móveis, entre outros. Todos apresentam <i>merchandising</i> .
Apresentador	Apresenta apelo popular; Defensor da população contra as injustiças.
Imagens	Superexposição de imagens de violência, com repetições de constantes matérias que chocam o público.

Nesses programas, a realidade social dos fatos passa a ser construída com base nas relações entre os indivíduos, no cotidiano, principalmente nos bairros periféricos, e que são determinados por diversos fatores, entre eles, espaço geográfico, profissão, classe social, grau de instrução e interesses diversos. Especificamente, constata-se que os programas paraenses procuram atender a um público de baixa escolaridade e baixa faixa de renda.²

2 Conforme dados dos produtores dos programas, o público que assiste aos programas se concentra nas faixas de público C e D.

Portanto, ao observar os quatro programas produzidos nas emissoras de Belém, constatam-se características próprias de programas que recorrem à cultura do espetáculo e à violência como estratégia de atração do público, excluindo ou inviabilizando pontos importantes na discussão, como: omissão das características estruturais

dos fenômenos relatados; personalização dos “culpados” e descontextualização das condições nas quais a violência se dá; violência simbólica e omissão dos sistemas de dominação e dos conflitos; predominância parcial da comunicação de massa, com recepção passiva da informação; nivelamento da informação sobre violência com outras informações de entretenimento, produzindo *fast-food* de informações no qual um evento é imediatamente sobrepujado por outro; mistura de jornalismo com publicidade e entretenimento; falta de aprofundamento no debate sobre os casos apresentados (BOURDIEU, 1997; THOMPSON, 2007; BUCCI, KHEL, 2004; COSTA, 2004 e 2010).

Nessa construção temos a teia do poder denominado simbólico que constitui aquilo que Bourdieu (1989) considera a construção de realidade que tende a estabelecer uma ordem de mundo. Os símbolos são os instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração “moral”. Um poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo. Aqui, especificamente, refere-se à televisão e seu poder de mediar a construção social, por meio dos fatos que divulga e seleciona para os telespectadores. A capacidade que ela tem de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, a partir da produção e transmissão de formas simbólicas.

O poder simbólico também possibilita maneiras de fazer e de mudar o mundo pela imposição de uma determinada visão que permita que os fatos, os acontecimentos e a própria história sejam por ela construídos. Aqueles que estão sujeitos ao poder simbólico confiam, acreditam e aceitam aquilo que está sendo reproduzido pelo seu detentor.

A violência simbólica ou cotidiana interfere na definição de estilos de comportamento, formas de vida e aglutinação, ações reativas e passivas. A violência como organizadora dá margem ao estabelecimento de regras próprias, situacionais, de uma moral de grupo, repleta de autojustificativas emocionais e vazia de explicações racionais. É exercida nas relações sociais e em especial nas comunicações pela mídia. Ou seja:

A violência simbólica se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e, também, com frequência dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. Consiste nos mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que auxiliam a manutenção de uma ordem simbólica (BOURDIEU, 1997, p. 20).

Deve-se destacar que uma parte da ação simbólica da televisão, fundamentalmente, no que concerne às informações, tem o objetivo de atrair a atenção e de interessar a todo mundo de uma forma geral. A televisão exerce, assim, uma espécie de monopólio de fato sobre a formação dos indivíduos, pois ela passa a ser o principal veículo de informação da grande maioria da população. Diante desse fato, não se pode ignorar esse poder na contemporaneidade.

3 Foi o primeiro programa da televisão brasileira a trabalhar a violência com sensacionalismo e espetáculo. Estreou no dia 20 de maio de 1991. O telejornal tinha como slogan “*um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é?*”.

Foi pioneiro no Brasil no uso do gerador de caracteres ao exibir manchetes muito escandalosas, sobrepostas às imagens, bem como foi o primeiro no uso da câmera de mão em matérias jornalísticas, muitas das quais envolvendo sequestros, tiroteios e perseguições policiais mostradas ao vivo.

Seu grande foco eram as reportagens policiais, especialmente sobre assassinatos e crimes escandalosos.

MASSIFICAÇÃO DOS MODELOS MIDIÁTICOS DE ESPETÁCULO

A partir do programa *Aqui e Agora*,³ do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), na década de 1990, abriu-se uma discussão no Brasil a respeito de programas que espetacularizam, banalizam e sensacionalizam a violência, apropriando-se da sua estética (o plano sequência, o som direto, a ambiguidade dos personagens, as imagens didáticas e épicas de um país miserável) e mostra na TV um Brasil que sempre fez figuração: deserdados, desdentados, negros marginais, classe média baixa, pobres, delegados de polícia, policiais militares, gente que chega ao vídeo encenando seus próprios dramas e desesperos.

A violência, assim, evidenciaria a presença de tensões vividas tanto num plano concreto/material quanto em outro, mais abstrato/simbólico. Desse modo, a noção de violência simbólica tende a ter um caráter excessivamente amplo e difuso. Como fenômeno social, a violência abriria a possibilidade de negociação, de redefinição do entendimento da realidade, permitindo, em última instância, construir um novo conceito sobre uma dada realidade. É, em certo sentido, um modo de trazer à cena a alteridade ou de apontar para novos sentidos, interferindo diretamente no cotidiano dos agentes sociais. Entretanto, para que se possa falar de violência com

alguma consequência ou relevância, é importante que os atos ou práticas referidos sejam reconhecidos, por parte de certos conjuntos de atores sociais, como sendo violentos. Fato esse completamente alheio aos formatos adotados pelos quatro programas regionais.

O programa *Aqui e Agora* provocou a proliferação, pelo país afora, de uma série de programas dessa natureza, com enfoque central na violência. A violência tomou conta da cena televisiva e da audiência, misturando elementos como banalização, sensacionalismo e espetacularização. Ou seja, como elemento de atração e estratégia é impossível dissociar essas características no tratamento da violência, pois a preocupação não é discutir ou aprofundar a temática, mas apenas apresentar casos distintos em quantidades.

O espetáculo ou os modelos midiáticos de espetáculo passam a constituir o modelo atual da vida dominante, ou seja, permeada pelas informações, publicidades, propagandas ou consumo. O espetáculo passa a ser a forma mais desenvolvida da sociedade baseada na produção das mercadorias e no “fetichismo da mercadoria” que daí decorre. Às grandes massas excluídas da sociedade global só resta o “identificar-se-com-quem-parece-ser-ou-ter” por meio do espetáculo, sequer ao vivo, mas “visto-a-distância” pelas mídias globais que lhes oferecem exibições instantâneas de todos os tipos e partes do mundo (DEBORD, 1997).

Afinal, que sentido de espetáculo é construído pela televisão quando utiliza a temática violência? Qual a relação entre espetáculo televisivo e violência?

A palavra espetáculo vem do latim *Spetaculum*, com significado de atrair e prender o olhar e a atenção. E é com esse sentido que os programas televisivos utilizam a violência, isto é, a sedução do telespectador pela cultura do espetáculo. A questão da estratégia passa a ser um artifício utilizado e elaborado pelos programas televisivos, revestindo as edições policiais com toque de humor, sarcasmo e ironia.

O espetáculo, nesses formatos, tem o sentido de discussão, briga ou cena escandalosa, inconveniente, ridícula. E essa particularidade interessa diretamente à discussão,

pois vai encontrar como referenciais bem específicos e característicos dos mesmos programas tomados como referência, em que assunto sério é embalado de ironia, assim como os personagens são estereotipados dos quadros apresentados, objetivando demarcar ou salientar, de forma grotesca, determinados traços das pessoas envolvidas nas matérias apresentadas.

Uma grande variedade de formas e estilos é enquadrada sob o signo do crime: romances policiais, novelas, dramas, suspenses, filmes cinematográficos, entre outros programas. Com frequência, os fatos são extraídos da realidade e transformados em ficção, com algumas alterações. Mesmo as histórias mais escandalosas têm pelo menos alguma relação tênue com acontecimentos sobre os quais os consumidores ouviram falar ou leram a respeito ou nos quais podem acreditar.

Num panorama geral de análise dos programas paraenses, constata-se que as narrativas são peculiares ao público do programa, ou seja, classes C e D, tanto que as matérias, em maioria, expressam o universo de realidade desse telespectador. Versam sobre assaltos a pequenos estabelecimentos comerciais, fundamentalmente dos bairros onde se concentram as pessoas mais pobres; brigas de vizinhos; brigas em bares; roubos de pequeno porte; assaltos a coletivos; acidente de trânsito, entre outros. Os programas trabalham com esses “pequenos” delitos, mas que incomodam o dia-a-dia do cidadão carente.

VIOLÊNCIA E IMAGINÁRIO

É impossível trabalhar o simbólico sem tocar em um dos seus componentes importantes, o imaginário, aqui conceituado como aquilo que se coloca no lugar do real. O imaginário é alguma coisa “inventada” – quer se trate de uma invenção “absoluta” (“uma história imaginada em todas as suas partes”), ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, em que símbolos já disponíveis são investidos de outras significações que não as “normais” ou “canônicas” (CASTORIADIS, 1982). O imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “expressar-se”, o que é óbvio, mas para “existir”, para passar do virtual à outra realidade. O delírio mais bem

elaborado, como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitos de “imagens”, mas essas “imagens” lá estão como representando outra coisa; possuem, portanto, uma função simbólica. Mas também, inversamente, o simbolismo pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é.

As imagens passam a ser os canais de expressão da cultura humana, seja em que tempo histórico for; primeiro nas pinturas pré-históricas das cavernas, depois na escrita e atualmente vive-se o período das mídias imagéticas, como a holografia (método de gravação de imagens ópticas tridimensionais na forma de hologramas; fotografias a laser, imagem holográfica) e infografia (gênero jornalístico que utiliza recursos gráfico-visuais para apresentação sucinta e atraente de determinada informação).

A imagem, que até o advento dos meios de comunicação de massa, cumpria um papel puramente estético, ou mesmo ilustrativo, transformou-se, a partir de então, num elemento informativo autônomo, fundamental e indispensável na atual sociedade. No caso específico dos programas que privilegiam a violência como temática, constata-se que a mídia se traduz como mediação entre a realidade e as pessoas. O que a mídia produz não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os meios selecionam alguns, decodificam à sua maneira, combinam, estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora de ideologia, dos estilos e das intenções que lhes atribuem.

Outro aspecto fundamental constatado na análise dos programas é a linguagem empregada pelos apresentadores com a finalidade de produzir e interligar as relações humanas. Nas expressões utilizadas, os apresentadores, travestidos de paladinos dos mais carentes, sem proteção do poder público, procuram a proximidade com o telespectador. E dentro do espaço televisivo, em programas dessa natureza, o espetáculo passa a ser uma linguagem a ser comunicada com o público, em que a notícia, informações e fatos, editados na TV, tornam-se mais verdadeiros (MARTÍN-BARBERO, 1997) do que a própria verdade, e a imagem, mais real do que a realidade.

O imaginário, afirma Castoriadis (1982), na sua funcionalidade toma de empréstimo seu sentido fora de si mesmo; o simbolismo refere-se a alguma coisa que não

é simbólico, e que também não é somente real-racional. Esse elemento que dá à funcionalidade de cada sistema institucional sua orientação específica, que sobre-determina a escolha e as conexões das redes simbólicas, criação de cada época histórica, sua singular maneira de viver, de ver e fazer sua própria existência, seu mundo e suas relações com ele, nada mais é do que o imaginário da sociedade ou da época considerada.

Do mesmo modo que a dimensão imaginária supõe uma duplicidade, uma virtualidade, uma dobradura no real, a violência estrutura-se nesses mesmos significantes. Nesse sentido, constata-se que nos quatro programas regionais há o desaparecimento das fronteiras entre ficção e realidade que, na afirmação de Baudrillard (1991), atribui à mídia não apenas a capacidade de criar fatos, como também a de criar a “opinião pública” sobre os fatos que ela mesmo gerou. Para ele, a capacidade de “colonização do imaginário” pela mídia transformou a própria opinião em mero simulacro.

ELEMENTOS DEMARCADORES DOS MODELOS MIDIÁTICOS DE ESPETÁCULO

Ao refletir sobre o que se denomina de modelos midiáticos do espetáculo, percebe-se a necessidade de identificar alguns elementos demarcadores de programas televisivos que privilegiam o gênero policial e a violência, entre eles: o apelo popular, a superexposição de imagens de violência, a ironia, os palavrões, as gírias e os estereótipos.

Como bem lembra Barthes (1980), a utilização e o emprego da linguagem, condições indispensáveis para pertencer ao mundo dos homens, também condicionam o indivíduo a ver a realidade de acordo com os estereótipos que a própria linguagem engendra. O estereótipo engessa, estigmatiza, aniquila o ser ou a “coisa” que ela nomeia.

Na produção desses programas constata-se uma limitação da apresentação do problema social violência, uma vez que eles restringem sua atuação, em grande parte, a pequenos delitos ou fatos cotidianos, sem trabalhar conteúdos investigativos,

impossibilitando uma discussão mais profunda sobre a questão. Até porque as matérias não recebem tratamento jornalístico apurado e investigativo que permita uma análise mais contextualizada da problemática da sociedade.

O conjunto de matérias tem o caráter mais de entreter o público telespectador por meio do cenário criado em torno da violência. Informar não é o objetivo principal, mas chamar a atenção de forma até grotesca para fatos cotidianos da miséria humana. A diversão passa a ser a tônica a comandar os blocos de apresentação dos programas: em cada inserção são misturados fatos policiais, brincadeiras e propagandas. Em outras palavras, importa menos o significado político, econômico, cultural, social, entre outros, do acontecimento, interessando mais a sua capacidade de despertar a curiosidade e prender a atenção do público.

E a metodologia de atração e persuasão será o espetáculo, que passa a abarcar o campo televisivo como um todo, pois se insere no padrão cultural consagrado na mídia, cujo viés é o entretenimento. A natureza desse modelo foi copiada do jornalismo televisivo norte-americano, cujo alcance rompe barreiras e sua lógica, em maior ou menor grau, penetra os demais meios, tornando-se tendência hegemônica entre os produtos jornalísticos de informação geral, destinados a um grande público. Assim, a televisão, campo fértil da informação-espetáculo, pelo conjunto de atributos que possibilita construir esse gênero, conciliando imagem e som, é responsável pela criação de padrões de gosto e de consumo, levando o conjunto da mídia informativa a imitá-la, tanto quanto possível, no conteúdo e na forma.

Dentro dessa perspectiva e objetivando demarcar, enfatizar e valorizar como traço negativo as mensagens construídas, os quatro programas estigmatizam as pessoas envolvidas nas denúncias, de forma a ironizar tal “marca”. Se o indivíduo tem algo diferente dos chamados “normais” será discriminado por aquele traço, demonstrando assim que essa falha é responsável pelo seu erro, como outrora, quando os antigos estigmatizavam os criminosos com ferro em brasa, para diferenciá-los das outras pessoas em sociedade. O estigma, marca ou impressão desde há muito é empregado como indicativo de uma degenerescência: os estigmas do mal, da loucura, da doença, entre outros. Na Antiguidade clássica, de acordo com Goffman (1988), pelo estigma

procurava-se tornar visível qualquer coisa de extraordinário, de mau, sobre o *status* de quem o apresentasse. O estigma “avisava” a existência de um escravo, de um criminoso, de uma pessoa cujo contato deveria ser evitado.

Na Era Cristã, constatam-se dois níveis à metáfora do estigma: um de natureza sagrada, como sinal corporal de graça divina, e outro de alusão médica de distúrbio físico. Mas o que sempre predominou e permanece, ainda na atualidade, é o sentido de degradação, ou melhor, de banido social, banido por exclusiva culpa sua.

Ao tratar do estigma, Goffman vai afirmar que o mesmo é aplicado levando em consideração um conjunto de elementos que compõe a identidade social desse homem, à própria desgraça do que a sua evidência corporal. Ele lembra que a sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Um estigma é, na sua concepção, realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo.

Outro elemento demarcador nesses modelos de programas, que não combina sob nenhuma perspectiva, pela temática retratada, é o humor, que, aparentemente utilizado de forma ingênua, reforça a discriminação racial, o preconceito sexual, certos valores culturais e a excentricidade de outros e que não são categorizados como agressivos, pelo fato de postular o divertimento. E a própria estrutura repetitiva de algumas matérias estabelece com a audiência uma conformação à violência, tornada inconsciente e comum.

Como nas construções imaginárias acerca da violência, quase nada se entrelaça, tudo parece desconectado, sem razão e juízo, a violência mobiliza-se a partir de um lugar inexistente ou de um lugar que não deveria existir. As práticas de violência que recortam a vida social, suas manifestações sem aviso, suas práticas impactantes têm projetado nos indivíduos uma profunda “insegurança simbólica” (LECHNER, 1993). A marca dessa insegurança é a sensação de desamparo experimentada pelos indivíduos diante de assuntos que parecem minar certezas e racionalidades já alcançadas.

Os programas, em vez de garantirem um diálogo com a sociedade sobre o problema social violência, abordam aspectos da vida social de maneira irônica, como se

a miséria ou desgraça humana fossem motivos de risos e de piadas. Ou a pobreza como uma cena grotesca da vida, com a única responsabilidade das pessoas que nelas se encontram presas.

A realidade social construída pela mídia mesmo aos indivíduos separados – especialmente, por classes, categorias, gêneros e por princípios – une porque fala a todos. O espetáculo, nesse sentido, toma para si toda a comunicação: esta se torna exclusivamente unilateral, o espetáculo sendo aquele que fala, enquanto os “átomos sociais” - toma-se emprestado de Debord - escutam.

Ao fazer-se a correlação de construção de sentidos desse espetáculo observa-se a essencialidade de conciliação entre visual e sonoro. Os movimentos, os gestos, as expressões corporais e faciais, a vestimenta, os cenários, as palavras, as pronúncias, as *performances* passam a ter destaque para prender a atenção, como se dá com as expressões: “Chicote do Povo” (*Metendo Bronca*), “Está no ar o seu Rota Cidadã” ou o “primeiro *reality show* policial da TV brasileira” (*Rota Cidadã 190*); “Se é urgente, é Casos de Polícia”⁴ (*Balanço Geral – Casos de Polícia*); “Aqui é olho no olho” (*SBT Pará*).

Os apresentadores inquirem, acusam e condenam os indivíduos envolvidos em alguma queixa e os quatro programas se constituem como narrativas de defesa do povo. Isto é, constituem-se em instrumentos de justiça contra todos aqueles que cometem algum ato delituoso.

Ao analisar o significado dessa nova ordem de realidade, Baudrillard a interpreta do ponto de vista do advento de uma hiper-realidade, na qual o real desaparece na simulação, ou seja, “a abstração não é mais a do mapa, do duplo, do espelho, do conceito, não mais diz respeito a um território, um ser referencial, uma substância. Ela é a geração, pelos modelos, de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O deserto do próprio real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 10).

Leva-se em consideração que para explicar ou delinear o contexto do desenvolvimento do espetáculo não basta apenas se prender à análise da evolução tecnológica dos meios de comunicação e suas consequências quanto ao processo social de

4 É pertinente destacar o uso inadequado da concordância no *slogan*, “Se é urgente, é caso de polícia”, já que, de acordo com a norma culta, deveria ser “.são casos de polícia”. Essa inadequação pode cumprir um sentido intencional por parte de quem fala e para quem fala.

5 No Brasil, são 11 grupos que monopolizam o mercado de comunicação: Globo, Abril, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, RBS (Zero Hora), Jornal do Brasil, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! (antiga Manchete) e Gazeta Mercantil (MORAES, 2003).

definição da realidade. É preciso também levar em conta os pré-requisitos culturais que permitiram que o espetáculo deixasse de ser entendido como uma mera via de acesso a verdades mais fundamentais e se tornasse, ele mesmo, um critério de atribuição de sentido à realidade.

Não se pode perder de foco que a mídia funciona organizando diversas e diferentes vertentes de acontecimentos provenientes da produção massiva subjetiva e da concentração nas mãos de poucos grupos. No Brasil, são onze grupos⁵ que controlam os conglomerados de comunicação; pela via do espetáculo, das formas dramáticas e sensacionalistas, produzem as “identidades”, as fantasias, os prós e contras, hierarquizando fatos, selecionando os que deverão ser do conhecimento público e, dentre esses, os que deverão necessariamente ser discutidos, debatidos e pensados.

Nessa linha de raciocínio, pode-se constatar que a lógica midiática é a da homogeneização do espetáculo, privilegiando o excepcional, o extraordinário, o dramático, a encenação que objetiva à produção de emoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se discutir a massificação da violência por meio dos modelos midiáticos de espetáculo busca-se entender a intenção da mídia não só em produzir o real, mas também indicar com que prioridade ou urgência deve-se considerar esse real: quais fatos devem ser ignorados, quais devem ser vistos, sobre o que é necessário ter opinião e discutir e, finalmente, quais os assuntos importantes para a vida das pessoas.

A mídia, portanto, constituiria um dos principais cenários do debate contemporâneo. É por ela, de modo geral, que se produz visibilidade e se constroem os sentidos de algumas práticas culturais.

A violência representada passa por um processo de tradução que favorece e estimula seu consumo por um público mais amplo. Esse procedimento se apoia no poder de fascinação da violência, que é potencializado por sua espetacularização, podendo alterar os sentidos iniciais das manifestações, bem como tornar os indivíduos menos

sensíveis às diferentes realidades expostas. Ela – a violência – se torna mais um (entre tantos) produto consumível, assimilável ao ser submetida aos procedimentos da repetição midiática.

Mediante o exposto é que surge o espetáculo como forma de apresentar de maneira atraente a notícia, exteriorizada nas manchetes e nas chamadas televisivas bombásticas, na exploração do grotesco e do incomum, buscando o sensacionalismo dos acontecimentos sociais. Na concepção de Costa (2002), o conteúdo exploratório do espetacular como elemento constitutivo da notícia se conforma às formas de produção que propiciam a fragmentação, desmontagem, aceleração do processo de produção e consumo de informações, favorecendo, no seu conjunto, a distorção, o falseamento da realidade, a exposição cindida de fatos simplificados.

O fenômeno da violência passa a ser transformado em produto, com amplo poder de venda no mercado de informação, e em objeto de consumo, fazendo com que a “realidade” da violência passe a fazer parte do dia-a-dia mesmo daqueles que nunca a confrontaram diretamente como experiência de um processo vivido. Ou seja, o espetáculo se torna uma forma de organização da cultura e das comunicações que se impõe por si mesma. Mais que isso, é uma premência posta pela plateia. No espetáculo, tudo se destina ao prazer, até mesmo as notícias. A violência torna-se, assim, o fato principal a ser difundido, divulgado e transmutado em suas várias facetas para a sociedade.

A televisão, campo fértil da informação-espetáculo pelo conjunto de atributos que possibilita construir esse gênero, conciliando imagem e som, é responsável pela criação de padrões de gosto e de consumo, levando o conjunto da mídia informativa a imitá-la, tanto quanto possível, no conteúdo e na forma.

Nessa perspectiva, há um empobrecimento desse campo, pois os fatos perdem o contexto com a realidade, as informações são pontuadas de formas fragmentadas e desconexas, criando apenas certa familiaridade com o público, mas não permitindo o seu conhecimento, já que o debate é esvaziado, sem aprofundamento ou investigação. A violência passa a ser utilizada como um instrumento ou estratégia de atração do público telespectador.

A preocupação com os modelos midiáticos de espetáculo é como eles criam representações da violência. Quase sempre, conforme as diversas pesquisas já realizadas na relação mídia e violência comprovam, são vários aspectos encadeados: a forma diferenciada de apresentação desse problema, tornando prováveis os efeitos negativos, tais como receber recompensas ou não ser punido, ocorrendo com poucas consequências, sendo cometida por “personagens simpáticos que têm uma razão justificável para ser violentos, em um contexto de humor que pode tornar a violência trivial” (SCHARRER, 2009, p. 164).

A presente reflexão sobre esses programas televisivos se constitui numa análise ainda superficial que precisa de um maior aprofundamento, com a finalidade de compreender como os receptores internalizam essa problemática e de que forma as representações da violência pela mídia reforçam a cultura do medo em sociedade.

REFERÊNCIAS

- ARENDETT, Hannah. *Sobre a violência*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- BANDURA, Albert. *Aggression: a social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo. Cultrix, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Elfos, 1995.
- BERKOWITZ, L. Some effects of thoughts on anti and prosocial influences of media events. *Psychological Bulletin*, New York, v. 95, p. 410-427, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1989.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CASHMORE, Ellis. *...e a televisão se fez!* São Paulo: Summus, 1998.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

COSTA, Alda Cristina Silva. *O embate entre o visível e o invisível: a construção social da violência no jornalismo e na política*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

_____. *A violência como espetáculo: um debate em torno do Programa Metendo Bronca*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2004.

COSTA, Belarmino César Guimarães de. *Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos*. Campinas, SP: Autores Associados; Piracicaba, SP: UNIMEP, 2002.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

GERBNER, George. Violence and terror in and by the Media. In: RABOY, Marc; DAGENAIS, Bernard (Eds). *Media, crisis and democracy: mass communication and the disruption of social order*. London: Sage, 1984.

GIRARD, René. *A violência e o sagrado*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista; 1990.

GOFFMAN, Erwin. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara; 1988.

KEHL, Maria Rita. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LAZARSFELD, Paul. Os meios de comunicação coletiva e a influencia pessoal. In: SCHRAMM, Wilbur L. (Org.). *Panorama da comunicação coletiva*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1955.

LECHNER, Norbert. Estado, mercado e desenvolvimento na América Latina. *Lua Nova: Revista de cultura e política*, n. 28/29, p. 237-248, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MENDONÇA, Kátia. *A salvação pelo espetáculo: mito do herói e política no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

MICHAUD, Yves. *A violência*. São Paulo: Vértice, 1974.

_____. *La violence apprivoisée*. Paris: Hachett, 1996.

MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAIS, Regis de. *Violência e educação*. Campinas, SP: Papirus, 1995.

MURRAY, John. Historicamente, como os pesquisadores estudaram os efeitos da violência na mídia sobre os jovens. In: MAZZARELLA, Sharon (Org.) *Os jovens e a mídia: 20 questões*. Porto Alegre: Artmed, 1980.

PINHEIRO, Paulo Sérgio. *Violência urbana*. São Paulo: Publifolha, 2003.

PORTO, Maria Stela Grossi. Violência e meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 4, n. 8, p. 152-171, jul/dez. 2002.

SCHARRER, Erica. Devemos nos preocupar com a violência na mídia. In: MAZZARELLA, Sharon (Org.) *Os jovens e a mídia*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.





Da elite midiática aos canais alternativos: a trajetória de Lúcio Flávio Pinto no jornalismo brasileiro

INTRODUÇÃO

Polemista dotado de singular capacidade analítica, especialmente no que se refere aos problemas da Amazônia, o jornalista paraense Lúcio Flávio Pinto faz do seu *Jornal Pessoal* a tribuna de onde, quinzenalmente, chama ao debate a elite política, econômica e cultural do Estado e da região. O *JP*, como também será chamado neste estudo, é um jornal alternativo criado por Lúcio em setembro de 1987. Editado em Belém (PA), chegou à histórica edição de nº 500 em novembro de 2011.

A priori, entende-se por alternativos os veículos que prezam pelo descomprometimento de sua linha editorial com o poder dominante, operando à revelia de pressões econômicas. Nesse sentido, tal modelo é também comumente denominado de “*underground*”, “radical”, “independente”, “dissidente”, “de resistência” ou “do leitor”.

A constituição do alternativo na comunicação se dá, portanto, pelo rechaço à estrutura vigente. Fontcuberta e Mompert (1983) afirmam que o surgimento dessa expressão pode ser associado, historicamente, aos episódios de maio de 1968 na França. Citando Hans Enzensberger, lembram a reação dos estudantes ao “informacionismo” e a ênfase na “volta às origens”, quando os rebeldes recorreram a formas artesanais de impressão para produzir seus manifestos (FONTCUBERTA; MOMPART, 1983, p. 22).

Os autores destacam, ainda, as quatro vertentes históricas propostas por Fernando Reyes Matta (1980), visando determinar a dinâmica alternativa, tanto do ponto de vista da forma como do conteúdo: as lutas contra o colonialismo na Ásia e na África, as reações nacionais e internacionais contra o neocolonialismo no Terceiro Mundo,

o movimento pela qualidade de vida (liberação feminina, defesa da paz, alimentação saudável) e as reações frente a autoritarismos políticos e econômicos, que geram a deterioração da democracia – especialmente na América Latina (FONTCUBERTA; MOMPART, 1983, p. 22-24).

No Brasil, Bernardo Kucinski constata que nos anos 1990 surgiram publicações inspiradas no mesmo imaginário da imprensa alternativa da fase ditatorial (1964-1985). Fazendo referência à revista *Caros Amigos* e ao *JP*, atribui essas iniciativas aos “mesmos criadores de antes, movidos por teimosia, por convicção ou falta de alternativa” (KUCINSKI, 1998, p. 197). Para o pesquisador, o *Jornal Pessoal*, “apesar de ser um jornal de uma pessoa só, tem todas as características [de um alternativo] pela radicalidade, dissidência, por ser contra a corrente”.¹

No caso do *JP*, reitera-se ao fato de que é conduzido apenas por seu editor e tem suporte artesanal: produzido no tamanho 230 x 322 mm, não usa fotos e circula com 12 páginas. A ausência de anúncios publicitários é outra característica do periódico, que se mantém com a venda em bancas. A tiragem é de dois mil exemplares, em média; cada exemplar custa R\$ 3,00.

O *JP* também pode ser classificado como alternativo face às temáticas propostas, cuja abordagem e profundidade se contrapõem frontalmente ao agendamento proposto pela imprensa de massa do Pará (cf. VELOSO, 2008). Sua cobertura contempla especialmente os bastidores da política regional, a atuação do Judiciário, o impacto dos grandes projetos desenvolvidos na Amazônia por empresas privadas e estatais, as relações entre mídia e poder político no Estado, escândalos financeiros e problemas urbanos. Os textos publicados no *JP* motivaram mais de três dezenas de processos judiciais contra Lúcio Flávio Pinto nos últimos 20 anos.

Além de editor do *JP*, desde março de 2010 Lúcio é colaborador do portal *Yahoo!*, onde assina quinzenalmente a coluna *Cartas da Amazônia*. Também mantém o *site* www.lucioflaviopinto.com.br, que reproduz as edições impressas do *JP*.

Este capítulo objetiva traçar um perfil biográfico de Lúcio Flávio, considerando-se a influência do pai em sua trajetória, a formação nas redações de São Paulo e Belém, a

1 Bernardo Kucinski.
Entrevista concedida à
autora. Belém, set. 2007.

compreensão privilegiada dos problemas amazônicos e os projetos alternativos que antecederam a criação do *Jornal Pessoal*. A intenção é demonstrar as condições em que Lúcio forjou uma carreira de 45 anos no jornalismo brasileiro. O estudo utiliza como procedimentos a pesquisa bibliográfica e documental e a entrevista.

DRAMA POLÍTICO EM SANTARÉM

Lúcio Flávio de Faria Pinto nasceu em 23 de setembro de 1949 na cidade de Santarém, localizada a 1.369 quilômetros de Belém por via rodoviária. Com população estimada em 240 mil habitantes, o município é um repositório expressivo dos hábitos e tradições da Amazônia brasileira, bem como de seu clima e geografia.

É filho de Elias Ribeiro Pinto, este nascido no município de Acará, na região guajarina do Pará, e de Iraci de Faria Pinto, natural de Santarém. Elias chegou a Santarém na década de 1930, onde o pai, um cearense, se estabeleceu como comerciante.

Pertencente a uma família em que quatro dos sete filhos se dedicaram ao jornalismo, Lúcio cresceu sob forte influência das escolhas do pai, que foi radialista, proprietário de jornal – o Baixo-Amazonas (1952-1954) – e político em Santarém.

Carismático e excelente orador, Elias Ribeiro Pinto ingressou no início de década de 1950 no Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), o partido de Getúlio Vargas. De passagem por Santarém, na campanha para presidente, Getúlio prometeu apoio à instalação de uma fábrica para beneficiar juta, um tipo de fibra introduzido por imigrantes japoneses no Baixo Amazonas. Eleito, o presidente recebeu no Palácio do Catete uma comitiva santarena, liderada por Elias Pinto, que foi a Getúlio cobrar o cumprimento da promessa de campanha. Do encontro resultou a aprovação de financiamento do Banco do Brasil para importação de fiação e tecelagem, o que permitiu a criação de uma grande empresa regional do setor, a Tecejuta.

Para Lúcio, a primeira memória de um fato político foi o suicídio de Getúlio, em agosto de 1954. “Meu pai foi para o enterro em São Borja (RS) e voltou com um disquinho da carta testamento. Decorei inteira. Papai me colocava para recitá-la, mas eu me entusiasmava e queria discursar” (VIEIRA, 2007, p. 52).

2 Haroldo Veloso era brigadeiro da ala radical da Aeronáutica e comandou duas revoltas, a de Jacareacanga (PA), em 1956, e de Aragarças (GO), em 1959, contra Juscelino. Foi preso e depois anistiado por JK. Em 1968, mesmo tendo sido eleito deputado federal pela Arena, decidiu apoiar o retorno de Elías Pinto ao cargo de prefeito. A animosidade com Ubaldo Corrêa, candidato arenista que assumiu a Prefeitura de Santarém após o afastamento de Elías, explica a decisão.

Elías elegeu-se deputado estadual em 1955. Em Belém, para onde a família se mudou, integrou a comissão de planejamento da Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA), órgão extinto em 1966 pelos militares. Até vencer a eleição para prefeito, perderia duas disputas para o cargo. Nas duas ocasiões houve suspeitas de fraude contra o candidato petebista. “A elite santarena não queria ser comandada por um filho de ‘arigós’, os estigmatizados retirantes nordestinos, especialmente cearenses, que se confinaram no planalto, produzindo comida para a cidade, lá embaixo”, diz Lúcio (PINTO, 2003b, p. 8).

Com a instituição do bipartidarismo pelos militares, em 1964, Elías se filiou ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido encarregado de fazer a oposição consentida ao regime. Em 1966 foi eleito prefeito e governou a segunda cidade mais importante do Pará por oito meses, até ser acusado de irregularidades relativas a um empréstimo bancário. Em novembro de 1967 seu mandato foi cassado pela Câmara dos Vereadores – então dominada pela Arena, que detinha oito das onze cadeiras. Um ano depois, em setembro de 1968, o pai de Lúcio Flávio obteve na Justiça o direito de ser reconduzido à prefeitura.

À frente de uma grande passeata comandada pelo brigadeiro da reserva e deputado federal arenista Haroldo Veloso, que anos antes havia conspirado contra o presidente Juscelino Kubitschek,² Elías Pinto tentou reassumir o cargo no dia 20 de setembro. A passeata foi reprimida a tiros por 150 policiais militares enviados de Belém. Três pessoas morreram no enfrentamento. Com um grave ferimento produzido por baioneta, Haroldo Veloso foi mandado para tratamento no Rio de Janeiro, onde morreria menos de dois anos depois.

O prefeito cassado refugiou-se em um hospital de Santarém após o tiroteio. De lá foi resgatado por militares da Aeronáutica simpáticos a Veloso e mandado para Belém. Para escapar à ordem de prisão determinada pelo então governador Alacid Nunes, escondeu-se na casa do deputado Laércio Barbalho, amigo da família e pai de Jader Barbalho, que governaria o Pará em duas ocasiões (1983-1987 e 1990-1994). Elías Pinto perdeu os direitos políticos em seguida.

Santarém foi declarada área de segurança nacional em 1969, condição em que permaneceu até 1985, quando a população recobrou o direito de eleger seu prefeito. Nesse mesmo ano, em dezembro, Elias Pinto morreu em Belém, aos 60 anos. Estava pobre e relegado ao ostracismo político.

Em 1968, então com 19 anos de idade, Lúcio era secretário de redação de *A Província do Pará*, em Belém, quando ocorreram os tumultos em Santarém. Simpático ao regime, o jornal dos Diários Associados apoiou o arenista Ubaldo Corrêa no episódio. De acordo com Lúcio, algumas informações levadas ao jornal pelo próprio Ubaldo não eram verdadeiras, ou pelo menos podiam ser contraditadas. Mas nunca fez referência ao assunto para os dirigentes d' *A Província*.

Afirma que preferiu manter-se distante dos acontecimentos de Santarém, evitando interferências na cobertura, para não comprometer seu ofício. “Se naquele momento eu me deixasse levar pelos impulsos de filho, não poderia cobrir os atos do governo. Sem acesso a esse importante setor, limitaria a minha capacidade de obter informações, prejudicando o público” (PINTO, 2002, p. 6). Lúcio diz que graças a essa postura conseguiu manter as fontes oficiais que já possuía e criar outras. Houve inconformismo entre os familiares. À sugestão para que se demitisse do jornal adversário do pai, respondeu que era jornalista. “É a única resposta que tenho a dar até hoje” (PINTO, 2006a, p. 117).

O autodidatismo, o talento político, o gosto pela leitura e a vocação jornalística são traços da biografia de Elias Pinto que trouxeram evidentes repercussões na opção profissional feita por Lúcio e que depois motivou três outros irmãos – Raimundo, Elias e Luiz³ - a ingressarem no jornalismo.

Ilustrador do *Jornal Pessoal* desde as primeiras edições, Luiz Pinto afirma que seu pai “foi o mentor de Lúcio, abastecendo a biblioteca de casa com coleções de livros. O sonho dele [*Elias*] era fazer um herdeiro político, o que, felizmente, não conseguiu”.⁴

3 Raimundo Pinto, que morreu em setembro de 2009, aos 56 anos, trabalhou em veículos da grande imprensa nacional, entre eles *O Estado de S. Paulo*, e foi assessor de imprensa do governo do Pará. Elias é cronista do jornal *Diário do Pará*. Luiz, cartunista, trabalhou em *O Liberal* e é ilustrador do *Jornal Pessoal*.

4 Luiz Pinto. Entrevista concedida à autora. Belém, set. 2007.

TRAJETÓRIA NA GRANDE IMPRENSA

Lúcio Flávio mudou-se com a família para Belém quando Elias Pinto assumiu o mandato de deputado estadual, em 1955. Viveu a infância entre livros, conversas e viagens, muitas vezes com o pai. Ainda adolescente, começou a trabalhar em jornais. Seu primeiro emprego foi em 1966, em *A Província do Pará*, então o mais antigo jornal do Estado em funcionamento. Estava com 16 anos e conseguiu a vaga de repórter depois de escrever um artigo de quatro laudas sobre a 2ª Guerra Mundial publicado na capa do jornal.

Da redação de *A Província* acompanhou, com aflição, os desdobramentos políticos em Santarém que redundaram no ataque da Polícia Militar aos partidários do pai. Após a decretação do Ato Institucional nº 5, em dezembro de 1968, decidiu estudar e fazer carreira no Sudeste. Estava com 19 anos e já havia experimentado uma breve passagem pelo *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro.

Quando li o texto do AI-5, no momento em que chegou à redação, percebi que uma etapa da minha vida acabara. Poucos dias depois viajava para São Paulo, para estudar e trabalhar no lugar que eu já então previa que seria o olho do furacão, pelos cinco anos seguintes. Não queria mais ficar à distância da história, na (àquela época) remota Amazônia. Minha geração nunca mais seria a mesma depois do AI-5, um concentrado de ditadura preparado sem escrúpulos, como admitiu [Jarbas] Passarinho [*governador nomeado do Pará e ministro do regime militar*], ao assinar aquele terrível papel (PINTO, 2006c).

A partir de então, e pelos 20 anos seguintes, Lúcio percorreria algumas das principais redações brasileiras, entre elas *Correio da Manhã*, *Diário de S. Paulo*, *Diário da Noite*, *Veja*, *Istoé*, *Jornal da República* e *Realidade*. Nesta, participou, em 1971, da célebre edição especial sobre a Amazônia, comandada por Raimundo Rodrigues Pereira, com quem viria a trabalhar depois na imprensa alternativa. Foi uma edição de 400 páginas, com tiragem de 450 mil exemplares. O trabalho recebeu o Prêmio Esso de Reportagem de 1971 – o primeiro da carreira do jornalista paraense.

No *Diário de S. Paulo*, Lúcio participou da criação de um suplemento semanal, o *Jornal de Domingo*, e escreveu a coluna *Quark*, trazida de *A Província*, cujo nome incorporava uma recente descoberta da Física.

A consolidação da carreira no Sudeste, contudo, se daria no jornal da família Mesquita, *O Estado de S. Paulo*, onde Lúcio trabalhou de 1971 a 1989. Na redação do *Estadão*, testemunhou a censura prévia promovida pelo regime, à qual foram submetidas várias de suas pautas.

Entre os grandes jornais, *O Estado de S. Paulo* operou a maior resistência à ditadura militar desde os combates do *Correio da Manhã*, na segunda metade da década de 1960. Esse enfrentamento, analisa Lúcio, deu-se com “menos ênfase política e brilho (e também sem uma certa dose de histrionismo) e com mais competência técnica”.⁵

Essa diretriz editorial só foi possível pelo apoio de Júlio Mesquita Neto [*proprietário do jornal*], que, por uma série de circunstâncias e vontades, enfrentou o governo militar. Ele deu mão forte ao tratamento jornalístico. E uma das coberturas que mais se beneficiou desse apoio foi a cobertura da Amazônia, generosa, farta, rigorosa [...] sem cair nas armadilhas da propaganda do regime, muito eficiente a essa época, e sem a visão exótica que predominava então.⁶

Lúcio estudou Sociologia na Universidade de São Paulo. Formado na turma de 1973, conta que, no curso, pôde aprimorar o método de trabalho que então já aplicava nas redações. A preocupação com o rigor na apuração e checagem dos dados, e a interpretação dos processos que estão na origem dos acontecimentos, era constante. “Os embates travados na dupla dimensão de sociólogo e jornalista me deram a convicção de que a prova dos nove da verdade é a demonstração” (PINTO, 2005a, p. 147).

Empenhado em explorar ao máximo a capacidade de apurar e divulgar fatos relevantes, associou-se a veículos da imprensa alternativa, inicialmente *Opinião* e depois *Movimento*, *Ex* e *Versus*, para onde remeteu parte das reportagens e artigos que, no *Estadão*, receberiam veto imediato do censor.

Para Lúcio, a dupla militância – na grande imprensa e nos chamados “nânicos” – representou a chance de compatibilizar a carreira profissional com as demandas do cidadão. “Trabalhava no Estadão cinco dias por semana e dois para o Opinião. As informações que conseguia amearhar como coordenador nacional das pautas do Estadão, eu transferia para o alternativo”.⁷

5 Lúcio Flávio Pinto. Entrevista concedida à autora. Belém, jul. 2006.

6 Lúcio Flávio Pinto. Entrevista concedida à autora. Belém, jul. 2006.

7 Lúcio Flávio Pinto. Entrevista concedida à autora. Belém, jul. 2007.

Por essa razão, e enquanto o aparato censório permitiu, informações importantes que a imprensa diária não podia publicar ganharam espaço no *Opinião*. Diz Lúcio: “Apesar do período ruim para o país, foi uma fase esplêndida. Eu transitava entre o poder e a oposição, entre uma redação afluyente e outra pobre, produzindo sem parar para ambas e servindo de ponte para o fluxo de informações”.⁸

Em 1974, depois de apresentar um projeto ao jornalista Raul Bastos, então chefe das sucursais de *O Estado de S. Paulo*, Lúcio Flávio voltaria para Belém com a incumbência de montar uma rede de correspondentes na Amazônia a partir da capital paraense. Ele teve de abandonar o mestrado em Ciência Política para retornar ao Pará, mas avaliou que o desafio valeria a pena: as reportagens produzidas pela sucursal deveriam depurar a visão exótica que até então se construía da região, permitindo que a verdadeira Amazônia, com todas as suas particularidades históricas, econômicas e sociais emergisse na mídia.

8 Lúcio Flávio Pinto.
Entrevista concedida
à autora. Belém, jul. 2006.

9 Lúcio Flávio Pinto.
Entrevista concedida
à autora. Belém, jul. 2006.

Três décadas depois, Lúcio considera esse o momento mais representativo da cobertura jornalística realizada pela grande imprensa brasileira na região. Para ele, qualquer pesquisa sobre a história da Amazônia nos anos 1970 deve obrigatoriamente incluir uma consulta ao acervo do jornal dos Mesquita.

Eu estava em São Paulo fazendo meu mestrado com o melhor orientador que podia ter, que era meu chefe no Estadão, o Oliveiros Ferreira. Era amigo do dono do jornal, ganhava muito bem. Por que voltei, por que rompi com tudo isso? [...] verifiquei que se continuasse em São Paulo poderia ter fotos muito bem feitas de momentos da história da Amazônia. Mas não teria o filme completo. [...] Eu teria de estar com as antenas bem ligadas para poder perceber as mudanças na Amazônia. Mas perceber as mudanças na dupla perspectiva: de fora para dentro e de dentro para fora.⁹

Enquanto tentava organizar uma equipe integrada de correspondentes nas principais capitais amazônicas, além de Marabá e Santarém, no interior do Pará, Lúcio testemunhou a expansão dos grandes projetos para extração de ferro, alumínio e bauxita no Pará; o represamento do rio Tocantins para a construção da hidrelétrica de Tucuruí; os conflitos entre garimpeiros e militares em Serra Pelada; o desmatamento recorde da floresta para extração de madeira nobre, abertura de frentes agrícolas e promoção

da pecuária; a ocupação ilegal de terras públicas; o megaprojeto de beneficiamento de arroz no rio Jari, do magnata norte-americano Daniel Ludwig, afora dezenas de crimes e vendetas envolvendo índios, madeireiros, trabalhadores rurais e lideranças políticas e religiosas, entre outros incontáveis acontecimentos inscritos na história recente da região – muitos deles de forma trágica.

Nesse período, Lúcio transitava com desenvoltura entre um cenário e outro. O convívio com governadores, prefeitos, executivos, técnicos, parlamentares e lideranças sociais era intenso, praticamente diário. Documentos – públicos e confidenciais –, estatísticas, relatórios, cartas, teses, projetos, toda e qualquer informação obtida com as fontes, ou por meio delas, era imediatamente recolhida e arquivada pelo jornalista – hábito que conserva até hoje.

Na volta a Belém, em 1974, Lúcio também passou a integrar a equipe de *O Liberal*, para o qual já escrevia uma coluna semanal, *Jornal Pessoal*, título que no final dos anos 1980 viria a nomear seu alternativo. A coluna ocupava uma página na edição de domingo e foi lançada originalmente em *A Província do Pará* no final de 1972. Lúcio a remetia de São Paulo. A insatisfação provocada pelos cortes que seus textos sofriam, por determinação dos dirigentes d' *A Província*, fez com que o jornalista aceitasse o convite para publicar a página em *O Liberal*, o que ocorreu a partir de meados de 1973.

Em *O Liberal*, Lúcio também conquistou rapidamente a confiança do dono do jornal, Romulo Maiorana, e um espaço editorial privilegiado. “Várias pessoas me disseram que a convivência com Romulo era impossível. Ele não aceitava a independência profissional de empregados na sua empresa. Logo estaríamos brigados” (PINTO, 2005b, p. 4-5).

Romulo e Lúcio foram interlocutores diretos por 13 anos, numa relação marcada por respeito e admiração mútuos. Mas as desavenças em torno de matérias e artigos que o dono de *O Liberal* não gostaria de ver publicados, por atingirem aliados políticos, também eram frequentes e provocariam, em 1986, a saída de Lúcio do jornal.

“Nunca tive ânimo contra ele, mas também não fui seu vassalo”, escreveu o jornalista, a respeito de Romulo Maiorana. “Nossas divergências se mantiveram, apesar

das nossas afinidades, e nossas diferenças não foram suficientes para impedir uma ligação profícua entre nós” (PINTO, 2005b, p. 4-5).

Atuando como repórter do maior jornal paraense e do *Estadão*, Lúcio também mantinha uma coluna diária, que recebeu seu nome no início dos anos 1980. O nome anterior, *Informe Amazônico*, seria usado em uma *newsletter* criada por ele, como se verá adiante.

O jornalista também foi redator da *Repórter 70*, a coluna mais prestigiada do periódico dos Maiorana. No auge da carreira no maior grupo de comunicação nortista, na segunda metade da década de 1980, ganhou espaço na TV Liberal, onde ajudou a criar o telejornal *Bom dia, Pará*, fez comentários políticos e comandou um programa de entrevistas.

Após a morte do dono de *O Liberal*, em 1986, Lúcio manteve os laços com o jornal. Os herdeiros de Romulo continuaram acolhendo as colaborações do jornalista, por meio de notas para a coluna *Repórter 70* e de matérias especiais para *O Liberal*. Quando convocado, também fazia comentários na TV Liberal em períodos de eleições.

As relações entre Lúcio Flávio Pinto e os antigos patrões só se esgarçariam de vez no início dos anos 1990, quando crises na condução do grupo Liberal passaram a ser objeto de artigos no *Jornal Pessoal* (cf VELOSO, 2008). Em 20 anos, pelo menos 18 processos judiciais foram movidos contra Lúcio por integrantes da família Maiorana.

BANDEIRA 3 E INFORME AMAZÔNICO: CANAIS ALTERNATIVOS

A experiência alternativa em São Paulo estimulou Lúcio a se envolver no projeto de um jornal contra-hegemônico produzido por jornalistas paraenses, que desnudasse o regime militar com pautas que não encontravam ressonância na grande imprensa. O alternativo foi gestado paralelamente à implantação da sucursal de *O Estado de S. Paulo* em Belém.

O tablóide recebeu o nome de *Bandeira 3*, emprestado de um suplemento dominical de *A Província*, produzido com a ajuda de Lúcio entre 1971 e 1972. A fórmula do

suplemento foi inspirada no *Pasquim*, do Rio de Janeiro, com entrevistas, humor e crítica de costumes. Jornal com quase um século de existência, *A Província* queria aliviar o peso do conservadorismo que então carregava. Mas os custos com a produção abreviariam a existência do caderno.

O tablóide mensal lançado em 1975 por Lúcio tinha 24 páginas, diagramação moderna, impressão em *offset* – uma novidade para a época – e tiragem de dois mil exemplares. É reconhecido como o primeiro dos raros alternativos implantados no Pará durante a ditadura militar. Um de seus méritos foi ter servido de laboratório para jornalistas em início de carreira.

Bandeira 3 durou apenas sete números. A falta de publicidade abreviou a vida do alternativo, que era ignorado pelas agências, apesar de o público do jornal ser constituído principalmente pela classe média politizada (KUCINSKI, 1991, p. 69). “Para conseguir publicidade, era preciso ir diretamente aos anunciantes, amigos ou simpaticizantes – muito poucos” (PINTO, 2005a, p. 23).

O insucesso publicitário de seu primeiro alternativo seria um dos argumentos usados por Lúcio, 12 anos depois, para rejeitar a veiculação de anúncios no *Jornal Pessoal*. O jornalista precisou de sete meses para pagar as dívidas com a gráfica de *O Liberal*, onde era impresso o tablóide.

Com o *Informe Amazônico*, lançado em 1980, Lúcio viveria sua primeira experiência como editor solitário de jornal. Tratava-se de uma *newsletter* quinzenal e trazia o mesmo nome da coluna que o jornalista publicou em *O Liberal* até aquele ano, quando o espaço passou a receber seu nome.

O boletim circulava apenas entre assinantes. Diagramado em formato A-4, com oito páginas, durou 12 números. “O *Informe Amazônico* era uma publicação no estilo do *Relatório Reservado* [*newsletter* especializada em temas econômicos]. Tratava só da Amazônia, era voltada mais para a economia. A opinião pública sabia pouco sobre o que estava acontecendo na região, na época dos grandes projetos”.¹⁰

Um problema de saúde do editor pôs fim ao *Informe*, em junho de 1981, mas Lúcio tentou reeditar a fórmula em 1999, com o lançamento da *Agenda Amazônica*. Tratava-se de

10 Lúcio Flávio Pinto.
Entrevista concedida
à autora. Belém, jul. 2007.

um boletim mensal, editado paralelamente ao *Jornal Pessoal*, com artigos destinados a resgatar elementos da história da região, conectando-os ao presente. Era voltado para estudantes de todos os níveis, do ensino fundamental à graduação.

O projeto durou 25 edições. Editado em formato ofício, com 12 páginas, *Agenda Amazônica* era vendido a R\$ 3,00 em bancas de revistas. Circulou pela última vez em setembro de 2001. O nome do boletim se transformou em slogan do *Jornal Pessoal*, que também incorporou a seção *Memória do Cotidiano* (registro de fatos relevantes do passado recente, no Pará, extraídos de jornais pertencentes ao acervo de Lúcio Flávio).

Paulatinamente, enquanto os governos militares promoviam a gradual abertura política, a linha editorial decidida em 1974 pelo jornal *O Estado de S. Paulo* para a Amazônia começava a mudar: de acordo com Lúcio, a voz dos colonizadores se sobrepôs à voz dos colonizados e o jornal foi se deixando ficar apenas com aqueles – “eternos bandeirantes derrubando matas e amansando brabos” (PINTO, 2005a, p. 25).

Um momento especialmente delicado na relação com os dirigentes do *Estadão* ocorreu em abril de 1977. Júlio de Mesquita Neto e o irmão, Ruy Mesquita, leram a série de reportagens que Lúcio pautara e escrevera com outros seis repórteres. “As reportagens colocavam em má situação alguns bandeirantes paulistas, agora empenhados em desbravar a fronteira amazônica”, conta Lúcio Flávio. Isso porque os textos “se opunham à retórica desenvolvimentista no prolongamento da ‘corrida para Oeste’, uma das sagas de então. Muitas páginas estavam assinaladas com tinta vermelha. Para cada tópico tive que dar explicações” (PINTO, 2006a, p. 3).

A série recebeu menção honrosa nacional do Prêmio Esso daquele ano e ocupou mais de 40 páginas do segundo livro de Lúcio, “Amazônia: no rastro do saque”, lançado em 1980. No prefácio da obra, o sociólogo paulista José de Souza Martins constata a profunda compreensão que Lúcio – então com menos de 30 anos de idade – havia alcançado dos problemas sociais, políticos e econômicos da região:

Lúcio Flávio Pinto desenvolve uma modalidade de jornalismo que poderia ser definida como de **jornalismo social**, [...] que envolve um certo dimensionamento sociológico da notícia, do fato, do acontecimento. Com

frequência ele tem documentado acontecimentos que ficariam fora do registro historiográfico elitista que provém de nossa herança colonial e que ainda nos sufoca (MARTINS, *apud* PINTO, 1980, p. 2).

Lúcio demitiu-se de *O Estado de S. Paulo*, depois de 18 anos na empresa, em 1989. A razão, afirma, foi a incapacidade do jornal de manter, na redemocratização, o mesmo interesse pela Amazônia manifestado durante o período militar. Ele cita o caso de uma reportagem que estava programada para sair e que não apareceu no jornal: “Liguei para o editor de São Paulo e perguntei o que estava acontecendo. Ele falou que havia dado dois dias seguidos de Amazônia e que precisava dar uma matéria de Fortaleza. Vi que o Estadão não voltaria mais a ser o que era”. Quando deixou o jornal dos Mesquita, três anos depois de sair de *O Liberal*, Lúcio já editava o *Jornal Pessoal*.

O jornalista ainda voltaria a prestar serviço para o grupo *Estado* em 2001. A convite de Rodrigo Lara Mesquita, então diretor da *Agência Estado*, produziu durante dois anos uma coluna publicada apenas na internet, *Carta da Amazônia*. Foi sua última experiência regular na grande imprensa.

Para Rodrigo Mesquita, o ex-correspondente de *O Estado de S. Paulo* fez do jornal uma referência sobre o processo de ocupação sem critérios da região: “A época do milagre acabou e Lúcio com certeza deu uma enorme contribuição para os brasileiros abrirem os olhos e conscientizarem-se sobre o processo perverso de ocupação da Amazônia”.¹¹

POR UMA CONSCIÊNCIA DO “SER AMAZÔNIDA”

Em 1984, Lúcio Flávio Pinto recebeu um convite para atuar como professor visitante do Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade da Flórida, em Gainesville (EUA). A viagem de estudos permitiu aprofundar seus conhecimentos em hidrelétricas; o jornalista visitou oito delas nos Estados Unidos. Ficou seis meses no país e produziu um livro sobre o Projeto Jari.¹² Foi o melhor período intelectual de sua vida, segundo afirma.

11 Rodrigo Lara Mesquita. Entrevista concedida à autora. Belém, out. 2007.

12 *Jari: toda a verdade sobre o projeto de Ludwig (as relações entre estado e multinacional na Amazônia)*. São Paulo: Marco Zero, 1986.

Nos anos 1990, Lúcio ministrou aulas no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) e no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, também como professor visitante. Nunca, porém, animou-se a seguir carreira na docência. “A rigor, eu devia ter deixado o jornalismo, mas a alternativa, a vida acadêmica, nunca me agradou, ao menos no Brasil. É muito burocratizada, vive engalfinhada em lutas estéreis e se distancia muito da realidade”.¹³

O jornalista paraense Manuel Dutra, professor da Universidade Federal do Pará, aponta Lúcio Flávio Pinto como “um jornalista completo, extremamente ético e extremamente dinâmico”. Trata-se, analisa, de um cientista social, “de profundíssimo conhecimento, de uma erudição imensa”, mas que possivelmente por sua erudição ou temperamento, não conseguiu se adaptar às regras da comunidade acadêmica.

13 Lúcio Flávio Pinto.
Entrevista concedida
à autora. Belém, jul. 2006.

14 Manuel Dutra.
Entrevista concedida
à autora. Belém, jun. 2006.

15 Élson Martins.
Entrevista concedida à autora.
Belém, maio 2005.

Ele [Lúcio] se relaciona com os cientistas, mas sempre como *outsider*, como alguém de fora, por causa de uma certa disciplina, de certas regras que cada comunidade científica se impõe. Acredito que jamais aceitaria esse tipo de limites, digamos assim, que chamam de rituais acadêmicos, [...] até pelo próprio temperamento e pelo fato de acreditar que o jornalista tem de falar de tudo o que interessa a todos. E a gente sabe que não é essa a regra que comanda a vida dentro da academia.¹⁴

Ex-correspondente de *O Estado de S. Paulo* em Rio Branco e idealizador do jornal Varadouro, uma rica experiência da imprensa alternativa acreana nos anos 1970, Élson Martins considera Lúcio um jornalista “preparado e obstinado”: “Ele se interessa por tudo que diz respeito à Amazônia: junta papéis, faz anotações, tem sensibilidade para enxergar valor num panfleto escrito por um anônimo em escolinha de beira de rio. É um cientista social”. O único defeito de Lúcio, segundo Élson, é não saber (ou não querer) liderar um grande projeto editorial amazônico, partilhando arquivos e conhecimento com a sociedade de forma mais ampla.¹⁵

De fato, Lúcio elaborou uma consciência do “ser amazônica” a partir da singular disposição para o conhecimento especializado, o contato permanente com fontes de informação privilegiadas e com a intensa rotina de viagens que fez pelo sertão e pela bacia amazônica. Forjou essa consciência especialmente entre 1974 e 1989, quando

trabalhou como correspondente do *Estadão*, e a fortaleceu na proximidade com os núcleos de poder político, econômico e científico, ao mesmo tempo em que ocupava espaços estratégicos na imprensa alternativa.

O acúmulo de informações sobre a região faz de Lúcio uma “espécie de auditor permanente do saque fundiário, energético e mineral da Amazônia”, avaliou o já falecido jornalista Walter Rodrigues, que foi correspondente de *O Estado de S. Paulo* em São Luís (MA). E a maior vantagem, segundo Walter, é que esse olhar atento se dá do ponto de vista dos explorados, não dos exploradores:

[...] o Lúcio foi ficando cada vez melhor, não apenas no talento profissional, mas também na assombrosa capacidade de trabalho. Ele lê e escreve quase furiosamente e ainda encontra tempo não apenas para andar pelas estradas da Amazônia e até pelo exterior, como também para se interessar pelo destino de cada rua, de cada prédio importante de Belém. É um jornalista, um cidadão e um homem de primeira linha, na sensibilidade individual, na responsabilidade social, na cultura, no talento e na honestidade. Digo isso com a autoridade de quem às vezes discorda dele.¹⁶

16 Walter Rodrigues.
Entrevista concedida
à autora. Belém, ago. 2006.

Para Lúcio, o tom exótico e superficial que está na base do tratamento colonialista reservado pela grande imprensa à Amazônia, se produziu alguma compaixão quanto ao destino da fauna e da flora locais, em contrapartida anestesiou a opinião pública para os projetos que parecem desenvolver a região às custas do seu subdesenvolvimento. Ele aponta três empreendimentos que poderiam mudar o destino da região se os amazônidas pudessem capitalizar seus benefícios: a melhor mina de minério de ferro do mundo (Carajás), a maior mina de bauxita em operação (Oriximiná) e a maior fábrica de alumina do continente (Alunorte).

Viver conscientemente na Amazônia, na opinião do jornalista, implica combater duas formas de fatalismo: o colonial e o geográfico. No primeiro caso, a expansão econômica sempre terá efeito multiplicador fora da região, nunca dentro dela. “Crescendo pela vontade do colonizador, é para servi-lo que ela [*a Amazônia*] cresce” (PINTO, 2003c, p. 2). No segundo, a expansão da fronteira significa contínuo desmatamento, até que a floresta tradicional seja substituída por pastos, estradas e hidrelétricas.

Para Lúcio, o combate a esse destino deve se dar por meio de investimentos em ciência e tecnologia, com a presença de cientistas em frentes de pesquisa instaladas no campo, fora do ambiente fechado das universidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O permanente trânsito de Lúcio Flávio Pinto entre a grande imprensa e a mídia alternativa, nos anos 1970 e 1980, associado à formação de uma consciência do “ser amazônida”, estão na raiz da mais importante e longeva experiência alternativa da história do jornalismo paraense, o *Jornal Pessoal*.

Ao longo dos anos, a construção de um pensamento permanente sobre a Amazônia permitiu a Lúcio incorporar uma condição que aos poucos o retirou do papel de mediador da informação jornalística, para situá-lo no papel de “voz especializada”. Essa condição é especialmente visível nas páginas do *JP*, onde a reportagem formalmente concebida cede lugar ao exercício da opinião e da análise.

Ao intervir com seu *Jornal Pessoal* na esfera pública midiática, contaminada pela necessidade de lucro, prestígio político e drama (JACOBY, 1990; HABERMAS, 1984, 2006), Lúcio Flávio Pinto combina a vocação para o antagonismo e a crítica às elites com os anseios de um público leitor certamente desejoso de ir além das abordagens oferecidas pela imprensa empresarial. Ele não está atrelado a grupos ou partidos. Não manifesta desejo de proximidade com os chamados movimentos sociais. Afirma que seu compromisso é com o momento histórico que vive e com a defesa de valores universais.

O jornalista viveu sua fase áurea na grande imprensa como correspondente de *O Estado de S. Paulo* e repórter especial de *O Liberal*. Nesses jornais escreveu sobre os mais variados aspectos da realidade amazônica, desde conflitos agrários à implantação dos grandes projetos minerais que mudaram a fisionomia da região.

Trabalhando na linha de frente da grande imprensa, acumulou poder, prestígio público e capacidade analítica que tornaram sua forma de reportar os fatos cada vez

mais alheia a constrangimentos organizacionais e a pressões políticas. A busca por um discurso independente na imprensa empresarial gerou inevitáveis – e seguidos – confrontos de interesses, razão pela qual costumeiramente prezou pela associação a projetos alternativos. Sua colaboração em jornais como *Opinião* e a implantação do *Bandeira 3* e do *Informe Amazônico* são evidências dessa permanente busca por canais contra-hegemônicos de comunicação, onde pôde exercitar um olhar sobre os fatos menos afetado pelo conservadorismo editorial de *O Liberal* e de *O Estado de S. Paulo*.

Quanto mais singulares se tornaram as reflexões de Lúcio Flávio em torno da cena amazônica, quando mais se consolidou, em seu discurso, a tentativa de praticar um tipo de jornalismo crítico e independente, mais rapidamente se fecharam os campos de atuação do jornalista na imprensa do grande capital. Daí a opção pela militância *outsider*, solitária, à margem dos tradicionais veículos de informação.

A capacidade reflexiva em torno dos problemas amazônicos, se ganhou substância nas andanças de Lúcio pela região, também traz a marca dos fortes laços que unem o jornalista à terra natal. As ligações afetivas com Santarém guardam, contudo, o peso da tragédia política que se abateu sobre a família de Lúcio a partir do episódio da cassação do pai, em 1967. Relegado ao ostracismo depois de ocupar a prefeitura da segunda maior cidade do Pará, como representante da oposição, Elias Pinto não conseguiu formar um herdeiro político entre os filhos – como era seu desejo. Certamente, porém, ajudou a fomentar em Lúcio a paixão pelas grandes questões públicas, especialmente as regionais.

REFERÊNCIAS

- FONTCUBERTA, Mar de; MOMPART, Josep L. G. *Alternativas en comunicaci3n*. Barcelona: Mitre, 1983.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. O caos na esfera pública. FOLHA DE S. PAULO, Caderno Mais, 13 ago. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/inde13082006.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2006.

JACOBY, Russell. *Os últimos intelectuais: a cultura americana na era da academia*. São Paulo: Trajetória Cultural; EDUSP, 1990.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

_____. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

MARTINS, José de S. Prefácio. In: PINTO, Lúcio Flávio. *Amazônia: no rastro do saque*. São Paulo: Hucitec, 1980.

PINTO, Lúcio Flávio. No ar, fica o perfume. *Bandeira 3*. Belém, n. 7, set. 1975.

_____. *Amazônia: no rastro do saque*. São Paulo: Hucitec, 1980.

_____. Juntos, mais um ano? *Jornal Pessoal*. Belém, ano 15, n. 274, jan. 2002.

_____. Depoimento ao site da Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <www.fpabramo.org.br/especiais/ai5/lucio.htm>. Acesso em: 26 ago. 2003a.

_____. Santarém: uma história reprimida completa 35 anos fora da memória. *Jornal Pessoal*. Belém, ano 16, n. 308, set. 2003b.

_____. A história acabou: como o sonho? *Jornal Pessoal*. Belém, ano 17, n. 314, dez. 2003c.

_____. Guerra amazônica: o jornalismo na linha de tiro: dos grileiros, madeireiros, intelectuais etc. & cia. *Jornal Pessoal*. Belém, 2005a.

_____. Romulo Maiorana: a memória que ficou. *Jornal Pessoal*. Belém, ano 18, n. 344, abr. 2005b.

_____. O jornalismo na linha de tiro: de grileiros, madeireiros, políticos, empresários, intelectuais & poderosos em geral. *Jornal Pessoal*. Belém, 2006a.

_____. Quando sai o jornalista, o jornal vira quitanda. *Jornal Pessoal*. Belém, ano 19, n. 360, jan. 2006b.

_____. Depoimento sobre o Ato Institucional nº 5. 2006c. Disponível em: <<http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/memoria-e-historia/noticias-textos-e-artigos/lucio-flavio-pinto>>. Acesso em: 26 ago. 2003.

REYES MATTA, Fernando (Org.). *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. (Coleção Educação e Comunicação; 3).

SANTOS, Oti. A sina de um homem do povo. Trabalho produzido para a disciplina Entrevista e Reportagem, do curso de Jornalismo do Iespes. Santarém, PA, jul. 2007 [inédito].

VELOSO, Maria do Socorro F. *Imprensa, poder e contra-hegemonia da Amazônia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

VIEIRA, André. A agonia de Lucio Flávio. *Rolling Stone*, n. 5, p. 52-57, fev. 2007.







Panorama da imprensa em Belém: os jornais de 1822 a 1860

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Qual foi o percurso da imprensa em Belém desde seu surgimento, em 1822, até a década de 1851? Esta é a questão-guia de elaboração deste capítulo, que se propõe a uma sistematização de dados já elaborados por outros autores (BELLIDO, 1908; BARATA, 1973; BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985; COELHO, 1993, 1989; ROCQUE, 2001), por Seixas (2011) e Fernandes (2011), os dois últimos a partir de projetos de pesquisa desenvolvidos desde 2009.¹ A natureza deste texto, então, é principalmente descritiva e se justifica em razão de que as obras contendo tais informações estão fora de catálogo e, portanto, em situação de difícil acesso. Busca-se recuperar, minimamente, quais foram os jornais, as tipografias, os profissionais envolvidos – os fundadores, os redatores e outros.

Oficialmente, a imprensa inicia suas atividades na capital paraense – e na Amazônia brasileira – em 22 de maio de 1822, com a publicação do primeiro número do jornal *O Paraense*, editado por Filipe Alberto Patroni Martins Maciel Parente, ou, simplesmente, Filipe Patroni, como passou a ser chamado posteriormente. Nos decênios seguintes, outras publicações surgiram, mas somente a partir da década de 1851, com o aparecimento dos jornais diários, observam-se mudanças mais significativas na produção dos periódicos, tanto do ponto de vista do tamanho, como da diagramação e do conteúdo. Embora ainda mantivessem apenas quatro páginas, passaram a trazer até cinco colunas de texto, títulos mais destacados, assuntos mais diversificados e organizados, à guisa de seções.

1 Projetos de pesquisa “Jornais Paraoaras: percurso da mídia impressa em Belém” e “Jornais Paraoaras: percurso da mídia impressa em Belém no século XIX”, este apoiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a partir de 2010, desenvolvidos na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará.

Várias décadas depois, percorrer as páginas dessas publicações, em movimentos de ir e vir, comparando, duvidando, interrogando, com muitas perguntas e, às vezes, poucas respostas, passa a ser um exercício de investigação, de busca de conhecimento, tentando preencher lacunas, muitas ainda nem percebidas na curva do tempo. Qual é a história da mídia no Pará, na Amazônia? Após o jornal impresso, vieram o rádio, a televisão e a internet, todos esses já no século XX. O horizonte é largo, mas, aos poucos, algumas perguntas vão sendo respondidas. Outras, talvez, nunca serão. Este texto tem a ver com essa procura, no que diz respeito ao jornal impresso, em Belém, capital do Pará.

O PIONEIRO O PARAENSE

A aparência geral do Pará é mais ou menos a mesma da maioria das cidades brasileiras e caracteriza-se por um conjunto de paredes caiadas e de tetos vermelhos. Ao traçado urbano não falta nem regularidade nem gosto. Tem três praças públicas: a do Palácio, a do Quartel e o Largo da Pólvora. Além dessas, existem diversos outros largos menores à frente da catedral e diversos dos conventos. As ruas centrais não são largas nem pavimentadas; nelas vêm-se numerosas casas de grande porte, mas as ruas mais afastadas estão repletas de casinhas insignificantes e feias.

O estilo das casas residenciais é todo peculiar, porém bem adaptado ao clima. Todas as moradias apresentam larga varanda em volta, às vezes contornando quase todo o prédio [...] (KIDDER, 2008, p. 206).

2 Hoje, Avenida Almirante Tamandaré. Outros autores indicavam a via, na época, como margeada por mongubeiras, uma espécie de árvore. Kidder parece ter se confundido com o nome.

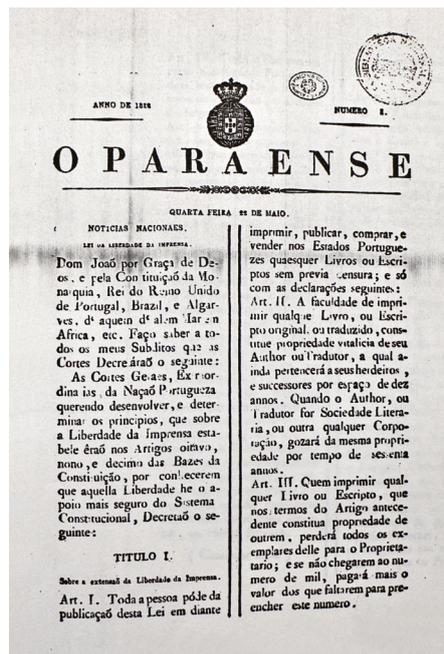
Assim foi Belém descrita por Daniel P. Kidder, missionário metodista norte-americano no livro “Reminiscências de viagens e permanências no Brasil”, após visitas – de 1836 a 1837 e de 1840 a 1842 – às províncias do Brasil, entre elas a do Pará. O autor continua a descrição:

Facejando o Amazonas de um lado, a cidade do Pará é por trás contornada pela mais linda alameda arborizada que tivemos ocasião de apreciar no Brasil. A Estrada das Mangabeiras [Mongubeiras?]² vai de perto do Arsenal de Marinha, à margem do rio, até o Largo da Pólvora, na extremidade oriental da cidade. Cortam-na, avenidas que saem do Largo do Palácio e do quartel. Seu nome provém das árvores que a sombreiam de lado a lado (KIDDER, 2008, p. 207).

Vista como cidade comum, alvissareira ou abandonada, conforme o olhar dos habitantes e daqueles que por ela passaram na primeira metade do século XIX, Belém, a capital da Província do Grão-Pará, teve o primeiro número do jornal *O Paraense* como marca da chegada da imprensa não só ao Pará, mas à Amazônia brasileira. O início da imprensa paraense pode ser considerado entre os primeiros do Brasil, sendo antecedido por jornais do Rio de Janeiro, em 1808 e anos seguintes; da Bahia, em 1811; de Pernambuco, em 1821; e do Maranhão, também em 1821 (MOREL, 2008, p. 41; IPANEMA, 2008, p. 92-93). Os jornais de Minas Gerais (1823), do Ceará (1824), da Paraíba (1826) e de São Paulo (1827) vieram depois.³

O olhar sobre a imprensa em Belém começa com *O Paraense*, publicado em meio às influências do Movimento Vintista Português em terras amazônicas – do qual Filipe Patroni era um dos defensores⁴ – e da

Figura 1 - Jornal *O Paraense*, nº 01, p. 1
22 de maio de 1822.



Ronaldo Guerra

Fonte: Reprodução de cópia do acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

campanha pela liberdade de imprensa que se estendeu também às colônias de Portugal (MOREL, 2008; COELHO, 1993). O primeiro número foi publicado em 22 de maio de 1822 e o último circulou em fevereiro de 1823. Esse pequeno jornal, de apenas quatro folhas (às vezes acrescido de suplemento), teve três redatores responsáveis por sua edição: Filipe Patroni, cônego João Baptista Gonçalves Campos e cônego Silvestre Antunes da Serra. De caráter eminentemente político, no período em que circulou, influenciou significativamente o ambiente político-administrativo local, tornando-se ponto nodal da opinião pública que passou a constituir na ocasião (COELHO, 1993; 1989).

3 Os jornais criados foram os seguintes, de acordo com Morel (2008) e Ipanema (2008): Rio de Janeiro – *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808 (ao qual se seguiram vários outros, antes mesmo do surgimento da imprensa em outras cidades); Bahia – *Idade d'Ouro do Brasil*, em 1811; Pernambuco – *Aurora Pernambucana*, em 1821; Maranhão – *O Conciliador do Maranhão*, em 1821; Minas Gerais (Ouro Preto) – *O Compilador Mineiro*, em 1823; Ceará – *Diário do Governo do Ceará*, em 1824; Paraíba – *Gazeta do Governo da Paraíba do Norte*, em 1826; São Paulo – *Farol Paulistano*, em 1827.

4 Para uma análise apurada do contexto político do surgimento do jornal *O Paraense*, ver COELHO (1993; 1989).

Para Morel (2008, p. 33), costuma-se relacionar opinião pública a um “vocabulário político que desempenhou papel de destaque na constituição dos espaços públicos e de uma nova legitimidade nas sociedades ocidentais, a partir de meados do século XVIII”. Seria o desenvolvimento de “uma consciência política no seio da esfera pública”, em que um público letrado, “fazendo uso público da razão, construía leis morais, abstratas e gerais, que se tornavam uma fonte de crítica do poder e de consolidação de uma nova legitimidade política”. Em outras palavras, ainda segundo o autor (2008, p. 33), seria a “opinião com peso para influir nos negócios públicos, ultrapassando os limites do julgamento privado”.

Como explicita Morel (2008, p. 33), a opinião pública evidenciava-se nos periódicos impressos e tinha dois sentidos principais: a “rainha do mundo”, fruto da elaboração dos sábios ilustrados e enciclopedistas” e “num sentido mais revolucionário, afirmada como resultado da vontade da maioria de um povo”. Na visão do autor (2008, p. 34), a opinião pública no Brasil surge nos anos de 1820 e 1821, em “contexto que antecede a Independência e marca mudanças significativas na estrutura política da Península Ibérica e de seus domínios na América”, como resultado das revoluções constitucionalistas espanholas e portuguesas, em 1820, com base no “modelo liberal da Constituição de Cadiz (1812)”.

Entre as primeiras medidas da Junta de Governo da Revolução Constitucional portuguesa estava o decreto estabelecendo a liberdade de imprensa, datado de 21 de setembro de 1820. Em seguida, a 13 de outubro, as mesmas autoridades liberaram a circulação dos impressos portugueses fora de Portugal. Enterravam, assim, a censura prévia. Essas medidas tocavam diretamente o Brasil, que sediava a monarquia portuguesa [...]. Vendo seu poder dividido com a Junta de Governo revolucionária, e não querendo perder terreno, o monarca assina, por sua vez, um decreto em 2 de março de 1821 suspendendo provisoriamente a censura prévia para a imprensa em geral (MOREL, 2008, p. 34).

O decreto assinado por D. João VI, no Brasil, é considerado por Morel (2008, p. 34) como uma decisão tardia, pois a livre circulação de impressos já era incontornável no país.

É exatamente nesse contexto que surge *O Paraense*, em 1822, nos ecos da Revolução Constitucionalista Portuguesa – também chamada de Movimento Vintista –, da li-

berdade de imprensa e da ligação direta da Província do Grão-Pará a Portugal, o que a colocava numa posição política diferenciada em relação às demais províncias do país quanto à Independência do Brasil que se avizinhava. Filipe Patroni, estudante de Direito em Coimbra (Portugal), em contato com essas novas ideias, montará uma “equipe” que, munida de prelos usados adquiridos em Portugal, trará a imprensa à Província do Grão-Pará e à Amazônia, interferindo no jogo político-administrativo local de então (COELHO, 1993).

Tal interferência será possível por meio do jornal *O Paraense*, que se constituiu em importante centro da opinião pública da época, como se pode perceber, observando, da atualidade, os movimentos enunciativos não só do jornal, mas também dos políticos e administradores daquele momento. Esse pequeno jornal, em tamanho, marcou com firmeza o início da imprensa na região amazônica, instituindo um tempo que não mais teria volta, como mostram os acontecimentos historiografados posteriormente.

DS JORNAIS DA DÉCADA DE 1821

Com o término da publicação de *O Paraense*, editado até fevereiro de 1823,⁵ outros jornais viriam, todos com ligação política, mas não com a mesma orientação, o mesmo lugar de fala. A tipografia de Garção de Mello – apropriada pela Junta de Governo que deu o golpe, em 1º de março de 1823 – deixa de se chamar *Imprensa Liberal de Daniel Garção de Mello e Companhia* para ser *Imprensa Constitucional de Daniel Garção de Mello*, passando a ser usada para imprimir, a partir de abril de 1823, o jornal *Luso Paraense*, que apoiava a monarquia portuguesa no Brasil. Nesse mesmo ano, 1823, mais três outros jornais circulariam em Belém, embora com vida efêmera.

Os catálogos disponíveis apontam que na década de 1821 foram publicados em Belém onze jornais, que variavam em seus direcionamentos políticos: apoiar ou fazer oposição à manutenção da dependência em relação a Portugal ou à Independência do Brasil, proclamada em setembro de 1822 e aceita tardiamente em terras paraenses, em 11 de agosto de 1823.

5 Estão disponíveis para consulta em microfilme na Biblioteca Pública do Pará Arthur Viana e na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro as edições até outubro de 1822.

Quadro 1 – Jornais publicados em Belém na década de 1820.⁶

JORNAL	DATA DE FUNDAÇÃO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
O Paraense	22/05/1822	02/1823	Filippe Patroni (sócio e redator), Domingos Simões da Cunha, Batista da Cunha (sócios); Daniel Garção de Mello (sócio e tipógrafo); cônego João Baptista Campos (redator da 2ª fase); cônego Silvestre Antunes da Serra (redator da 3ª fase)	Imprensa Liberal de Daniel Garção de Mello e Companhia
O Luso Paraense	01/04/1823	1823	Antonio Dias Ferreira Portugal (administrador); Luiz José Lazier (redator e tipógrafo) ⁷	Imprensa Constitucional de Daniel Garção de Mello
O Liberal (citado em Biblioteca, 1985)	1823	07/1823	Luiz José Lazier (redator)	Imprensa Constitucional de Daniel Garção de Mello
O Independente	08/12/1823	1824	Padre João Lourenço de Souza (redator)	Imprensa Imperial e Nacional de Daniel Garção de Mello
O Verdadeiro Independente	08/1824	1827	Coronel José de Araújo Rozo, arqui-diácono Romualdo Antonio de Seixas e José Ribeiro Guimarães (redatores)	Imprensa Nacional
O Amigo da Virtude	1825	1825	?	?

(continua)

6 Ao longo de todo o texto, as citações e nomes serão usados como na forma original.

7 Em Barata (1973) e em Biblioteca Pública do Pará (1985) há a informação de que José Ribeiro Guimarães também foi redator do jornal

Luso Paraense, o que é negado por Coelho (1993, p. 224-225), que percebeu, a partir da análise de documentos da época, ter sido

Guimarães expurgado da cidade pelo *putsch* de 1º de março de 1823, não podendo, então, ser redator do referido periódico.

Acompanha-se, aqui, a informação de Coelho (1993).

(continuação)

JORNAL	DATA DE FUNDAÇÃO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
A Voz das Amazonas	03/02/1827	1828	Cônego Silvestre Antunes Pereira da Serra (administrador); cônego João Baptista Campos (redator?)	Imprensa Imperial e Nacional; Typ. Nacional e Imperial
Telegrafo Paraense	14/12/1828	1830	Cônego Silvestre Antunes Pereira da Serra (redator)	Typ. Nacional e Imperial
O Brasileiro Fiel à Nação e ao Imperador	06/06/1829 (número único)	-	?	?
O Sagitário	08/10/1829	29/12/1830	Luiz José Lazier (redator)	Typ. de Alvarez; Typ. d'O Sagitario
O Telegrapho	1829	?	?	?

Fontes: BELLIDO, 1908; BARATA, 1973; BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985; SALLES, 1992.

Dos jornais enumerados no Quadro 1, apenas três (*O Paraense*, *A Voz das Amazonas* e *O Sagitário*) têm cópias em microfilme no acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna. Salles (1992) reproduz, no final do seu livro “Memorial da Cabanagem”, a primeira página do *Telegrafo Paraense*, do *Correio do Amazonas* e de *O Paraguassú* (ver Quadro 2), e assinala no texto a informação de tê-los consultado em microfilme no Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Dos demais, há somente informações indiretas, geradas a partir, principalmente, de Bellido (1908) e Barata (1973).⁸

8 Esses dois autores, aliás, cujas obras já se encontram há muito esgotadas em catálogo, podem ser considerados dois grandes contribuintes – talvez os maiores – para o conhecimento da história da mídia no Pará no século XIX, pelo menos do ponto de vista do registro das publicações. A eles acrescenta-se Salles (1992).

Do ponto de vista gráfico, nota-se que os jornais da década não se diferenciavam, apresentando quatro páginas, uma ou duas colunas, divididas ou não por fios. As “ilustrações” eram mínimas (SEIXAS, 2011), resumindo-se a pequenos filetes, brasões do Império ou figuras relacionadas ao nome da publicação, como em *O Sagitário*, em que aparecia a imagem da figura mítica Sagitário no alto da primeira página, junto ao nome do jornal. Nota-se, também, que os mesmos sujeitos sociais aparecem relacionados a vários periódicos, assim como se vê o envolvimento significativo de religiosos na sua produção, algo também frequente em outras capitais da época, como Recife e Salvador.

Em extensa análise da atuação da imprensa no século XIX na Província do Grão-Pará, com atenção especial às três primeiras décadas de existência da imprensa, a partir de 1822, Salles (1992, p. 107) afirma:

Veículos de agitação e propaganda política, todos os jornais publicados nessa época estão ligados aos grupos em oposição, que se alternavam no poder e se definiam como *liberais moderados*, os que lutavam pela manutenção do *status quo*, e *exaltados*, os que pretendiam libertar-se do jugo colonial (SALLES, 1992, p. 107, grifos do autor).

É difícil configurar a realidade social da província paraense de então, distante do poder central sediado no Rio de Janeiro, com uma significativa população de portugueses no comércio local, com governantes costumeiramente nomeados de fora e alheios à realidade local. A situação era instável.

Pelos relatos dos historiadores, alguns deles tendo vivenciado o período, como Antonio Ladislau Monteiro Baena (1969), percebe-se a alteração no jogo de forças envolvendo o poder político, com a entrada da imprensa em cena. Mesmo de maneira embrionária e buscando se estabelecer, a imprensa veio desempenhar papel significativo no jogo de forças da época. Relembrando Thompson (1998, p. 22-25), que classifica as formas de poder como *econômico*, *político*, *coercitivo* e *simbólico*, vê-se aí o início do uso do poder simbólico pela incipiente imprensa nascente.

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o ter-

mo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas (THOMPSON, 1998, p. 24).

Até 1829, existia na Província apenas uma tipografia, a de Garção de Mello, instalada na Ilhargá do Palácio. Nesse ano, instala-se a segunda tipografia, do espanhol José Antonio Alvarez, por nome Typographia de Alvarez, funcionando na Rua das Flores e depois na Rua Nova, nº 38 (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985, p.19; SALLES, 1992, p. 109). No ano de 1831, estabelecem-se mais duas tipografias em Belém, atreladas ao lançamento de jornais: Em 26 de março, o *Correio do Amazonas* foi lançado com tipografia própria localizada na Rua Formosa, nº 43 e, dois dias depois, o *Orphéo Paraense* foi impresso na Typographia da Camara Municipal, na Rua dos Cavaleiros, nº 46 (SALLES, 1992, p. 111-112), sendo seu redator o cônego Batista Campos. Alvo de cerradas críticas, o jornal circulou por pouco tempo, quando a tipografia foi vendida pela Câmara Municipal ao cônego, passando a ser chamada de Philantropica.

Essa transação comercial é ainda um tanto polêmica, já que beneficiou a facção do cônego, que a adquiriu e denominou-a Philantropica, pertencente à Sociedade Patriótica, Instructiva e Philantropica, o seu partido, também chamado partido da *força bruta*, organizado em junho de 1831, pelo cônego (SALLES, 1992, p. 112).

O fato é que o estabelecimento das tipografias, mesmo de maneira incipiente, contribuirá para o uso do jornal como meio técnico de produção de “formas simbólicas”, no dizer de Thompson (1998, p. 26), o que irá impactar sobremaneira a vida política da Província no futuro próximo, como a análise dos jornais das décadas seguintes evidencia, principalmente com relação à Cabanagem (SALLES, 1992).

A DÉCADA DE 1831: A CABANAGEM

A década de 1831 foi marcada pelo movimento popular Cabanagem. Ainda assim, 29 jornais permaneceram em circulação, dos quais se pode afirmar, com certa mar-

gem de segurança, que sete tiveram publicação por um período de um a cinco anos. Os demais tiveram passagens bastante efêmeras, muitas vezes com poucas edições. Diz Salles (1992, p. 112): “A periodicidade desses jornais até parece um jogo de cartas marcadas, havendo substituição sempre que o adversário sofria algum revés ou modificava sua tática”.

Mesmo assim, o quadro evidencia a disposição pelo estabelecimento da imprensa na cidade – tendo mais que o dobro de jornais da década anterior –, nesse momento, com um número maior de redatores ou responsáveis, embora as tipografias ainda não tivessem alcançado um número satisfatório.

Quadro 2 – Jornais impressos em Belém de 1831 a 1840.

JORNAL	DATA DE FUNDAÇÃO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
Correio do Amazonas	26/03/1831	1834	José Ribeiro Guimarães (redator)	Typ. Correio do Amazonas
Orphêo Paraense	28/03/1831	08/1831	Cônego João Baptista Campos (redator); padres Gaspar de Siqueira Queirós e Jeronimo Roberto Pimentel (colaboradores)	Typ. da Camara Municipal
A Opinião (foi substituída pelo Echo Independente)	13/04/1831	09/1831	João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha, Marcos Antonio Rodrigues Martins (Mundurucu Paiquicé) e José Soares de Azevedo (redatores)	Typ. de Alvarez
O Bellerophonte	01/05/1831	?	Luiz José Lazier (redator)	s.ed.
Echo Paraense	1831	?	?	s.ed.
Echo Independente (substituiu A Opinião)	10/1831	07/1832	João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha, Marcos Antonio Rodrigues Martins (Paiquicé) e José Soares de Azevedo (redatores)	s.ed.
Heimall	1831	?	Cônego Silvestre Antunes Pereira da Serra (redator)	s.ed.

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE FUNDAÇÃO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
O Soldado Liberal	19/01/1832	?	?	?
A Luz da Verdade (conhecido como <i>Gazeta da Seringa</i>)	10/03/1832	1833	Cônego Silvestre Antunes Pereira da Serra (redator)	Typ. Philanthropica
O Amigo da Ordem	02/04/1832	1832	Padre Felipe da Costa Teixeira (redator, conhecido como <i>O Caveira</i>)	?
O Despertador	14/05/1832	1832	José Soares de Azevedo, João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha, Marcos Antonio Rodrigues Martins (redatores)	?
O Publicador Amazoniense (substituído pela Sentinella Maranhense na Guarita do Pará)	08/1832	09/1834	Cônegos Silvestre Antunes Pereira da Serra e João Baptista Gonçalves Campos (redatores)	Typ. Philanthropica; Typ. Federal dos Verdadeiros Liberaes barata
O Paraguassú	09/1832	1833	Cônegos Silvestre Antunes Pereira da Serra e João Baptista Gonçalves Campos (redatores)	Typ. Philanthropica
O Federalista Paraense	31/05/1833	?	Cônegos Silvestre Antunes Pereira da Serra e João Baptista Gonçalves Campos (redatores)	?
O Cabano da Praia Grande	1834	?	?	?
O Vigilante	30/03/1834	?	Cônego Gastar de Siqueira Queiroz (redator)	?
O Desmascarador	26/04/1834	?	Advogado Antonio Feliciano da Cunha e Oliveira (redator)	?
Diário do Conselho Provincial	1834	?	?	?
Correio Official Paraense	03/07/1834	01/1835	Cônego Gastar de Siqueira Queiroz (redator)	Typ. do Correio do Amazonas

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE FUNDAÇÃO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
Sentinella Maranhense na Guarita do Pará (substituiu O Publicador Amazoniense)	26/09/1834	04/10/1834	Camillo José Moreira Jacarecanga (responsável); Vicente Ferreira de Lavor Papagaio (redator)	Typ. Federal dos Verdadeiros Liberaes
O Mercantil Paraense	01/11/1834	?	?	?
Paquete do Governo	03/02/1835	1835	?	?
Publicador Official Paraense	28/03/1835	1835	?	?
A Sabatina	07/1835	1835	?	?
Folha Commercial do Pará (foi substituída pelo Treze de Maio)	08/1837	1840	Honório José dos Santos (proprietário e editor)	Typ. Restaurada (antiga Typ. do Correio do Amazonas); Typ. Santos & Menor
O Paraense (citado em Biblioteca, 1985)	1837	1842	?	?
O Recopilador de Anedoctas	11/1837	?	?	?
Treze de Maio (substituiu a Folha Commercial do Pará, sendo substituído, mais tarde, pelo Jornal do Pará)	13/05/1840	31/10/1862	Honório José dos Santos (fundador); Joaquim, Camillo e Cyrillo (tipógrafos escravos)	Typ. de Santos & Menor; Typ. de Santos & Menores; Typ. de Santos & Filhos; Typ. de Santos & Irmãos.
Paquete Imperial	23/11/1840	?	?	?

Fontes: BELLIDO, 1908; BARATA, 1973; BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985; SALLES, 1992.

Dos jornais listados no Quadro 2, estão disponíveis em microfilme, no acervo da Biblioteca Pública do Pará, as edições de *A Sentinella Maranhense na Guarita do Pará* e do *Treze de Maio*. *A Sentinella* teve apenas duas edições, que estão disponíveis em microfilme. A coleção do *Treze de Maio* é a mais numerosa. Salles (1992), por sua vez, informa ter consultado algumas edições em microfilme do *Correio do Amazonas* e de *O Paraguassú*, no Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro.⁹ Do ponto de vista das tipografias, havia apenas cinco instaladas em Belém (ver Quadro 2), mas em constante atividade e experimentando trocas de proprietários.

Destacam-se duas questões a propósito dessa década: a ocorrência do movimento Cabanagem e o surgimento, em 13 de maio de 1840, do primeiro jornal de longa duração no período imperial na Província do Grão-Pará.

Salles (1992) descreve em detalhes as ações do periodismo local em sua relação com os agentes do poder político-administrativo da Província, até a eclosão da Cabanagem, movimento em que as forças populares tomaram o poder por um tempo considerável (SALLES, 1992;¹⁰ VELOSO, 2009). Para Salles (1992, p. 120), “a imprensa tornara-se, portanto, nesta altura [1834], importante veículo da agitação e propagação revolucionárias”. Os cabanos tomaram o poder em 07/01/1835, até a retomada de Belém pelas tropas do General Andréa, em 13/05/1836, mas a luta continuou, no interior da Província.

Com a retomada de Belém, em 13 de maio de 1836, pelas forças do General Andréa, extinguiu-se praticamente a imprensa revolucionária e política no Pará. Andréa instalou na província, conforme denúncia de João Francisco Lisboa,¹¹ o “mais feroz e irracional despotismo”, suprimindo, entre outras liberdades individuais, a liberdade de imprensa. Os últimos jornais publicados nessa fase revolucionária circularam em 1835: o *Paquete do Governo*, em 3 de fevereiro; o *Publicador Oficial Paraense*, em 28 de março; e *A Sabatina*, em julho, cessando todos a publicação no mesmo ano. O primeiro foi tirado debaixo do governo de Félix Antonio Clemente Malcher e os dois últimos também no governo cabano de Francisco Pedro Vinagre. Nada sabemos de seu conteúdo (SALLES, 1992, p. 120-121).

A imprensa retornou às ruas apenas em 1837, com a *Folha Commercial do Pará* publicada pelo livreiro e editor Honório José dos Santos. O jornal circulou até 1840, quando

9 Em Salles (1992), há uma relação de nomes de outros periódicos do século XIX, no final do livro, dando a entender que foram consultados por ele, mas essa informação não é explícita.

10 “A Cabanagem se caracterizou como movimento tipicamente social, com alguma expressão de autêntica guerra de libertação. O conjunto de ideias que os cabanos levantaram se não podem, a rigor, constituir um *corpus* orgânica, política e ideologicamente definido, contudo, elevado índice de politização” (SALLES, 1992, p. 133).

11 Salles referencia: LISBOA, João Francisco. *Crônica maranhense, estudos e documentos*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 1969. v. II, p.65.

foi substituído pelo *Treze de Maio*, cuja primeira edição saiu em 13 de maio de 1840, em homenagem ao dia em que as tropas do General Andréa retomaram Belém dos cabanos. Percebe-se um tom de desencanto em Salles (1992, p. 122), quando encerra o tópico: “A partir de então sempre se comemorou jubilosamente o dia 13 de maio no Pará; a vitória do bem contra o mal. A antiga rua da Paixão, depois Formosa, teve o nome mudado para 13 de maio. A homenagem permanece até hoje”.

Figura 2 - Jornal *Treze de Maio*, nº 301, p. 1
15 de abril de 1843.



Ronaldo Guerra

Fonte: Original do acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

O jornal *Treze de Maio* circulou até 31 de outubro de 1862, em edições bissemanais e depois trissemanais, ainda com duas colunas de texto. A partir de 1º de outubro de 1855, passou a ter circulação diária. Está disponível para consulta em microfilme na BPP Arthur Vianna, existindo ainda exemplares originais das quase três décadas, embora a coleção esteja incompleta.

A DÉCADA DE 1841: PERÍODO DE QUEDA NA PUBLICAÇÃO DOS JORNAIS

No período tratado anteriormente, a despeito da – ou devido a – Cabanagem, os moradores de Santa Maria de Belém puderam conviver com 29 publicações. Na década seguinte, a de 1841, esse número baixou para 24 jornais (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985; BARATA, 1973), inferior ao período precedente. Os jornais tiveram periodicidade curta e as tipografias se diversificaram mais, com outros profissionais envolvidos. O *Treze de Maio* continuou sendo publicado.

Quadro 3 – Jornais impressos em Belém de 1841 a 1850.

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
O Publicador Paraense	17/03/1841	10/12/1853	Justino Henriques da Silva (fundador e editor)	Typ. Justino Henriques da Silva; Typ d'O Publicador Paraense
Correio da Assembleia Provincial do Pará (citado apenas por Barata, 1973)	23/04/1841	?	?	?
O Paraense	1842	1844	Justino Henriques da Silva e Francisco José Nunes Largo (editores?) Joaquim Mariano de Lemos (redator)	Typ. Justino Henriques da Silva; Typ. de F. J. Nunes
O Tribuno do Povo	01/09/1844	06/01/1845	Joaquim Mariano de Lemos e Victorio de Figueiredo e Vasconcellos (redatores)	Typ. de F. J. Nunes ; Typ. Monarchista de J.A.
O Brado do Amazonas (citado apenas por Barata, 1973)	1844	1845	?	?
O Jornal da Sociedade Philomática Paraense	09/1846	30/09/1847	?	Typ de Santos & Filho
O Cenobita	1847	?	?	?
Gazeta Mercantil	1847	?	?	Typ. de Santarem& Filho
O Teo-Teo	19/02/1848	1849	?	Typ. de Santarem& Filho
O Doutrinario	23/02/1848	17/08/1849	Bacharel João Antonio Alves (redator)	Typ. de Justino Henriques da Silva ; Typ de J. B. S
O Carapanã	24/03/1848	07/06/1848	?	?

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
Correio dos Pobres (citado apenas em Biblioteca, 1985)	1848	?	?	?
O Tolerante	12/08/1848	19/08/1848	Joaquim Ferreira de Sousa Jacarandá e Victorio de Figueiredo e Vasconcellos (redatores)	Typ. de Justino Henriques da Silva
O Echo Independente	26/08/1848	27/03/1849	Victorio de Figueiredo e Vasconcellos (proprietário e redator)	Typ. de A. P. Benjamin ; Typ. de Justino Henriques da Silva
O Japiim	08/1848	?	?	?
Synopsis Eclesiastica	20/09/1848	15/08/1849	Cônegos Raymundo Severino de Mattos, Gaspar Siqueira Queirós e Luiz Barrosos de Bastos (redatores)	Typ de Santos & Filho
O Planeta	03/06/1849	25/07/1853	Raymundo José de Almeida Couceiro (proprietário e editor); José Vicente Teixeira Ponce de Leão, José Mariano de Lemos, José Joaquim Pimenta de Magalhães e Joaquim Rodrigues de Sousa (colaboradores)	Typ. de Santarém & Filho; Typ de Couceiro e Irmão; Typ de R. J. de A. Couceiro.
O Contemporaneo	30/06/1849	23/11/1849	Bernardo Souza Franco (redator)	Typ de Santos & Filho; Typ. de Justino Henriques da Silva
A Voz Paraense	12/06/1850	22/11/1851	Padres Ismael de Senna Ribeiro Nery e Manoel José de Siqueira Mendes e Luiz A. Monteiro Baena	Typ. de Mendonça & Baena; Typ. d'A Voz Paraense de L. A. M. Baena e Irmão; Typ. de Baena & Irmão; Typ. d'A Voz Paraense
O Beija-Flor	14/07/1850	23/03/1851	?	Typ. de Mendonça & Baena; Typ. de Baena & Irmão

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
A Marmota Paraense	07/1850	1850	?	?
O Velho Brado do Amazonas (continuação do jornal O Brado do Amazonas)	14/08/1850	13/10/1853	José Bernardo Santarém (proprietário e redator); José Mariano de Lemos e Antonio Aguiar e Silva (redatores)	Typ. de Santarém & Filho; Typ de Couceiro e Irmãos; Typ. da Viúva Santarém; Typ. de José E. Ferreira Guimarães; Typ. de José Joaquim Mendes Cavalleiro; Typ. Commercial do Diário
Jardim Literario	1850	?	?	?
Treze de Maio (continuação da publicação)	13/05/1840	31/10/1862	Honório José dos Santos (fundador); Joaquim, Camillo e Cyrillo (tipógrafos escravos)	Typ. de Santos & Menor; Typ. de Santos & Menores; Typ. de Santos & Filhos; Typ. de Santos & Irmãos.

Fontes: BELLIDO, 1908; BARATA, 1973; BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985.

Estão disponíveis para consulta em microfilme na BPP Arthur Vianna, além do *Treze de Maio*, *O Paraense* (de 1842-1844),¹² *Synopsis Ecclesiastica*, *O Teo-Teo* e *O Beija-Flor*.

12 Também disponível digitalizado no portal da Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

A DÉCADA DE 1851: OS PRIMEIROS JORNAIS DIÁRIOS

A década de 1851 apresentou novamente um crescimento no número de jornais (ao todo, foram 33), assim como se observa um aumento no tempo de circulação de parte dos periódicos. Há também a entrada de outros redatores e responsáveis pelas tipografias. Nesse cenário, Belém teve, na década, os seus primeiros cinco jornais diários, sendo o pioneiro deles o *Diario do Gram-Pará*, fundado em 10 de abril de 1853 pelos portugueses José Joaquim Mendes Cavalleiro, também seu redator, e Antonio José Rabello Guimarães. O *Diario do Gram-Pará* circulou até 15 de março de 1892.

Quadro 4 – Jornais impressos em Belém de 1851 a 1860.

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
O Piparote	01/05/1851	1853	Joaquim Mariano de Lemos, Antonio Ricardo de Carvalho Penna e Antonio de Aguiar e Silva (redatores)	Typ. de Santarém & Filho; Typ. da Viúva Santarém; Typ. de José E. Ferreira Guimarães
O Martyr	05/1851	1851	?	?
Correio dos Pobres	25/07/1851	01/07/1853	Cônego Lázaro Pinto Moreira Lessa (proprietário e redator)	Typ d'O Publicador Paraense; Typ. de Antonio da Cunha Mendes; Typ. do Velho Brado do Amazonas; Typ. de José E. Ferreira Guimarães
A Trombeta do Sanctuario (substituiu Synopsis Ecclesiastica)	01/08/1851	1852	Cônegos Luiz Barroso de Bastos, Ismael de Sena Ribeiro Nery e Manoel José de Siqueira Mendes (redatores)	Typ. de Baena e Irmão
O Grão-Pará	14/10/1851	1852	Tito Franco de Almeida (redator)	Typ. de Couceiro & Irmão; Typ. Conciliadora; Typ. de Mattos e Companhia
A Voz do Guajará (substituído pelo Monarchista Paraense)	14/11/1851	10/01/1852	?	Typ. de Antonio da Cunha Mendes
O Bom Paraense	1851	1852	Cônegos Gaspar de Siqueira Queirós e José Elisiario Marques (redatores)	?
O Incentivo (citado em Barata, 1973)	1851	?	?	?
O Observador	1851	1855	José Ferreira Cantão (responsável e redator)	Typ. d'Observador

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
O Planeta Suisso (citado em Biblioteca, 1985)	1851	?	?	?
Monarchista Paraense (substituiu a Voz do Guajará)	24/01/1852	07/09/1852	?	Typ. de Antonio da Cunha Mendes
O Monitor	1852	?	Antonio Ricardo de Carvalho Penna (redator)	?
A Violeta	20/02/1853	?	Antonio da Cunha Mendes (editor); J.J. Mendes Cavalleiro e F. Carlos Rhossard (redatores)	Typ. d'A Violeta
Diário do Gram-Pará (jornal diário)	10/04/1853	15/03/1892	José Joaquim Mendes Cavalleiro (fundador e redator); Antonio José Rabello Guimarães (fundador); redatores diversos, ao longo do tempo: José Ferreira Cantão, Antonio Gonçalves Nunes, Antonio Ricardo de Carvalho Penna, Frederico Carlos Rhossard, cônego Mancio Caetano Ribeiro, Thimóteo Teixeira, Bento Aranha e cônego Siqueira Mendes, entre outros.	Typ. Commercial; Typ. de J. J. Mendes Cavalleiro; Typ. do Gram-Pará; Typ da Estrella do Norte
O Comunicador	14/04/1853	?	Cônegos Eutichio Pereira da Rocha e Luiz Barroso de Bastos (redatores)	Typ. do Comunicador
Aurora Paraense	16/11/1853	1855	Tito Franco de Almeida (proprietário)	Typ. da Aurora Paraense
Correio das Verdades	1853	1854	?	?
A Epocha – chegou a ser diário (citado em Biblioteca, 1985)	10/03/1853	?	?	Typ. d'Observador
O Analysta	1854	?	?	?

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
Diario do Commercio	1854	1857	José Joaquim de Sá (proprietário)	Typ do Diario do Commercio
O Colono de Nossa Senhora do Ó	15/10/1855	31/12/1858	José do Ó de Almeida (proprietário e redator); Barbosa (proprietário)	Typ. do Colono de Nossa Senhora do Ó; Typ. da Colonia e Povoação Agrícola e Industrial de N.S. do Ó, na Ilha das Onças
O Adejo Literario	1855	1858	?	Typ. Commercial de A. J. R. Guimarães
O Agrário	1856	?	?	?
O Director	1856	1857	?	?
Curupyra	26/04/1857	?	?	Typ. do Diario de Commercio
O Paraense	13/09/1857	?	?	Typ. do Diario de Commercio
A Epocha	10/03/1858	30/12/1859	?	Typ. d'Observador; Typ. de Frederico Rhossard
Curupyra	1858	1861		Typ.do Jornal do Amazonas
Gazeta Official(diário)	10/05/1858	1866	Antonio José Rabello Guimarães (fundador)	Typ. Commercial de Antonio José Rabello Guimarães
Voz do Povo	20/05/1860	?	?	Typ. Commercial
Jornal do Amazonas (diário)	03/01/1860	31/12/1868	Juvenal Torres (editor); Tito Franco de Almeida (proprietário e redator)	Typ. do Jornal do Amazonas
O Guajará	06/05/1860	01/03/1861	?	Typ. Commercial
Revista Mensal do Atheneu Paraense (citado em Barata, 1973)	03/08/1860	01/05/1861	?	Typ. de Santos & Irmão

(continua)

(continuação)

JORNAL	DATA DE INÍCIO	DATA DE TÉRMINO	EDITORES/REDADORES /RESPONSÁVEIS	TIPOGRAFIA
Treze de Maio (continuação da publicação)	13/05/1840	31/10/1862	Honório José dos Santos (fundador); Joaquim, Camillo e Cyrillo (tipógrafos escravos)	Typ. de Santos & Menor; Typ. de Santos & Menores; Typ. de Santos & Filhos; Typ. de Santos & Irmãos.

Fontes: BELLIDO, 1908; BARATA, 1973; BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985.

Bellido (1908) informa no *Catálogo de Jornais Paraenses* quatro tamanhos para o *Diário do Gram-Pará* que não conferem com os registrados pela Biblioteca Pública do Pará. Esta registra, entre outros formatos, em 1857, 42cmx28cm e, em 1860, 50cm x 34cm. De fato, o que é perceptível é que o jornal cresceu de tamanho em relação aos demais periódicos anteriores. Embora circulasse ainda com quatro páginas, trazia três colunas largas (e não mais duas), com títulos e seções diversas. Guardava uma aproximação com a estrutura do jornalismo do *Treze de Maio*, apresentando como diferencial o aumento no número e na forma dos anúncios veiculados. Nas décadas seguintes, mudará mais ainda sua configuração gráfica, apresentando cinco a sete colunas de texto, publicando também imagens litografadas da autoria de Carlos Wiegandt (SEIXAS, 2011).

O *Diário do Gram-Pará* foi, assim, o primeiro grande jornal diário de Belém e da região Amazônica. Segundo Bellido (1908),

[O *Diário do Gram-Pará*] sustentou fortes campanhas políticas, cessando a sua publicação para sempre em 15 de março de 1892, quando contava 39 anos e cinco dias de existência atribuladíssima. A sua propriedade foi assaltada uma vez, à noite; de outra vez, quebrada pela polícia em pleno dia, e, finalmente na noite de 15 de março, vandalicamente empastelada (BELLIDO, 1908, p. 49).

De acordo com os dados disponíveis, os demais jornais diários de Belém foram, em ordem cronológica: *A Epocha* (1853); *Treze de Maio* (1855); *Gazeta Oficial* (1858) e *Jornal do Amazonas* (1860). Encontram-se no acervo da BPP, em microfilme, além do *Treze de Maio* e do *Diário do Gram-Pará*, *O Incentivo*, *O Colono de Nossa Senhora do Ó*,

Adejo literário, O Director, Gazeta Official, Diario do Commercio e A Epocha (1859). Outros jornais dessa década e da anterior também estão disponíveis no acervo do Grêmio Literário Português, na capital paraense.

Figura 3 - Jornal *Diario do Gram-Pará*, nº 43, p.1, 24 de fevereiro de 1858.



Romaldo Gutera

Figura 3 - Jornal *Diario do Gram-Pará*, nº 16, p.1, 20 de janeiro de 1860.



Romaldo Gutera

Fonte: Original do acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

Fonte: Original do acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

A TÍTULO DE CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, neste texto, apresentar dados contidos em obras já esgotadas e, portanto, com acesso restrito aos leitores, sobre a criação dos jornais em Belém de 1822 a 1860. A enumeração, embora enfadonha, propõe-se a mostrar que a exposição dos

dados é capaz de evidenciar a importância da chegada da imprensa à capital da Província do Grão-Pará, que foi modificando pouco a pouco os processos comunicativos e as relações de força entre determinados sujeitos. Afirma Barbosa (2010, p. 51): “[...] as letras impressas passam a ser vistas como possibilidade de difusão de ideias, usadas particularmente com sentido político”. Uma realidade observada também nos jornais da capital Belém. É pertinente recuperar outro trecho de Barbosa (2010):

Presentes na arena política, esses periódicos efêmeros ou duradouros encenam suas batalhas verbais numa espécie de palco, no qual personagens situados em campos opostos se movimentam. O jornalismo se transforma num teatro performático, no qual os temas da atualidade são discutidos e debatidos entre os periódicos. Dessa forma, os responsáveis pelas publicações alcançam a notoriedade que o domínio das artimanhas produz (BARBOSA, 2010, p. 49).

À parte a história particular de *O Paraense*, de 1822, esse foi o caminho inicial dos demais jornais paraenses, resultando por inserirem-se pouco a pouco no cotidiano da população. Até 1860, limite temporal de abordagem deste texto, pode-se considerar a imprensa estabelecida em definitivo na Província do Grão-Pará, incluindo-se jornais diários e experiências de publicação em cidades do interior. O suporte técnico, nos termos de Thompson (1998), foi incorporado à realidade – de parte? – da população.

REFERÊNCIAS

- BAENA, Antonio Ladislau Monteiro. *Compêndio das eras da Província do Pará*. Belém: Universidade Federal do Pará, 1969.
- BARATA, Manuel. Jornais, revistas e outras publicações periódicas de 1822 a 1908. In *Formação histórica do Pará*. Belém: Universidade Federal do Pará, 1973.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad x, 2010.
- BELLIDO, Remígio de. *Catálogo de jornais paraenses*. Belém: Imprensa Oficial do Pará, 1908.
- BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. *Jornais Paraoaras: catálogo*. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985.

COELHO, Geraldo Mártires. *Anarquistas, demagogos e dissidentes: a imprensa liberal no Pará de 1822*. Belém: CEJUP, 1993.

_____. *Letras e baionetas: novos documentos para a história da imprensa no Pará*. Belém: Cultural CEJUP, 1989.

FERNANDES, Phillippe sendas de Paula. Comunicação e História: a imprensa de Belém no alvorecer do século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava, PR. *Anais...* Guarapuava, PR: UNICENTRO, 2011. 1 CD.

IPANEMA, Cybelle. *A tipografia em São Paulo: contribuição à história de suas origens*. São Paulo: COM-ARTE, 2008, p.23-43.

KIDDER, Daniel P. *Reminiscências de viagens e permanências no Brasil: províncias do Norte*. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2008.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (Orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

ROCQUE, Carlos. *História geral de Belém e do Grão-Pará*. Belém: DistribeL, 2001.

SALLES, Vicente. *Memorial da Cabanagem*. Belém: CEJUP, 1992.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. O uso da imagem na mídia impressa em Belém: percurso e configuração. In: PEREIRA, Ariane et al. *Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis*. São Paulo: INTERCOM; e-livros; Guarapuava, PR: UNICENTRO, 2011. p. 279-306.

_____. *Jornais Paraoaras: percurso da mídia impressa em Belém no século XIX*. Projeto de pesquisa CNPq Edital MCT/CNPq/ MEC/CAPES N.º 02/2010. Belém: UFPA, 2010.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. A ferro e fogo: conflitos no primeiro século da imprensa paraense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1503-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.



A representação de Belém (PA) no programa de rádio *Visagem* da Rádio Cultura FM do Pará

O programa de rádio *Visagem* foi veiculado pela Rádio Cultura FM do Pará (93,7 MHz) entre 2003 e 2010. Na época, o programa se autoanunciava como “um programa diferente de tudo aquilo que você tem ouvido”. De fato, nos sete anos de transmissão, o programa possibilitou o experimentalismo no rádio paraense; cada edição levava uma surpresa ao ouvinte, fosse no conteúdo ou na forma como o programa era apresentado. Neste trabalho, vamos analisar uma faceta do programa: o cenário belenense representado em três edições do *Visagem*.

A análise faz parte da pesquisa por nós desenvolvida para a tese de doutorado, “*Visagem: música, poesia e experimentação sonora na Rádio Cultura FM do Pará*”, defendida em abril de 2010, no programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Como universo de pesquisa, tivemos acesso a 85 edições do programa.¹ Todas as edições foram ouvidas durante a pesquisa, permitindo-nos selecionar uma amostragem intencional de 58 edições, na qual procuramos as marcas que nos mostrassem os traços experimentais do programa.

Verificamos que o programa *Visagem* possui temas predominantes como o terror, o grotesco, a poesia, o conto literário, a ciência e a ficção científica. Com isso, identificamos os momentos que tornam cada edição diferenciada uma da outra, com o uso de jornalismo, a presença do narrador, a voz performática, a música em junção com o texto etc.

Para analisar os elementos constitutivos do programa *Visagem*, recorreremos à teorização da Semiótica da Cultura, notadamente às ideias de Lotman (1996) e Bystrina (1995), acerca da cultura vista como um intrincado sistema com subsistemas ao re-

1 O total de programas produzidos foi de 93 edições a partir de abril de 2003. Após esse período, o programa passou a reprisar as edições. Os 85 programas que tivemos acesso foram disponibilizados por Guaracy Britto Jr., criador e apresentador do programa. Já com a pesquisa em andamento, observamos a falta de oito edições, mas a pesquisa estava em fase de conclusão e como possuíamos 91% do total de programas produzidos, optamos em desconsiderar as oito edições.

dor. Tudo está ligado e produzindo cultura. Uma trama se forma com elementos do passado e do presente que apontam para um futuro construído a partir do que está colocado. Encontramos no programa *Visagem* antigas memórias ressurgidas num aparato moderno, veiculadas num presente aqui e agora, por vezes com uma pitada de futurismo pessimista, como veremos mais adiante.

2 Guaracy Britto Júnior é escritor e funcionário da TV Cultura do Pará, onde exerce a função de editor de texto. Nunca recebeu remuneração adicional por produzir, montar e apresentar o *Visagem*.

3 Guaracy Britto Júnior. Entrevista concedida à autora. Belém, 05 ago. 2009.

4 Sobre o terror, é interessante observar que o tema possui grande predominância nos programas como um todo, por mais que não sejam focados exclusivamente no gênero. O tema tem sido pouco explorado pelo rádio ultimamente, embora já tenha alcançado muito sucesso nas histórias contadas por Henrique Foréis Domingues, o Almirante, no programa *Incrível! Fantástico! Extraordinário!*, entre 1947 e 1958. O terror parece ter migrado para outros meios, sobretudo o cinema, a televisão e os quadrinhos.

ANTECEDENTES

O *Visagem* foi criado, produzido, dirigido e apresentado, por todo o tempo em que esteve no ar, pelo escritor Guaracy Britto Júnior.² O programa era semanal, com uma hora de transmissão. Sempre apresentado à noite, nos últimos anos ia ao ar às segundas-feiras.

Na realidade, antes de se tornar um programa de rádio, *Visagem* foi o nome de uma fita cassete gravada e presenteadada a um amigo de Guaracy. O escritor sempre gostou de fazer experimentações em equipamentos eletrônicos, como gravar fitas cassetes com músicas, trilhas, sons ambientes, montar ambiências sonoras. “Um dia eu achei que tinha maturidade para conseguir fazer alguma coisa, inclusive maturidade de texto e aí o programa nasceu praticamente pronto. Não houve nenhuma alteração”.³

Vale salientar que o escritor é leitor assíduo de ficção científica, literatura fantástica, notadamente Julio Cortazar, e poesias de um modo geral. Todos esses elementos estiveram presentes ou serviram de inspiração para muitas edições do programa *Visagem*.

O programa era dividido em dois grandes blocos de 25 a 30 minutos. A cada programa um tema era desenvolvido. Não havia uma lógica sobre os temas, mas havia claro predomínio de histórias de terror,⁴ do grotesco e seus derivados com o absurdo e o *non sense* e, em outra ponta, a literatura e a poesia.

Apesar do nome *Visagem*, Guaracy afirma que o programa não foi pensado para lembrar o significado da palavra - aparição sobrenatural; assombração; fantasma.

Embora alguns temas remetam ao significado popular da palavra, a ideia, de acordo com ele, era a de desconstruir o significado: “O *Visagem*, pela força do nome, é a brincadeira com o terror, com o medo”.

A palavra “visagem” tem origem latina – *visãre* – ver, mirar e tem relação com a palavra francesa *visage* – face, rosto. No significado brasileiro representa visão fantasmagórica, assombração. Em qualquer das formas, a relação se faz com a visão, o ver. A visão trabalhada pelo programa é sugerida, precisando, portanto, da participação do ouvinte, em termos de atenção concentrada, para se tornar eficaz. Essa imagem subjetiva, trabalhada pelo programa *Visagem*, chama o ouvinte a construir signos a partir de sua própria bagagem cultural, mas nos temas em que o programa trabalha com o fantástico e o absurdo, essa bagagem pouco significa, porque nesse momento o ouvinte se depara com o estranho, o desconhecido e não terá meios de estabelecer relações.

Segundo Meditsch (2002), o rádio traz a possibilidade de mexer não apenas com imagens guardadas na memória, mas também com outras sensações, daí o meio ter como característica a sensorialidade:

O rádio pode evocar imagens visuais no ouvinte, mas não só visuais. Nossa memória não é um arquivo de *slides*, guarda também olfatos, sabores, sensações táteis e melodias. Guarda principalmente nossa compreensão e nossas emoções a respeito dos fatos da vida. A linguagem do rádio evoca facilmente tudo isso. Mas o que torna mais eficiente esta linguagem é que ela escolhe o que evocar. Ou seja, ela pode também não evocar coisa nenhuma (MEDITSCH, 2002, p. 11).

Para ajudar na produção musical do programa, Guaracy convidou o *disc jockey* e pesquisador musical Ricardo Moebius, que já nas primeiras edições passou a definir o programa musicalmente. O trabalho em dupla remetia à criação de uma trilha sonora cinematográfica. Expliquemos: Ricardo recebia o roteiro do programa e a partir das histórias contadas por Guaracy procurava encontrar o tom musical daquela edição. Quase como o trabalho de um *sound designer*,⁵ Ricardo procurava aprofundar-se na caracterização das personagens e da ação desenvolvida:

5 No cinema, o *sound designer* é responsável por toda a caracterização sonora de um filme, desde a entrada de uma música, até os pequenos ruídos que ajudam a compor a cena.

6 Ricardo Moebius.
Entrevista concedida
à autora. Belém,
05 ago. 2009.

Eu levava o texto e procurava em cada personagem, em cada momento do programa, entender o que era aquilo. Quando ele dizia: "Maria foi pro céu e encontrou aviões coloridos...", eu perguntava quem era essa Maria e ele dizia quem era Maria, construía o personagem, as características do personagem. Isso me ajudava. Quando eu não conseguia enxergar a situação, a cena, o texto, aí eu perguntava o que é esse texto aí e ele me explicava. Um texto que fosse triste, mas não amargo, por exemplo, como é que eu ia buscar essa música? Ele tinha que se sentir confortável pra falar aquilo e se não tivesse um BG [*Background: música de fundo*] bacana, que desse cobertura pro texto dele, ele não ia se sentir. Quando a música não 'tava' boa, ele pedia pra trocar.⁶

As imagens provocadas pelo programa eram perseguidas desde o nascedouro de cada edição. Não se buscava calçar um texto com uma música qualquer, tratava-se de encontrar uma unidade entre o texto e a música, advindo daí uma série de situações. Em algumas dessas situações encontramos como cenário a cidade de Belém que ora surge como local de determinada história, ora é a personagem principal do programa.

BELÉM: UM PASSEIO ACÚSTICO

A cidade de Belém, no Estado do Pará, região norte do Brasil, possui algumas peculiaridades. A primeira delas é o clima quente e úmido, com temperatura média de 26° C. podendo alcançar os 40° nos meses de julho a novembro, por conta do arrefecimento das chuvas na região. O calor é companhia constante o ano todo, o que acaba por determinar alguns hábitos alimentares, como a salgação de peixes, mariscos e carnes secas, uma prática que ocorre desde a época colonial, quando os produtos precisavam ser secos e salgados para conservação.

Com população de 1.393.399 habitantes, segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, ultrapassando os dois milhões com os municípios vizinhos (Ananindeua, Benevides, Marituba e Santa Bárbara do Pará), para amenizar a temperatura, a cidade possui verdadeiros oásis arborizados, como as famosas mangueiras nas grandes avenidas, o Museu Paraense Emílio Goeldi, o Bosque Rodrigues Alves, as praças da República e Batista Campos.

Uma paisagem sob mudança, pois com o forte movimento de exploração imobiliária, Belém cresce para o alto e uma das preocupações é se a especulação imobiliária não estaria afetando a ventilação da cidade e aumentando o calor, já que aos poucos a cidade perde sua área de floresta urbana.⁷

Outra preocupação atual na cidade é com a frota de veículos. Tanto os ônibus quanto os automóveis cresceram em número nos últimos anos, contribuindo para o aumento da poluição sonora na cidade, que, aliás, foi considerada a capital do barulho em 2005, de acordo com uma pesquisa do Instituto Pereira Passos (IPP). Dados do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON, 2007, p. 97) apontam que “a média do nível de ruídos nas avenidas de grande fluxo em zonas habitacionais e de uso misto é de 83 decibéis, acima do que foi estipulado na lei municipal (70 decibéis)”. Contribuem para isso, segundo o relatório (IMAZON, 2007, p. 98), “a idade da frota de transportes coletivos, os congestionamentos, a falta de prudência dos condutores e o excesso de buzina”.

Caminhar por Belém nos leva a ouvir sonoridades que misturam elementos de uma natureza silvestre com uma cidade urbana. Começamos essa caminhada por onde a cidade nasceu, às margens da orla do rio Guamá, local que abriga a maior feira livre da América Latina, o mercado do Ver-o-Peso. O lugar, ao longo de seus 384 anos de história, sofreu várias mudanças, mas permanece um importante ponto turístico da Amazônia.

O “velho Ver-o-Peso”, símbolo de Belém, apresenta as várias faces de uma região que teima em resistir à pressão homogeneizadora da memória nacional. Muito mais do que um complexo arquitetônico, é um lugar cultural e humanístico, onde são perpetuadas as relações de troca que caracterizam as cidades portuárias e evidenciam a tendência comercial que a cidade apresenta desde sua origem (Boletim da SEURB, 1988, p.1, *apud* CAMPELO, 2002, p. 152).

Situado entre a baía do Guajará e a parte antiga de Belém, na av. Boulevard Castilho França, no bairro do Comércio, o Ver-o-Peso passou a ser chamado de complexo do Ver-o-Peso em meados de 2002, por abrigar, além da tradicional feira, a feira do Açaí, o Solar da Beira, a praça do Relógio, a praça do Pescador, o mercado de Ferro, trazido em partes da Inglaterra, para ser montado em Belém, no século XIX.

7 Segundo o relatório “Belém Sustentável 2007”, produzido pelo IMAZON, “na Grande Belém, a floresta urbana diminuiu de 33%, em 2001, para 31% em 2006. Do total de florestas remanescentes (369 quilômetros quadrados), mais de dois terços ainda não estão protegidos na forma de UPAS (Unidades de Proteção Ambiental)”.

Os sons do Ver-o-Peso são vários e começam ainda na madrugada, com o desembarque de peixes e frutas dos barcos que ancoram vindos de ilhas próximas a Belém. São os sons de uma grande feira livre, cercada pelo som das águas do rio, dos vendedores ambulantes oferecendo das frutas regionais aos CDs e DVDs piratas, das vendedoras de ervas, sedutoramente tentando convencer as pessoas a adquirirem seus produtos, da música vinda de aparelhos de som, em geral, tocando o brega, estilo característico da região e suas ramificações (tecnobrega, *bregamelody* etc.), das vozes de pessoas comprando e conversando, da buzina dos carros e ônibus.

Conforme adentra-se a cidade, desenvolvida de costas para o rio, vivencia-se o centro urbano com todas as suas características: carros, ônibus, pedestres, ruídos de toda ordem. Para fugir do burburinho, há em Belém grandes praças verdes, conforme dito. Lugares em que ainda é possível ouvir o canto dos pássaros e onde é possível se proteger da chuva da tarde. Uma das praças que traz um típico espetáculo da natureza é a praça Justo Chermont, onde fica a Basílica de Nazaré. É lá que às seis horas da tarde, encontramos, além do toque do sino avisando sobre a missa, a chegada de centenas de periquitos “asa-branca”.

Na mesma avenida onde pousam os estridentes periquitos, fica o parque zoobotânico do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ponto turístico de Belém, localizado no centro da cidade, tem sido objeto de pesquisa pela intensa exposição aos ruídos do entorno. Segundo o arquiteto Lobo Soares e Moraes (2009, p. 01), no interior do parque os níveis sonoros estão acima dos valores estipulados pela Organização Mundial de Saúde para áreas de parque e lazer.

O cenário completa-se com o barulho das obras dos grandes edifícios; dos gritos dos camelôs; dos carros de som fazendo propagandas de toda ordem; dos vendedores ambulantes oferecendo comidas típicas ou outros produtos; os jornalheiros, presença constante nos sinais de trânsito e guardas-civis noturnos com seus apitos, anunciando sua passagem pelas ruas escuras, conforme Vasconcelos (2009):

O que se consome é propagado, cantado e anunciado como vinhetas radiofônicas, dia e noite. Nas ruas ou nas portas das casas ambulantes vendem a pipoca, a vassoura, o cheiro-verde, a tapioca, o camarão, e o jornal anunciando

as mídias dominantes das famílias, as elites políticas. A informação coletiva com suas heranças do passado, as mudanças globais no presente e as aspirações futuras estão nas ruas, naquilo que a vida urbana talvez tenha de mais público, amplificando-se aos ouvidos da multidão e não nas mídias de quem “lê acredita” (VASCONCELOS, 2009, p. 2).

Na periferia, à noite, os sons são outros. Em alguns bairros, as festas de aparelhagens tomam conta. Toca-se o tecnobrega, que além de ser fonte de renda para muitas pessoas, também é certeza de público, conforme a pesquisa “O tecnobrega paraense e o modelo de negócio aberto”, da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, em parceria com o *site* Overmundo e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (LEMOS, 2009).

Estima-se que as aparelhagens e as bandas de música brega realizem cerca de 3.164 festas e 849 shows por mês na região metropolitana de Belém, respectivamente. Isto certamente faz das festas e shows de tecnobrega uma das formas de entretenimento mais populares da região metropolitana de Belém. Os números impressionam ainda mais quando consideramos um modelo de mercado musical particular e distinto, sem a presença de grandes gravadoras ou selos (LEMOS, 2009).

As festas de aparelhagem que ocorrem nos bairros da cidade sofreram forte fiscalização do poder público nos últimos anos, restringindo o número de execuções, principalmente por causa do “volume alto dos sons das aparelhagens e a frequência de brigas e roubos ocorridos fora das casas noturnas” (LEMOS, 2009, p. 84).

Por certo, muito ainda pode ser dito sobre a paisagem sonora belenense, mas nossa intenção é situar algumas sonoridades que encontramos em Belém, local que serve de cenário para as histórias dos programas *Visagem*.

A BELÉM DO PROGRAMA *VISAGEM*

A Belém retratada pelo programa *Visagem* é cenário comum em várias edições. Pode estar presente ao longo de todo um programa ou ser parte de um dos contos narrados. A cidade pode ser representada em um futuro distante, com cenas de ficção científica

(*Cidade Medo* e *Blade Runner*) ou ser uma personagem vivificada (Belém), entre várias outras situações. Passemos ao detalhamento de três dessas histórias.

Cidade Medo – Nessa edição, o narrador (Guaracy) surge no início do programa com a fala que sustentará todas as suas passagens durante a edição: “Parece uma cidade do futuro, mas é o medo”. O cenário é dantesco:

Carros passam em atropelamentos mil; motos se chocam com todo tipo de animais que são pulverizados. Nas esquinas brilham os três olhos de um animal semafórico e pendular que possui em cada olho uma lente de contato de cor diferente: vermelha, laranja e verde. Quando a lente verde está acesa, o trânsito rasteja por calçadas de lama; quando está no laranja, as ruas asfaltadas se transformam em mortalhas de vespas negras; quando está no vermelho, anjos desabam nos vidros dianteiros dos carros, mas só dos carros que estão em cima da faixa de pedestres (CIDADE Medo, Programa Visagem, 200-).

Nesse programa, verificamos o uso da personificação para descrever os ambientes locais: megafones carnívoros; lojas com bocarras abertas; iluminação que grita; praça que engoliu os mendigos da cidade; dinheiro suspeito de assassinato. Os objetos inanimados que adquirem vida no programa servem para contextualizar a cidade medo, à qual se refere o tempo todo o narrador. Num dos pontos altos do programa, frutas regionais têm consciência e adquirem uma função importante nessa sociedade do pavor:

Na feira, pupunhas lêem as mãos; bacuris jogam cartas e runas; ingás fazem sessões de hipnose, enquanto laranjas realizam regressões a vidas passadas em seres humanos. Na feira, a venda de carne é permitida só para cadáveres que chegam pingando de podridão e tristeza. Na feira, peixes são luminescentes e caranguejos são duvidosos porque se assemelham a pedras que executam cantos gregorianos (roda uma música de canto gregoriano) (CIDADE Medo, Programa Visagem, 200-).

O lugar onde as situações ocorrem só é mencionado ao final do programa, quando o narrador refere-se a “uma procissão extinta após 1.500 anos de realização anual”, o Círio de Nazaré, realizado anualmente em Belém. Segundo o narrador, “o Círio desapareceu junto com o extermínio de todas as religiões da terra (...) por razões de segurança planetária”. Após toda a descrição, o programa termina, deixando no ar o motivo de Belém ter se tornado uma cidade do medo.

A violência urbana é a principal personagem do programa forjado a partir de cenários extremistas que sugerem um ser humano acuado diante de situações fora de seu controle; um cenário que aboliu até mesmo a religião, porto de salvação para a maior parte das pessoas. A essas só resta recorrer à memória de uma antiga procissão para reviver um momento de fé.

Blade Runner – Trata-se do filme homônimo transpassado para o programa e tendo como história secundária Belém no futuro. O filme *Blade Runner*, considerado um clássico do gênero da ficção científica, dirigido em 1982 por Ridley Scott, foi baseado na novela “Do Androids Dream of Electric Sheep?”, de Philip K. Dick, e se passa no ano de 2019, em Los Angeles (EUA).

No programa *Visagem*, *Blade Runner* serve como inspiração para a tessitura de outra história, a de Belém no ano de 2119. O narrador avisa: “Se preparem para viver emoções sonoras que rádio nenhuma em Belém ousou transmitir até hoje” (entra som do filme, burburinhos e som de chuva). O desafio na narrativa é conseguir casar as duas histórias que ocorrem em paralelo. O narrador faz isso ao entrar com breves informações sobre Belém, entrecruzando-as com áudios em inglês do filme. Para dar verossimilhança à história, previamente são passadas algumas informações para ajudar o ouvinte a ambientar acusticamente o cenário apresentado:

A Belém de 2119 continua no mesmo lugar e cuida bem de sua floresta e por isso é o segundo maior centro mundial de exportação de água potável, o bem mais precioso do planeta. Mas não é disso que vamos falar. Vamos falar de explosão (som de explosões). A explosão da língua inglesa no norte do Brasil. Belém é uma cidade onde boa parte da população fala fluentemente o inglês, graças à proliferação de cursinhos, mas não é disso que vamos tratar (BLADE Runner, Programa Visagem, 200-).

O cenário acústico do filme é formado por músicas, vários ruídos e efeitos e as vozes dos personagens do filme. Além desses, há a constante presença do narrador do *Visagem* nos remetendo a uma Belém futurista, lúgubre, como o filme, estranha e fantástica:

Em pleno século XXII é um mercado persa, o Ver-o-Peso. Vende-se da ema viva ao tamanco de dente do Mapinguari; de roupas superduráveis e elásticas que acompanham pessoas da infância a velhice até isca para pescar botos

voadores. A música árabe domina o ambiente e as comidas variam bastante, principalmente depois da chegada *sushi maricians*, maricianos loucos que fazem sushi ao molho *curry* e de cozinheiros robôs fabricados na lua onde a comida mais popular é sopa de pedra no bafo de São Jorge, sendo o bafo de São Jorge o vapor d'água aquecido no vapor de mula sem cabeça (BLADE Runner, Programa Visagem, 200-).

O programa, no clima do filme, indaga sobre os sentidos:

Qual é a solidão da voz? Qual é a solidão do olhar? Qual é a solidão do toque? Do cheirar? Degustar? Como ouvir é solitário. A pergunta, todas numa só, se fez sozinha, solitária e só e voltou pra si com a dúvida de um espelho (BLADE Runner, Programa Visagem, 200-).

A relação amorosa dos personagens Deckard e Rachael⁸ merece no programa um espaço próprio, com a devida música-tema desenvolvida pelo compositor Vangelis. Ao final do filme e do programa, o narrador chama atenção para o mundo de sons do filme:

Uma porta se abriu. Alguém está chegando. Deckard, policial deste filme que você está assistindo aqui no “Visagem”, vai travar a luta contra o último andróide, o mais violento, o mais humano. Não dá para falar muito mais. Prestem atenção em como a trilha sonora se conduz e como no mundo dos sons há tantas imagens interessantes para se ver (BLADE Runner, Programa Visagem, 200-).

8 Uma análise interessante da relação amorosa dos personagens Deckard e Rachael pode ser conferida em artigo de Suely Rolnik: <http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Novasuavidade.pdf>

O programa é ousado. Além de transpor para o rádio uma história feita para ser assistida no cinema, força o ouvinte a imaginar as cenas escutadas. Sons de respiração ofegante, gritos, explosões, coisas quebradas... Um cenário acústico completo se forma a partir das informações que já temos previamente memorizadas.

Belém – A história personifica a cidade de Belém. O programa segue num ritmo lento: feito em forma de oração, pede bênçãos ao programa e aos ouvintes, pois é “um programa erguido para Belém. Para que ela conheça a história de seu nascimento, da sua infância, da sua vida”. Na sequência acompanhamos Belém criança, completando sete anos.

Todos cantavam para a criança Belém "parabéns pra você", mas o bolo com formato de manga no asfalto murchou na hora do "nesta data querida". Man-

daram buscar um outro bolo com o formato do Manoel Pinto com uma vela no topo do prédio que a criança com a ajuda de uma escada assoprou. As horas voaram como balões. Todos se divertiam a valer e mesmo estando bem vestida e com um convite nas mãos, a tristeza foi impedida pelos seguranças de entrar na festa. Belém sorriu por isto. Feliz feito um paneiro com diamantes (BELÉM, Programa Visagem, 200-).

A menina Belém ganha um barco de presente de aniversário e é desse fato que surge a saga da cidade: a criança se joga nas águas do rio, encantada por Iara. Nunca mais retorna, deixando o pai inconsolável. Uma noite, porém, Belém volta à casa do pai, apenas para agradecer pelo presente. Um ano depois vibra em outras camadas astrais “como um espírito protetor que plantaria naquele exato local a semente de uma nova cidade”. Músicas suaves e tocantes compõem o cenário que abriga a história. Ao final, ocorre a junção dos textos do programa, numa sobreposição de informações que recapitula partes da história contada.

O que percebemos é uma verdadeira homenagem à cidade, com poemas curtos exaltando as belezas de uma Belém que encanta o dia; que encanta pelo nome e encanta até seres angelicais que surgem para ajudar a cidade que tem frio, numa das poesias finais. A forma encontrada para contar a história de uma fase desconhecida da cidade (Belém criança e mulher) recorre à forma de lenda e mito, personificando Belém, transformando-a em entidade.

A NARRATIVA DO *VISAGEM*

O programa se assenta na narrativa do tipo conto dentro do gênero fantástico. Nunes (2002, p. 123-214), em um rico levantamento sobre as definições e estudos sobre o fantástico, enumera outras formas de referência ao termo: neofantástico, realismo maravilhoso, realismo mágico, surrealismo, entre outros.

Segundo Todorov (2004, p. 48), o fantástico é um gênero que tende ao desaparecimento, pois “leva a uma vida cheia de perigos, e pode se desvanecer a qualquer instante. Ele antes parece se localizar no limite de dois gêneros, o maravilhoso e o

estranho, do que ser um gênero autônomo”. Estranho e maravilhoso ocorrem a partir da interpretação do leitor ou da personagem que devem decidir: se a realidade não foi alterada e os fenômenos ocorridos são passíveis de uma explicação, então estamos diante do estranho; ao contrário, caso seja preciso “admitir novas leis da natureza, pelas quais o fenômeno pode ser explicado, entramos no gênero do maravilhoso” (TODOROV, 2004, p. 48).

Identificamos o fantástico-maravilhoso nas histórias contadas pelo programa *Visagem*, uma vez que a utilização da prosopopéia, figura de estilo que atribui ações ou sentimentos humanos a seres inanimados e a animais, é constante, fugindo, portanto, à racionalidade. Também há amplo uso da ficção científica, que não deixa de estar dentro do fantástico. Nesse caso, a ficção científica mostra-se, como vimos, a partir das histórias sobre uma Belém no futuro ou sobre estranhos personagens que vivem em planetas distantes e ainda outras pequenas histórias ambientadas num tempo futuro.

Ao adentrar essa esfera, o *Visagem* leva o ouvinte a experimentar auditivamente cenários por vezes desconhecidos, seja quando fala de uma Belém criança que tem nova vida a partir da data de um certo aniversário; uma Belém no futuro, com novas perspectivas nem sempre boas (*CIDADE Medo*); ou mesmo quando apresenta ao ouvinte o filme “*Blade Runner*, o caçador de andróides”, ícone da ficção científica no cinema.

Ao longo de sete anos de existência, o programa *Visagem* foi veiculado em dias diversos da semana (domingo e outros dias não mencionados pelo criador do programa), mas sempre à noite. O tempo do *Visagem* é noturno, bem de acordo com aquilo que veicula: textos que mostram situações fantásticas, do reino do absurdo, que muitas vezes, conforme Bachelard (2005, p. 130), levam ao inconsciente, no sentido de tocarem em profundidades a partir do devaneio.

A noite pede o sossego, um momento de relaxamento e entrega: “À luz das velas, os poderes da visão são fortemente reduzidos: o ouvido é supersensibilizado e o ar palpita com as sutis vibrações de um estranho conto ou de uma música etérea” (SCHAFER, 2001, p. 94).

SEMIÓTICA DA CULTURA

Identificamos no programa *Visagem* algumas discussões travadas pelos autores Iuri Lotman e Ivan Bystrina no âmbito da Semiótica da Cultura, sobretudo as que ordenam a cultura como resultado de variados textos sobrepostos uns aos outros a marcar o desenvolvimento da humanidade.

Ao explicar o conceito de cultura em Iuri Lotman, Ferreira (2003, p. 74) esclarece, de antemão, que Lotman trata a cultura enquanto “um feixe de sistemas semióticos (linguagens) formalizados historicamente e que pode assumir a forma de uma hierarquia ou de uma simbiose de sistemas autônomos”. É dessa forma que o pensador russo percebe o que chama de texto cultural. Nas palavras de Ferreira (2003, p. 74-75), o semioticista russo “vai-nos mostrando que cultura é informação, codificação, transmissão, memória”.

O conceito de semiosfera traçado por Lotman nasce a partir de uma analogia com a ideia de biosfera formulada por V. I. Vernadski (*apud* LOTMAN, 1996, p. 23), para quem (biosfera) “es un espacio completamente ocupado por la materia viva” (1996, p. 23),⁹ sendo a matéria viva “un conjunto de organismos vivos” (LOTMAN, 1996, p. 23). A partir disso, Lotman (1996, p. 23) percebe a semiótica de maneira afim, porém, considera-a de caráter abstrato.

Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. Entonces todo el edificio tendrá el aspecto de estar constituido de distintos ladrillitos. Sin embargo, parece más fructífero el acercamiento contrario: todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único (si no como un organismo). Entonces resulta primario no uno u otro ladrillito, sino el “gran sistema”, denominado semiosfera. La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis (LOTMAN, p. 23-24).¹⁰

Ao situar a cultura no campo da semiosfera, ou segunda realidade, vislumbrada como um complexo e dinâmico sistema, no qual os signos se comunicam e se entrecruzam o tempo todo, recorreremos à sistematização proposta por Bystrina (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1999). Para o pensador tcheco, antes do nascimento da cultura, é possível localizar as bases comunicacionais que lhe dão origem: “Os processos informacionais

9 Tradução livre: “é um espaço completamente ocupado pela matéria viva”.

10 Tradução livre: “Pode-se considerar o universo semiótico como um conjunto de distintos textos e de linguagens fechados uns sobre os outros. Então, todo prédio terá o aspecto de ser constituído de diferentes ladrilhos. No entanto, parece mais frutífero dizer o contrário: todo o espaço semiótico pode ser considerado como um mecanismo único (senão como um organismo). Assim, resulta primeiro não um ou outro ladrilho e sim o grande sistema denominado semiosfera. A semiosfera é o espaço semiótico fora do qual é impossível a existência mesma da semiose”.

(biológicos) e os sógnicos (as linguagens da comunicação social)” (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 39). Os processos biológicos são denominados por Bystrina de primários ou hipolinguais. “Estes processos operam com as informações bioquímicas e seu fluxo dentro dos organismos, dos seres vivos” (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 39). Já os processos sógnicos remetem à interação social e suas linguagens:

Aí se inserem todas as linguagens necessárias à comunicação social (humana ou mesmo animal), desde o verbal até o gestual, passando por feromônios ou sonoridades diversas. Sem a existência de um código ou um conjunto de códigos de natureza social, não seria possível a formação e a manutenção de comunidades sociais. A estes tipos de códigos Bystrina dá o nome de “códigos secundários ou da linguagem” e suas unidades mínimas são os signos (BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 39).

Um terceiro código, também chamado por Bystrina (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 39) de cultural ou hiperlingual, é relacionado pelo autor. É nesse que a cultura se insere, conforme BAITELLO JUNIOR (1999):

Transpondo as fronteiras do meramente pragmático da organização social, e criando limites maiores e mais etéreos para a existência, abrindo espaço para o imaginário, para a fantasia, para as lendas e histórias, para as invenções mirabolantes, para a ficção. Um universo onde as dificuldades intransponíveis da vida biofísica e da vida social são superadas, justificadas ou explicadas por sistemas simbólicos. Trata-se de um universo comunicativo por excelência, que se mantém vivo graças à transmissão social de um enorme corpus de informações acumuladas, não na memória genética da espécie, mas na memória da sociedade. Neste universo a unidade mínima que o compõe somente pode ser o texto enquanto sistema operante complexo (BAITELLO JUNIOR, 1999, p. 40).

Bystrina (1995) percebe, como segue, o texto em toda sua complexidade:

Assim, como cada texto pode ter diversos significados, sentidos múltiplos, num texto complexo surgem também diversas mensagens. Elas se armazenam à maneira de camadas superpostas umas às outras, partindo das mais simples e superficiais às estruturas mais profundas e complexas. A análise em profundidade de textos culturais, a descoberta de mensagens ocultas e a interpretação dos textos são atividades que constituem o que há de mais importante no trabalho da semiótica da cultura (BYSTRINA, 1995, p. 1).

A partir dessas discussões, percebemos o programa de rádio *Visagem* como um sistema permeado, perpassado por vários outros subsistemas em sua criação e veiculação. O programa é feito de histórias inventadas e/ou reais; feito de um matiz cultural do povo amazônico envolto em músicas de apelo universal. A partir do momento em que o texto verbal do programa *Visagem* se junta a um texto musical, rigorosamente escolhido para combinar com o texto verbal, novo texto se faz, nova configuração é rearranjada em formato de programa radiofônico.

Com a forte presença do narrador em *performance*, entendemos o programa *Visagem* indo além de um programa musical, embora ele tenha sido criado para ser musical. Há uma junção de músicas, de texto, de efeitos e de ruídos como rearranjo possível de se tornar uma peça única e de fato se torna. Cada programa, por mais que possa ser compartimentalizado, dividido, já que é todo feito em mosaicos, é montado de tal forma que conclui-se como uma coisa só. É feito e desfeito, mas, refeito, adquire novos significados.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. O direito de sonhar: 1985. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BYSTRINA, Ivan. *Inconsciente e cultura*. Palestra proferida para o Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. 1995. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/pt/biblioteca/viewcategory/21-bystrina-ivan.html>>. Acesso em: 12 out. 2008.
- CAMPELO, Marilu Marcia. Feira do Ver-o-Peso: cartão postal da Amazônia ou patrimônio da humanidade? *Revista Humanitas: Cultura e Sociedade*, Belém: CFCH-UFGA, v. 18, n. 2, 2002.
- CENSO IBGE. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=15&dados=1>>. Acesso em: 17 julho 2011.
- FERREIRA, Jerusa Pires. *Armadilhas da memória e outros ensaios*. Cotia, SP: Ateliê, 2003.
- IMAZON. *Relatório Belém sustentável 2007*. Disponível em: <<http://www.imazon.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2009.

LEMONS, Ronaldo. *O tecnobrega de Belém do Pará e os modelos de negócio abertos*. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/banco/pesquisa-o-tecnobrega-de-belem-do-para-e-os-modelos-de-negocio-abertos>>. Acesso em: 19 out. 2009.

LOBO SOARES, A. C. e MORAES, Elcione. A paisagem sonora do parque zoobotânico do Museu Paraense Emílio Goeldi: Belém-Pará. *Revista Eletrônica Acústica*. Coimbra, Portugal, Out. 2008. Disponível em: <<http://www.sea-acustica.es/Coimbra08/id068.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2009.

LOTMAN, Iúri. *La semiosfera: selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro*. Cópia. Madrid: Frónesis/Cátedra Universitat de València, 1996, v. 1.

MEDITSCH, Eduardo. Meias-verdades que continuamos ensinando sobre o radiojornalismo na era eletrônica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM, 2002. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa e Mídia Sonora

NUNES, Sandra Regina Chaves. *Confluências críticas: Murilo Rubião e Jorge Miguel Marinho*. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.

Orçamento Familiar. Disponível em: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas>>. Acesso em: 15 out. 2009.

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto de nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: UNESP, 2001.

TODOROV, Tzvetan. *Introdução à literatura fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

VASCONCELOS, Giseli. *Espaço[nave] manifestação coletiva do aparelhamento midiático*. Disponível em: <<http://www.tecnobrega.org/wp-content/uploads/2008/04/espaconave.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2009.

Programas de rádio analisados

BELÉM. *Programa Visagem*. Belém: Rádio Cultura, [200-]. Programa de rádio.

BLADE Runner. *Programa Visagem*. Belém: Rádio Cultura, [200-]. Programa de rádio.

CIDADE Medo. *Programa Visagem*. Belém: Rádio Cultura, [200-]. Programa de rádio.



Tradução cultural, mestiçagem, oralidade e memória: o processo criativo-expressivo-reflexivo de Walter Freitas

INTRODUÇÃO

Infinitas traduções estão presentes nas obras de arte do escritor, poeta, músico, compositor e dramaturgo paraense Walter Freitas. Este, um criador, recriador e comunicador da arte e da cultura brasileira amazônica. Em seu trabalho artístico e cultural percebe-se claramente uma profusão de elementos "miscigenantes", entre eles índios e negros, que foram transportados para a América Latina e, por conseguinte, para a Amazônia, em meio à confluência de tantas coisas. São obras que apresentam uma arqueologia dos textos da cultura e trazem referenciais teóricos como memória, oralidade, cultura popular, mestiçagem e tradução cultural, compondo um grande mosaico, que traduz a dinâmica poesia-sonora-visual desse autor.

Percebe-se também, em suas composições musicais (registros fonográficos, como o CD *Tuyabaé Cuaá*, de 1987, e em outros suportes midiáticos – livro e libretos – como as óperas caboclas *DeZmemórias* e *Hanereá, Lendas Amazônicas*), assim como nos textos para teatro, vários componentes vivos, vindos de vários lugares (África, Europa e até de índios imigrantes), entrando em cena múltiplos elementos. Freitas observa a ligação entre esses diversos elementos, que geraram determinadas combinações, e recombina, mais uma vez, em movimentos incessantes de hibridização, de mestiçagem e de tradução. As traduções, para ele, estão presentes em todas as linguagens: na arquitetura, na culinária, nas artes e em todos os objetos da cultura. Freitas procura mostrar o quanto, na dinâmica da natureza, coexistem sujeitos de diferentes inteligências, que criam diálogos com um contexto vivo e ativo, produzindo e reproduzindo a partir da matéria formas estéticas repletas de sentimento e razão.

Nas obras musicais de Walter Freitas compõem, também, elementos da música clássica europeia, mas o compositor mescla o clássico com o não clássico. Realiza uma mescla bem feita, mostrando uma enorme habilidade e oportunidade construtiva. Ele sabe como relacionar as células de componentes vindos de várias partes do mundo. Em suas canções estão presentes (em sua quase totalidade) elementos vindos do léxico tupi e de línguas africanas. São palavras que foram retraduzidas pelo caboclo brasileiro, que escutava e acabava criando fonemas próprios. Freitas não realiza na sua arte o pensamento dicotômico: as separações entre centro e periferia, espírito e matéria e também não atribui “essência” ao negro e ao índio. Ao contrário, suas obras revelam o contato explosivo entre elementos opostos – o estranho e o familiar, o conhecido e o desconhecido, o dentro e o fora, o riso e o trágico. A Amazônia, para ele, não é uma selva, mas é algo que é “outra coisa”. Esse é um pensamento que está fora da lógica binária. Não há oposição entre natureza e cultura. A natureza, nas músicas desse autor, está dentro da cultura, nos objetos, na dança, na culinária, no artesanato, nas lendas e nos mitos ancestrais. Trata-se de um som que, a princípio (como falou certa vez o jornalista Zenyto Weill, na Revista *Pará Zero Zero*, Ano 1), é inescutável, intocável, conduz a recônditos lugares, templos sacros do povo da Amazônia, ambientes da memória, momentos de criação/recriação de identidades, lugar de espíritos, de medos, de sonhos, de fábulas.

No teatro, Freitas escreve em versos, como fez Shakespeare em sua dramaturgia inglesa, e procura sempre trabalhar a questão teatral com uma visão experimental. Aborda temas sociais, políticos e poéticos, sempre apresentando um material muito rico de reflexão a respeito das resistências populares na Amazônia: a questão das migrações, a ocupação da periferia pelos povos ribeirinhos e outros temas, que trazem à tona questões universais inerentes à condição humana, embora partindo de elementos e referenciais da cultura amazônica.

Ao adotar em suas obras musicais e teatrais a linguagem, a fala do caboclo da Amazônia, em suas várias microrregiões, mescla (o uso desse material vocabular) às informações colhidas por meio de um vasto intercâmbio de conhecimentos, com todos os tipos de cultura desenvolvidas, porventura, em outras partes do mundo. Freitas apropria-se “físicamente” da linguagem popular amazônica e a potencializa.

Traz de volta expressões em desuso, acrescenta novos termos aos dialetos indígenas e africanos (já existentes) e chega ao requinte de inaugurar uma linguagem nova, ao criar sinais gráficos (acentos invertidos, apóstrofes no início, meio e final das palavras) para significar peculiaridades de pronúncias, sonoridades, supressão de letras e fonemas. Alguns exemplos presentes no CD *Tuyabaé Cuaá* (FREITAS, 1987):

1 - Hei, Sapecuim!

“Meu boi ur’ru d’baixo da canua/ dragão de jor’ge a lua/ tremeu que treme o cur’ral/ ‘strelinha tu cai no meu veludo/ eu vu te ‘sperança, madruço/ as ‘strada maracangal’lha/ antão tu cai sabe o mocó do mar’/ ‘riba a pedra branca?/ alua só/ no coração fundo perau/ toca mea pir’ralha e alua fiáu babau”.

2 - Tiã Tiã Tiã

“Soy brasileiro lindo / Soy brasileiro lindo / Sou brasileiro lindo e toco tambor’ / Também toContigo mamBurocô / RumBoleroLero tango e agogô / ChulambaD’Angola conga nagô nagô”. “Burundum / Soy brasileiro lindo / Soy brasileiro lindo / Sou brasileiro lindo e toco tambor’ / Merengando carimBolando eu vou / No catuMaracasCatá xangô / Quê më guar’da a pele d’África a cor’ / Quê më dá Jamayca e eu toco tambor / Badauê”.

3 - Fruta Rachada

“Mê enveredu pula ‘ribêra / Paresque inté pra os araguai-ai / Mundo é tu quê leva as andadêra / ‘strêla dô nor’te deitu ai / Ai më deixu fruta ‘rachada / Im cada pé dē dur’ cresceu / Um araçá dē cor’ morena ‘strada / Nas plantas cá bem dentro d’eu”. “Mê enveredu pula ‘ribêra / Paresque inté pra os araguai-ai / Mundo é tu quê leva as andadêra / Noite incendiada im nos arraiá”.

4 - Salvaterra

“Dô sumo dô dia/ dô vento quê pia/ das águas do jandiá/ da ter’ra que salva/ da juta ã da malva/ da bebida tarubá”. “Um índio nõ ‘remo/ peçonha dô demo/ pra tar’rafá/ montaria ligêra/ tu quêra ou num quêra/ eu chego aqui pra bêra/ quando o ‘rio vazá”.

5 - Janataíra

“Janataíra, cantei mas cantei/ ‘baxo da bacabêra ai-ui më dei/ pipira brasilêra ã pipilu/ pipilêra um pipilo um pio dē amur”.

“Cunã ‘rambá meu chêro ‘recendeu/ meu mel ai chega ele bebeu/ triscu um ‘relampo aqui pur’ dentro d’eu/ mana de minh’arma égua/ quë as patativa imudeceu”.

“Cariúá apanhu três mazela axi!/ pir’rique, cobrêro ã um tar’ dë ‘squenti/ Janataíra, mana, eu më guar’dei/ um më pediu e eu ai-ui não pipilei/ nhãnhã chicuta ajeita, ai uma benzição/ cariúá impsicu intë as area dö chãõ/ purucas a-bom vós não më alembra jamais/ dës ‘tá quë a modo uma quebrêra inda tu virá”

6 - Igaçaba

“Cuia leva a vela/ acha o nosso mor’to/ pulo breu da noite/ pula prata dos peixes do mar’/ buia dessas trevas/ vem pulo teu povo/ monta as capivaras/ pulos nó quë demo ê nös ingá”.

“Tipiriri diz-que conta/ urutá ia descer’ pacoval curaim tanté/ jacundê-jacundá, jacundê-jacundá”. “Trepua na jia, foi vë maré sem guia/ im bando as uiara ui pegavo zaigara/ u’a juruti foi dizê pras anta dele/ u’a juruti foi dizê pras anta dele”.

7- Pixaim

“Ê, Budum nõ vento traz / Cheiro bom dë zendi / Canto pur incanto ah minha gente / Da guiné, meu tom nagô / Pituim, ‘recende intë / ser’ da pele quente / sente como dengue ai dessa gente / luz da for’ça afé xangô / olorum, lundu ‘raju / ai më deu merengue / ‘rengo no ‘repasse ô nom më ‘rendo / nem ‘rebenque më dá dor”.

“Cantiga pré-tu bangulê / Lê bangola pré-tu no ar’raia / Ia te bréa zamb’olé Bangüê / Ê Zambê d’angola qui më dá / Batu’ caxamb’olereiê / Iê serena bo’carinhê chá / Chá tã põe na chula um pererê / ‘rê ar’riba a xará ã xaxará / zabumba pré-tu-quë-bumbá / bum na bumba pré-tu-boi dançar ‘ / tu tã põe nhô pré-t’um pererê / ‘re tã du nõ canto o guaja-rá-ah”.

Desse modo, suas obras de arte verbo-visuais-sonoras, da primeira à última sílaba, da primeira à última nota e da primeira à última cena, constituem-se em "sequências desdobradas em caleidoscópio", que passam pelos mosaicos e finalmente concretizam a estrutura de uma unidade.

Em *Tuyabaé Cuaá* (música e poesia), *Hanereá*, *Lendas Amazônicas* e *DeZmemórias* (teatro e música), textos que ele define como “óperas caboclas”, Walter Freitas procura reativar a memória dos eventos históricos, sociais, políticos e culturais na Amazônia. São obras que trabalham, também, com imagens poéticas sobre a passagem do tempo, passeia pelas festas populares, pelas narrativas indígenas e reflete sobre as etnias da formação amazônica, brasileira, latino-americana. O autor, nessas obras, trabalha com conceitos musicais e teatrais alternativos, brindando-nos com uma arte primorosa, que traduz o Brasil e a Amazônia em sua mais absoluta grandeza.

Freitas aposta na criatividade e no risco de fazer e refazer. Suas obras abrem caminhos ainda para outras traduções e recriações. Tudo começou na oralidade, entrou na poesia (linguagem verbal), na música (linguagem sonora), na expressão corporal e teatral (linguagem cênica) e teve também a oportunidade de "transversalizar" todas essas linguagens, afinar a complexidade estrutural e a combinatória das "intersemioses", ao entrar na expressão pictórica (linguagem visual), a partir de uma releitura de sua obra, realizada pela artista plástica paraense Nabiça e Lima (2006) em “Medievo Cabano, O Som da Imagem e a Imagem do Som na Poética Musical de Walter Freitas”. Falemos, portanto, um pouco mais desse “Manifesto Poético de um Artista Revolucionário”, que busca construir e reconstruir identidades e, principalmente, a valorização da cultura amazônica-brasileira-latino-americana.

ORALIDADE, TRADUÇÃO E MEMÓRIA

Traduzir um certo setor da realidade em linguagem, transformá-la num texto, isto é, numa informação codificada de um certo modo e introduzir esta informação na memória coletiva é, para Lotman, um ponto fundamental.

Num crescendo, vai nos mostrando que cultura é informação, codificação, transmissão, memória, e conclui, de forma a não deixar lapsos: somente aquilo que foi traduzido num sistema de signos pode vir a ser patrimônio da memória.

JERUSA PIRES FERREIRA

Walter Freitas, ao construir e reconstruir identidades e poéticas de forma alternativa, acaba por cumprir uma função: a de recuperar e ativar uma certa memória coletiva. Autor de obras de arte que operam entre a natureza e a cultura, cria uma nova estética musical quando insere ritmos, compassos irregulares, estruturas harmônicas e melódicas complexas e sonoriza, com maestria, os subdialetos indígenas e africanos, além de recriar (por meio de neologismos) a fala cabocla, inaugurando, digamos assim, uma linguagem nova na Amazônia.

Reunindo elementos, objetos e as séries culturais presentes na região amazônica (lendas, festas populares, rituais sacros, profanos), reflete sobre as etnias da formação brasileira e latino-americana, ao narrar fatos da história, procurando sempre manter viva a lembrança dos episódios. A mestiçagem étnica e cultural está contida nas obras de arte verbo-visuais-sonoras desse criador e comunicador e não se pode falar de obra apenas como objeto estético, pois que funciona também como documento antropológico, político, social e cultural. É como diz Salles (2004, p. 27): “O artista está em seu momento histórico, cultural e social, no ambiente no qual o processo está inserido e que, naturalmente, o nutre e forja algumas de suas características”.

Se a cultura tem, como defendem alguns, esse caráter de material e imaterial, então o trabalho artístico e cultural de Freitas é objeto imaterial, pois é poesia, texto, música, encenação, coisas não palpáveis, que são assimiladas pelos meios sensitivos, intelectivos. Objeto estético equivale à unicidade. O objeto, para ser arte, tem que ser único, tem que possuir “aura”. Eu arrisco dizer que sua arte é possuidora de grande unicidade, por mais que apresente tantas identidades. É por meio da *poiesis* (o modo de fazer, a poética), o fazer essencialmente empírico (narrativas vindas das vivências), que é, logicamente, o processo criativo-expressivo do artista, o que nos leva a caracterizar algo como arte. Portanto, falar em objeto estético é eleger ou elevar ou dar um caráter de arte às obras de Walter Freitas.

No teatro escreve em versos, como Shakespeare. Sempre narrando as estórias do ponto de vista interior (a visão de dentro para fora), busca reativar a memória dos eventos históricos na Amazônia. Os textos para teatro, como se sabe, oferecem grande diversidade de informações. É nesse momento que entram em cena não

apenas o dramaturgo, mas também o jornalista-crítico, utilizando o teatro social para produzir espaços de sociabilidade, pluralidade de ideias, circulação de discursos e diálogos entre memória e cotidiano. Como explica Salles (2004):

A arte está sendo abordada sob o ponto de vista do fazer, dentro de um contexto histórico, social e artístico. Um movimento de sensações, ações e pensamentos, sofrendo intervenções do consciente e do inconsciente (SALLES, 2004, p. 27).

É o que faz o nosso autor em *Tuyabaé Cuaá*, *Hanereá*, *Lendas Amazônicas* e *DeZmemórias*, obras que misturam as linguagens do teatro e da música. Ao se colocar poeticamente na posição do caboclo (um ser que, entretanto, tem uma consciência cósmica universal), esse homem amazônico não esquece de encaixar em seus textos sonoros, verbais e visuais o geral e o particular, assim como a unidade e a diversidade. Freitas parece saber aquilo que nos diz Gurevitch (1990, p. 14), sobre o conhecimento das diferentes épocas da história: “Incluindo as mais longínquas, que podem não ter nenhuma relação direta e evidente com o nosso tempo, permite-nos observar tanto a unidade como a diversidade da humanidade”. Para lembrar o pensamento do semiótico e medievalista russo:

Confrontados com as diferenças e com a diversidade dos modos de vida do homem ao longo dos outros períodos da história ou nas outras civilizações ou regiões culturais, nós discernimos melhor a nossa própria originalidade, percebemos melhor qual a nossa posição no processo histórico universal (GUREVITCH, 1990, p. 14).

A Tradução da cultura amazônica nas obras de arte de Walter Freitas é tão carregada de elementos, sons, movimentos, visualidades, formas, cores, cheiros e sabores que abre caminhos para outras tantas traduções e recriações. A riqueza musical e verbal que aparece em seu trabalho artístico, entretanto, só é possível graças ao território de variação e multiplicidade, que é a Amazônia.

Os textos de partida (no trabalho de Freitas) saíram, quase todos, da oralidade. No Brasil, a escrita nunca teria chegado onde chegou, se não existissem as práticas orais. Cenários, descrições, personagens, panos de fundo que podem servir à expressão de algo que alguém viveu, de fato. Ou, numa estória imaginada, a mistura de realidade

1 A definição de texto de cultura, segundo o semiótico Iuri Lotman, é qualquer comunicação registrada em um determinado sistema signico. Desse ponto de vista, pode-se falar de um balé, de um espetáculo teatral, de um desfile militar e de todos os demais sistemas de signos de comportamento como texto, na mesma medida em que aplicamos esse termo a um texto escrito em uma língua natural, a um poema ou a um quadro (LOTMAN, 1978).

e fantasia. Freitas encaixa estórias em outras estórias, ou histórias, ao abstrair o universo amazônico, metaforizando-o. Suas obras mostram uma relação intensa entre natureza e cultura. Na poesia, as palavras, que se apresentam com e como elementos gráfico-visuais-sonoros, aproximam os signos dos movimentos naturais. O autor realiza, portanto, a Tradução, segundo Lotman (1996). Para o semiótico, a partir do momento em que surge a informação no outro, um sistema (cultura, língua) reconfigura sua estrutura, traduzindo em signos que existem à sua disposição dentro de sua realidade, de sua experiência, aquilo que recebeu, que absorveu, que leu no outro, modificando-se, acrescentando em si uma nova experiência, fruto de sua vivência com as informações novas, vindas de fora.

Para Lotman, a cultura é um espaço de realização dos processos comunicativos e produção de novas informações, funcionando como um conjunto de diferentes textos e linguagens. A esse espaço, ou “grande sistema da cultura”, deu o nome de “Semiosfera”, o lugar onde estão todas as combinações possíveis de se fazer. O grande sistema da cultura é composto de séries culturais: culinária, espaços urbanos, artes, fala cotidiana e muitas outras. Tynianov, um dos formalistas russos, foi quem primeiro falou das séries culturais, em 1918. Segundo ele, toda obra de arte é uma complexa interação de fatores numerosos. Dentro dessas séries estão uma infinidade de *textos*,¹ que podem ser expressos em várias linguagens. As linguagens, por sua vez, são compostas de códigos específicos, com formas interconexas, intrincadas, de elementos. “A interconexão de todos os elementos do espaço semiótico não é metáfora, mas sim realidade” (LOTMAN, 1996, p. 35).

O que foi feito de uma determinada forma pode ser transformado, recriado, para ser usado tradutoriamente em outra. É o que faz Walter Freitas, ao pegar textos da oralidade, que estão em variadas séries culturais e aplicar em linguagens artísticas, entrelaçando raças, ritmos e experimentações estéticas, sabendo de que modo o código de uma linguagem pode habitar o de outra. Para isso, pesquisa cada código laboratorialmente. É como falou Pinheiro (2004, p. 54): “Assim, do micro ao macro, várias combinatórias podem ser montadas, a partir de séries culturais em processo: por exemplo, oralidade, culinária, louça, mobiliário, arquitetura, espaço urbano”.

Amálio Pinheiro diz que a cultura deve ser vista como uma rede de conexões, cuja força de fricção e engaste ressalta a noção de processos dentro de sua estrutura.

Daí a importância de se mostrar como certos processos civilizatórios têm o seu modo de conhecimento fundado numa especial relação material entre séries culturais concretas que constituem ao mesmo tempo relações entre sistemas e subsistemas de signos (PINHEIRO, 2004, p. 53).

Walter Freitas procura reativar a memória dos eventos históricos, políticos e sociais da Amazônia, ao traduzir as tradições dessa cultura. Desse modo, ele organiza em seu texto a experiência histórica de uma coletividade. Ferreira (2003), em “Armadilhas da memória e outros ensaios”, ao falar do pensamento de Iuri Lotman, define como “uma luta pela memória”:

Instiga-nos ainda uma vez, quando nos lembra que a história intelectual da humanidade (e eu acrescentaria, a da criação) se pode considerar uma luta pela memória. A origem da história e, antes, do mito como determinado tipo de consciência é uma forma de memória coletiva. E em tal sentido, mostramos como são importantes as crônicas medievais russas, que representam um modo extremamente interessante de organizar a experiência histórica de uma coletividade. A crônica era, na realidade, isomorfa, como nos afirma, e o registro anual dos fatos consentia construir um texto, sem limite final, que se acrescia, continuamente, ao longo do eixo do tempo. A noção de fim trazia um toque escatológico, que vinha coincidir com a ideia fixa de tempo, isto é, o tempo da terra. A modelização fundada sobre princípios de causa e efeito trouxe, no entanto, o fim do texto e o fez passar da crônica à história e ao romance. Fala-nos que a transformação da vida em texto não é interpretação, mas a introdução de eventos na memória coletiva. Lotman vê os textos de crônicas e daquilo que considera seus contíguos, como inscrições, signos comemorativos etc., como os próprios signos da existência. É então que nos fala da captação do mundo, mediante sua transformação em texto cultural. (FERREIRA, 2003, p. 78).

As dores da floresta, as guerras cabanas e muitos outros fatos da história política e social na Amazônia, como os massacres de índios e camponeses, permanecem abafados, esquecidos. Freitas sentiu a necessidade de incorporar tais fatos no contexto de suas obras, para manter viva a lembrança dos acontecimentos. Jerusa Pires Ferreira explica que poesia popular, memória e esquecimento andam juntos.

Se chamarmos de tradição uma espécie de reserva conceitual, icônica, metafórica, lexical e sintática, que carrega a memória dos homens, sempre pronta a se repetir e a se transformar, num movimento sem fim, ou pensarmos na tradição como um repertório de paradigmas e de virtualidades em relação, veremos que aí se formam com muita razão os “buracos” do esquecimento. Se a poesia popular é memória e recriação, lembrança intensa de matrizes arcaicas que se rearranjam, agrupam e recriam em processos contínuos, cresce de importância a avaliação do fenômeno: a falha da memória (FERREIRA, 2003, p. 91).

Esse traçado entre lutas populares diversas mostra o quanto o pesquisador e jornalista Walter Freitas, além de artista (músico, compositor, ator, poeta, escritor e dramaturgo) se preocupa com as “desmemórias” que cercam os acontecimentos na Amazônia, sobretudo na esfera governamental. Para ele, os fatos deveriam ter uma representação mais forte no contexto nacional, uma vez que representam lições econômicas, sociais e políticas que precisam ser lembradas, valorizadas. Segundo Freitas, nenhum desses acontecimentos serviu para modificar o curso da história. Como nos fala Jerusa Pires Ferreira (2003),

de um modo ou de outro, a cultura se dirige contra o esquecimento [...] Ocorre levar em conta que uma das formas mais agudas de luta social na esfera da cultura é a imposição de uma espécie de esquecimento obrigatório de determinados aspectos da experiência histórica. É claro que esta afirmação tem de ser relativizada e não existe passividade que acolha totalmente um "esquecimento obrigatório", imposto por um sistema político ou pela comunicação de massas (FERREIRA, 2003, p. 79).

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA AMÉRICA LATINA: MULTICONFLUÊNCIAS DE ELEMENTOS DIVERSOS

A América Latina é lugar de extrema complexidade (significados múltiplos e móveis) e é um lugar “entre”, em constante movimento. Vivemos, na América Latina, em sociedades imersas em pluralidade cultural e inúmeros tipos de conhecimentos que se entrecruzam constantemente. Para Laplantine e Nouss (2002), em “A mestiça-

gem”, estamos em uma cultura não ortogonal, feita de curvas, dobras e aglutinação de elementos heterogêneos.

O Brasil sempre foi uma sociedade formada por inúmeros elementos tribais, migrantes/imigrantes, convivendo com a modernidade. Na cultura brasileira estão variados objetos (culinária, mobiliário, arquitetura, artesanato) que são compostos por códigos de linguagem, provenientes de todas as civilizações que vieram e das que aqui já se encontravam – os índios – que na sua maioria eram (também) imigrantes, em trânsito.

São objetos da cultura que foram construídos muito antes da colonização, quando já aconteciam as trocas interculturais entre as diversas etnias existentes e que se ampliou, com a formação das primeiras províncias no Brasil. Províncias essas, que, segundo Pinheiro (1994), também nasceram de um universo humano árabe, que veio da Península Ibérica. Este, um lugar onde se construiu com mais diversidade o processo de mestiçagem, tanto étnica quanto cultural. Para ele, é um universo constituído por diferentes células de linguagem, “que foram trocadas pelas civilizações e entraram na composição dos objetos que estão presentes hoje, na América Latina, e são formados por elementos africanos, indígenas, portugueses e espanhóis, numa tradução mútua” (PINHEIRO, 1994, p. 64).

Esses elementos, mais especificamente os tupinizantes e negros, servem de base nativa para a incorporação do “alheio”. Lembrando Oswald de Andrade,² é a capacidade antropofágica, de incorporar a “cultura do outro”. São os pontos de contágio reativo entre o próximo e o distante, afirma Pinheiro, ao se referir à possível aproximação entre as obras de Guimarães Rosa e Nicolás Guillén.³

A vocalização e a sintaxe dos erros nativos se exacerbam ao ponto de transformarem-se em segmentos sonoros quase sem significado, onde sobrenadam campos de alquimia afro-hispânico-antilhanos (aquilo que em Rosa seria um campo de atrações luso-tupi-caipira). O texto se faz difícil no que parecia mais facilmente caboclo e domesticável (PINHEIRO, 1994, p. 65).

2 Amálio Pinheiro (1994), nos fala que Oswald de Andrade foi um desses autores que, importando novos procedimentos composicionais das vanguardas europeias, reciclou-os segundo uma nova equação entre arte/ciência/cultura, a saber, segundo operações antropofágico-migrantes que exigem uma cabeça não clássica, não inteiramente dominada pelas categorias binárias inclusão/exclusão, ser/não-ser: "Tupy or not tupy, essa é a questão". Devoração de culturas e de ideias, junto às técnicas.

3 O cubano Nicolás Guillén, segundo Amálio Pinheiro (1994), experimentava a inclusão de elementos sintáticos, lexicais e sonoros antilhanos (por meio especialmente do *son* cubano), dentro de metros e rimas aprendidos nas leituras dos clássicos, que eram reabsorvidas em novas cadências rítmicas. Repare-se como o poeta enxuga a fala direta e picante do povo, plena de confluências lexicais e aderências coloquiais, para adaptá-la ao compasso das rimas paroxítonas e oxítonas. Faz com o som aquilo que o nosso Oswald, à mesma época, realizava com intenções cinético-visuais.

Há uma multiplicidade de comportamentos indígenas na América Latina. Vimos, na citação acima, que Guimarães Rosa inseminou na linguagem Luso-Ibérica elementos tupis. Esse é apenas um dos exemplos que mostram o continente latino-americano como uma grande escola de traduções. Estamos sempre aprendendo a fazer encaixes de uma coisa na outra. Vivemos em uma cultura nascida da interpenetração dos contrários. Além disso, existe uma enorme "movência" oral nas sociedades mestiças, como a nossa. Aqui, as linguagens se intercomunicam, pois há uma situação de trânsito entre elas. É imperativo, pois, conhecer a sociedade em que se vive. Aquilo que Martín-Barbero (1997) define como "re-conhecer" uma cultura. Para Lezama Lima (*apud* PINHEIRO, 2004), somos uma "arribada de confluências". Um lugar que abriga dentro de si outras, diversas culturas, com elementos heterogêneos, em contínua interação.

Não é difícil perceber no Brasil, em meio a tantas conjunções rítmicas (proliferação verbal, musical e corporal) a mestiçagem étnica, que engendra a mestiçagem cultural.

François Laplantine e Alexis Nouss lembraram a importância da mestiçagem na história das sociedades humanas e assinalaram as singularidades do que é ao mesmo tempo um campo de observação e uma área do pensamento (GRUZINSKI, 2001, p. 44).

A mestiçagem, para Gruzinski (2001, p. 45), seria uma mistura dos seres humanos e dos imaginários. Para ele, misturar, mesclar, amalgamar, cruzar, interpenetrar, superpor, justapor, interpor, imbricar, colar, fundir etc. "são muitas as palavras que se aplicam à mestiçagem e afogam sob uma profusão de vocábulos, a imprecisão das descrições e a indefinição do pensamento".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando Walter Freitas falou (em entrevista concedida a esta autora) em janeiro de 2008, no Instituto de Artes do Pará (IAP), que a arte verdadeira é aquela que não está interessada em vender um milhão de discos (CD's) ou vender um quadro por 50 mil

reais, percebi a importância de seu trabalho artístico enquanto um grande manifesto, não ufanista ou nacionalista, mas de grande valorização das raízes culturais de sua região, que, na verdade, ultrapassa fronteiras.

A arte (música, poesia, dramaturgia) de Walter Freitas é assim: toda mesclada por um interesse social a partir de suas temáticas, ambientações, períodos de abordagem e gama de personagens. As vertentes social, cultural e política que adota em suas obras estão sempre às voltas com temas como as dores amazônicas (questão fundiária, ação efetiva de resistência, de luta) e outros, mas sempre experimentando formas que possam traduzir, de maneira inovadora (esteticamente) e contemporânea, esses discursos.

É preciso, como falou Canclini (2000), que os artistas imaginem novas obras e experiências, que redefinam seu ofício e seu modo de vincular-se com os receptores, mas é indispensável, também, que se forme um novo público, não apenas pela ação da arte, como pela modificação sistemática de todos os meios de sensibilização.

Na nossa opinião, a ótica política e social nas obras de arte de Walter Freitas reafirma toda a verdadeira intenção do artista, que está na “provocação” que sua “arte difícil” quer despertar no público. Uma arte cuja linguagem causa profundo “estranhamento”. Freitas, ao apresentar todas as coisas que o cercam, diversos elementos de sua cultura, adentra num movimento que cultiva principalmente o desenvolvimento da inteligência, articulado pelo pensamento relacional, que procura estimular a criatividade na construção da consciência, não apenas individual, mas, sobretudo, coletiva, em busca de uma vida democrática em que se experimente a justiça, a paz e a harmonia de uma comunidade, de uma cultura, de um povo.

Consideramos o trabalho artístico e cultural desse autor, portanto, um manifesto poético de um artista revolucionário, que constrói e reconstrói identidades, valoriza e traduz a cultura amazônica. É importante compreender a obra de Freitas a partir do conceito de arte engajada, ou seja, arte como função social, com uma relação profunda entre arte e sociedade. Sendo assim, sua arte nunca será “apolítica”, nunca será arte pela arte. Vimos que sua obra partiu da oralidade, foi para a escrita, para a

música e para o teatro. Releituras sonoras, visuais e verbais foram realizadas também por outros artistas em torno de suas obras, abrindo caminhos para outras traduções e recriações. Isso lembra Andrade (1962), em “Ensaio sobre a música brasileira”, ao falar que a identificação imediata com a obra de arte produz a identificação mediata com o autor dela. Para ele, a obra de arte, por mais de "pândega" que ela seja, tem isso de respeitabilíssimo em si, que socializa e engendra o amor.

Walter Freitas realiza um trabalho de arte, cultura e comunicação que ganha dimensões universais. Isso é fundamental para o processo criativo-expressivo de um artista: estar conectado ao universal, sem esquecer o local e vice-versa. A capacidade que possui esse autor em materializar com tamanho realismo suas narrativas o coloca não somente como o criador/recriador, mas novamente como o jornalista e pesquisador da cultura amazônica, uma vez que relata aventuras e impressões com a propriedade de quem as viveu, como um grande turbilhão de manifestações de sons, cores e movimentos, além das fusões de costumes, crenças e etnias. Em um dado momento, tudo passa a ser recriado, reconstituído. Estamos na era da releitura. Nada se cria do nada, faz parte da humanidade o processo do devir. Tudo parte de um referencial. Freitas se alimenta da cultura amazônica para criar suas obras. Sendo assim, faz releituras do grande mosaico que é a Amazônia. Rer, ressignificar é um segundo momento, em que se utiliza de determinadas linguagens para traduzir novamente, corporificar e materializar o que foi absorvido e traduzido.

Freitas traduz tudo aquilo que existe na paisagem cultural da Amazônia, mas uma Amazônia que já vem de uma base constitutiva tradutória. Seu trabalho com as palavras, as letras, as notas, os ritmos, em engastes que reverberam em ‘artesanias’ é algo especialmente inteligente e interessante. Trata-se de um trabalho primoroso, que traduz a Amazônia e o Brasil com todas as suas riquezas e misturas. Suas obras de arte em sua contemporaneidade estão nutridas dos séculos passados, mas serão sempre atuais nos séculos vindouros. É como caminha a cultura, nessa fecundação do “outro”, que está sempre em “outro” lugar e podemos trazer para o “nosso” lugar.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Mário de. *Ensaio sobre a música brasileira: obras completas de Mário de Andrade*. São Paulo: Livraria Martins, 1962.
- BORGES, Marlise. *Do registro ao documentário: uma tradução verbo-visual-sonora na Amazônia*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.
- _____; NABIÇA, Cilene. *Medievo cabano: o som da imagem e a imagem do som na poética musical de Walter Freitas*. 2006. Monografia (Especialização em Ensino das Artes na Educação Básica) - Universidade do Estado do Pará, Belém, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.
- FERREIRA, Jerusa Pires. *Armadilhas da memória e outros ensaios*. Cotia, SP: Ateliê, 2003.
- FREITAS, Walter. *Tuyabaé Cuaá*. Rio de Janeiro: Máster Studios, 1987. 1 CD.
- FREITAS, Walter. *DeZmemórias: pelos 10 anos da morte de Chico Mendes*. Belém: IAP, 2003.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- GUREVITCH, Aron. *As categorias da cultura medieval*. Editorial Caminho: Lisboa, 1990.
- LAPLANTINE, François; NOUSS, Alexis. *A mestiçagem*. [S.l.]: Instituto Piaget, 2002.
- LOTMAN, Iuri. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- _____. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. [Madri]: Ediciones Cátedra, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- NABIÇA, Cilene das Mercês Barreto; LIMA, Marlize Borges de. *Medievo cabano: o som da imagem e a imagem do som, na poética musical de Walter Freitas*. 2006. Monografia (Especialização em Ensino das Artes na Educação Básica) – Universidade do Estado do Pará, Belém, 2006.
- PINHEIRO, Amálio. *Aquém da identidade e da oposição: formas na cultura mestiça*. [S.l.]: UNIMEP, 1994.

_____. Séries culturais e processos de criação. In: LOURDES, Maria de; ZAMPRONHA, Edson S. (Orgs.). *Arte e cultura III: estudos transdisciplinares*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2004.

_____. Por entre mídias e artes, a cultura. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação e da cultura e de teoria da mídia*. São Paulo, n. 6, não paginado, nov., 2004. Disponível em: <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh6/artigos/06amalio.htm>>.

_____. Por entre mídias e artes, a cultura. *REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA E DE TEORIA DA MÍDIA*. n. 6, nov., 2004.

REVISTA PARÁ ZERO ZERO (PZZ). Belém: Ano 1, Jun./Jul., 2004.

SALLES, Cecília de Almeida. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. 3. ed. São Paulo: FAPESP: Anablume, 2004.





Jonas da Silva GOMES JÚNIOR
Denize Piccolotto Carvalho LEVY

@Fasamazonas: um estudo de caso sobre o uso do *microblog* *Twitter*¹

INTRODUÇÃO

O *Twitter* é um *site* de rede social com caráter híbrido de *blog* e mensageiro instantâneo, apresentando especificidades como a limitação de tamanho para cada atualização, a associação com a mobilidade e a rapidez na comunicação. Tem-se discutido sobre a utilização dessa ferramenta pelas organizações, visto que tem sido utilizada para conversas e amenidades, tornando-a, na visão dos especialistas, uma forma de futilidade, uma mídia banalizada.

Contrariando essas perspectivas, o *microblog* tem sido utilizado por diversas organizações que defendem as causas ambientais, como o Greenpeace e WWF, que também estão utilizando o *Twitter* para alcançar seus propósitos. Na região amazônica, a Fundação Amazonas Sustentável (FAS)² também faz uso de uma conta dessa ferramenta. A pesquisa que ora está sendo apresentada buscou responder detidamente a duas questões: 1- Quais fatores determinaram a escolha e uso do *Twitter* pela FAS? 2- É possível apontar as principais formas de utilização da conta?

A hipótese trabalhada é a de que a FAS poderia ter optado pela ferramenta apenas como um reflexo do modismo, já que o *microblog* nos últimos anos passou a ser utilizado por uma variedade de organizações, com as mais diversas finalidades, sem um planejamento quanto a suas formas de uso.

O trabalho está dividido em três seções. Na primeira apresentam-se discussões sobre o movimento ambientalista na internet. Em seguida, discute-se o conceito de *Web* 2.0 e as características do *microblog* *Twitter*. Por fim, aspectos metodológicos

1 Trabalho apresentado no 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, realizado em São Paulo, entre 31/07 e 04/08 de 2012.

2 É uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), instituição público-privada, sem fins lucrativos e não governamental. A FAS está relacionada com a manutenção de serviços ambientais e desenvolve duas atividades principais: O Programa Bolsa Floresta (PBF) e o projeto de Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD) da Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS), especificamente a do Juma.

da pesquisa, os resultados alcançados e sua análise são expostos. Nas considerações finais, apontam-se assertivas sobre o trabalho realizado, destacando as contribuições do estudo e a necessidade de adaptação dos movimentos ambientais às características da rede.

MOVIMENTO AMBIENTALISTA E A INTERNET

As origens da preocupação com o meio ambiente já eram possíveis de serem percebidas desde o século XIX. O movimento ambiental organizado, segundo Lira (2004, p. 24), “surgiu com John Muir, um escocês radicado nos Estados Unidos, que, a partir de uma caminhada dos Grandes Lagos até a Califórnia, em 1864, descobriu que era necessário preservar a fauna e a flora daquele local”.

Contudo, a temática ambiental só ganha força a partir da década de 1960 nos Estados Unidos. Rabelo (2007, p. 28) explica alguns fatores determinantes para isso: “Era uma época de grande efervescência sociocultural em todo o mundo, o movimento operário já estava consolidado nos países capitalistas e importantes conquistas haviam sido feitas e institucionalizadas”. A preocupação com a questão ambiental acentuou-se na década de 1970 “com as primeiras discussões em Estocolmo, desdobrando-se em toda Europa e na América, e evoluiu para um debate mais amplo com vista à sustentabilidade nas reuniões Rio 92 e Rio + 10” (CORRÊA; GALDINO, 2005, p. 6).

Costa (2006, p. 53) afirma que a questão ambiental, no Brasil, ganhou notoriedade na década de 1980 com a nova Constituição e em “virtude da posição de destaque que as queimadas e incêndios florestais passaram a ocupar na imprensa brasileira, municiada por imagens e dados de satélites”. É nesse contexto da exposição midiática (TV, rádio, revistas, internet) que, segundo Corrêa e Galdino (2005, p. 6), “a preocupação com o planeta deixou de ser um assunto de ambientalistas e toma corpo de ações e políticas institucionalizadas pelo poder público e pela iniciativa privada”.

Contemporaneamente, os assuntos relacionados às causas ambientais estão cada vez mais em destaque. Existe uma preocupação por parte dos mais variados segmentos

sociais, das empresas, do governo, da mídia e das organizações não governamentais pelos assuntos “verdes”.

Os políticos pretendem pensar “verde”, os cientistas, proteger a Terra, os industriais, vender produtos “limpos”, os consumidores, mudar seus comportamentos, e os habitantes das cidades e dos campos, defender seu espaço de vida (ALPHANDERY *et al. apud* GIANANTI, 1998, p. 21).

Os interesses distintos convergem para debates políticos, sociais e econômicos, fazendo do ambientalismo uma pauta que não pode ser desprezada, em especial no ciberespaço e *sites* de Redes Sociais.³ “É interessante observar que esse despertar ecológico se estende ao campo virtual e adquire espaço na Internet, mediante a criação de *sites* ambientalistas, sociedades científicas, listas de discussão, *chats*, *blogs* e fóruns” (CORRÊA; GALDINO, 2006, p. 4).

O desenvolvimento da rede passou a ser um elemento impulsionador das atividades ambientalistas. Trigueiro (2008, p. 86) afirma que “considerada a mais moderna e revolucionária de todas as mídias, a internet vem se revelando um poderoso instrumento de pressão em favor de causas ecológicas”. Um exemplo enfático do poder da rede é relatado pelo autor:

Foi por meio da rede mundial de computadores que, em dezembro de 1999, os ambientalistas suspenderam uma manobra da bancada ruralista no Congresso Nacional para aprovar um projeto de lei do deputado Moacir Micheletto (PMDB-PR), alterando o Código Florestal. Na prática, a manobra implicaria a redução do percentual de reserva legal obrigatória em propriedades rurais na Amazônia. Num único dia, 189 das principais entidades ambientais do país produziram e assinaram via internet um manifesto que impediu a votação (TRIGUEIRO, 2008, p. 86).

A internet se tornou um canal legítimo e tem contribuído para ampliar as discussões ambientais. Castells (1999, p. 161) corrobora ao dizer que “boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico”. Atualmente, dentre esses paradigmas está a utilização dos *sites* de redes sociais que estabelecem uma nova dinâmica por meio da interação mediada por computador (PRIMO, 2008).

3 Dessa forma, entende-se, em consonância com Recuero (2009), que *sites* como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, não são redes sociais propriamente ditas, mas, sim, *sites* de Redes Sociais, pois funcionam como suportes que permitem o desenvolvimento de relações sociais, estabelecendo um novo padrão de sociabilidade e potencializando a integração das redes sociais *on* e *off-line*.

Nesse sentido, o surgimento de plataformas computacionais que proporcionam funcionalidades diversas – editores de texto, publicadores, comunicadores, organizadores – ampliou as fronteiras das causas ambientalistas, uma vez que suas estruturas permitem a interação entre defensores das causas ambientais, ativistas e organizações não governamentais, instituições, empresas e demais agrupamentos, dinamizando as relações existentes e criando outras. Tem-se, por fim, um cenário ainda mais complexo, que converge conexões interpessoais, objetivos econômicos, sociais e políticos.

MUDANÇAS NA WEB E O TWITTER

Até meados de 2000, a elaboração de *sites* estava restrita a um número reduzido de profissionais especializados que dominavam as ferramentas específicas para tal. Assim, para a maioria dos internautas só havia a possibilidade de acessar os conteúdos das páginas na internet. Essa fase pode ser considerada como a *Web 1.0*.

Com o advento da *Web 2.0*, a situação se transforma, pois passa a existir a possibilidade de todos produzirem conteúdo personalizado e dispô-lo com facilidade para acesso público. Primo (2007) sintetiza essa nova fase da internet:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 1).

Lista de fóruns, enciclopédias colaborativas, *blogs* e *microblogs* são algumas das modalidades de *sites* encontrados na rede atualmente e que denotam a propriedade colaborativa da *Web 2.0* e proporcionam uma “convergência de indivíduos em redes sociais, pelo uso de novos meios e pela junção ou conexão de ideias, textos e outros conteúdos informativos de opinião” (VARELA, 2007, p. 54).

Dentre os *sites* de redes sociais mais utilizados, destaca-se o *Twitter* (<http://www.twitter.com>). Essa mídia social híbrida também tem sido utilizada para as mais diversas funcionalidades, ocupando espaços mercadológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais.

Segundo O' Reilly e Milstein (2009, p. 13), “o serviço de comunicação foi criado em março de 2006 pela *Obvious* e inicia-se como um projeto sem grandes pretensões, idealizado por uma empresa de *podcasting*⁴ de São Francisco, e não demorou para se tornar o principal projeto dela”. Muraro e Maia (2007) indicam uma série de aplicações, recursos adicionais (*plug-ins*), que demonstram o potencial agregador do *Twitter*:

O *TwitterFox* (para o navegador FireFox), o *TwHirl* (para vários navegadores), o *Twitterific*, entre outros, salientando também a possibilidade de integrar a aplicação a uma outra, como é o caso do *Blip.Fm* (aplicação para compartilhamento on line de músicas), na qual o usuário pode inserir posts no *Twitter* a partir desta até do próprio Gmail (sistema de webmail da Google) (MURARO; MAIA, 2007, p. 7).

O fato de ser uma mídia social agregadora por meio de recursos adicionais atribui ao *Twitter* um caráter múltiplo que dá liberdade ao usuário para escolher a melhor maneira para interagir com a aplicação. “Há indícios da existência de uma grande variedade de usos sociais para o *Twitter*, como nos não raros diálogos estabelecidos entre os usuários, ou no compartilhamento de informações através de *links*” (ZAGO, 2008, p. 10).

Mais do que usar uma ferramenta para fornecer informações, Zago (2008) observa que a apropriação social do *Twitter* resulta em uma diversidade de usos que evidenciam o caráter social do sistema, vindo a mobilizar diferentes tipos de capital social,⁵ e resultando em novas formas de estabelecer ou manter laços sociais em um ambiente de rede social.

No *Twitter*, os usuários são identificados com o símbolo “@” seguido do nome de sua escolha, “@nome”. Cada um escolhe “seguir” uma pessoa, dessa forma, ele passa a acompanhar as atualizações que são publicadas pelo outro. O usuário “seguido” é, conseqüentemente, notificado por *e-mail* que alguém o está seguindo. Diferente, portanto, de *sites* como *Orkut* e *Facebook*, em que os usuários só têm uma lista de contatos, no *Twitter* tem-se duas: uma com a relação das pessoas que seguem (seguidores/*followers*) e outras com aqueles que são seguidas (seguidos/*following*).

4 É uma forma de publicação de arquivos de mídia digital, como áudio, vídeo, foto, pela internet, por intermédio de uma lista de *links*, conhecidas como “*feed RSS*”, disponibilizada em alguns sites (PÓVOA, 2006). Dessa forma, aqueles que seguem as listas podem acompanhar a atualização de determinado *site* e/ou baixar arquivos do mesmo.

5 Segundo Zago (2008), o capital social, definido por sua função, seria uma estrutura social que facilitaria determinadas ações por parte dos atores dentro dessa estrutura. “Como em outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a obtenção de determinadas finalidades que em sua ausência não seriam possíveis” (COLEMAN *apud* ZAGO, 2008, p. 5).

A dinâmica do *site* está no envio de *tweets* (atualizações) de até 140 caracteres em resposta ao questionamento-chave “O que está acontecendo?”. Nota-se que há uma variedade de respostas, demonstrando diferentes apropriações e adaptações ao sistema tecnológico-interacional.

PESQUISA SOBRE A UTILIZAÇÃO DO TWITTER

A pesquisa desenvolvida é caracterizada como estudo de caso analítico, visto que busca responder às questões do tipo “como” e “por que” (DUARTE, 2005). Assim, a intenção foi verificar como a FAS utiliza o seu perfil institucional no *Twitter* e o motivo da utilização dessa mídia.

Foram aplicadas técnicas distintas para a obtenção de dados. Tal escolha está ancorada no pensamento de Gil (2002), que indica que a obtenção de dados mediante procedimentos distintos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Dessa maneira, os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas em diferentes procedimentos.

Com o intuito de compreender o modo como o *Twitter* é utilizado pela FAS foram realizadas observações de suas atualizações durante oito meses (janeiro a setembro de 2010) de forma estruturada e sistêmica. Para isso, um protocolo, documento contendo plano de observação, coleta de dados e forma de registro foi utilizado (GIL, 2002). Tal recurso, posteriormente, otimizou a análise dos condicionantes (atualizações) registrados.

Os dados coletados foram analisados com base na “análise de conteúdo”, que “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (BARDIN *apud* FRANCO, 2008, p. 24). Dessa forma, foram seguidas as etapas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009).

Outro procedimento empregado nesta investigação foi a entrevista estruturada, que foi realizada com a Coordenadora de Comunicação, Monik Maciel, responsável pela atualização e gerenciamento do *Twitter* da FAS.

RESULTADOS

Entrevista

A partir da entrevista realizada, destacam-se três motivos que foram apontados como causadores para a criação da conta no *Twitter* – @FasAmazonas. Primeiramente, o fato de que não havia como deixar de lado uma ferramenta que “se mostrou importante mundialmente, pois a adesão de novos membros é grande e constante. A FAS precisava estar nesse espaço” (MACIEL, 2010).

O *Twitter* da FAS foi criado em julho de 2009, justamente quando houve um crescimento significativo de usuários na mídia. Segundo pesquisa feita em julho de 2009 pela comScore,⁶ o *microblog Twitter* cresceu 1460% em relação a julho de 2008 e 19% em relação ao mês anterior, atingindo a marca de 44,5 milhões de usuários.

Relacionado a esse crescimento está o segundo motivo para criação da conta do *Twitter* da FAS. “Nossos públicos de interesse e parceiros estavam no *Twitter* e nós também precisávamos estar lá”, explicou Maciel (2010). Como a organização ambiental possui uma diversidade de públicos (jornalistas, parceiros institucionais, ambientalistas, empresários) com as quais se relaciona, tornou-se necessária a criação do perfil institucional a fim de interagir e dialogar com tais públicos.

Hoje as organizações que não utilizam as mídias sociais estão perdendo uma excelente oportunidade de atingir positivamente seus públicos de interesse (*stakeholders*). A FAS entende que as mídias sociais são essenciais para divulgar seu trabalho para públicos estratégicos, como os jovens e formadores de opinião, além de ser mais uma ferramenta para comunicar mensagens e notícias de conscientização sobre a importância de conservar a Amazônia (MACIEL, 2010).

6 Trata-se de uma empresa de pesquisa que fornece dados de *marketing* e serviços para muitas das maiores empresas da Internet. Seu endereço: <http://www.comscore.com/por/>

Essa compreensão torna-se fundamental para a consecução de objetivos das organizações não governamentais ligadas aos movimentos ambientalistas, pois, como ressalta Kunsch (2003, p. 245), não basta pautar-se “por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público”.

Maciel (2010) destacou um terceiro fator: a necessidade estratégica de interlocução do *site* e das atividades desenvolvidas. O *site* institucional da FAS precisava ser disseminado, pois lá se encontram as informações fundamentais sobre as atividades da entidade e seus parceiros. Ao implementar o *Twitter*, a Fundação passou a ter mais acessos ao seu *site*, fato que, segundo Maciel (2010), foi comprovado por meio da utilização dos recursos de diagnóstico do *Google Analytics*.⁷

7 *Google Analytics* (www.google.com/analytics/), é uma ferramenta de diagnóstico e análise da internet. O sistema fornece uma visibilidade do tráfego de visitantes nos *websites*, permitindo uma melhor segmentação de mercados e elaboração de estratégias de Comunicação e Marketing.

8 *Tweet* é a denominação utilizada para uma postagem, atualização feita no *microblog Twitter*.

OBSERVAÇÕES

Das observações sistêmicas das atualizações do perfil advêm outros resultados sobre a utilização do *Twitter*. A conta @FasAmazonas até o momento da análise (setembro de 2010) possuía 1.439 seguidores e seguia 2.184 perfis. Havia 322 atualizações feitas, com uma média de cinco por semana, sendo que algumas eram repetidas em diferentes horários no mesmo dia. Tal forma de utilização tem em vista, segundo Maciel (2010), dar mais visibilidade para alguns *twetts*.⁸

Durante o período de observações, foram coletadas 100 atualizações que passaram por uma análise de conteúdo. Levou-se em conta: a finalidade da atualização, o público a que se destina e a forma como é expressa.

Algumas particularidades nas atualizações foram identificadas. Dessa forma, puderam ser agrupadas em sete categorias: indicação de *links*, interação com o seguidor, informação sobre a atuação da FAS, opinião de membro da FAS, notícia com base em fonte externa, declaração de líder de opinião pública e outros. A seguir apresenta-se a relação percentual entre as atualizações em cada categoria:

Tabela 1 - Número de atualizações nas categorias

CATEGORIAS	INDICAÇÃO DE LINK	INTERAÇÃO /SEGUIDOR	SOBRE ATUAÇÃO	OPINIÃO DE MEMBRO	NOTÍCIA EXTERNA	OPINIÃO PÚBLICA	OUTROS
Atualizações de janeiro a setembro de 2010(%)	18%	14%	26%	12%	12%	13%	05%

Fonte: Jonas Gomes Jr e Denize Piccolotto.

A categoria "Indicação de *links*" (18%) equivale às atualizações que sugerem ao seguidor o redirecionamento para outras ambiências digitais. Pode-se exemplificá-la por meios deste *tweet*: "Aqui vai o *link* direto para o vídeo, que foi gravado na comunidade do Tumbitas, na RDS Rio Negro: *link*⁹". Acredita-se que há uma utilização adequada dessa categoria para os propósitos de interlocução da FAS com os seus seguidores, visto que a indicação de *links* proporciona aos seguidores uma seleção de informações sobre a entidade e assuntos que são potencialmente interessantes para quem segue a conta.

Vejamos agora um exemplo da categoria "Interação com o seguidor" (14%): "@carlo-negrieco Não Carlos, nosso objetivo aqui no *Twitter* não é esse. E sim, divulgarmos nosso trabalho. Grande abraço! |Feb 8th 2010". Os *tweets* dessa categoria foram gerados a partir de motivações diferenciadas: responder um questionamento, agradecer uma replicagem (*retuíte*)¹⁰ ou fazer esclarecimentos diversos. Essa forma de utilização é considerada fundamental, pois se trata de uma interação direta na qual a entidade precisa estar aberta a todo tipo de diálogo.

No exemplo acima, há o caso de um seguidor que questionou as motivações da existência do perfil da FAS, consequentemente, a responsável pela atualização precisou se posicionar no *microblog* diante dessa situação, mas não rebatendo de forma contundente (MACIEL, 2010). A partir das atualizações analisadas, acredita-se que a interação com os seguidores é feita de forma apropriada, sendo, na maioria das vezes, cordial.

9 Optou-se por utilizar *link* para representar o endereço disponibilizado na atualização. A intenção com isso é não prejudicar o fluxo da leitura e privilegiar o conteúdo dos exemplos.

10 Retuíte é uma ação que visa reproduzir o conteúdo da atualização a todos os seguidores de determinada conta.

Uma das formas predominantes de uso do *Twitter* da FAS está na categoria "Informação sobre atuação da FAS", que corresponde a 26% dos *tweets* analisados. Inclui-se uma variedade de atualizações, como de notícias sobre atuação da entidade ("RDS do Uatumã recebe oficinas do Bolsa Floresta, Renda Social e Associação, para decidir ações dos convênios *link* | Tue Jul 13 2010"); explicações sobre projetos desenvolvidos ("Monitoramento do desmatamento nas unidades de conservação do Amazonas é fruto de parceria entre a FAS e IMAZON *link_* | Tue May 04 2010"); participação e realização de eventos ("FAS vai participar da I Mostra de Educação Ambiental da UFAM, no período de 16 a 18 de junho | Tue Jun 01 2010, "Conversas com a FAS: 'a ecologia [sic] deve ser uma incubadora de microempreendimentos', diz Martin Burt" | Wed May 26 2010").

Evidencia-se que nessa categoria existe uma intenção clara da FAS em autorreferenciar-se. A diversidade de formas utilizadas para fazer isso auxilia na construção de uma imagem positiva da entidade diante de seus seguidores.

Outra estratégia utilizada na tentativa de construção de uma imagem positiva foi verificada nos *tweets* da categoria "Opinião de membro da FAS" (12%). Nessas atualizações, as ideias, pensamentos, assertivas dos membros da organização são citadas: "Virgílio Viana: Uma das coisas que me inquieta é a distância do empreendedorismo brasileiro em relação à Amazônia #CI2010 @institutoethos | Wed May 12 2010".

Há nessa categoria a questão do discurso de autoridade, na qual há pessoas que estão "autorizadas" para falar porque detêm um conhecimento específico sobre algo. A disseminação das opiniões dos membros da FAS pode ser considerada estratégica, pois além de posicionar os ideais da FAS diante de diversas questões, apresentando pontos de vistas de pessoas institucionalizadas, contribui para gerar uma imagem de entidade com filosofia própria e autônoma.

Outra categoria, a "Declaração de líder de opinião pública" (13%), também está ligada ao discurso de autoridade, contudo, as atualizações destacam considerações sobre questões ambientais ou comentários sobre a atuação da FAS feitas por líderes de opinião pública (jornalistas, ambientalistas, empresários, dentre outros). Exemplo:

“André Trigueiro: Quem tem informação, tem responsabilidade. Senão vamos retroalimentar a hipocrisia. Precisamos assumir posturas. #CI2010 | Fri May 14 2010”. Acredita-se que a utilização dessas atualizações com citações pode ser considerada uma forma de legitimar as ações desenvolvidas pela entidade, assim como uma forma de disseminar posicionamentos que tenham afinidade aos da FAS.

A categoria "Notícia com base em fonte externa" (12%) refere-se às atualizações feitas a partir de fontes noticiosas externas e replicações de conteúdo considerado noticioso. “RT @globoamazonia: Amazônia é finalista em concurso mundial sobre maravilhas da natureza – *link* #globoamazonia | Tue May 25 2010”. Esse tipo de recurso demonstra uma conformidade com os interesses dos seguidores da entidade e cumpre um papel de disseminação de informações noticiosas ligadas às questões ambientais.

Em uma última categoria, denominada "Outros" (05%), destacam-se as atualizações que não se encaixam nas descrições anteriores. Por exemplo, esta: “Sigam o @institutoethos e acompanhem online as novidades. | Wed May 12 2010”. Trata-se de um tipo de *tweet* pouco recorrente e por recomendar para seguir, vincular-se ao perfil de outro, não foi incluída como parte de nenhuma das categorias estabelecidas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que diz respeito à utilização do *microblog*, foram detectados aspectos positivos a partir da análise das categorias. Destaca-se um nível aceitável de interação direta com os seguidores (o terceiro maior índice de utilização, 14%) e o fato da conta @FasAmazonas ser utilizada de maneiras diferenciadas, permitindo uma adequada diversidade nas formas de utilização do *Twitter* por parte da FAS.

Um tipo de atualização complementa outra, por exemplo, as postagens sobre a atuação da FAS e opinião de membros da entidade. Caso contrário, se os *tweets* fossem feitos com grande predominância de um tipo poderia haver um estranhamento por parte dos seguidores, por consequência esses poderiam desvincular-se, deixando de seguir (*unfollow*) a conta da entidade.

Por outro lado, o fato de ter 1.439 seguidores e seguir 2.184 perfis (até setembro de 2010) é um ponto negativo, pois o ideal é que uma conta tenha mais seguidores que seguidos. No caso da FAS, sugere-se que os seguidores estejam apenas retribuindo a ação de quem começou a seguir. Outro ponto questionável está nas atualizações repetidas em diferentes horários no mesmo dia. Tal prática pode ser considerada inadequada, pois demonstra um seguidor com falta de assunto e incapacidade de diversificar as atualizações.

A utilização do *Twitter* pela FAS ainda está em fase de amadurecimento, pois algumas formas de uso ainda não são totalmente exploradas. Por exemplo, no que diz respeito ao redirecionamento dos seus seguidores por meio dos *links*, que apesar de ser feito para diferentes ambiências (*sites*, portais de notícias) e mídias sociais (*blog* e *YouTube*), não há uma complementaridade nesse uso. A integração dos formatos midiáticos num ambiente digital, o transmediatismo, efetivamente não ocorre.

Um caso exemplar são as reuniões feitas no “Conversa com a FAS”, que são *twittadas* somente com informações sobre o que está acontecendo. Não há a indicação de *links* para as fotos e vídeos do evento. Ou seja, uma utilização transmediática do *microblog*, que seria uma forma de utilizar vários meios para que o seguidor tivesse mais opções de acompanhar o que está acontecendo, por vídeo, foto e texto.

Outro aspecto significativo está na falta de diálogo no *microblog*. Há um alto índice da utilização do discurso de autoridade por meio das opiniões de membros da FAS e de líderes de opinião pública; somadas, as categorias chegam a 25%. No entanto, mesmo com uma quantidade expressiva de seguidores (1.439 seguidores, até setembro de 2010) não foi identificado um número substancial de discussões no *microblog*.

Com isso, o *Twitter* da FAS está sendo empregado somente como um canal de disseminação de ideias, deixando de utilizar todo o potencial de interlocução e criação de espaços de diálogo da ferramenta. Entende-se que a temática ambiental deveria estimular os seguidores a participarem mais e de forma qualitativamente superior.

A partir da entrevista com a assessora de Comunicação, responsável pelo gerenciamento do *Twitter*, notou-se que ela detém uma compreensão sobre o potencial

estratégico das mídias sociais e possui um perfil profissional¹¹ adequado para efetivamente realizar o gerenciamento da conta @FasAmazonas.

Contudo, há uma lacuna entre a compreensão do potencial e a real utilização da ferramenta. Outrossim, é notável na explanação da entrevistada a perspectiva da comunicação de via de mão-dupla na utilização do *Twitter*, em especial quando diz que as mídias sociais são utilizadas para “**divulgar** seu trabalho [da FAS] para públicos estratégicos” e “**comunicar** mensagens e notícias” (MACIEL, 2010) [grifo nosso].

Divulgar e comunicar são termos que pressupõem tão somente o envio de uma mensagem, no caso do *microblog Twitter*, o *tweets*, não privilegiando o fluxo comunicacional tão necessário para garantir a interlocução e criação de legítimos espaços de interação. Essa compreensão torna-se fundamental para a consecução de objetivos das organizações não governamentais ligadas aos movimentos ambientalistas, pois redimensiona a utilização das mídias sociais, em especial o *Twitter*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, concluiu-se que os fatores determinantes para escolha da utilização do *Twitter* não estão relacionados ao modismo, ou seja, a tendência de querer acompanhar a nova “onda” tecnológica, que era a nossa hipótese. Na verdade, o período da criação da conta é marcado por um contexto específico e uma necessidade estratégico-comunicacional.

O contexto refere-se ao período de maior crescimento de usuários da ferramenta e, dentre esses, estava o público de interesse da FAS. Havia também uma pressão macroambiental, na qual a entidade precisava utilizar o *microblog* para prestar contas das suas ações, depois de um ano de existência, tanto à sociedade quanto aos parceiros institucionais que cobravam resultados.

Outro fator que contraria a nossa suposição inicial é a necessidade da disseminação do conteúdo do *site* institucional e das atividades desenvolvidas pela entidade, fato que relaciona a escolha do *Twitter* a uma dimensão estratégica. Objetivo esse

11 Em síntese, o perfil profissional da responsável pelo gerenciamento da conta @FasAmazonas: a) nível superior (graduada em Jornalismo), b) especialização em Comunicação Empresarial e *Marketing*, c) realiza cursos de aperfeiçoamento sobre mídias sociais, d) busca constantemente informações sobre ferramentas digitais.

alcançado pela entidade que, ao implementar o *Twitter*, possibilitou ao *site* ter mais acessos, segundo Maciel (2010).

O estudo de caso sobre o *Twitter* da Fundação Amazonas Sustentável contribui para evidenciar que o contexto atual, de emergência dos *sites* de redes sociais, como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter* e a expansão da sociabilidade nos ambientes *ciber* criam um cenário desafiador para a Comunicação Organizacional e para as organizações ambientais.

O movimento ambientalista necessita, portanto, adaptar-se às condições de comunicação digital apresentadas pelo novo paradigma tecnológico, especificamente, as mídias sociais, como o *microblog Twitter*. Para as organizações ambientais, esse *microblog* tem potencial para efetivar o aprimoramento no relacionamento com os diversos públicos dessas organizações, pois esses são, hoje, mais diversificados e, principalmente, mais exigentes quanto ao relacionamento, ou seja, cada público quer ter oportunidade de diálogo aberto, transparente e deseja ter vez e voz nas discussões (FORTES, 2003).

Por fim, destaca-se que o estudo de caso contribui não só com as investigações sobre o uso do *Twitter*, mas também com as pesquisas sobre as Relações Públicas 2.0, em especial sobre as novas formas de relacionamento público-organização e abre novas perspectivas de estudos.

Cita-se, por exemplo, as questões sobre o uso do discurso de autoridade na construção da imagem organizacional, as discussões geradas no *Twitter* e a análise dessas conversações, os mecanismos de integração midiática (*You Tube*, *Blog*, *Twitter* e *site* institucional) e de suas distintas narrativas e o uso das técnicas de Comunicação Organizacional nas estratégias digitais no *Twitter*.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, C. H. W.; GALDINO, K.. Temática ambiental e participação social na Internet: o fórum Queimadas do WWF-Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1141-4.pdf>> Acesso em: 23 jun. 2011.
- COSTA, L. M. O esverdeamento da imprensa. *Estudos em jornalismo e mídia*. v. 3, n. 2. 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2289/2017>>. Acesso em: 23 jun. 2011.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FRANCO, M. L. P. B. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Brasília: Liber Livro, 2008.
- FORTES, W. G. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- GIANSANTI, R. *O desafio sustentável*. São Paulo: Atual, 1998. (Série Meio Ambiente).
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LIRA, A. F. *Fizemos tudo o que a norma mandou: da teoria à prática da comunicação ambiental proposto pela norma ISO 14001*. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) - Centro de Ciências do Ambiente, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2004.
- MACIEL, A. M. E. *Sobre as mídias sociais da Fundação Amazonas Sustentável*. Manaus, set. 2010. Entrevista concedida a Jonas da Silva Gomes Júnior.
- MURARO, M.; MAIA, M. R. *Os micro-blogs e as relações identitárias virtuais*. 2007. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Marcelo%20Muraro%20e%20Marta%20Maia.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2010.

O'REILLY, T; MILSTEIN, S. *Desvendando o Twitter*. São Paulo: Digerati Books, 2009.

PRIMO, A. F. T. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição*. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

PRIMO, A. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. Brasília: E- Compós, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Web2.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

RABELO, D. C. *Comunicação e mobilização social: a agenda 21 local de Vitória (ES)*, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/rabelo-desiree-mobilizacao-agenda-21.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRIGUEIRO, A. Mídia. In: TRIGUEIRO, André (Org.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5. ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.

VARELA, J. Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, O. I. R. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ZAGO, G. S. *Usos sociais do Twitter: proposta de tipologia a partir do capital social*. 2008. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2009.



Sobre os autores

ALDA CRISTINA COSTA é mestre e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Pará, especialista em Metodologia e Teorias da Comunicação e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará. É professora da Faculdade de Comunicação da mesma Universidade. Tem experiência na área de gestão, consultoria e assessoria de Comunicação. Como pesquisadora, trabalha os seguintes temas: Mídia e Violência; Sociedades Indígenas e Mídias Sociais.

e-mail: aldacristinacosta@gmail.com

ANA PAULA DIAS ANDRADE é jornalista e publicitária, mestre em Artes pelo Instituto de Ciências da Arte da Universidade Federal do Pará e especialista em Comunicação e Política. Suas áreas de estudo envolvem as seguintes temáticas: Comunicação; Audiovisual; Cultura e Arte.

e-mail: anapaula_jornalista@hotmail.com

DENIZE PICCOLOTTO CARVALHO LEVY é mestre em Educação pela Universidade Federal do Amazonas e em Tecnologia Educacional: Planejamento e Construção de Materiais Didáticos pela Universitat de les Illes Balears, doutora em Educação pela Universitat de les Illes Balears, pós-doutora em Tecnologia Educacional pela Universitat de les Illes Balears, especialista em Teoria e Pesquisa em Comunicação Social e em Metodologia do Ensino Superior, ambas pela Universidade Federal do Amazonas, graduada em Ciências Exatas pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Cachoeira do Sul e em Educação Artística pela Universidade Federal do Amazonas. Atualmente é professora da Universidade Federal do Amazonas. Tem experiência nas áreas de Educação, com ênfase em Tecnologia Educacional, e Artes, com ênfase em Desenho Técnico, atuando principalmente nos seguintes temas: Tecnologia da Informação e Comunicação; Videojogos; Educação, Arte e Educação; Ensino-Aprendizagem; Condutas, Cultura; Interface; Agentes Inteligentes; Inteligência Artificial; Cultura Tecnológica, Desenho Geométrico e Artes.

e-mail: piccolottolevy@gmail.com



ELIAS GOULART é mestre em Engenharia Elétrica pelo Centro Universitário da FEI, doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade de São Paulo e pós-doutor pela University of British Columbia. Atualmente é professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e do Centro Universitário Fundação Santo André. Tem experiência na área da Computação, nos cursos de Ciência da Computação, Sistemas de Informação e Licenciatura em Computação, atuando principalmente nos seguintes temas: Comunicação e Tecnologias Digitais; Hipermídias Adaptativas e Educação Baseada na *Web*.

e-mail: elias.goulart@uscs.edu.br

FÁBIO FONSECA DE CASTRO é mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e em Estudo das Sociedades Latino-Americanas (opção Antropologia) pela Universidade de Paris III (Sorbonne-Nouvelle), doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V (Sorbonne-Des-cartes), graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará. É professor da Universidade Federal do Pará, onde atua na área de Convergência da sociologia e das políticas da cultura, da comunicação e da identidade, com ênfase na pesquisa sobre Dinâmicas de inter-subjetividade, sociabilidade, produção da identidade, história cultural e na área Sócio-cultural amazônica. Coordena o Grupo de Pesquisa Sociologia da Cultura e da Comunicação na Amazônia. É pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, atuando na linha de pesquisa Mídia e Cultura na Amazônia.

e-mail: fabio.fonsecadecastro@gmail.com

GILSON VIEIRA MONTEIRO é mestre em Administração pela Universidade de São Paulo, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Amazonas, licenciado em Letras pela Universidade Federal do Amazonas. É professor adjunto da Universidade Federal do Amazonas. Vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas. Com o projeto do Centro de Mídias Digitais da UFAM (Cemidi) tornou-se Bolsista do CNPq em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora. Teve o projeto do Programa de Mídias Digitais da UFAM (Promidi/UFAM) aprovado no Edital Sesu/MEC.

e-mail: gilsonvieiramonteiro@yahoo.com.br

GINO GIACOMINI FILHO é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, doutor e livre-docente em Publicidade e Propaganda pela USP, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e da Universidade de São Paulo. Tem experiência acadêmica e profissional na área de Comunicação Social, atuando principalmente nos seguintes temas: Publicidade e Propaganda, Responsabilidade Social, Comunicação, Marketing, Turismo, Consumerismo, Atendimento ao Consumidor. É docente e coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

e-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

IVÂNIA DOS SANTOS NEVES é mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Pará, doutora em Linguística na área de Análise do Discurso pela Unicamp. Licenciada em Letras pela Universidade Federal do Pará. Possui experiências na área de Antropologia, Linguística e Comunicação. Desenvolve pesquisas com sociedades indígenas Tupi e experimentações didáticas com as novas tecnologias da informação. Atualmente, coordena o Mestrado de Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Foi ganhadora do Prêmio Jabuti 2000, na categoria Didático.

e-mail: ivanian@uol.com.br

JOEL CARDOSO é mestre em Letras: Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Juiz de Fora, doutor em Letras: Literatura Brasileira e Intersemiótica pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, pós-doutor em Artes: Literatura e Cinema pela Universidade Federal Fluminense, graduado em Letras Modernas (Português/Alemão) e Pedagogia pela Universidade de São Paulo, Direito pelo Instituto de Ciências Sociais Vianna Jr. Especialista em Língua Portuguesa: Linguística Aplicada (Simonsen, RJ). É professor de Música (piano clássico). É professor do Instituto de Ciências da Arte da Universidade Federal do Pará, pesquisador de Poéticas da Modernidade, transitando pelas áreas de Letras, Comunicação e Artes.

e-mail: joelcardosos@uol.com.br

JONAS DA SILVA GOMES JÚNIOR é tecnólogo em Produção Publicitária, graduado em Relações Públicas, especialista em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas e mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Mercadológica, atuando principalmente nos seguintes temas: Comunicação Visual, Blog, CEFET-AM, Netizens e Comunicação Ambiental.

e-mail: jonasjr1@gmail.com

LUCELMA PEREIRA CORDEIRO é publicitária e mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO/UFMT 2011), linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. Na graduação, também pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), desenvolveu monografia sobre a relação entre Propaganda e Subjetividade feminina na cultura contemporânea. Atualmente, seus interesses estão voltados para pesquisa na área de Comunicação, principalmente na interface dos seguintes temas: Publicidade e Propaganda, Modernidade, Mediações Culturais, Consumo.

e-mail: lucelmacordeiro@gmail.com

MARIA DO SOCORRO FURTADO VELOSO é jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP (2008) e mestre em Mídias pela Unicamp (2001). Possui bacharelado em Psicologia pelas Faculdades Integradas Colégio Moderno (1986) e bacharelado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Pará (1995). Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e diretora científica do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (UFRN). Foi professora do curso de Especialização em Comunicação Pública e Empresarial do Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG) de 2006 a 2008. Atuou nos cursos de Jornalismo do Isca Faculdades (Limeira, SP), Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino (São João da Boa Vista, SP), Faculdade Prudente de Moraes (Itu, SP) e Instituto Esperança de Ensino Superior (Iespes), em Santarém (PA). Trabalhou como repórter, redatora e editora em cinco jornais diários, no Pará, Amapá, Ceará e São Paulo. Tem 25 anos de experiência na área, atuando principalmente em jornais impressos, jornais laboratórios, docência e pesquisa em jornalismo.

e-mail: socorroveloso@uol.com.br



MARLISE BORGES DE LIMA é doutoranda em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e mestre em Comunicação e Semiótica, também pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), onde desenvolveu pesquisa em Comunicação e Cultura. Possui cursos de pós-graduação *lato sensu* em “Arte-educação” e “Língua Portuguesa e Análise Literária”, ambos pela Universidade do Estado do Pará (UEPA), de 2003 a 2006. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA) nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Tem curso técnico-profissionalizante de Instrumento Musical pela Fundação Carlos Gomes, em Belém-PA, onde estudou piano, flauta transversal e flauta doce. Atua profissionalmente como jornalista, professora de música, arte-educadora, produtora cultural, compositora, arranjadora, intérprete, solista e diretora musical.

e-mail: marlise_b@yahoo.com.br

MIRNA FEITOZA PEREIRA é professora da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), na graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (mestrado acadêmico), do qual é coordenadora. Ministra disciplinas relacionadas aos processos midiáticos contemporâneos, às práticas jornalísticas e às teorias, metodologias e epistemologias da comunicação. É doutora e mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo (UFAM). Desenvolve pesquisas na área de Comunicação, atuando principalmente com os seguintes temas: Comunicação e Processos Culturais; Processos Comunicacionais e Semiótica; Comunicação e Espaço Urbano; Ecologia da Comunicação. Atualmente coordena o projeto de pesquisa "Espaços semióticos urbanos: um estudo da comunicação a partir das interferências do espaço urbano na dinâmica dos sistemas de signos", com apoio do PPP/FAPEAM/CNPq. Acumula mais de 20 anos de experiência profissional em jornalismo e em outros setores da comunicação. Publica artigos científicos e textos de divulgação em sua área, com destaque para “Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games” (organizado por Lúcia Santaella e Cengage Learning), vencedor do Prêmio Jabuti (3º lugar) e “A imagem do real: a transformação da realidade em espetáculo no telejornalismo” (EDUA/UFAM). É líder do Mediação, Grupo de Pesquisa em Semiótica da Comunicação (certificado pela UFAM no CNPq) e membro do Conselho Científico da Semeiosis, Semiótica e Transdisciplinaridade em Revista.

e-mail: mirnafeitoza@gmail.com

NETÍLIA SILVA DOS ANJOS SEIXAS é graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará (1986) e especialista em Teoria e Metodologia da Comunicação pela mesma instituição (1992). Mestre (1996) e doutora (2006) em Letras, área de concentração em Linguística, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Jornalista com experiência profissional, desde 2001 é professora adjunta da Faculdade de Comunicação da UFPA, com atividades de pesquisa e ensino em comunicação e estudos da linguagem, jornalismo para meios impresso e radiofônico, metodologia e orientação de trabalhos acadêmicos na Graduação e na Pós-Graduação. É também professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia e, no momento, desenvolve pesquisa sobre a história da imprensa em Belém.

e-mail: netiliaseixas@gmail.com

OTACÍLIO AMARAL FILHO é graduado em Estudos Sociais (1974) e Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (1984) e em Publicidade (1985), ambas realizadas na Universidade Federal do Pará. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2002) e doutor pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da UFPA (2008). Atualmente é professor associado da Universidade Federal do Pará. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Jornalismo, atuando principalmente nas seguintes áreas: Jornalismo; Criação e Produção Publicitária; Marketing Político e Produção Audiovisual e Educação a Distância.

e-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com

REGINA LUCIA ALVES DE LIMA possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará, com habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo. Especialista em Teoria e Metodologia da Comunicação pela UFPA (1992), mestre (1995) e doutora (2001) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Pará. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Política e Comunicação e Comunicação Pública, atuando principalmente nos seguintes temas: Mídia e Eleição; Legislação e Eleição; Estratégia, Leitor e Discurso Jornalístico; Religião; Espaço Público; Disputas Simbólicas de Sentido e TV Pública. Foi presidente da Fundação Pa-



raense de Radiodifusão (FUNTELP), de 2007 a 2010, e da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), no período de julho de 2009 a dezembro de 2010. Atualmente é professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA e Ouvidora da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).
e-mail: rebacana@gmail.com

RONALDO DE OLIVEIRA RODRIGUES é professor na Universidade Federal do Pará, na área de Tecnologias, Informática e Educação. Possui graduação em Pedagogia pela UFPA (2006). Psicopedagogo pela Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO-RJ-2007). Mestrando do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará.
e-mail: rrodrigues@ufpa.br

SANDRA SUELI GARCIA DE SOUSA é jornalista pela Universidade Federal do Pará (1993). Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela UESP (1997) e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2010). Tem experiência acadêmica em Comunicação, com ênfase na área de Rádio, atuando principalmente nos seguintes temas: Radiojornalismo, Experimentalismo em Rádio, Rádios Livres e Comunitárias e Estudos da Oralidade. Experiência profissional em jornalismo impresso, assessoria de imprensa e rádio. É professora adjunta com dedicação exclusiva na Universidade Federal de Uberlândia desde agosto de 2010.
e-mail: sandragarc@gmail.com

SANDRO ADALBERTO COLFERAI é doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia, na Universidade Federal do Amazonas; mestre em Comunicação Social pela PUC-RS, especialista em Jornalismo e Mídia, especialista em Estudos Linguísticos e Literários, licenciado em Letras - Língua Portuguesa e Literatura. Professor assistente no curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Atua no grupo de pesquisa Mapa Cultural de Rondônia, na mesma instituição. Tem interesses acadêmicos ligados à Comunicação Social, Estudos Culturais, com ênfase ao Estudo das Identidades, especialmente em contextos de migrações e na região amazônica.
e-mail: sandrocolferai@hotmail.com



YUJI GUSHIKEN é doutor (2004) e mestre (1998) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduado em Comunicação Social: Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), em 1995, e Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), em 1991. Professor, pesquisador e um dos criadores do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT/CNPq). Tem experiência profissional em divulgação científica e política científica. Trabalhou como redator de projetos editoriais em Jornalismo e Comunicação Organizacional: Guia Rural (Editora Abril) e Jornal da Ciência (SBPC). No campo da pesquisa científica, desenvolve estudos na interface entre comunicação e cultura, com enfoque nos seguintes temas: Teorias da Comunicação; Formação dos Campos Culturais; Políticas de Comunicação; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Folkcomunicação e Cultura Contemporânea. Atualmente, desenvolve projeto de pesquisa sobre comunicação e cidade.

e-mail: yug@uol.com.br





UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

Carlos Edilson de Almeida Maneschy

Reitor

Horacio Schneider

Vice-Reitor

Edson Ortíz de Matos

Pró-Reitor de Administração

Erick Nelo Pedreira

Pró-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional

Marlene Rodrigues Medeiros Freitas

Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Fernando Arthur de Freitas Neves

Pró-Reitor de Extensão

Emmanuel Zagury Tourinho

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

João Cauby de Almeida Júnior

Pró-Reitor de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal

Flávio Augusto Sidrim Nassar

Pró-Reitor de Relações Internacionais

Alemar Dias Rodrigues Junior

Prefeito

Sinfronio Brito Moraes

Diretor Executivo da Fundação de Amparo

e Desenvolvimento da Pesquisa (FADESP)

EXPEDIENTE

Instituto de Letras e Comunicação da Universidade Federal do Pará

Otacílio Amaral Filho

Diretor

Fátima Cristina da Costa Pessoa

Diretora Adjunta

Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura
e Amazônia da Universidade Federal do Pará

Maria Ataíde Malcher

Coordenadora

Netília Silva dos Anjos Seixas

Vice-Coordenadora

Instituto de Ciências Humanas e Letras
da Universidade Federal do Amazonas

Nelson Matos de Noronha

Diretor

Márcia Eliane Alves de Souza Mello

Vice-Diretora

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
da Universidade Federal do Amazonas (ICHL-UFAM)

Mirna Feitoza Pereira

Coordenadora

Gilson Vieira Monteiro

Vice-Coordenador

Série Comunicação, Cultura e Amazônia

Regina Lúcia Alves de Lima

Maria Ataíde Malcher

Gilson Vieira Monteiro

Mirna Feitoza Pereira

Editores

v. 2 Comunicação Midiatizada na e da Amazônia

Maria Ataíde Malcher

Netília Silva dos Anjos Seixas

Regina Lúcia Alves de Lima

Otacílio Amaral Filho

Organizadores

CONSELHO EDITORIAL DA SÉRIE

Adolpho Queiroz (Universidade Metodista de São Paulo)
Alda Cristina Costa (Universidade Federal do Pará)
Anamaria Fadul (Universidade Metodista de São Paulo)
Celia Regina Trindade Chagas Amorim (Universidade Federal do Pará)
César Ricardo Siqueira Bolaño (Universidade Federal de Sergipe)
Dênis Roberto Villas Boas de Moraes (Universidade Federal Fluminense)
Denize Piccolotto Carvalho Levy (Universidade Federal do Amazonas)
Edson Leite (Universidade de São Paulo)
Fábio Fonseca de Castro (Universidade Federal do Pará)
Gilson Vieira Monteiro (Universidade Federal do Amazonas)
Inesita Soares de Araújo (Fundação Oswaldo Cruz-RJ)
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Universidade Federal de Pernambuco)
Jane Aparecida Marques (Universidade de São Paulo)
João de Jesus Paes Loureiro (Universidade Federal do Pará)
Joel Cardoso da Silva (Universidade Federal do Pará)
José Marques de Melo (Universidade Metodista de São Paulo)
Juliano Maurício de Carvalho (Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho)
Lívia Lopes Barbosa (Universidade Federal do Pará)
Luciana Miranda Costa (Universidade Federal do Pará)
Luiza Elayne Correa Azevedo (Universidade Federal do Amazonas)
Manuel Sena Dutra (Universidade Federal do Pará)
Maria Ataíde Malcher (Universidade Federal do Pará)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho)
Marly Camargo Vidal (Universidade de São Paulo)
Mírna Feitoza Pereira (Universidade Federal do Amazonas)
Netília Silva dos Anjos Seixas (Universidade Federal do Pará)
Osvando J. de Moraes (Universidade de Sorocaba, SP)
Otacílio Amaral Filho (Universidade Federal do Pará)
Paulo B. C. Schettino (Universidade de Sorocaba, SP)
Regina Lucia Alves de Lima (Universidade Federal do Pará)
Valério Cruz Brittos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)

Revisão

Marly Camargo Vidal
Netília Silva dos Anjos Seixas

Capa, projeto gráfico e editoração eletrônica
Oficina de Criação | UFPA





Impresso na Gráfica Santa Marta, miolo em papel
Polen Soft Imune 80g e capa em papel Duo Desing
Imune 250g. Textos em Garamond 11/15, títulos
em AvantGarde Book.

