



COMUNICAÇÃO e
Cultura
na
AMAZÔNIA

vol. 5

Fábio Fonseca de Castro
Otacílio Amaral Filho
Regina Lúcia Alves de Lima
Orgs.

ppGCom
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem



Comunicação e Cultura na Amazônia

Série Comunicação, Cultura e Amazônia



2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

Reitor: Emmanuel Zagury Tourinho

Vice-Reitor: Gilmar Pereira da Silva

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação: Rômulo Simões Angélica



Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia

Coordenador do Programa: Fábio Fonseca de Castro

Vice-Coordenadora do Programa: Elaide Martins da Cunha

Conselho Editorial do PPGCOM

Alda Cristina Silva da Costa, Alexandre Barbalho, Antônio Fausto Neto, Célia Regina Trindade Chagas Amorim, Danila Gentil Rodriguez Cal Lage, Elaide Martins da Cunha, Fabiano de Souza Gontijo, Fábio Fonseca de Castro, Jelder Silveira Janotti Junior, João de Jesus Paes Loureiro, Lívia Lopes Barbosa, Luciana Miranda Costa, Luiz Cezar Silva dos Santos, Manuel Sena Dutra, Manuela do Corral Vieira, Netília Silva dos Anjos Seixas, Otacílio Amaral Filho, Regina Mendonça Alves, Rosaly Seixas Brito, Silvio José de Lima Figueiredo, Walter Lima Teixeira Junior

Programa de Pós-Graduação Comunicação Cultura e Amazônia

Universidade Federal do Pará

Cidade Universitária José da Silveira Neto

Setor Básico - Campus Belém

Av. Perimetral, nº 1, Guamá

Belém-PA, Brasil, CEP: 66075-650

www.ppgcomufpa.com

poscomunicacaoufpa@gmail.com

Fábio Fonseca de Castro
Otacílio Amaral Filho
Regina Lúcia Alves de Lima
Organizadores

Comunicação e Cultura na Amazônia

Série Comunicação, Cultura e Amazônia

2017

Copyright dos autores
Diagramação: Alex Leonardo Guenther
(www.alexguenther.com - contato@alexguenther.com)
Capa: Oficina de Criação da FACOM-UFPA
Planejamento editorial: Marina Ramos Neves de Castro

Comunicação e Cultura na Amazônia - Série Comunicação, Cultura e
Amazônia / Organizado por Fábio Fonseca de Castro, Otacílio Amaral
Filho, Regina Lúcia Alves de Lima. Belém, PPGCOM/UFPA, 2017.

140 p.: il.;

15x22cm Inclui

bibliografia

ISBN 978-85-64462-25-0

1. Comunicação; 2. Cultura; 3. Amazônia

CDD – 302.23

SUMÁRIO

Apresentação

Fábio Fonseca de Castro

Otacílio Amaral Filho

Capítulo 1

Os espetáculos culturais na Amazônia: Do boi de Parintins ao Círio de Nazaré

Otacílio Amaral Filho

Regina De Fátima Mendonça Alves

Capítulo 2

O Círio de Nazaré: A festa, o mercado e os meios de comunicação

Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida

Capítulo 3

Mídia, cultura e sociedade em Belém: Iniciando uma fenomenologia do cinema Olympia

Fábio Fonseca de Castro

Marina Ramos Neves de Castro

Capítulo 4

Contos fotográficos da Amazônia: Memória, imagem e narrativa

Regina Rossetti

Priscila Ferreira Perazzo

Durval Moretto Jr

Capítulo 5

Por outra ordem do consumo de imagens: Um estudo de caso sobre ilustrações de livros de Dalcídio Jurandir ontem e hoje

John Fletcher

Ernani Chaves

Capítulo 6

O Imaginário Amazônico no DVD Patati Patatá Volta Ao Mundo: Discurso do clip “Amazônia” às Crianças

Manuel José Sena Dutra

Edenice Pereira Da Silva

Capítulo 7

Concentração de mídia no Brasil na Amazônia: A telenovela em questão

Paulo Faustino

Eva Maués

Capítulo 8

Memórias interioranas: Campo e cidade através do rádio numa comunidade ribeirinha amazônica

Antonio Maurício Dias da Costa

Cátia Oliveira Macedo

Capítulo 9

Pau e Corda: Ou como se manejam as palavras na cena alternativa do carimbó do Pará

Marcello M. Gabbay

Capítulo 10

Açaí – Cacho de signos

João de Jesus Paes Loureiro

Sobre os organizadores

Sobre os autores

APRESENTAÇÃO

*Fábio Fonseca de Castro
Otacílio Amaral Filho*

Este livro retoma a série de publicações “Comunicação, Cultura e Amazônia”, iniciada em 2010 e que, tendo o mesmo nome do Programa de Pós-graduação que a edita, deseja assinalar nosso compromisso com a investigação científica a respeito dos fenômenos sociais abrigados sob esse trinômio. Com efeito, o próprio título da obra, “Comunicação e Cultura na Amazônia”, convalida esse compromisso.

Programa de Pós-graduação profundamente marcado pelo diálogo com as Ciências Sociais e pela perspectiva interdisciplinar, nos afastamos dos referenciais que defendem uma percepção essencialista dos fenômenos de natureza comunicacional. Defendemos a ideia de uma pesquisa em Comunicação ancorada nas heranças e nos incômodos das Ciências Sociais, notadamente no diálogo com a Sociologia e com a Antropologia e, portanto, na compreensão de que a Comunicação é, fundamentalmente, uma questão de natureza cultural. A essa percepção, acrescentamos o compromisso, institucionalizado por nossa universidade, de atuar, centralmente, no espaço amazônico.

Os capítulos que compõem esta coletânea assinalam essa identidade. O capítulo que abre a coletânea, intitulado “Os espetáculos culturais na Amazônia: Do Boi de Parintins ao Círio de Nazaré”, é de autoria de Otacílio Amaral Filho, doutor em Ciências Sócio-Ambientais e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA) e de Regina de Fátima Mendonça Alves, doutora em Ciências Sociais, professora da Faculdade de Comunicação da UFPA. O trabalho relete sobre a evolução das manifestações tradicionais em direção ao formato dos espetáculos contemporâneos. Discute como esses eventos se tornam marcados pelo enquadramento midiático e pelo processo de publicização da manifestação e como esse

modelo espetacular se insere nos rituais de consumo das sociedades contemporâneas. A tese central do trabalho é que a produção dos espetáculos culturais, na contemporaneidade, diferente do campo de produção da arte, está ligada a ideia da cultura como política. Por essa razão, os espetáculos comportam uma dimensão massiva e obedecem a um agendamento globalizado, associado ao formato de festas populares.

Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida, doutora em História Social e professora do Programa de Pós-graduação em Artes (UFPA) escreve o capítulo intitulado “O Círio de Nazaré: a Festa, o mercado e os meios de comunicação”. Seu trabalho tem a proposta de investigar o Círio de Nazaré na contemporaneidade e em sua relação com o mercado e com os meios de comunicação. Para fazê-lo, observa o momento histórico, situado na década de 1970, no qual essa festividade passou a ser veiculada pelos meios televisivos locais. Sua análise utiliza o marco referencial dos Estudos Culturais e dialoga com historiadores e memorialistas, especialistas em estudos sobre o Círio de Nazaré.

No capítulo “Mídia, cultura e sociedade em Belém. Iniciando uma fenomenologia do Cinema Olympia”, Fábio Fonseca de Castro, doutor em Sociologia e professor dos Programas de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA) e em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (Naea-UFPA) e Marina Ramos Neves de Castro, doutoranda em Antropologia no Programa de Pós-graduação em Antropologia (UFPA), realizam uma observação fenomenológica do cinema Olympia, tradicional espaço de exibição de Belém. Seu objetivo é compreender a experiência social, em sua dimensão histórica, do ir ao cinema, e em especial do ir ao cinema Olympia. Com esse propósito, os autores discutem a experiência social que envolve esse cinema enquanto forma social, sedimentada na vivência belemense e transposta em múltiplas narrativas, da memória coletiva à literatura, como uma experiência não apenas midiática (o cinema como mídia), não apenas mediada (o cinema como interação social) mas, também, midiaticizada (o cinema como experiência e cultura).

O quarto capítulo da coletânea traz o trabalho “Contos fotográficos da Amazônia: memória, imagem e narrativa”, de autoria de Regina Rosseti, Priscila Ferreira Perazzo – ambas docentes do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – e Durval Moretto Junior, mestre em Comunicação por essa instituição e docente na Universidade Santa Cecília. Regina Rosseti é doutora em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP) e Priscila Ferreira Perazzo é doutora em História Social igualmente pela USP. O trabalho trata sobre narrativas de memórias de pessoas da Amazônia por meio de imagens fotográficas. Considerando a fotografia um meio de comunicação cultural e de identidade social e utilizando referências de Bergson e Proust o capítulo relete sobre as relações entre imagem, memória e narrativa na produção das identidades.

Segue-se o capítulo denominado “Por outra ordem do consumo de imagens: Um estudo de caso sobre ilustrações de livros de Dalcídio Jurandir ontem e hoje”, de autoria de John Fletcher, doutor em antropologia e de Ernani Chaves, doutor em Filosofia e professor dos Programas de Pós-graduação em Antropologia, em Psicologia e em Filosofia (UFPA). O capítulo empreende uma leitura visual das ilustrações de capa dos livros Belém do Grão Pará e Ribanceira, do escritor paraense Dalcídio Jurandir. Para tanto, discutem como essas ilustrações, mesmo inseridas num eixo epistemológico moderno, também conformam poéticas visuais ao dialogar com um passado local, carregado de estruturas de sentimentos constituintes e de contatos interculturais.

Manuel José Sena Dutra, doutor em Ciências Sócio-Ambientais e professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA) e Edenice Pereira da Silva, mestre em Comunicação formada no PPGCOM-UFPA trazem, com o capítulo “O Imaginário Amazônico no DVD Patati Patatá Volta Ao Mundo: Discurso do clip ‘Amazônia’ às Crianças”, uma reflexão acerca do imaginário amazônico contido no clip musical “Amazônia”, no DVD Volta ao mundo, dos palhaços Patati e Patatá.

Comunicação e Cultura na Amazônia

Sua proposição é analisar uma faixa do último lançamento desse meio audiovisual, que dá destaque para a Amazônia e mostra um discurso próximo, se não similar, a um discurso antigo e estereotipado visto nos meios de comunicação social.

O sétimo capítulo da obra, “Concentração de Mídia no Brasil e na Amazônia: A telenovela em questão”, de autoria de Paulo Faustino, doutor em Comunicação Social pela Universidad Complutense de Madrid e docente da Universidade do Porto e de Eva Maués, doutoranda em Ciências da Informação e Comunicação na Universidade de Aix-Marseille, analisa os efeitos da concentração da propriedade e das audiências das mídias televisivas brasileiras. A questão é colocada, pelos autores, a partir de um estudo empírico: a recepção, na sociedade amazônica, da novela “Amor Eterno Amor”, exibida pela Rede Globo de Televisão.

O capítulo seguinte traz a contribuição intitulada “Memórias interioranas: Campo e Cidade através do Rádio numa Comunidade Ribeirinha Amazônica”, escrito por Antonio Maurício Dias da Costa e Cátia Oliveira Macedo. O professor Antonio Maurício Dias da Costa é doutor em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo e docente nas Faculdade de História e nos Programas de Pós-graduação em História e em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Pará. Cátia Oliveira Macedo, por sua vez, é doutora em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo, professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA) e da Universidade do Estado do Pará (UEPA). O capítulo estuda o papel dos programas de rádio nas trocas comunicacionais da Amazônia. Para fazê-lo, acompanha a memória dos moradores mais antigos da comunidade da Foz do Cravo, localizada às margens do Rio Bujaru, na Amazônia Oriental, explorando suas lembranças a respeito dos programas de rádio captados na localidade e discutindo as referências simbólico-espaciais do lugar.

O nono capítulo é de autoria do doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro Marcello Gabbay.

Sua contribuição para o livro chama-se “Pau e Corda: Ou como se manejam as palavras na cena alternativa do carimbó do Pará”. Gabbay procura observar as formas de manejo estratégico da noção ordinária de “autenticidade” e de termos correlatos, como “raiz” e “original” por parte de comunidades locais, no interior do Pará, discutindo como essas noções impactam na formação de uma cena ou circuito cultural alternativo. O capítulo re"ete sobre o papel dos veículos de comunicação massivos da região, bem como de jornalistas e formadores de opinião e das políticas públicas, em geral, no processo de favorecimento da autonomia da produção cultural.

Fechando o livro, temos o texto “Açaí – Cacho de signos”, do professor e poeta João de Jesus Paes Loureiro, doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V e professor aposentado da UFPA, onde ainda atua do Pós-graduação em Artes. Em seu trabalho, Paes Loureiro re"ete sobre a dimensão simbólica do açaí, tradicional fruto amazônico, no imaginário social da região. Partindo da ideia de que a cultura amazônica tem, dentre suas características, a dominância poética do imaginário, com uma profunda intercorrência entre o imaginário e o real, Paes Loureiro observa as dinâmicas intersemióticas que tematizam o fruto. Em sua compreensão, o açaí constitui um signo gerador de criatividade artística que se dissemina por inúmeros tecidos de produção de sentidos: narrativas orais, artesanato, literatura, artes visuais, artes cênicas, música, cinema, arte joalheira, publicidade, design, etc.

A coletânea explora de maneira variada, como se vê, a relação entre cultura e comunicação na Amazônia. Será perceptível um predomínio da temática sobre a imagem e o audiovisual, mas igualmente esse campo se apresenta de uma forma variada, considerada a diversidade das abordagens e dos objetos tematizados pelos artigos.

Fazemos votos de uma boa leitura e esperamos ter podido reunir, aqui, um conjunto representativo de temas e autores que fazem e colaboram com o Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia.

Capítulo 1

Os espetáculos culturais na Amazônia: Do Boi de Parintins ao Círio de Nazaré

Otacílio AMARAL FILHO¹

Regina de Fátima MENDONÇA ALVES²

Resumo

O capítulo apresenta resultados da pesquisa “Os espetáculos culturais na Amazônia”, realizada no PPGCOM-UFPA. A produção dos espetáculos culturais na contemporaneidade, diferentemente do campo de produção da arte, está ligada à ideia da cultura como política e por isso mesmo, está direcionada para o grande público, obedecendo a um agendamento globalizado no formato de festas populares. A evolução das manifestações tradicionais para os espetáculos contemporâneos atinge o formato destes eventos pelo enquadramento midiático, na ampla publicização da manifestação, mas, antes de tudo, pelo modelo espetacular no que denominamos de rituais de consumo. Os rituais de consumo organizam-se na ordem da economia de mercado, pela oferta de um complexo de produtos e serviços que se diversificam a partir de possibilidades existentes no processo generalizado da produção. Os espetáculos culturais entram na oferta por que atraem o grande público e representam a vida e a tradição local ao potencializarem a geração de trabalho e renda, reajustando, desse modo, relações econômicas e sociais internas destas comunidades. São circunstâncias que forma o modelo do espetáculo para que sejam patrocinados pelo governo e pelo mercado, ao mesmo tempo em que se criam condições de entrada de um público consumidor da festa e de outros produtos criados de acordo com a natureza da manifestação num intenso processo de publicidade. Entre outros aspectos como a publicização e o consumo, veri!

1- Doutor em Ciências Socioambientais pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Docente da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará. E-mail: otacilioamaral!lho@gmail.com.

2- Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Pará. Docente da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará. E-mail: reginalves@yahoo.com.br

Comunicação e Cultura na Amazônia

se a mídiatização da maioria (ou de parte expressiva) desses espetáculos através da televisão e da internet movimento que se acentua especialmente no final do século XX.

Palavras-chave: Cultura; Mídia; Espetáculo; Consumo.

1. Introdução

A cultura pode ser caracterizada pela diversidade no que se refere ao conjunto de manifestações que a representam. Paes Loureiro (2005, p. 5), afirma que “a cultura amazônica é uma diversidade diversa, no conjunto da diversidade do mundo por se constituir numa realidade única por sua complexidade e auto-eco-organização, para explicar esta riqueza cultural. Por outro lado, na contemporaneidade, a cultura mudou sua organização conduzida, até então, pela cadeia tradicional que a mantinha ao longo das gerações, para o que se pode chamar de um modelo de fluxos de produção cultural, com base na ruptura do modelo tradicional e passa a se orientar pela “festa” com a cópia de cenas, enredos e alegorias das manifestações culturais afetadas pela comunicação no seu modelo de (re)produção para o consumo. Castro (2013, p. 115) nos mostra a partir da visão de uma intelligentsia belenense, a Amazônia como uma ‘colônia brasileira’, “continuamente explorada nos seus recursos e humilhada nos seus direitos mais elementares” vista por uma dimensão alegórica, como uma consciência de representação, que oscila entre o mito e a fronteira que ele caracteriza como próprio da moderna tradição amazônica.

Assim, ao mesmo tempo em que reproduz elementos da experiência tradicional de manifestação cultural se legitima por um modelo de hibridação cujo resultado é baseado na cópia da manifestação original, por uma natureza essencial, que é a festa, o espetáculo na lógica da comunicação. A maioria dos espetáculos culturais na Amazônia reproduz o modelo da disputa entre dois “personagens” e suas respectivas torcidas, como é o caso do boi de Parintins, com o

Caprichoso e o Garantido, o Sairé, com os botos cor-de-rosa e tucuxi, as Tribos de Juruti, com as tribos Mundurucus e a Marapinima e as Cirandas de Manacapuru com a Flor Matizada, Guerreiros Mura e Tradicional semelhante aos espetáculos de futebol e outros esportes. Todos com o seu palco, da cena circense, an!teatros onde a festa acontece: bumbódromo, sairódromo, tribódomo, cirandródomo e outras arenas. Alguns se apresentam no modelo da cena carnavalesca, como é o caso do Arraial do Pavulagem, o Boi Tinga e Veludinho, os cordões de pássaros e o carnaval que se apresentam na rua. E um em especial que é o Círio de Nazaré, como um caso emblemático, por tratar-se de uma festa religiosa que pela sua dimensão e importância destacamos como um dos principais espetáculos culturais da Amazônia.

Na análise que aqui fazemos categorizamos os espetáculos culturais como fenômenos de comunicação e como produtos simbólicos e que queremos analisar também por uma perspectiva tangencial como rituais de consumo na ordem da cultura global. Santos (2005, p. 63) nos diz que [...] “aquilo que chamamos de globalização é sempre a globalização bem-sucedida de determinado localismo. Por outras palavras não existe condição global para a qual não consigamos encontrar uma raiz local, real ou imaginada, uma inserção cultural especí!ca”. Este percurso identi!ca também a dialética entre uma globalização hegemônica conduzida pelo capitalismo neoliberal e uma globalização não hegemônica que se rege pela emancipação social e se insere tanto na lógica econômica quanto cultural como uma característica do pós-colonialismo. É nesta ordem que entendemos estes espetáculos aqui estudados especialmente por um viés pós-colonial de substituição da narrativa colonial pela narrativa do ponto de vista do colonizado, mantendo, portanto, o seu vínculo essencial que é a colonialidade. Uma dialética que expressa o modelo colonial e pós-colonial. A essência da relação é o modelo que se forma na colonialidade do poder (BALLESTRIN, 2013) que termina por quali!car e classi!car os processos socioculturais que nos guiam.

2. Os espetáculos culturais na Amazônia

Queremos afirmar, antes de tudo, o modelo de análise sugerido por Martin-Barbero (2004, p.144) quando propõe “a aparição de um novo modelo de existência do popular, configurado a partir da 'desarticulação do mundo popular como espaço do Outro, das forças de negação do modo de produção capitalista' e da inserção das classes populares nas condições de existência de uma sociedade de massas”. Nesta lógica estão os espetáculos culturais como aqui se analisa, e como tal, embora, aparentemente gozem de certa pluralidade como produtos simbólicos e com certo grau de publicização, tem sua autonomização no âmbito do capital visto principalmente pela ação cultural que gera o produto, pelo modo de produção comunitária e pelo valor que lhe é atribuído a partir da comunicação como tecnologia mercadológica. Bourdieu, diz que: “o sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como sistemas de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos (BOURDIEU, 2009, p. 105).

A ideia é, portanto, caracterizá-los como produtos simbólicos com origem nas manifestações da cultura popular, frutos da experiência tradicional de transmissão oral, representada na ação social de uma comunidade ou grupos sociais e embora remonte a diferentes origens podem-se destacar as comemorações religiosas, o teatro e a música populares, as festas agrícolas e agropecuárias e o carnaval. O circuito se completa com a entrada destes espetáculos nos fluxos da comunicação em rede como acontecimentos midiáticos, cuja essência é a festa. Bakhtin (1999, p. 7), diz que “as festividades sempre tiveram um conteúdo essencial, um sentido profundo, exprimiram sempre uma concepção de mundo.” São também formas do rito e do espetáculo representando a vida e o povo que na sua evolução cresce e se renova constantemente pela sua vida corporal e material como um corpo popular, coletivo e genérico.

Podemos falar em um embate entre heteronomia e autonomia, tendo de um lado a ordem que se forma pelo desejo do outro a partir dos interesses da cultura de consumo que se ordena pela lógica do capital como experiência da pós-modernidade e que recon!gura as manifestações da cultura popular como festas ou festivais para serem consumidas e como rituais de consumo. E por outro lado a autonomia na sua forma radical, não hegemônica que recon!gura suas próprias condições. Precisamos, neste caso observar a lógica produtiva da cultura popular, como fato social, que pela natureza das suas mediações, produziu e deu sustentação a estas manifestações a revelia ou por estar pressionada pelo processo de dominação como resistência como diz Marilena Chauí (1994, p. 39). Bhaba (1998, p. 26) fala dos interstícios ainda com relação aos domínios da diferença, este olhar da pós-colonialidade, como um salutar lembrete das relações “neocoloniais” que sobrevivem “no interior da “nova” ordem mundial e da divisão do trabalho multinacional.” É preciso pensar na ruptura proposta por Martin-Barbero (2004, p. 112) que se produz “na tomada de consciência da atividade dos dominados enquanto cúmplices da dominação”. Esta é uma estratégia da autonomia, resultante da “união e a tensão da sociedade instituindo-se e da sociedade instituída, da história feita e da história se fazendo” (CASTORIADIS, 1995, p. 131), que se traduz pela relação entre dominação e dominados que se oferece numa perspectiva de o que é que no dominado trabalha em favor da dominação. E mais, a resistência e a réplica contida neste mesmo processo, de tal sorte que a cultura é analisada, na maioria das vezes, como objeto estático no tempo da corrente tradicional, passível de manutenção e “resgate” quando é, na verdade, movimento permanente deste conjunto de tensões que regulam a vida em sociedade.

Os espetáculos culturais, do modo como estamos categorizando, atravessa a experiência tradicional para se consolidarem “além” – um pós-tradicional - “como um espaço de intervenção no aqui e no agora” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 113), como práticas resultantes, mas que se estabelecem numa perspectiva que retoma a ideia da “indústria

cultural” pela lógica de uma nova relação entre o trabalho da cultura e do comércio. Neste sentido, a cultura estende-se aos rituais de consumo, forma de sustentação da alienação como fenômeno social e se aproxima por aqui da globalização hegemônica por enquadrar-se no período produtivo do capitalismo monopolista.

Os rituais de consumo organizam-se na ordem da economia de mercado, pela oferta de um complexo de produtos e serviços que se diversificam a partir de possibilidades existentes no processo generalizado da produção. Os espetáculos culturais entram na oferta por que atraem o grande público e representam a vida e a tradição local e potencializam a geração de trabalho e renda, reajustando deste modo, relações econômicas e sociais internas destas comunidades e do mercado.

O mercado na modernidade amplia a ideia de lugar de negociação, de venda, valores de troca, dinheiro, preço, mercadorias, para uma abstração plena criada pela narrativa midiática como mercado mundial, isto é, como um lugar social do consumo, com um padrão globalizado de natureza simbólica do mundo das mercadorias, enquanto sentido, cujo enunciador real é a cultura de consumo publicizada de forma intensa por uma linguagem própria que alia publicidade, jornalismo e diversão. Podemos pensar numa intensa atividade de marketing que aciona empresas, produtos e consumidores em um universo de imagens próprias do mundo da publicidade. Kotler (1981) define o marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas (KOTLER, 1981, p. 33)”. Aqui se oferecem todos os tipos de produtos, ruas inteiras como grandes feiras e os shoppings centers, e eventos próprios para oferta de produtos, identificados no calendário comercial, o natal e as festas de fim de ano, o carnaval, o dia da mulher, o dia das mães, as festas juninas, as férias, o dia dos pais, o dia de nascidos, e outras tantas como as festas de rodeio, as feiras agropecuárias, os eventos científicos e os eventos culturais. São matérias mostrando a comunidade, suas belezas e diversidades, convidando os turistas para a

“festa”. São anúncios publicitários oferecendo os lugares turísticos e as manifestações culturais. Podemos falar de uma “economia midiática” que classifica a vida por variáveis monetárias e indicadores econômicos e financeiros gerados pelo capitalismo, mas, de forma estereotipada. Mercado de ações, commodities, cotação do dólar e outras moedas globalizadas, que são colocadas na mesma ordem de cestas básicas, salário mínimo e indicadores como IPCA, IGPM, INPC, SELIC, para citar como exemplos que servem como referências simbólicas de análise de processos socioculturais e da vida nas cidades.

É desse modo que os espetáculos culturais são incorporados a esse processo de comunicação pela narrativa midiática, com base no agendamento e na publicização da cultura popular no formato usado pelo jornalismo e pela publicidade como parte da economia destas cidades que os abriga. São fotografias mostrando as pessoas, rico e colorido vestuário, paisagens, canções, tudo formatado em um painel de possibilidades pela ação midiática não apenas para produtos tangíveis com origem nas manifestações culturais, mas principalmente para a afirmação de ideários de empresas, organizações não governamentais e política de governo como forma de agendamento de cenários de consumo, tendo como base a natureza simbólica da cultura e este rico imaginário que por ela é oferecido.

Podemos destacar como ação midiática, a transmissão ao vivo destes eventos para televisão e internet já no formato da cena fantasma como mostra Requena quando analisa a topologia do espetáculo a partir da cena dominante, neste caso, a imagem capturada pela câmera e oferecida no “lugar virtual, essencialmente concêntrico”. A imagem da televisão, do cinema, do vídeo, agora nos suportes digitais que irá acompanhar o espectador onde quer que ele esteja, desde que diante de uma TV, um computador, tablete ou celular. De modo semelhante, Appadurai (2004, p. 50) identifica os fluxos globais por cinco paisagens distintas: etnopaisagens, mediapaisagens, tecnopaisagens, financiopaisagens e ideopaisagens. Interessa-nos em especial neste capítulo, as paisagens midiáticas isto é, explicações que

partem da imagem, com base narrativa, como se fossem cortes da realidade, são personagens, enredos e formas textuais, “a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e daqueles que vivem em outros lugares” (...) desagregar-se em complexos conjuntos de metáforas em que as pessoas vivem, pois ajudam a construir narrativas do Outro e protonarrativas possíveis.’ Esta experiência ritualística se caracteriza por uma ação não apenas da necessidade ou utilidade de usar um produto, mas que obedece ao desejo que impulsiona o prazer de comprar um objeto para satisfação, de adquirir um produto novo, ou de uma grife ou similar, não mais na lógica da utilização, e sim na lógica da imaginação, pelo trabalho da imaginação transformado em fato social. Em outras palavras, o consumo como coisa social visto numa perspectiva ampliada como comunidades de consumo, que repadronizam o status quo na forma de classes como uma posição assalariada de consumo³, na mesma ordem de pertencimento requisitadas pela identidade e pelo imaginário como “comunidades de sentimento” (DEBORD, 1997, p. 54) daí porque passamos a chamar de cultura de consumo.

A produção dos espetáculos culturais na contemporaneidade diferente do campo de produção da arte seja ela erudita ou popular, está ligada a ideia da cultura como pública, Geertz diz, “a cultura é pública porque o significado o é”. Esta direção que escolhemos procura o grande público agora obedecendo a um agendamento globalizado que envolve possibilidades de atração que atinge os mais diversos setores. A evolução das manifestações tradicionais para os espetáculos contemporâneos atinge a memória e a linguagem destes eventos pelo enquadramento midiático, portanto, pela publicização, mas antes de tudo por um formato que denominamos de rituais de consumo como já vimos. São circunstâncias que formam o modelo do espetáculo para que sejam patrocinados pelo governo e pelo mercado, ao mesmo tempo em que, criam condições para a entrada de um público consumidor local e externo através da propaganda. Este público é atraído para os lugares onde acontecem os espetáculos

ou os acompanham pela mídia, e participa como elemento para compor a cena do espetáculo que será ofertado como bem de consumo. A memória da manifestação passa a ser composta principalmente pelo registro midiático e a linguagem se adequa ao cenário de cada momento oferecido pelo agendamento do cenário global. Desta memória formada pela mídia saem produtos audiovisuais, filmes, fotos, e outros como grifes de roupas e acessórios, refrigerantes, cervejas e publicidade de bancos. E paralelamente a permanência no ciberespaço dos materiais de divulgação e de publicização. O jornalismo é estratégico na divulgação, pautando cenários de acordo com a lógica jornalístico-publicitária e de entretenimento que compõem as atividades culturais no contemporâneo. Pela lógica do jornalismo, estes temas são pautados, buscando as regras da noticiabilidade como atualidade e novidade agregando-se agora a espetacularização como regra de cobertura tendo como temática predominante a questão ambiental. Parece obrigatório, desse modo, mostrar os espetáculos, não apenas como arte popular, mas na ordem de uma cultura ambiental que organiza o modo de produção pela sustentabilidade e que tem como fundamento a preservação da vida na terra, que por sua vez, gera uma ordem de controle e vigilância que termina por conduzir a um comportamento de consumo centrado no coletivo, por isso mesmo, criando um paradoxo entre o lucro e a responsabilidade social do ponto de vista da lógica capitalista. O discurso se especifica em questões objetivas relacionadas à terra, a água e outros bens geradores destas relações de consumo e meio ambiente. No momento em que a mídia agendou as manifestações da cultura popular, elas passaram por um processo de enquadramento, visando principalmente, a publicização para atrair para as festas um público externo que compõe em boa

3- DEBORD (1997, p.53) fala dessa “exibição incessante do poder econômico sob forma de mercadoria, que transformou o trabalho humano em trabalho-mercadoria, em assalariado, resultou cumulativamente em uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas resolvida de um modo que faz com ela sempre torne a aparecer, ela se apresenta de novo num grau superior”.

medida a plateias destes espetáculos. Esse formato se consolida, em grande parte, por uma aproximação de modelos trazidos da cultura popular que por um processo de reconversão se dirigem ao grande público e que se consolidou na contemporaneidade na Amazônia por “espetáculos religiosos” como o Círio de Nazaré, os culturais como o Boi de Parintins, Sairé, Tribos de Juruti e os esportivos como os Jogos indígenas.

Para Bourdieu (2009) os bens simbólicos podem ser apresentados por realidades que unem mercadorias e significações, guardando certa independência entre os valores mercantis e culturais mesmo quando “a sanção econômica reafirma a consagração cultural”. Assim, podemos dizer que a cultura amplia as suas características produtivas, para se adequar a uma lógica midiática, ancorada na publicização e visibilidade, em que se abrem novas possibilidades de representação oferecidas por gramática das mídias, como economia política de comunicação, orientadas por hibridações entre interatividade, visualidade e tecnicidade. O boi de Parintins, as tribos de Juruti, o Sairé, a Ciranda, o Carnaval ganham semelhanças nas fantasias dos personagens, nas alegorias, nos enredos, na forma de apresentação, na integração com o público, na utilização política pelos governos, no uso pelas empresas como publicidade, aparecem como um modelo inovador, compacto de “cultura popular”.

O Boi-de-Parintins, o Boi Tinga, o Sairé, a Flor do Maracujá, a Ciranda de Manacapuru e as Tribos de Juruti são exemplos de manifestações da cultura popular amazônica, que invadem este modelo da economia política de comunicação, montando um mapa que mostra a des-territorialização, vivida pelas culturas, do mesmo modo como apresenta a emergência de uma experiência cultural nova, destacando a organização e produção dos espetáculos culturais, trazendo lugares, cenários, atores, seus formatos como resultados da interatividade, tecnicidade e da visualidade do contemporâneo, a sua topologia, a economia gerada pela produção e principalmente o envolvimento das populações na produção e consumo destes eventos. O Boi de Parintins

negocia estrategicamente com o carnaval no Rio de Janeiro, trocando experiência, alegorias, fantasias, novos formatos, por exemplo. O boi gerou também o Carnaboi, espetáculo de rua, que acontece em Manaus durante o carnaval.

3. O híper Círio

Escolhemos o Círio de Nossa Senhora de Nazaré para ilustrar o conceito de espetáculos culturais considerando a dualidade na origem da manifestação entre o religioso e o profano como próprio destas manifestações ligadas à vida nas cidades. Ao longo do tempo se afirma como uma festa da cultura popular na Amazônia reproduzida em inúmeras cidades da região. Além disso, pela natureza espetacular da manifestação e de sua transmissão pela televisão e internet constituindo-se em um modelo exemplar de espetacularização produzida pela narrativa midiática. A transmissão de uma procissão religiosa que se transforma em um espetáculo midiático.

O Círio de Nossa Senhora de Nazaré acontece todo segundo domingo de outubro, em Belém do Pará. A romaria, que conduz a imagem da Santa pelas ruas centrais da cidade, realiza-se desde 1793 e é o ritual mais importante da Festa de Nazaré, que se desenrola durante 15 dias, constituindo-se num complexo ritual, como o classificou Alves (1980), composto por vários eventos religiosos e profanos, como procissões, o almoço do Círio, apresentações artísticas e culturais e outros que foram se agregando ao calendário da festa, notadamente nos últimos anos do século XX. Pela polissemia e importância, que ultrapassa a dimensão religiosa, remete ao conceito de fato social total de Marcel Mauss (1974, p. 41), uma vez que nele existem manifestações diversas: religiosas, econômicas, políticas, culturais, estéticas, midiáticas etc. O Círio também é lugar privilegiado para a observação das tensões entre o catolicismo popular e o catolicismo oficial, uma marca de

origem que se atualiza hoje na disputa de produção de sentidos no campo midiático.

Das descrições do primeiro círio emerge um espetáculo marcado pela exibição do poder e da elite, pela nota marcial, pelo ordenamento, pela distribuição hierarquizada de lugares no espaço da manifestação. Estima-se seu acompanhamento em dez mil pessoas, praticamente toda a população da cidade. Vianna (1905) e Dubois (1953) relatam que 1.932 soldados o acompanharam, o que mostra como era forte a presença militar em Belém.

O Círio sempre foi notícia na imprensa e no rádio paraenses, mas é com a televisão que alcança a visibilidade que impulsionou seu crescimento, ampliando os limites de sua recepção, à medida que avançam os meios técnicos de captação e difusão de imagens, até a mundialização através da internet, em 1997, quando a TV Liberal, afiliada à Rede Globo de Televisão, foi a primeira emissora a colocar a íntegra da transmissão da romaria na rede. Os acontecimentos midiáticos, segundo Daniel Dayan e Elihu Katz, são momentos históricos televisionados ao vivo que atingem amplas audiências nacionais ou mesmo mundiais. São tão diversos como a chegada do homem à Lua, os Jogos Olímpicos, o funeral do presidente John Kennedy, as peregrinações do papa João Paulo II ou o casamento de Charles e Diana, para citar algumas coberturas estudadas pelos dois autores. Com toda a diversidade entre eles, esses acontecimentos dão forma a um novo gênero de narrativa que explora a potencialidade da mídia eletrônica em concentrar a atenção “universal e simultânea” ao aproximar do real, pela sua atualidade, a história que está sendo contada. São acontecimentos que ao serem transmitidos oferecem uma aproximação nítida do real conferindo dessa forma, à televisão uma espécie de aura que transformam também o “ato de assistir” (DAYAN; KATZ, 1999, p. 17).

O Círio ingressa nessa dimensão quando a televisão começou a narrá-lo em 8 de outubro de 1961, na primeira transmissão direta da TV Marajoara Canal 2, dos Diários e Emissoras Associados, de Assis

Chateaubriand, recém-inaugurada em 30 de setembro. Ao transmiti-lo ao vivo, a TV transporta-o para a esfera midiática, na qual o reconstrói sob a égide de sua lógica e de sua gramática, para então ofertá-lo ao telespectador. Esse é um processo que se aperfeiçoa pela convergência de mídias no contemporâneo, permitindo a vivência à distância bem caracterizada na figura do peregrino on line, aquele que “acompanha” o Círio pela internet, de outro país, muitas vezes reproduzindo rituais como o almoço com comidas típicas (ALVES, 2002; ALVES, 2012). Eco (1991, p. 182) diz que a transmissão direta nunca se apresenta como representação especular do acontecimento que se desenvolve, mas sempre – ainda que às vezes em medida infinitesimal – como interpretação dele. O que o telespectador das diversas emissoras assiste é, assim, uma interpretação do Círio, construída, em cada uma delas, através de uma cadeia de interpretações e negociações que começa na verdade bem antes, ainda na concepção do projeto de cobertura. Essa cadeia, permitida pela evolução técnica, leva as emissoras à tentativa de superação a cada Círio. Nos últimos três anos o grande espetáculo tem ficado por conta da TV Liberal, que usou sua localização privilegiada no trajeto do cortejo e projetou o estúdio sobre a Avenida Nazaré, proporcionando aos romeiros a visão antes reservada aos telespectadores, transformando-os na calorosa plateia que aplaudiu shows improvisados, como um dueto do padre Antônio Maria com a cantora Gaby Amarantos. A emissora tem usado amplamente as imagens aéreas, proporcionando a visão da grandeza do cortejo. Ao mesmo tempo, usando um link móvel, permitiu que o telespectador tivesse uma aproximação inédita com detalhes da romaria – como o atrelamento da corda à berlinda - que também passou a caber na palma da mão, com a recepção pelos aparelhos iPad e iPod.

Em síntese, mais um grande passo na direção do techno Círio, um conceito de transmissão definido pelo jornalista Emanuel Villaça, então diretor de jornalismo da TV Liberal, em 2001, como a reunião de espetáculo, informação e tecnologia em altas doses (ALVES, 2002, p. 196). Prioriza a mistura de entretenimento e emoção, e não a re"exão,

como se verifica no novo formato da cobertura da TV Liberal, a partir dos primeiros anos daquela década. Assim como a câmera se aproxima dos detalhes, o estúdio também busca se aproximar e reproduzir o clima das ruas por meio de uma linguagem informal, familiar, que, entretanto, não descuida do ritmo jornalístico. No âmbito da organização interna, o gerenciamento da agenda de eventos da Festa de Nazaré evoca as formulações do filósofo Gilles Lipovetski, para quem vivemos, desde os anos 50 do século passado, um estado inédito de intensificação do mercado, do indivíduo e da escalada técnico-científica, tripé característico da modernidade. A partir dos anos 80, o avanço da globalização e das novas tecnologias de comunicação acelerou o fenômeno que ele batizou de hipermodernidade, caracterizada por uma série de novos comportamentos e modos de vida como a cultura do mais rápido e do sempre mais: mais rentabilidade, mais desempenho, mais "exibibilidade, mais inovação (LIPOVETSKI, 2004, p. 56-57). Pode parecer o slogan de um novo modelo da indústria automobilística, mas não poderia ser um programa para o hiper Círio, adaptação, para a rua, do techno Círio da tela? Um Círio do qual se espera também novas atrações, a cada ano, no modelo de resignificação das festas populares, negociando cada vez mais de perto com a lógica espetacular da mídia.

“Associar modernidade com peregrinação pode parecer surpreendente”, diz Hervieu-Léger (2008, p. 87), mostrando que o peregrino, surgindo bem antes do praticante regular da religião e presente na história de todas as grandes religiões e da sociabilidade religiosa, não é somente antigo, mas também perene. Seus estudos fornecem elementos para se pensar a atualização das tensões do Círio ao caracterizar o peregrino – o nosso romeiro, numa aproximação com a realidade do Círio – como uma figura típica do religioso em movimento, correspondendo a uma forma de sociabilidade religiosa que se encontra em plena expansão, sob os signos da mobilidade e da associação temporária. Representa uma oposição à figura do praticante regular que define os traços típicos de uma sociedade

religiosa paroquial (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 88). A prática religiosa do peregrino é voluntária, autônoma, variável, individual, móvel e excepcional ou extraordinária, na contramão do praticante, que se pauta pela obrigatoriedade, pela repetição e pelas normas da instituição entre outras características que o distanciam do peregrino (HERVIEU-LÉGER, 2008, p. 98).

As transmissões de TV são documentos preciosos para se estudar a evolução do Círio. Elas re"etem as antigas tensões entre o catolicismo cristocêntrico pregado pela Igreja e o catolicismo popular, de matriz ibérica, no qual promessa ao santo é dívida que se paga principalmente com sacrifício, inclusive físico. Mas também, e principalmente, mostram – mesmo no que não conseguem dizer, ao narrar os fatos em tempo real – os impasses de uma festa que virou fenômeno de massa. Sua narrativa espetacular captura imagens de impacto nas promessas que evocam sobrevivências dos "agelantes da Idade Média no Círio da Idade Mídia: closes dos pés feridos na corda da berlinda, penitentes de joelhos no asfalto, rostos em êxtase. A maioria dessas imagens está no index da mídia católica, que aponta Maria como caminho para Jesus e convoca os !éis aos sacramentos.

A publicização da festa religiosa pode ser vista também como um componente próprio do acontecimento neste formato espetacularizado que caracterizamos. Em primeiro lugar pela sua natureza espetacular, em que se pode destacar o grandioso e o maravilhoso das procissões, o mar de gente que se movimenta no segundo domingo de outubro e as cenas dos corpos em sacrifício que formam as imagens do cortejo. Elementos como a berlinda, os promesseiros e a corda são cenas de destaque na narrativa midiática do círio. Por outro lado, o acontecimento está também alicerçado pela festa, que da mesma forma oferece uma narrativa que conta o almoço do círio como um ritual onde são consumidas iguarias como o pato no tucupi e a maniçoba. O espetáculo cultural e religioso, com as sociabilidades originadas pela festa no Círio, traz para Belém um grande número de turistas, que inicialmente pensamos como um

turista religioso que compõe um público neste capítulo caracterizado como consumidor. Que consumidor é este? Como é atraído para o acontecimento? Como aparece neste período da festa? É este material que dá corpo ao marketing religioso como uma vertente do marketing social e que precisa ser olhado além da promoção de vendas, ou seja, como uma atividade de socialização e !delização de um peregrino cujo comportamento se caracteriza como consumo. É preciso enfrentar o preconceito que orienta os serviços religiosos prestados pelas igrejas como marketing e buscar entender a necessidade da publicidade pela sua função informativa e persuasão deste público alvo, que é o consumidor religioso.

A cena dos espetáculos tende, como narrativa midiática, a reproduzir modelos no formato das manifestações. As maiores evidências estão nas alegorias, nas fantasias e nos carros alegóricos que cada vez mais !cam parecidos nos diferentes espetáculos. A cena principal do palco circense quando capturado pelas câmeras digitais, o enredo temático, o público como uma unidade do espetáculo, o brincante, a torcida ou galera, como nos espetáculos de futebol, a cunhã poranga personagem do Boi de Parintins, Sairé de Santarém e Tribos de Juruti, semelhante às rainhas de bateria e rainhas das escolas de samba. Artesãos do Boi de Parintins e do Sairé de Santarém migram para o carnaval do Rio de Janeiro trabalhando nas alegorias e fantasias.

O mercado de produtos, con!gurado nos rituais de consumo, como o turismo se amplia. O Círio de Nazaré, que no início se formava pelas procissões da trasladação e do círio propriamente dito, hoje conta com 12 procissões⁴ para atender públicos diferentes embora com a mesma intenção, participar da festa religiosa e do espetáculo

4- Procissões do Traslado, Romaria Rodoviária, Romaria Fluvial, Moto Romaria, Trasladação, Procissão do Círio, Ciclo Romaria, Romaria da Juventude, Romaria das Crianças, Romaria dos Corredores, Procissão da Festa e Recírio.

que se desenrola no seu curso e que são acompanhadas pelas “cenas midiáticas” momento a momento, em tempo real por um público gigantesco que assiste pela televisão e internet e o público da festa, no ano de 2016 estimado 2,6 milhões de pessoas, que está e tem nesta cena, a sua participação.

4. Considerações finais

Estes espetáculos com origem nas manifestações da cultura popular estão sendo replicados em toda a região amazônica com base em um princípio essencial: a festa. Pela festa se constitui o produto e o produto oferece um lugar imaginado onde ocorre a diversão: as cidades como lugares de consumo. A partir da cena midiática, se enxerga e se pode alcançar os palcos onde os espetáculos acontecem acompanhando as transmissões pela televisão e postadas na internet como matérias jornalísticas, nos filmes, nos clipes, nas fotos e pela publicidade. A narrativa midiática, como em um passeio, um âncora midiático, nos leva a cidade das compras, do turismo, da aventura como lugar imaginado, oferecendo ao visitante e a sua população o que há para se ver e viver.

O produto simbólico está na mesma esfera de valor de um produto tangível como mercadoria, ele tende a se ampliar como natureza do trabalho que envolve tempo de realização e materiais utilizados pelo criador ou criadores, que estão na ordem mercadológica de produção, mas se acrescenta a este trabalho um valor estritamente cultural, que, termina por lhe dar a configuração valorativa que o categoriza para o mercado de bens simbólicos como um produto cultural e no caso das manifestações da cultura popular para o que classificamos como espetáculos culturais na ordem de uma cultura midiática regulada por uma heteronomia social cuja essência está nos mecanismos econômicos do mercado e na publicização em escala global.

Desse modo, a cultura tem sua autonomia ordenada por uma

produção centralizada mantendo e valorizando na manifestação o sentido de lugar de produção, seu local, sua identidade, para enquadrá-lo e reespecializá-lo como global pela publicização, a festa quando ela aparece como próprio da mídia e obedecendo a lógica de uma economia política da comunicação. Nesse sentido a lógica termina por reforçar os modelos efetivos, não pela sua autonomia, mas pela heteronomia, ou seja, aqueles que dão certo do ponto de vista mercadológico pela performance, cuja eficácia atrai o grande público, terão garantido publicização e visibilidade requisitos essenciais para existência no mundo da publicidade.

Referências

ALVES, Isidoro. **O carnaval devoto: um estudo sobre a Festa de Nazaré em Belém**. Petrópolis: Vozes, 1980.

ALVES, Regina. **O manto, a mitra e o microfone: a midiatização do Círio de Nazaré em Belém do Pará**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Belém: Universidade Federal do Pará, 2002.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo, Brasília: Hucitec, 1999.

BALLESTRIN, Luciana. **América Latina e o giro decolonial**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº11. Brasília, maio - agosto de 2013, pp. 89-117.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. Petrópolis: Perspectiva, 2009, p. 105.

CASTRO, Fábio Fonseca de. **Entre o mito e a fronteira. Estudo sobre a figuração da Amazônia na produção artística contemporânea de Belém**. Belém: Labor Editorial, 2011.

Comunicação e Cultura na Amazônia

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DAYAN, Daniel E KATZ, Elihu. **A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUBOIS, Florêncio. **A devoção à Virgem de Nazaré em Belém do Pará**. Belém: Imprensa Oficial, 1953.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

GEERTZ, CliRord. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1998, p. 22.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **O peregrino e o convertido: a religião em movimento**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KOTLER, Philipe. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1987.

LIPOVETSKI, Gilles. **Ostemoshipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKI, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

PAESLOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica: uma diversidade diversa**. Belém: Edufpa, 2005.

REQUENA, Jesús. **El espetáculo televisivo**. Madri: Cátedra, 1988.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.

VIANNA, Arthur. **Festas populares do Pará: I - A Festa de Nazareth**. Belém: Typographia de Alfredo Augusto Silva, 1905.

Capítulo 2

O Círio de Nazaré: A festa, o mercado e os meios de comunicação¹

Ivone Maria Xavier de Amorim ALMEIDA

Resumo

Este capítulo analisa o Círio de Nazaré na contemporaneidade e sua relação com o mercado e os meios de comunicação. O marco de referência analítica é a década de 70 do século XX, quando a festa passa a ser veiculada pelos meios televisivos locais. Analisa ainda peças publicitárias que usam o Círio como elemento de mediação. A análise feita encontra amparo em teóricos dos Estudos culturais – Martin-Barbero (2006); Bhabha (2007) e Hall (2006) –, ao mesmo tempo em que dialoga com historiadores e memorialistas, especialistas em estudos sobre o tema em questão. Assim, neste capítulo o Círio de Nazaré é compreendido como o entre-lugar, espaço propício à elaboração de estratégias de subjetivação que marcam a festa no tempo presente.

Palavras-Chave: Festa; Mercado; Meios de Comunicação.

1. Introdução

O Círio de Nazaré, tema central deste capítulo, é uma festa que ocorre, anualmente, na cidade de Belém do Pará, mais especificamente no segundo domingo do mês de outubro. Sua estrutura ritualística tem suas origens no catolicismo devocional que surge em Portugal por

1- A construção deste capítulo se baseia na pesquisa etnográfica sobre a Festa de Nazaré, realizada no período de 2006-2008 que serviu de base para a elaboração da tese de doutorado em História Social “O Círio de Nazaré: a festa da fé e suas (re)significações culturais (1970-2008), defendida na PUC-SP, 2010.

volta do século XV (COELHO, 2001), como re"exo das devoções marianas.

A Santa louvada no Círio de Nazaré, em Belém, é a Nossa Senhora de Nazaré, que, até o final do século XIX, era chamada de Nossa Senhora de Nazaré do Desterro. Conforme indicam vários estudos, até 1789, a festa em louvor a Nossa Senhora de Nazaré era marcada pelas ladainhas e novenas no local do achado da Santa. Todavia, em 1790, a Igreja Católica autoriza a realização da festa pública em homenagem à Virgem de Nazaré, marcando, a partir de então, a oficialização, por parte da Santa Sé, do Círio de Nazaré. A primeira procissão, ou o primeiro Círio oficial, ocorreu em 1793, a mando do então Presidente da Província, em agradecimento por graça alcançada.

A partir da “oficialização” do Círio pela Santa Sé, a estrutura ritualística da festa passa a ser assumida pela Igreja Católica, inclusive com a introdução de alguns dos símbolos sacros mantidos até hoje, como é o caso da berlinda, do barco dos anjos e do carro dos milagres.

De acordo com o historiador Carlos Roque (1974), o termo Círio vem do latim *Cereus*, que, etimologicamente, significa “grande vela”, e, em Portugal e no Pará, é a designação dada às romarias e procissões. Os diversos estudos produzidos por historiadores e memorialistas (VIANNA, 1904; DUBOIS, 1953; CRUZ, 1967; MOREIRA, 1971; e ROQUE, 1974) sobre o Círio concordam com a tese de que o evento é resultado do processo de catequização dos índios da tribo Tupinambá pelos padres jesuítas, os quais trouxeram, em sua bagagem, a devoção a Nossa Senhora. Devoção esta, sustentada pela narrativa mítica do achado da imagem de Nossa Senhora de Nazaré pelo personagem Plácido, o típico caboclo – pobre e humilde – representante da classe pauperizada e desprovida de bens materiais, que compunha parcela significativa da população da Província de Belém do Grão Pará oitocentista.

Do primeiro Círio até a contemporaneidade, muita coisa mudou. Talvez a única permanência ritualística seja a relação simbólica

que o devoto-promesseiro mantém com a Virgem de Nazaré. E, ao longo desses mais de dois séculos de existência, a amplitude social e territorial da Festa, sua estrutura simbólica e ritualística, sua estrutura organizativa, assim como o ritmo e o tempo destinado à sua feitura vêm sofrendo constantes alterações.

Nas interpretações sobre os sentidos da Festa, o embate entre catolicismo eclesial e catolicismo devocional tem sido destacado por autores como Roque (1974), Maués (1995) e Coelho (2001) como uma constante no Círio de Nazaré. Nos estudos sobre a história da Festa, ao longo de mais de dois séculos, destacam-se vários conflitos e tensões entre a elite eclesial, Estado, Diretoria da Festa e devotos da Santa.

Durante a sua existência, a Festa de Nazaré vem sofrendo várias modificações. Conforme propõe Lévi-Strauss (1978), tais modificações indicam o movimento constante e contínuo que ocorre em manifestações culturais, sobretudo naquelas processadas nas chamadas sociedades complexas, em sociedades “abertas”, altamente receptivas a influências advindas de outros centros urbanos.

Importante também, é dialogar com as perspectivas de Canclini (2006), que considera o contato entre diferentes sociedades, em especial nas sociedades do continente latino-americano, como potencialmente promissor para o surgimento de culturas híbridas, já que, para esse autor, o hibridismo é fruto de um processo sociocultural, no qual estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas.

Nesse sentido, o marco de referência para a construção deste capítulo passa a ser a década de 70 do século XX, período este que coloca o Círio na mídia, sobretudo a televisiva, quando a procissão passa a ser transmitida, ao vivo e em cores, para boa parte das localidades do estado do Pará. Neste capítulo, interessa problematizar as transformações e atualizações da Festa diante dos fortes desafios colocados por sua integração à dinâmica da cultura de massa na contemporaneidade, sua crescente articulação aos circuitos dos meios de comunicação – a

exemplo das peças publicitárias que usam a festa e seus signos como mediadores de produtos – a indústria do turismo, as novas linguagens da cultura e os novos modos de viver da Belém metropolizada.

É esse mosaico que hoje compõe a Festa do Círio, ou Festa de Nazaré, que leva a indagações sobre as interpretações que enfatizam o espaço da Festa como expressão da unidade social. Pelo menos na contemporaneidade, muito embora os autores pesquisados a definam como potencialmente geradora de sentimentos de solidariedade (ALVES, 1980) e de identidade cultural (MAUÉS, 1995), por constituir um mosaico composto de diferentes sentidos, sentimentos e emotividades, sua permanência e vitalidade – que já possui mais de duzentos anos de existência – provocam a reflexão, colocando em pauta a lógica da diferença.

Nesse contexto, o constante processo de (re)significação do Círio traz consigo novas dimensões para essa festividade, visto que ela passa a dialogar com vários aspectos culturais, com diferentes olhares acerca do fazer-se e do sentir-se a Festa, como é o caso das recentes práticas do catolicismo devocional, das festas populares embaladas pelas poderosas aparelhagens de sons que animam os romeiros, promesseiros e devotos nos bairros periféricos da cidade.

Ao lado dessas manifestações, outras também são incorporadas, no sentido de reforçar aspectos da cultura sacra, como é o caso das “novas” procissões incorporadas ao calendário oficial do Círio, a exemplo do Círio Fluvial, da Procissão dos Motoqueiros, do Círio das Crianças. Essas manifestações culturais estão diretamente vinculadas ao catolicismo sacramental e à elite dirigente (eclesiástica e laica) da Festividade. Todavia, ao mesmo tempo em que elas podem ser pensadas e consideradas como relacionadas ao campo mais oficializado, deve-se também considerar suas articulações à cultura de massas e ao campo popular/massivo (MARTIN-BARBERO, 2006). Algumas indagações são sugeridas, por exemplo, a imagem da Santa associada a materiais de propaganda e anúncios de serviços é capaz de “vender” a festa e vender os produtos a ela vinculados? Nesse aspecto, é a cultura de

massas que parece propor uma nova estética visual à própria Festa e, também, à cidade como um todo.

Ao procurar analisar a Festa, percebo-a como o momento da *articulação de diferenças* culturais, ou melhor dizendo, o *entre-lugar* que fornece o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular e coletiva – “que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação” (BHABHA, 2007, p. 20), no ato de definir a própria ideia de devoção e fé contida na Festa do Círio.

Ao lado de Bhabha (2007), também Stuart Hall (2006) tem possibilitado a análise do movimento gerador de diferentes subjetividades acerca dos sentidos da Festa por meio do conceito de *dialética da luta cultural*.

Nesse sentido, a tese da *dialética da luta cultural* defendida por Stuart Hall, a partir da grande influência de Raymond Williams (1970), permite compreender que a vitalidade e a permanência do Círio não existem decorrendo da existência de certa tradição (HOBBSAWM & RANGER, 2002) – mesmo considerando a tradição como elemento vital da cultura –, mas sim, em virtude de novos (re)arranjos, frutos de novas sensibilidades acerca do *sentir e fazer* a Festa.

2. A Festa, o Mercado e os Meios de Comunicação

É domingo. Mas não um domingo qualquer. É o segundo domingo de outubro, e, em Belém do Grão-Pará, essa data é tida como sinônimo de Círio, ou seja, de Festa de Nazaré.

Após a missa matinal celebrada pelo Arcebispo Metropolitano de Belém, por volta das sete horas, tem início o grande cortejo. Milhares de pessoas avolumam-se, disputando cada palmo do chão de asfalto das ruas de Belém. Lentamente, o cortejo vai se movimentando, obedecendo ao ritmo imposto pelos promesseiros que puxam a corda.

Rostos suados, cansados e sofridos são conduzidos por pés descalços, os quais, a passos miúdos, executam movimentos cadenciados. É exatamente nesse espaço social que o sentimento de devoção e fé para com a Virgem materializa-se por meio da noção do sacrifício de puxar a corda, que, simbolicamente, conduz a Santa, em sua berlinda, até a Basílica Santuário.

Misturados à multidão, caminhando no mesmo sentido, ou em sentido contrário, centenas de vendedores ambulantes disputam a atenção para a venda de seus produtos (água mineral, refrigerantes e cervejas). Ainda nas transversais das ruas por onde se desenvolve o cortejo, pagadores de promessas distribuem água mineral. Outros distribuem pequenas réplicas da Santa ou “santinhos” contendo a imagem do santo devoto e sua oração. O rico colorido dos estandartes, que carregam uma diversidade enorme de brinquedos e objetos de Miriti, é levado durante toda a extensão do cortejo por vendedores ambulantes. A venda das famosas !tinhas coloridas contendo a frase *Lembrança do Círio de Nossa Senhora de Nazaré*, além dos terços de contas e cores variadas, completa o cenário da Festa, que o escritor paraense Dalcídio Jurandir (1960) denominou de *Carnaval Devoto*.

A cena ilustrada acima serve para descrever o processo ritualístico presente na Festa do Círio, e, à primeira vista, serve, também, para exemplificar imagens presentes no imaginário de qualquer pessoa que já assistiu o Círio ou dele ouviu falar.

Agora imagine o leitor a continuação dessa cena em um Círio específico, o do ano de 2004. Em meio às pessoas que acompanham a procissão, está uma mulher, descalça, vestida com uma camiseta com a imagem de Nossa Senhora de Nazaré. Na mão direita, possui um terço, e, na esquerda, um celular. Ela acompanha quase todo o percurso da procissão, falando, animadamente, com alguém ao telefone. Mas não é uma conversa qualquer. Ela está *narrando* o Círio para a sua irmã, Maria Izabel, que, naquele exato momento, está a quilômetros de distância de Belém e, por conseguinte, do Círio. Mas o curioso dessa narrativa é que Maria Izabel, mesmo estando em Vitória (ES),

consegue *pagar* a sua promessa à Virgem de Nazaré:

[...] Eu ainda não tinha vivido essa experiência. Mas sabia que, mais cedo ou mais tarde, meu marido seria transferido. Em 2004, quando a minha primeira filha nasceu, em março, a Camila estava com três meses, e ele foi transferido para Vitória. Foi difícil a adaptação, mas o mais difícil na minha cabeça era ficar longe do Círio, de minha adorada Santa [...] Ainda mais difícil porque eu tinha promessa para pagar e não sabia se ia dar para vir para Belém... Mas, quando chegou outubro e meu marido disse que não daria para a gente ir para o Círio, eu chorei muito. [...] No segundo domingo, bem cedo, saí de casa e fiquei ligando de meu celular para a minha irmã que estava acompanhando o Círio, e ela ia me dizendo tudo que estava vendo e ouvindo... No meu MP3, eu tinha gravado todas as músicas do Círio, e eu ia escutando. E fiquei assim, andando pelas ruas, escutando as músicas e sentindo o cheiro das flores que enfeitavam a berlinda. E, quando vi, minha irmã do outro lado disse: “mana, tu já viste que estás pagando tua promessa?”. Eu tomei um susto e fiquei surpresa de ver que era verdade. [...] Eu ria e chorava, aliviada e agradecida².

A narrativa de Maria Izabel é bastante significativa, sobretudo porque a narradora consegue, fazendo uso de um dos mais expressivos signos da modernidade – o celular –, conectar-se com a Festa e com a Santa, mesmo estando a léguas e léguas de distância. Todavia, esse fato só encontra amparo na contemporaneidade da Festa, porque esta e a cidade que a abriga articulam-se às transformações dos modos de viver e, principalmente, do avanço da cultura de massa e da emergência de novas tecnologias no final do século XX.

Na atualidade, a Festa do Círio tornou-se um complexo evento que envolve ampla produção midiática, um orçamento significativo,

2- Maria Izabel Soares, 39 anos, casada, paraense e devota de Nossa Senhora de Nazaré. Entrevista concedida, em sua residência, em 03 de outubro de 2006.

advindo de recursos captados junto ao grupo de patrocinadores oficiais³ e um grande investimento em propaganda voltadas para a área do turismo.

De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos do Pará (DIEESE-PA, 2008), cerca de dois milhões de reais acompanharam a Procissão do Círio do ano de 2007, e suas análises da movimentação da economia do estado mostram o quanto a Festa de Nazaré tem contribuído de forma expressiva com praticamente todos os setores, com destaque para o comércio, indústria, serviço e turismo.

Nesse processo, as diversas tradições e sentidos simbólicos articulados à devoção de Nazaré e a seu festejo são resgatadas pelas agências de propaganda e publicidade, bem como por agências de turismo, para vender a imagem da cidade de Belém como a *cidade espetáculo*, cujo espaço geográfico entrecortado por rios e igarapés é o cenário da maior *feira de fé* da região Amazônica.

Essa ideia central que estampa as peças publicitárias produzidas pela agência CA de Publicidade, na homenagem que o governo do estado do Pará veicula em jornais, *outdoors* e televisão local, durante a Festa de Nazaré dos anos de 2007 e 2008. Essa campanha publicitária em homenagem ao Círio fala de todas as Marias que saem de suas casas para louvar outra Maria, a Maria mãe de Deus. Nessas peças, o governo do estado do Pará, conduzido pela primeira vez por uma mulher – Ana Júlia Carepa – do Partido dos Trabalhadores – PT, alia sensibilidade ao relacionar a Virgem de Nazaré, elemento sagrado, à mãe humana, simbolizada pelos três modelos maternos que – tal como Nossa Senhora – carregam seus filhos no colo.

Seguem as peças:

3- No ano de 2007 o grupo de patrocinadores oficiais do Círio era composto pelas seguintes organizações: Unimed-Belém; Rede Celpa; Belágua; Grupo Y. Yamada; Governo do Estado do Pará; Albrás-Alunorte.

Comunicação e Cultura na Amazônia

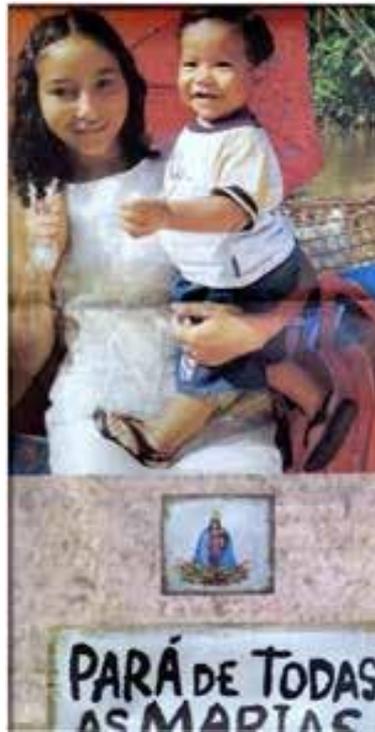


Figura 01: Maria dos Rios.

Fonte: Jornal Diário do Pará, Caderno Especial, 12 de outubro de 2008.



Figura 02: Maria da Cidade.

Fonte: Jornal Diário do Pará, Caderno Especial, 12 de outubro de 2008.

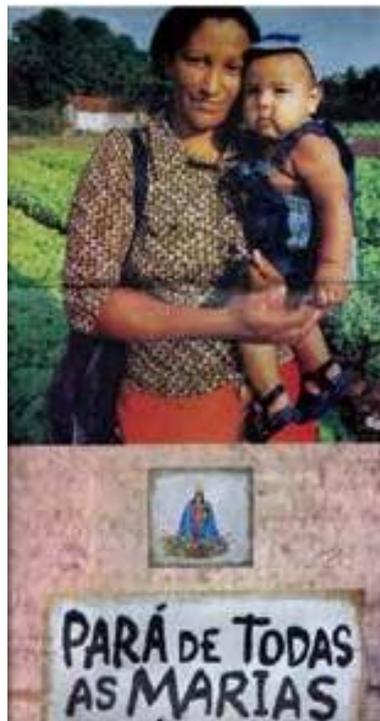


Figura 03: Maria do Campo.
Fonte: Jornal Diário do Pará, Caderno Especial, 12 de outubro 2008.

As peças acima representam a Maria do Rio, a Maria da Cidade e a Maria do Campo. A primeira – Maria do Rio – traz uma mulher, sentada em uma canoa carregando seu Iho. Ao fundo, as águas de um igarapé e no interior da embarcação, além dos pertences pessoais, o pato preso em um cesto de fibra vegetal – típico de áreas ribeirinhas. A segunda peça – Maria da Cidade – localiza a mulher com seu Iho ao colo em um espaço público – possivelmente uma praça pública. A veste da criança sinaliza uma prática cultural muito recorrente na procissão do Círio – os anjos. Aliás, no cortejo do Círio, dois carros – o Carro dos Anjos I e II – saem carregados de crianças de todos os tamanhos, vestidos com roupas de anjos. Já a última peça – Maria do Campo – contém a imagem de uma mulher no meio de uma plantação de verduras. O espaço revelado na imagem é similar àqueles encontrados em zonas agrícolas no estado do Pará. Neste caso, as três peças publicitárias sinalizam uma espécie de cartografia da Festa de

Nazaré – o rio, a cidade e o campo – territórios visitados pela Santa, quando da realização das diversas procissões que fazem parte da programação oficial do Círio de Nazaré.

E esse alargamento da sacralização da Festa para além de seu núcleo original – no caso, os bairros da Cidade Velha e Nazaré – coloca a cidade de Belém, pelo menos durante a quadra nazarena, em estado de hierofania, que Eliade (2007) define como manifestação do sagrado. Nesse sentido, todos os espaços que fazem parte da geografia do lugar e que são trabalhados nas peças publicitárias se completam, já que, por e através deles, a imagem da Virgem de Nazaré é consagrada.

A leitura do conjunto dessas peças permite refletir acerca do teor da mensagem veiculada. A primeira, que aparece de maneira explícita, é a tentativa de deslocar a imagem sacra da Virgem Maria para todas as mães paraenses. A segunda, num plano implícito, revela a sutileza da peça publicitária ao fazer alusão à Maria, governadora do Estado, já que, simbolicamente, ao mesmo tempo em que o estado do Pará é protegido por sua padroeira, o paraense pode se sentir protegido e acolhido por seu governante, que também é mulher.

De acordo com fontes pesquisadas, essa tendência de evidenciar peças publicitárias que divulgam diversos produtos e serviços relacionados com a Festa de Nazaré, fazendo uso de expressões linguísticas locais e de outros

signos visuais que relacionam a cidade de Belém com o caboclo Plácido e com as águas de rios e igarapés, tem seu marco na metade da década de 90



Figura 04: Peça publicitária da CELPA – Rede de Energia.
Fonte: Jornal Diário do Pará, Caderno Especial, 12 de outubro de 2008.

do século XX, e se intensifica no período contemporâneo.

A seguir, duas peças publicitárias que utilizam praticamente a mesma mensagem em seus textos:

Essa peça publicitária da Rede Celpa, produzida pela Agência Galvão de Publicidade e veiculada nos principais jornais de Belém, tem como tema *As cores vivas da fé*. O texto enfatiza que as cores do Círio estão nas ruas, nos rios e na “*alma de nossa gente*”. Na mensagem, espaço e gente se confundem com as cores da Festa, ou seja, com as cores da fé. A imagem utilizada na peça compreende a junção de quatro quadros com cores distintas – verde, azul, vermelho e amarelo. No interior do quadro verde, a ideia é destacar aspectos contidos no estado do Pará e na Festa de Nazaré, mas que se estendem para além de sua territorialidade, já que a ideia contida na ilustração – pagadores de promessa – pode ser encontrada em qualquer outro estado e cidade brasileira que tenha a cultura da devoção a santos. No quadro de cor amarela, o destaque é para a logomarca da Rede Celpa, que está no Pará e também em outros estados e regiões brasileiras. Quando se cruza o quadro verde com o amarelo, o que aparece são as cores da bandeira brasileira. No contraponto, estão os quadros nas cores vermelha e azul. No quadro azul, o forte da ilustração é a Berlinda e os devotos do Círio, e, no vermelho, a frase *Círio, as cores vivas da fé*.

O cruzamento desses dois quadros remete à bandeira do estado do Pará. As ilustrações que servem de fundo para os quadros das cores verde e azul evidenciam o artesanato de brinquedos em Miriti, produzido no município de Abaetetuba e comercializado durante toda a quadra nazarena.

Essa peça publicitária, produzida pela agência Temple Publicidade, é uma homenagem da Alcoa⁴ - Minas de Juruti/PA ao Círio de Nazaré.

4- A ALCOA é uma das três maiores empresas de alumínio no mundo, junto com a RUCAN e a RUSAL. Extrai minérios no município paraense de Juruti, no oeste do Pará. A unidade de ALCOA-Juruti é dedicada à mineração e beneficiamento primário da bauxita. Opera desde setembro de 2009 sob uma reserva de cerca de 700 toneladas métricas de minério, um dos maiores depósitos de bauxita do mundo.



Figura 05: Peça publicitária da ALCOA - Minas de Juruti/PA.
Fonte: Jornal Diário do Pará, Caderno Especial, 12 de outubro de 2008.

A imagem utilizada é a de bonecos de Miriti, que simbolizam o trabalho de agricultores que pilam arroz e milho. A frase de fundo diz que “A Alcoa se orgulha da parceria com o Pará e de fazer parte de uma das maiores celebrações do Estado”. A seguir, diz: “Sustentabilidade é a nossa natureza”. Os dois bonecos de Miriti, trabalhando em parceria, fazem alusão a Alcoa, cuja marca é a sustentabilidade da natureza, e o estado do Pará, que se preocupa com o seu patrimônio natural e cultural. Aqui, é pertinente considerar a intenção implícita na elaboração do discurso veiculado na peça publicitária em questão. A ALCOA-Minas de Juruti/Pa se ocupa na extração de minérios – bauxita. A peça publicitária, longe de retratar o processo de extração desse minério, cola sua imagem à cultura local da produção do arroz e milho, alimentos que fazem parte da dieta alimentar da população local. Ao fazer esse deslocamento, a ALCOA quer ser vista como uma

empresa preocupada com o meio ambiente e a sustentabilidade da economia local.

É importante enfatizar que as mídias como o jornal e o rádio, no início do século XX, já faziam parte do cotidiano de uma parcela significativa da população local, mesmo daqueles que não podiam adquirir esses serviços, pois mantinham contato com os mesmos por meio de parentes, vizinhanças e amigos que os possuíssem.

Assim, da mesma maneira que a festividade não está alheia às influências da imprensa local – já que ela, a imprensa, também se digladiava com os diferentes setores que disputam a Festa – também não fica à margem do processo de urbanização da cidade e da crescente inclusão da mídia em seus diversos espaços sociais. Ao contrário, o Círio de Nazaré, por fazer parte da história e da (s) cultura (s) da cidade de Belém, também é capturado pelos avanços tecnológicos, o que vai possibilitar a sua expansão cada vez mais crescente para outras paragens. E o marco para esse processo pode ser percebido na primeira transmissão ao vivo da procissão, ocorrida no ano de 1928, pela pioneira e extinta PRC-5 Rádio Clube do Pará. Três décadas depois, mais precisamente no ano de 1954, com a inauguração da Rádio Marajoara, ocorre a transmissão do Círio para algumas áreas interioranas próximas à cidade de Belém.

De acordo com Alves (2002), o domínio da transmissão do Círio pelas emissoras de rádio local mantém-se, ininterruptamente, até início da década de 60 do século XX. Todavia, no ano de 1961, a primeira rede de TV instalada na cidade de Belém, a TV Marajoara, consegue a proeza de realizar a primeira transmissão do Círio. Essa transmissão, em branco e preto, executada quase que de forma artesanal, alia, de uma só vez, áudio – que até a década de 50 era mérito exclusivo das rádios – e imagem em movimento. Aliás, esse fato histórico ficou muito bem registrado na memória de Dona Evangelina, uma mulher de 81 anos, franzina, de tez branca e expressivos olhos azuis, cuja família, de origem portuguesa, fez fortuna em terras paraenses com o comércio de tecidos vendidos para as damas da sociedade local no final

do século XIX e início do século XX. Eis um trecho de sua narrativa:

[...] Lembrar aquele dia é como se fosse hoje. Minha mãe não pode me levar, eu tava doente e fiquei em casa. Então, eu pedi para meu irmão deixar a televisão ligada... E eu vi tudinho... A Santa, quando passou, eu não acreditava, porque parecia que eu estava lá, juntinho dela. A televisão ainda era em preto e branco, mas era tão bonito, todo mundo rezando, cantando... Eu vi tudo, e acompanhei pagando minha promessa de joelho na sala de casa, em frente à televisão⁵.

A narrativa de Dona Evangelina, extraída de suas lembranças, é extremamente significativa, uma vez que retrata a importância desse momento para a história da Festa de Nazaré, ou seja, o momento em que o evento é capturado, definitivamente, pelos circuitos dos meios de comunicação de massa contemporâneos. Embora seus efeitos só se tornem visíveis a partir da década de 70, nela (na narrativa) já se identifica uma nova categoria sociológica que estabelece mediações entre o (a) devoto (a) e a Santa, ou seja, a televisão. Nesse caso, por meio das imagens geradas de maneira extremamente precária, o devoto, mesmo estando em outro lugar, ao ver a multidão, a Santa em sua berlinda e a massa humana puxando a corda que conduz a Virgem, projeta-se para o espaço telereal, substituindo o tempo social da Festa por um novo tempo, qual seja o tempo das mediações.

3. Considerações finais

A Festa de Nazaré é o maior evento religioso do estado do Pará. É uma festa que, ao longo de sua existência, tem agregado novos sentidos

5- Dona Evangelina dos Santos Nascimento, 81 anos, solteira, aposentada, natural de Belém e moradora do bairro do Umarizal. Entrevista concedida, na Basílica Santuário, em 28 de setembro de 2006.

e sensibilidades, fruto dos embates e diálogos que tem mantido com diferentes setores que a disputam por seus domínios.

Sua permanência como ícone da cultura local é fruto de várias modalidades, provenientes dos vários conflitos e tensões geradas pelos diferentes setores – elite eclesial, Diretoria da Festa, Estado, devotos, agências de turismo, agências de publicidade e mídia. Cada um, à sua maneira, tem uma visão da Festa e, dependendo das relações de poder, tenta estender seus modos de sentir e viver a todos os espaços que a Festa alcança e para além dela.

Nesse sentido, no caminho que tracei na construção deste capítulo, mostrei a relação que essa Festa, em seu movimento de transformação, tem com o mercado e com a mídia. Assim, com a inclusão definitiva da transmissão do Círio na programação oficial das redes de TVs locais, essa Festividade vai aos poucos se deslocando do estritamente local para o âmbito nacional e, mais tarde, também para o internacional⁶. Essa ampliação de espaços dá ao Círio, a Festa de Nazaré, uma dimensão que, em épocas anteriores, não era observada, uma vez que outros elementos ritualísticos são incluídos à Festividade como um todo. Até a relação que o devoto mantém com a Santa, sua padroeira, também se modifica, pois, se em períodos anteriores era impossível “acompanhar” o Círio se estando em outras paragens, com a “modernidade”, esse sentimento é dissolvido, já que, ajudado pela Internet ou pelo celular, ou até mesmo, pelas memórias subjetivas, o devoto, mesmo longe, sente o “cheiro” da Festa e o clima devocional.

Nesse contexto, o constante processo de “modernização” da cidade traz consigo novas dimensões a essa Festividade, uma vez que ela passa a congrega vários aspectos culturais representativos de manifestações culturais específicas, como é o caso do catolicismo devocional, das festas

6- No final do século XX, com a crescente modernização tecnológica – a Internet, por exemplo – o Círio também é transmitido simultaneamente para outros países, principalmente para aqueles com predomínio da religião católica.

populares embaladas pelas poderosas aparelhagens de som que animam romeiros, promesseiros e devotos nos bairros periféricos de Belém, do evento Auto do Círio e da Festa da Chiquita, todas elas vinculadas a chamada cultura popular. Ao lado dessas manifestações, outras também são incorporadas no sentido de reforçar aspectos da cultura sacra, como é o caso das “novas” procissões incorporadas ao calendário oficial do Círio. Essas manifestações culturais estão diretamente vinculadas ao catolicismo sacramental e, conseqüentemente, à elite dirigente (eclesiástica e laica) da festividade.

Todavia, ao mesmo tempo em que essas manifestações culturais podem ser pensadas e consideradas como relacionadas à cultura da elite dirigente, é possível considerá-las também como fazendo parte da cultura de massas, sobretudo porque, a imagem da Santa, associada a propagandas e anúncios de serviços, é capaz de “vender” a Festa e, fundamentalmente, vender os produtos a ela vinculados. Nesse aspecto, é a cultura de massas que irá impor uma nova estética visual à própria Festa e, também, à cidade como um todo.

O modelo contemporâneo da festa é desenhado a partir do momento em que a cultura local é publicizada pela mídia. E o Círio de Nazaré, embora continue sendo um rito de caráter religioso é periodicamente resignificado e constantemente revelado pela festa. Nesse sentido, as diversas manifestações culturais que compõem o corpo estrutural da Festa de Nazaré, marcadamente a partir da década de 80 do século XX, é resultado do constante processo de resignificação que os diferentes grupos, sujeitos, pessoas passam a dar à própria festividade e a seus diversos símbolos. Nesse sentido, a crescente “modernidade” da Festa do Círio pode ser interpretada como “resignificações” que permitem à Festa a sua continuidade no encontro de diferentes vozes proferidas por diferentes sujeitos que, embora conflitantes – porque possuem perspectivas de mundo e de vida diferentes –, são capazes de tecer a trama social de vivências festivas que fazem de Belém do Grão-Pará, especificamente no mês de outubro, uma cidade polifônica e globalizada.

Assim, na contemporaneidade, o Círio transforma-se na Festa de Nazaré. Um espaço multifacetado, polifônico e con"itante, uma vez que é fruto do diálogo e do embate de forças envolvendo diferentes setores sociais. Ao mesmo tempo em que ele pode ser considerado como espaço da cristalização do catolicismo devocional popular (MAUÉS, 1995), porque não tem peias, restrições ou privações e, simultaneamente articulado ao popular/massivo (MARTIN-BARBERO, 2006), também pode ser considerado o lugar da dialética cultural (HALL, 2006), posto que essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação, da recusa e da capitulação, que transformam seu espaço no espaço do embate, da batalha permanente, com vitórias e perdas sucessivas.

Por !m, a Festa de Nazaré também é o espaço de *articulação de diferenças culturais*, ou melhor, *o entre-lugar* (BHABHA, 2007), já que fornece, permanentemente, o terreno para estratégias de subjetivação, as quais, por sua vez, dão início à inclusão de novos signos, sentimentos e subjetividades no interior da própria Festa.

Referências

ALVES, Isidoro Maria da Silva. **O Carnaval Devoto: um estudo sobre a Festa de Nazaré, em Belém**. Petrópolis: Vozes, 1980.

ALVES, Regina. **Círio de Nazaré: da taba marajoara à aldeia global**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2002.

ALMEIDA, Ivone Maria Xavier de Amorim. **Círio de Nazaré: A festa da Fé e suas (re)significações culturais**. Tese apresentada ao programa de Doutorado em História Social. PUC/São Paulo, 2010.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

CANCLINI, Nestór Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.

Comunicação e Cultura na Amazônia

COELHO, Geraldo Mártires. Catolicismo devocional: o culto da Virgem de Nazaré no Pará Colonial, In: JANCSÓ, István; KANTOR, Íris (Org.). **Festa: cultura e sociabilidade na América portuguesa**. São Paulo: Hucitec, (Coleção Estante USP – Brasil 500 anos, 03), 2001.

CRUZ, Ernesto, 1967, **O uso da berlinda de Nossa Senhora de Nazaré**. Belém: UFPA, 1967.

DIEESE-PA - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - Pará. Site institucional. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/>>. Último acesso em: 25 out. 2008.

DUBOIS, Pe. Florêncio. **A Devoção à Virgem de Nazaré em Belém do Pará**. Belém: Imprensa Oficial, 1953.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2007. (Coleção Debates, 52, dirigida por J. Guinsburg).

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

JURANDIR, Dalcídio. **Belém do Grão Pará**. São Paulo: Martins, 1960.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Coleção “Os Pensadores”**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MAUÉS, Raymundo Heraldo. **Padres, pajés, santos e festas: catolicismo popular e controle eclesialístico - Um estudo antropológico no interior da Amazônia**. Belém: Cejup, 1995.

MOREIRA, Eidorfe. **Visão geo-social do Círio**. Belém: Universidade Federal do Pará, 1971.

ROQUE, Carlos. **História geral de Belém do Grão-Pará**. Belém: Distribel, 1974.

Comunicação e Cultura na Amazônia

VIANNA, Arthur. **Festas Populares do Pará: I - A Festa de Nazareth**. Belém: Typographia de Alfredo Augusto Silva, 1904.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1970.

Capítulo 3

Mídia, cultura e sociedade em Belém: Iniciando uma fenomenologia do Cinema Olympia.

Fábio FONSECA DE CASTRO¹

Marina RAMOS NEVES DE CASTRO²

Resumo

Este capítulo procura-se interpretar a experiência social de um "saber visual" a respeito da Amazônia, em sua formação intersubjetiva, constituído historicamente em Belém. Utilizando o referencial de uma sociologia fenomenológica, procura perceber como se constitui um "olhar amazônico" nos produtores de objetos informativos, midiáticos e artísticos que se auto-atribuem a tarefa de "olhar" o espaço "regional", indagando sobre o caráter pré-ontológico da sua narração. Com essa proposta identificamos, no cenário cultural da cidade de Belém, três elementos sociais importantes: a) uma "representação recíproca" dessa experiência visual, composta por discursos e práticas sociais específicas; b) uma "intersubjetividade", compreendida como um espaço de conexões e trocas de perspectivas subjetivas individuais; c) um campo social de experiências, formado pelos mecanismos e instrumentos de articulação dos diversos agentes sociais envolvidos na produção desse "saber visual amazônico". Procura-se compreender, por meio do referencial da sociologia fenomenológica, a maneira como esses três elementos sociais se fazem presentes e contribuem para os processos intersubjetivos da cidade de Belém.

Palavras-chave: Imagem; Visualidade; Socialidade; Amazônia.

1- Doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V e pós-doutor pela Universidade de Montreal. Docente da Faculdade de Comunicação, do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia e do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, da Universidade Federal do Pará. E-mail: fabio.fonseca.decastro@gmail.com.

2- Doutoranda em Antropologia pelo do Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará, Mestre em Estudo das Sociedades Latino-Americanas, opção Comunicação, pelo Institut des Hautes Études en Amérique Latine, Universidade de Paris III – Sorbonne-Nouvelle. Mestre em Artes pelo Programa de Pós-graduação em Arte da Universidade Federal do Pará. E-mail: mrndecastro@gmail.com.

1. Aproximação ao objeto: A intersubjetividade de uma forma de ver

Uma das mais instigantes tradições intelectuais da cidade de Belém é a reflexão sobre a visualidade e sobre o olhar - sensível ou não - do mundo amazônico. Procurando compreender essa tradição, ou, mais especificamente, tentando compreender como a experiência social de um "saber visual" tem constituído uma prática intersubjetiva capaz de subsidiar a formação de socialidades, sociabilidades e práticas sociais, empreendemos uma observação de dois anos de duração que apresentamos, sinteticamente, por meio deste capítulo. O horizonte dessa pesquisa foi produzir uma reflexão, com base numa sociologia compreensiva, sobre a experiência de "constituir um olhar amazônico", historicamente elaborada e repassada – embora não de forma linear, contínua e racional - de geração a geração. Com essa proposta identificamos, no cenário cultural da cidade de Belém, três elementos sociais importantes: a) uma "representação recíproca" dessa experiência visual, composta por discursos e práticas sociais específicas; b) uma "intersubjetividade", compreendida como um espaço de conexões e trocas de perspectivas subjetivas individuais; c) um campo social de experiências, formado pelos mecanismos e instrumentos de articulação dos diversos agentes sociais envolvidos na produção desse "saber visual amazônico".

O resultado foi uma cartografia imperfeita, porosa e circunstancial.

Imperfeita porque, embora falando em nome de uma pretensa "experiência visual amazônica", essa "representação recíproca" se produz, sistematicamente, a partir da intelectualidade da cidade de Belém, conformando, portanto, uma identidade atribuída e/ou reivindicada e, certamente, uma referência apropriada e, depois de o ser, também dissimulada – no sentido de que procura fazer com que a apropriação cometida seja legitimada por vias discursivas e por práticas sociais de constituição de lugares e de autorizações de fala.

Porosa porque, naturalmente, tal como todo processo intersubjetivo, essa experiência se revela polifônica e dialógica

(BAKHTIN, 2010a, 2010b), cravada por entre-falas e, mais do que uma verdade-em-si, se constitui como um entre-lugar interpretativo, conformado por nossa percepção, autorizada a partir do encontro com outros sujeitos que se pretendem dela participantes bem como com objetos artísticos, informativos e midiáticos nela produzidos ou incluídos, contextualmente, por esses mesmos sujeitos.

Circunstancial porque, constituindo-se como campo social de experiências, trata-se de uma “tradição” em camadas, um entre-lugar, constituído por meio de articulações sociais que se formam a partir da experiência social desses agentes sociais diversos que, envolvidos na produção do "saber visual amazônico", reelaboram suas posições conforme cenários e conjunturas variáveis.

Sendo uma cartografia imperfeita, porosa e circunstancial, é evidente que estamos tratando, aqui, de uma diferença, no sentido que Derrida (1967) confere ao termo, ou seja, como temporalização, como algo que *está se estabelecendo* e não que *já está estabelecido*³.

Não no sentido de *ser diferente*, de *não identificar*, mas no de remeter a depois, temporalizando a coerência e permitindo que o sentido permaneça ambivalente. A diferença, em Derrida (1967), significa adiar o cumprimento de um desejo ou vontade e reporta os fenômenos de sentido que não se produzem da maneira clara.

Nesse sentido, nosso empenho, nossa preocupação, é com uma interpretação e não com uma sistematização.

Isto considerado, podemos colocar um elemento geral de nossa interpretação, a ideia de que esse “saber visual” sobre a Amazônia constitui uma experiência social coletiva, significativa para a sociedade urbana regional, mas, também, uma experiência em construção, um processo vivo. Trata-se de uma tradição interpretativa, ou melhor, explorativa, mas, também, de uma dúvida, de um incômodo constante

3- O neologismo francês cunhado por Derrida (1967) também admite, na sua tradução para o português, outras possibilidades, como “diferença”. Nossa opção pelo jogo *s/ç* se deve ao intuito de preservar a dimensão homofônica presente no original francês, a qual não se faz possível na possibilidade referida.

e, em decorrência, de uma tradição descontínua, ainda que sólida enquanto experiência social intersubjetiva.

Mapeando essa experiência social, observando seus *incipits* – ou seja, suas margens de visibilidade – seus lastros, de visibilidade, suas margens de confluência, suas formalizações descritivas, teorizantes e autorreferências, podemos refletir sobre a maneira como as práticas de produção de um saber visual local constituem um instrumento privilegiado para a produção de sentidos que a sociedade amazônica faz de si mesma.

Num plano derivado – nessa “tradição” em camadas – procuramos também perceber a forma como tal experiência social intersubjetiva se associa à própria produção visual amazônica, ou seja, influenciando na produção dos conjuntos de enunciados artísticos, informativos e midiáticos, ou seja, na sua manifestação empírica em geral. Trata-se de um processo dialógico e contínuo: alimentada pela produção de sentidos, a referência intersubjetiva leva os produtores de sentidos a autorreferências, que, por sua vez, resultando em novas manifestações, em novos fenômenos, renovam esse ciclo.

2. Percurso teórico e metodológico

A questão de partida na pesquisa era compreender como se efetivam as variáveis dessa referência/produção: como os *fazedores* de imagens de Belém – dentre fotojornalistas, fotógrafos, cinegrafistas, ilustradores, artistas visuais, narravam, por meio de suas imagens, a Amazônia? Quais as características comuns a essa produção? Quais os seus processos e suas estratégias de atuação? Como se desenvolve e institucionaliza seu campo de experiência? Quais os desenvolvimentos teóricos e técnicos gerados? Quais as suas dinâmicas intersubjetivas?

Munido-nos de um referencial da sociologia compreensiva – a referência de Schutz (1987) sobre a produção de sentidos pré-ontológicos –, procuramos desenhar um mapa dessa narrativa múltipla, ou

melhor, de seu caráter intersubjetivo. Nesse processo, aquelas questões caminharam em direção a uma outra: como, intersubjetivamente, os indivíduos que produzem um olhar especializado (especializado, profissional em suas competências jornalísticas, midiáticas, artísticas, críticas) sobre esse lugar que identificam como Amazônia, dão a ver um mundo, idealizam um mundo, que se conforma como uma tradição narrativa comum?

Pressupomos que essas idealizações constituem um tecido de conceitos, noções, dispositivos de leitura, paradigmas e discursos presentes na cidade de Belém, centro intelectual da Amazônia e espaço central de elaboração intersubjetiva dessa “tradição”. Ao indagarmos sobre as dinâmicas intersubjetivas dos atores sociais envolvidos na produção de uma “visualidade amazônica” procuramos compreender como o saber visual referido constitui uma reserva de experiência social e, em simultâneo, tipicalidades e estruturas de pertinência codificadas e vigentes no espaço social observado.

Nossa observação utilizou três referenciais teóricos: as noções de representação, de intersubjetividade e de campo de experiência. Por representação compreendemos as “idealizações coletivas” elaboradas por “especialistas” – os artistas, críticos e intelectuais da cena cultural estudada. O marco teórico referencial para os estudos do fenômeno foi a obra de Moscovici (1976) que, apesar de referir uma derivação do fenômeno, no caso das representações sociais, estabelece os mecanismos necessários para identificá-lo. Sinteticamente, pode-se dizer que o estudo das representações sociais, a partir desse marco, se interessa pelas regras que regem os pensamentos coletivos e, portanto, a subjetividade manifesta. O campo aberto por esse interesse volta-se para as visões de mundo, para os espíritos do tempo, para o senso comum, para os consensos e estereótipos, crenças e preconceitos, para o pensamento banal, para o pensamento *naïf*; para o cotidiano, em síntese. Por sua vez, a dimensão das representações refere o olhar especializado, técnico, culto, reflexivo, capaz de conformar esquemas elaborados de pensamento. Essas idealizações conformam

um tecido de conceitos, noções, dispositivos de leitura, paradigmas e discursos presentes no saber visual dos agentes sociais estudados.

A noção de intersubjetividade incidiu no trabalho como a estrutura de conexão dos saberes reinventados da experiência visual amazônica. Entendemos por intersubjetividade o espaço de conexões e dinâmicas múltiplas daqueles agentes sociais em torno de questões pertinentes aos temas e práticas do “ver” e do “fazer” imagens. Nesse sentido, acrescentam-se às dinâmicas específicas do ver e fazer locais, as práticas, técnicas e discursos universais, estruturas culturais – artísticas, informativas e midiáticas – presentes na sociedade contemporânea de maneira ampla e, no saber especializado, de maneira específica. Nossa perspectiva parte da reatuação de Schutz (1987) a respeito da constituição da experiência social.

Schutz (1987) elabora uma *análise constitutiva da experiência*, objeto central de sua obra, procurando estabelecer um diálogo entre a fenomenologia de Husserl e a sociologia compreensiva de Weber. Schutz (1987) propõe uma tipologia das relações sociais e, ao mesmo tempo, uma teoria fenomenológica da cultura, baseada no conceito weberiano de tipos ideais e na reatuação husserliana de que a tipificação é o processo fundamental pelo qual o homem conhece o mundo, bem como a ideia complementar de que essas tipificações, ou senso-comum, estão em contínua transformação.

Schutz (1987) articula essa teoria fenomenológica da cultura por meio de três noções - reserva de experiência, tipicidade da vida cotidiana e estruturas de pertinência. A primeira delas se refere à “sedimentação” dos saberes herdados pelo indivíduo. A segunda noção, a de tipicidade da vida cotidiana, se refere ao modo pelo qual as diversas experiências sociais se conformam, sempre baseadas num modelo anteriormente estabelecido. A terceira noção, a de estruturas de pertinência, refere-se às formas de controle das diversas situações sociais pelos indivíduos.

Ao indagarmos sobre as dinâmicas intersubjetivas dos atores sociais envolvidos na produção de uma “visualidade amazônica”,

procuramos compreender como o saber visual referido constitui uma reserva de experiência social e, em simultâneo, tipicalidades e estruturas de pertinência codificadas e vigentes no espaço social observado. Por meio da noção de campo de experiência, desejamos evocar as estruturas sociais conjuntivas que solidificam e reforçam o saber visual observado, ou seja, o conjunto estruturante de espaços, instituições, práticas e discursos recificados que, em sinergia, competitivamente ou cooperativamente, conformam o espaço de produção de uma “visualidade amazônica”.

A noção de campo – ou, especificamente, de campo de experiência – está presente em Bourdieu (1989), que a define como o conjunto institucionalizado de discursos, práticas e instituições, reconhecido e respeitado pelo conjunto da sociedade. Segundo Rodrigues (1985), um campo social desempenha dois tipos de funções dentro de seu domínio específico de competência: *discursivas*, por meio das quais os campos enunciam seus valores, princípios e regras, e *pragmáticas*, por meio das quais estabelecem, na sociedade, sua ordem de valores.

Um campo social, assim, é o resultado de um processo de autonomização de um tecido intersubjetivo. Nossa pesquisa objetivou a interpretação e descrição das visualidades amazônicas em sua interação com os processos sociais que as envolvem. Isso conforma um campo, evidentemente, com seus variados sujeitos, práticas e relações, mas é preciso ir um pouco além nessa ideia para compreender, efetivamente, a questão colocada sobre as dinâmicas intersubjetivas, pois intersubjetividade pressupõe bem mais que aquilo que está reunido na noção de campo, notadamente a possibilidade dos *traços* (LÉVINAS, 1967), das camadas de sentido (GADAMER, 1999) e das aporias (DERRIDA, 1967) – ou seja, de tudo aquilo que foge ao paradigma da presença, tão caro ao pensamento de Bourdieu (1989)⁴.

4- Os três termos referidos constituem formas diferentes de compreender os elementos e processos da intersubjetividade. Não havendo espaço para discuti-los, apenas assinalamos o seu caráter fenomenológico e hermenêutico, com a ressalva para o fato de que a noção de aporia, de Derrida (1967), embora obedecendo a uma predisposição fenomenológica, não se pretende, a rigor, hermenêutico.

A primeira etapa do projeto consistiu na identificação e coleta de material referencial da experiência social de constituição de um “saber visual” amazônico. Reunimos, em primeiro lugar, o material bibliográfico produzido por artistas, pesquisadores, críticos e especialistas desse “saber visual”. Esse material, composto por catálogos de exposições, livros, artigos em revistas e em jornais é de fácil localização, posto que há coleções constituídas, em Belém, em bibliotecas e acervos particulares. A partir desse material, realizamos um conjunto de entrevistas semi-diretivas com agentes sociais produtores do “saber visual” investigado. Nosso objetivo foi retirar, dessas entrevistas, em conjunto com o material bibliográfico selecionado, informações sobre a estruturação do campo analisado e sobre os elementos discursivos constituidores da “representação recíproca” sobre a visualidade amazônica.

Nesse momento, iniciamos a segunda etapa da pesquisa, cujo objetivo foi decodificar e compreender essa “representação recíproca”. Para fazê-lo, adotamos o procedimento analítico estabelecido em Moscovici (1976) e Jodelet (1984), baseado numa perspectiva fundamentalmente fenomenológica, mas procurando fazer incidir, sobre esse referencial, uma dinâmica advinda da sociologia compreensiva.

Esse procedimento previu a realização de uma seleção dos signos possíveis e sua ordenação com fins práticos, visando a formação de esquemas regulativos e uma conseqüente naturalização do objeto analisado. Essa ação será seguida pela ancoragem do material (JODELET, 1984), por meio da qual se pretende um enraizamento da objetivação no espaço social.

A seguir, empreendemos uma avaliação das condições de produção do objeto investigado e sobre suas condições de circulação no campo social que o cerca. Essas duas ações pressupuseram que uma representação recíproca compõe um sistema complexo de inter-relações entre elementos culturais (valores, modelos consagrados, anátemas, elementos invariantes), elementos de linguagem (interindividual, institucional, mediática) e elementos sociais (contexto histórico, contexto ideológico, elementos da organização social).

Nesse momento, partimos para uma compreensão dos elementos anteriormente recolhidos e sistematizados. Ou seja, à própria análise constitutiva da experiência proposta por Schutz (1987), e que, como já dissemos, comporta um procedimento interpretativo baseado na percepção do entrelaçamento de três elementos - reserva de experiência, tipicidade da vida cotidiana e estruturas de pertinência – no objeto estudado. Por meio desse processo, empreendemos uma leitura dos processos intersubjetivos que envolvem a experiência belemense de constituição de um “saber visual” amazônico, assim tangenciando a idealidade do campo de experiência.

Por fim, estabelecemos espaços temporais sobre os quais limitamos nossa interpretação. Embora procuremos, na pesquisa, uma percepção sobre um processo social de longa duração, que se estende por uma experiência social que se inicia ainda no momento colonial e que se estende a nossos dias, neste capítulo nos concentramos nos efeitos dessa experiência social, dessa herança de sentidos, sobre uma temporalidade presente, procurando observar o fenômeno sugerido enquanto efeito de sentidos presentes na contemporaneidade da produção visual de Belém.

3. Descrição da observação

Como dissemos, a reflexão sobre a visualidade e sobre o olhar do mundo amazônico constitui uma das mais instigantes tradições intelectuais da cidade de Belém. Essa tradição parece ter partido do encontro do colonizador com o patrimônio etnográfico local – uma semântica complexa que reúne formas antropomorfas e zoomorfas a grafismos geometrizarantes e a motivos policrômicos. O estarrecimento diante das culturas marajoaras e tapajônicas – o olhar colonizador subvertido pela diversidade insólita daquelas representações – ensejou, talvez, a compreensão de que a linguagem visual constituiria um

instrumental importante para a compreensão do mundo encontrado.

Mais tarde, essa compreensão do espaço amazônico pela via da linguagem visual se desenvolveria por meio das representações do meio físico e natural local elaboradas por viajantes, militares, naturalistas, desenhistas comissionados, engenheiros e geógrafos, desde o século XVII e se consolida com a pesquisa acurada de artistas plásticos e arquitetos de Belém ao longo do século XX. Dentre os primeiros, pode-se citar um exemplo marcante dentre muitos: a imensa "Viagem Filosófica" de Domingos Soares Ferreira, ilustrada com mais de quinhentas gravuras do mundo natural amazônico. Essa expedição, iniciada em 1783, duraria cinco anos e seria seguida por novas jornadas. Em todas elas, o naturalista foi acompanhado por uma equipe técnica formada por um jardineiro botânico e por dois artistas riscadores. As representações visuais no mundo amazônico por eles produzidas contribuíram para um desvelamento de certa maneira místico do *hinterland*, conformando uma obra diretamente responsável pela visão que hoje se tem de nossa região.

Dentre as representações visuais produzidas em Belém, ao longo do século XIX, pode-se observar um diálogo instigante com essas heranças visuais. Da decoração de interiores ao retrato convencional da figura humana encontram-se abundantes referências a um mundo amazônico repleto de enigmas e dominado por signos de distância, isolamento e solidão. Nessas representações abundam, também, alegorias de crenças indígenas e caboclas e referências ao geometrismo ancestral dessas populações.

A modernidade urbana e europeia evocada pelo ciclo do látex (1880-1912) e imposta a Belém com requintes de uma *belle époque* tropical ensejou um amazonismo perquiridor, incisivo, marcado por uma evidenciação das formas gráficas marajoaras e por uma pesquisa de cores importantes. Essa tendência evidenciou-se na primeira década do século XX. Os primeiros modernistas - Teodoro Braga, Manoel Pastana, Angelus Nascimento, dentre outros – deixaram-se mover pela elaboração política de um “desejo de resgate” e interessaram-se, assim,

pela representação pictográfica de um universo de lendas e de ícones visuais produzidos na cerâmica e no vestuário de populações indígenas extintas, inspirados por um desejo de “resgatar” informações visuais.

Essa preocupação cederia lugar, mais tarde, às investigações grandemente teóricas do chamado “Grupo do Utinga” – um conjunto de intelectuais, a maioria dos quais pintores, escultores e arquitetos, que se reunia nas margens do lago Utinga, nos arredores de Belém, para estudar a luz amazônica e seus efeitos sobre a paisagem. As pesquisas desses intelectuais geraram considerações importantes sobre uma “linguagem visual” amazônica, envolvendo reflexões sobre o suporte, os materiais e os pigmentos oriundos da região, as quais fundamentaram o trabalho da geração à qual pertenceram Milton Monte, Ruy Meira, Roberto de La Rocque Soares, Benedito Mello e José de Moraes Rêgo na pintura popular de Belém.

As reflexões do “Grupo do Utinga” seriam responsáveis pela constituição da Faculdade de Arquitetura, no final dos anos 1950, na qual se formaria uma geração de artistas plásticos que prosseguiriam a pesquisa de seus mestres sobre a “linguagem visual” amazônica. Os “Novos” – como foram, a princípio, conhecidos – Emmanuel Nassar, Dina Oliveira, Osmar Pinheiro de Souza e vários outros são autores importantes na cena cultural belemense. Sua contribuição para uma reflexão sobre as formas de ver da Amazônia foram muito além de seu trabalho artístico, adquirindo contornos grandemente reflexivos na medida em que estabeleceram conceitos e problemáticas que acabaram por nortear os debates mais importantes das belas artes amazônicas atuais: os temas do paralelismo como paradigma do olhar popular amazônico, da umidade como substância inerente à pintura, da apropriação como rebeldia à colonização do olhar, da presença da água como elemento esquemático do cenário, dentre outros.

Essa reflexão, porém, vai além das artes plásticas. Ela envolve igualmente a fotografia. Na segunda metade do século XIX estabeleceram-se em Belém estúdios fotográficos que, não obstante destinarem-se à produção do “retrato” de elite, compuseram importante

acervo imagético sobre a paisagem social e natural local. Dentre esses estúdios pode-se citar o *Photo Fidanza*, que atuou em Belém por mais de um século e, também, outros profissionais igualmente importantes, como os estúdios Siza e Oliveira, este último fundado em 1884 e ainda em funcionamento. Já no século XX verificou-se, na cidade, um curioso movimento de “foto-clubes”, reunindo amadores da fotografia que, por várias vezes, transpuseram para essa forma de expressão os debates teóricos havidos no campo das artes plásticas.

A partir do final dos anos 1970 a fotografia ganhava um novo impulso no Pará, vivenciando uma efervescência crescente, e ainda em curso, que produziria “frentes” e movimentos como o Fotoclube Pará, a FotoCina, o Fotopará, a Associação de Repórteres Fotográficos e a FotoAtiva, num pioneirismo que culminou na realização, em 1985, da IV Semana Nacional da Fotografia, em Belém. Os nomes de Luiz Braga e Miguel Chikaoka, hoje nacionalmente reconhecidos, lideraram, por vias diferentes, mas sempre coincidentes, esse processo, solidificando um movimento que envolve, atualmente, dezenas de fotógrafos e que foi denominado por Pardini (2002) como “escola de Belém”.

Com efeito, a fotografia de Belém obteve uma projeção nacional nas últimas décadas, convertendo-se numa fonte vital para a reflexão sobre a visualidade na Amazônia, sobretudo a partir de sua proposição de identificar, de forma antropológica, sujeitos e elementos sociais importantes nesse espaço.

Em paralelo a essa efervescência assinala-se o desenvolvimento de uma atividade cinematográfica, lenta em virtude dos custos elevados dessa linguagem, mas importante por sua persistência e coragem.

Essa produção foi inaugurada, por assim dizer, com o trabalho do espanhol Ramon de Baños, trazido à Amazônia pela sociedade seringueira – esse boom econômico que tanto marcou a região – em fins do século XIX. O silêncio engendrado pela falência do modelo produtor seringueiro fez Belém aguardar o surgimento de um “cineasta da Amazônia”, como foi chamado o paulista Líbero Luxardo, chegado à cidade em 1939. Sua produção inicial, de grande repercussão

no tecido artístico da cidade, foi contrabalanceada pelo trabalho documental do cineasta Milton Mendonça, produtor de milhares de metros de película sobre a vida política e social da Amazônia, destinados a animar os cine-jornais belemenses.

No campo do audiovisual também se deve referir a produção televisiva, que, por meio de telejornais, telenovelas e programas de auditório, igualmente contribuiu para a conformação dessa tradição. A primeira emissora televisiva da cidade – e da Amazônia –, a Marajoara, canal 2, foi inaugurada em 1961. Vinculada ao Grupo Tupi, de Assis Chateaubriand, só teve concorrente em 1967, com a inauguração da tv Guajará, canal 4. Um terceiro canal, a tv Liberal, seria inaugurada em 1977. A produção dessas três emissoras, em seus primórdios – num momento em que ainda não ganhara espaço o fenômeno das cadeias nacionais de televisão –, foi intensa e contribuiu grandemente para a construção da experiência visual que nomeia, ou indaga, a Amazônia, como lugar.

Nos anos 1970, por sinal, observou-se uma efervescência na produção de filmes na bitola Super 8, com destaque para o trabalho “Vila da Barca”, de Renato Tapajós, premiado internacionalmente, e também para o ciclo de produções locais em curta metragem.

Os anos 1980, por sua vez, viram uma crescente especialização da produção, tornando-se emblemáticas, nesse período, obras como “Ver-o-Peso”, dirigido por Januário Guedes e que foi o resultado de um curso técnico de formação de produtores em cinema produzido pela Universidade Federal do Pará em parceria com o Instituto Goethe e com a Prefeitura de Belém; “Marias das Castanhas” e “Fronteira Carajás”, documentários em média metragem da socióloga Edna Castro; e “Carro dos Milagres”, de Moysés Magalhães, transposição para o cinema da obra literária de Benedito Monteiro.

No final da década de 1990 se observou um ciclo importante de produções em curta metragem, no formato película e/ou digital, algumas das quais premiadas em festivais brasileiros e estrangeiros. Esse ciclo movimentou grandemente a cidade, gerando um desejo por

re"exão e por pro!ssionalização que pode ser representado nos inúmeros cursos havidos, retomada do movimento de cineclubes e formação de associações culturais e pro!ssionais. Essa nova geração reivindica a experiência anteriormente constituída de maneira descontínua, mas pode-se perceber um esforço pela elaboração de ícones (por exemplo, a “sacralização” de personagens, como o cineasta Líbero Luxardo) e de debate, discussão e interação.

Mais recentemente, a facilidade e a interatividade próprias da cultura digital têm permitido uma multiplicação de produções audiovisuais que, ainda por analisar, contribuem grandemente para a reelaboração do tecido re"exivo referido.

4. Síntese da interpretação realizada

Há muitos “temas” na produção visual que, em suas múltiplas formas, tem sido produzida, em Belém, com a disposição de representar, de falar sobre, de falar com a Amazônia. Porém, percorrendo esse tecido de narrativas visuais, podemos chegar a uma questão sempre tangente, a um nó enigmático, que se mostra recorrente, embora por motivações que variam conforme a epocalidade vivenciada: a identidade. Identidade, se bem podemos dizer dessa maneira, porque não estamos nos referindo a uma identidade cultural, social ou mesmo étnica, mas a um aspecto da questão sobre a identidade que antecede à sua colocação, à sua narração e que corresponde mais às motivações da questão sobre a identidade do que à identidade, propriamente. Uma identidade como preocupação de representação, mas não necessariamente como tema. Explicando: embora muitas vezes seja tematizada objetivamente pela tradição visual de Belém, a identidade à qual nos referimos é aquela que obedece a um estatuto pré-ontológico. Ela não se manifesta enquanto conteúdo, necessariamente, mas sim, enquanto motivação, dúvida, angústia, questão, ambiguidade.

Referimo-nos aqui àquele corpo de fenômenos que Lévinas (1967) e Derrida (1967) descrevem como traço e que corresponde a uma espectralidade, presente no fundo da narrativa. Segundo Lévinas (1967), o traço é aquilo que ainda está constituindo as suas condições de fenômeno, as causalidades que ainda se pactuam, como sentido, para se constituírem como nome, saber e ideia sobre um dado fenômeno. Diz Lévinas (1967, p. 201) que “*la trace est la présence de ce qui, à proprement parler, n’a jamais été là, de ce qui est toujours passé*”⁵ – em outros termos, o traço é aquilo que deve ser pensado antes do ser. Em Derrida (1967), a noção de traço designa a ausência de uma origem absoluta, uma impossibilidade de presente e um fracasso da presença. Por presença se deve entender o postulado central da metafísica ocidental, que não consegue pensar o ser e nem conceber a verdade senão como presença do objeto no espírito. O traço é aquilo que não consegue se fazer presente, que não consegue se conceber como sentido – e que, nessa condição, decorrentemente, é pré-ontológico. Nessas condições, Derrida (1967) distingue o traço daquilo que já possui sentido - o signo: “*La trace, par rapport aux autres signes, a encore d’exceptionnel ceci: ele signi!e en dehors de toute intention de faire signe et en dehors de tout projet dont ele serait de visée*”⁶ (DERRIDA, 1967, p. 199). Em resumo, Derrida (1967) observa que, possuindo uma condição pré-ontológica, o traço escapa à modulação entre ser e ente (1967), excede a simples diferença ontológica. E, nesse sentido, não signi!ca, não refere, uma *difflérence* (diferença), mas sim uma *difflérence* (diferença).

Retornando ao nosso tema, propomos, em primeiro lugar, que a marca, a característica, a condição de sentido que nos parece mais apropriada para caracterizar a produção visual sobre a Amazônia, havida

5- Tradução dos autores: “o traço é a presença daquilo que, a bem dizer, jamais esteve lá, daquilo que é sempre passado”.

6- Tradução dos autores: “O traço, em relação aos outros signos, tem ainda outra coisa de excepcional: ele signi!ca fora de toda intensão de signi!car e fora de todo projeto no qual ele seja visado”.

e re"etida na cidade de Belém, na sua dimensão de experiência social histórica, é esse temário que aqui poderíamos chamar de identidade – e que preferimos chamar de *identificação*, porque não o vemos como um conjunto acabado e delnido de questões sobre a identidade, mas sim como um estado pré-ontológico de questões sobre a identidade, de questões que tangenciam a identidade e que se manifestam por meio de motivações, dúvidas, angústias, questões, ambiguidades. A ideia de identi!cação nos parece mais apropriada para tratar desses temas, em função do fato de que o foco de nossa observação privilegia os processos cognitivos formativos, e não as perspectivas categorizantes já estabelecidas, talvez necessária para falar sobre identidades sociais, culturais e étnicas.

Em segundo lugar, desejamos observar que as condições de possibilidade desse temário narrativo que, assim, chamamos de identi!cação, devem ser percebidas em suas condições narrativas pré-ontológicas e, portanto, como traços constitutivos de uma diferença, tal como colocado por Derrida (1967). De outra forma, o resultado de nossa interpretação não seria uma cartogra!a imperfeita, porosa e circunstancial, como acima sugerimos, mas sim uma cartogra!a resiliente, marcada por presenças ontológicas.

Percorrendo esse tecido de narrativas visuais que conformam nossa cartogra!a, vamos encontrar esse temário da identi!cação, assim, na sua diferença.

Os sujeitos sociais investigados, misturadas as epocalidades e as espacialidades de sua situação no corpo social, bem como misturadas as linguagens e as percepções, se caracterizam pelo processo de, em comum, ainda que descontinuamente, conformarem um tecido social intersubjetivo cujo ponto vetorial central de articulação parece ser o esforço pela conformação de uma tipicidade para essa sua diferença, para a sua identi!cação. Essa tipicidade parece ser conformada por meio de um saber visual socialmente constituído e instituído, o qual produz campos de ação e de articulação.

Sua experiência social é vivenciada, numa dada dimensão,

individualmente – o que não quer dizer que não seja, assim também, uma experiência intersubjetiva. Os sujeitos sociais que, em outra dimensão, se articularam, intersubjetivamente, para a confecção de uma ideia comum, ainda que repleta de interstícios e con"itos, sobre a identi!cação amazônica, também vivenciaram algum tipo de experiência individual que, de alguma forma, os habilitou a incluírem-se na intersubjetividade referida. Essa experiência vivencial aparenta decorrer, ser motivada, alternativamente ou inclusivamente, por formas sociais de vivência: de uma vivência cultural especí!ca, que habilita o sujeito a *ter* conhecimento de um grande número de códigos da *duração* amazônica, ou de uma vivência intensa de um determinado presente, temporalmente caracterizado por dada experiência geracional – dentre as diversas possíveis, quando determinadas gerações amazônicas se confrontaram com fatos sociais traumáticos ou signi!cativos.

Intersubjetiva, a experiência social dos indivíduos que conformam nossa cartogra!a se apresenta como um sentimento de evidência, uma *sensação de realidade* que se manifesta por meio dessa operação simples do dar-a-ver, do mostrar, do desvelar, que está presente em todo ato de produção daquilo que é visual. Quem narra a Amazônia – uma certa ideia de Amazônia – por meio de conteúdos visuais, seja a partir de uma motivação artística, por meio de uma motivação informativa ou de um evento de midiaticização, está dando-a-ver um mundo que, para si, intersubjetivamente, consiste numa sensação de realidade e se inscreve como uma vivência signi!cante.

A dimensão intersubjetiva desse evento, considerando suas condições pré-ontológicas, pode ser descrita como uma narração em constante processo de sedimentação. Schutz (1987) explica esse processo de sedimentação recorrendo à distinção, feita por Husserl (1964), entre a *ação em andamento* (*Handeln*) e a *ação já realizada* (*Handlung*). O processo de conformação de uma vivência signi!cante corresponde a uma *ação em andamento*. Nela, o sentido é plurívoco e Schutz (1987) refere-se a esse tipo de ação como sendo o que chama de *síntese politética*. Trata-se de um primeiro estágio no processo de

sedimentação da significação.

Porém, quando a vivência já se conforma de maneira mais clara e recorrente e se assemelha a *uma ação já realizada*, ela se apresenta à consciência de uma maneira sintética, gerando também uma síntese, mas que, desta vez, em função de seu caráter mais estruturado, será denominada síntese monotética.

Uma síntese monotética é uma vivência em estado fenomênico e transcendental. Ou seja, comporta uma projeção configurada, partilhável socialmente pelo fato de se encadear a outras redes já firmes, já consolidadas, de significação. Uma síntese monotética conforma-se pela via de uma “configuração de significações” (*Sinnzusammenhang*) (SCHUTZ, 1987, p. 42) que partilha sentidos já ontologizados.

A identificação, ou o tema aberto, pleno de dúvidas, da identidade, consiste, nesse sentido, em uma síntese politética da Amazônia. É por meio dela, de seus *traços*, que a Amazônia se torna, idealmente, um lugar – ou, na sequência de nosso raciocínio, um desejo de lugar, um desejo de identidade, uma identificação, uma aproximação. Desejo de lugar cultural, histórico e social – lugar da experiência coletiva. O que a narração visual desvela? Um lugar de sentidos, um nó de sentidos. Aquilo a que Bergson (1964) denomina atenção à vida e que Schutz (1987), chama de *tensão da consciência*.

Uma *atenção à vida* é, necessariamente, uma tensão da consciência. Ao dar-a-ver essa Amazônia, o narrador desse lugar, pensado na sua individualidade, como pessoa, ou na sua intersubjetividade, como grupo social de experiência, intui as coisas do mundo e doa, a si próprio, a realidade das coisas do mundo. Husserl (1964) chama a isso de intuição. Para ele, a intuição seria um “ato de preenchimento” (*Einfühlung*) que levaria, por sua vez, à evidência. Normalmente, *Einfühlung* é traduzido por empatia. E equivale, justamente, à experiência do sentir-com, do sentir a partir de uma dimensão intersubjetiva. O termo indica a enigmática possibilidade de estar dentro, estar presente, viver com e como o outro o seu *pathos*, paixão, sofrimento e doença. Indicando ora a possibilidade de projetar de modo imaginativo sua consciência e, assim,

apreender o objeto contemplado, ora a capacidade de compreender os sentimentos e os pensamentos de um outro, colocando-se em seu lugar.

De acordo com Husserl (1964), a empatia se dá por meio de uma operação com dois fatores: intuição e evidência. Haveria três tipos de intuição e outros três de evidência. As três intuições seriam: a intuição categorial, puramente formal, caracterizada por partir da materialidade dos fatos – de seu “real ôntico”; a intuição eidética, que, por sua vez, parte da essência dos fatos, imaginando-a para, em seguida, transpô-la para a sua própria verdade e, o terceiro caso, a intuição sensível, relativa à contingência ôntica do objeto e que, em função da dificuldade de se observá-la e mesmo comprová-la, acaba por fragilizar o sujeito observador. Por sua vez, os três tipos de evidência seriam a apodídica, a qual se apresenta como uma certeza absoluta; a adequada, que deve ser compreendida como uma espécie de laboratório, com o qual o sujeito experimenta o que aparenta ser a verdade do mundo e, enfim, a evidência do-que-vai-de-si (*Selbstverständlichkeit*), que é hipotética, presuntiva.

A configuração visual da Amazônia por meio da questão identitária que a descreve como lugar, que dá a ver a Amazônia, idealmente, como lugar, se reproduz empaticamente porque é conformada enquanto desejo de identidade: desejo de lugar, identificação, aproximação. Desejo de lugar cultural, histórico e social – lugar da experiência coletiva.

A identificação visual da Amazônia por meio de uma intuição categorial, aquela que é puramente formal e centrada na materialidade dos fatos, se apresenta, sobretudo, na produção de conteúdos informativos sobre a região: por meio do fotojornalismo e do telejornalismo, por exemplo; por meio das narrativas publicitárias e dos audiovisuais de caráter documental; por meio de tudo o que é registro visual. Essa intuição, bem como as demais, conforme o caso, pode estar baseada em evidências apodídicas, adequadas ou presuntivas. Um exemplo de intuição categorial com evidência apodídica seria o fotojornalismo mais tradicional, norteados pela

crença na objetividade jornalística e que reproduz o caráter apodídico que podemos dizer presente idealmente na midiaticização jornalística. Uma intuição categorial com evidência adequada estaria presente, por exemplo, num fotojornalismo mais documental – e aqui pensamos na obra da fotógrafa Paula Sampaio (2005) sobre a Transamazônica, que relata o cotidiano desse espaço. Já uma intuição categorial com evidência presuntiva seria, por exemplo, a produção cartográfica sobre a região, notadamente a Nova Cartografia Social da Amazônia, projeto cooperativo de investigação que possibilita, a comunidades e povo tradicionais do espaço amazônico, a construção de auto-cartografias representativas do seu espaço, com recurso à construção de autorrepresentações imagéticas da sua identidade (PROJETO NOVA CARTOGRAFIA SOCIAL DA AMAZÔNIA, 2013).

Já a identificação visual da Amazônia por meio de uma intuição eidética – por meio da qual se parte de uma pressuposição a respeito da essência dos fatos em direção a uma transposição, dessa suposta essência, para uma verdade própria – está presente, sobretudo, na produção visual de natureza artística.

Um exemplo de intuição eidética com evidência apodídica seria a produção visual não-profissional, ou convencionalmente assim considerada pela mentalidade *savante* – aquela que produz as normas e os códigos que determinam os padrões aceitos como “profissionais” e que, portadora de um olhar *naïf*, correspondem às pinturas e ilustrações expostas à venda em lojas turísticas e nas feiras de artesanato.

Um exemplo de intuição eidética com evidência *adequada* seria a série de imagens “Identidades calcinadas”, de Alexandre Sequeira, uma coleção que resultou do projeto “Impressões de um lugar”, financiado pelo Instituto de Artes do Pará (SEQUEIRA, 2010). O projeto se constituiu como experiência artística-etnográfica: o artista vivenciou uma comunidade cabocla amazônica, no lugarejo de Nazaré de Mocajuba, fotografando a comunidade e recriando sua vivência no lugar por meio de uma obra visual que fundiu técnicas e processos diversos. Fica clara sua intenção de recriação, bem como

seu poder de transcendência. Sua intuição é eidética porque possui a intencionalidade de fazer convergir a experiência social na própria experiência criadora do artista. Sua evidenciação é adequada porque se justifica plenamente nesse projeto, sem pretensão a qualquer forma de objetividade que não na coerência interna que decorre de sua intencionalidade.

Um exemplo de intuição sensível com evidência presuntiva seria a publicidade e o jornalismo referentes ao Círio de Nazaré, uma produção visual que, quando dirigida aos paraenses, reproduz a ideia de um pacto de identidade centrado na figura, intuída, de uma experiência comum, subjetivamente partilhada.

Por fim, a identificação visual da Amazônia por meio de uma intuição sensível, aquela relativa à contingência ôptica do objeto e que, em função da dificuldade de se observá-la e mesmo comprová-la, acaba por fragilizar sua apresentação como *algo mostrado*, ou como conteúdo visual, reúne toda sorte de eventos narrativos que, apesar de intuirmos a questão pré-ontológica intersubjetivamente construída, não se pretendem, necessariamente, como *comunicadores de sentido*. Essa terceira forma de identificação está presente, pensamos, num bloco de visualidades que não se pretendem artísticas – que não pretendem possuir um saber-fazer artístico nem, tampouco, um saber-fazer informativo-midiático e que, assim, não conformam representações reificadas, mas que são passíveis de serem lidas como objetos artísticos e/ou objetos informativos. Nesse conjunto cabem matérias menos “classicáveis”, em função de sua narrativa híbrida, como cartões postais, calendários, certa dimensão da narrativa publicitária, embalagens, pintura de casas e toda forma de visualidade utilitária, objetos decorativos banais e todo o imenso conjunto de fazeres visuais quotidianos, presentes na vida cotidiana de produtores de sentido que não se pretendem especializados.

Em todas as formas de intuição e de evidenciação há um ponto vetorial que acaba constituindo a própria motivação de todo o processo: uma dinâmica de intencionalidade. Ou seja, há sempre um empenho

em narrar e uma motivação para fazê-lo. O mundo, por si, não se faz como ver, como olhar; é o narrador que dá a ver o mundo, a partir de um evento empático – a *atenção à vida* (BERGSON, 1964); a tensão da consciência (SCHUTZ, 1987).

Quando observamos nossa cartografa imperfeita, porosa e circunstancial da tradição de ver a Amazônia, percebemos que os indivíduos que se propõem a narrar esse *lugar* estão empaticamente atentos à essa vida, a esse *lugar* que, antes de que se faça ver, é dado, por eles mesmos, intencionalmente, a ver. As narrações que fazem desse lugar parecem estar tensionadas por um dever de narração – ou pela crença, algo mística, num dever de “representação”, certamente impossível de viabilizar – e, a fundo, por essa ambiguidade pré-ontológica que consiste na própria construção da questão sobre o *lugar*.

Porém, há aí uma metafísica tangente: se é perguntando pela identidade, intuindo, inventando, identificando a identidade que chegam à ideia de lugar, esse lugar não comunica a identidade como resposta, mas sim, unicamente, enquanto questão – e, portanto, enquanto dúvida, suspeita, hipótese. Afinal, identidade e lugar não são, não conformam, senão metafisicamente, categorias ontológicas semelhantes.

Não é a “Amazônia” – ideia incompleta, *lugar* excessivo e indefinido – que está lá inscrita, mas sim um desejo de ver alguma Amazônia: uma suspeita, um espectro. Há uma questão obstruída pelo dar a ver a Amazônia pretendido pelos seus narradores belemenses: a vacuidade própria de seu ato narrativo enquanto representação. No fundo, a questão da visualidade amazônica é, simplesmente, uma questão de visibilidade da Amazônia.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 5 a. Ed. São Paulo : Martins Fontes, 2010a.
- _____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo : Huicitec, 2010b.
- BERGSON, Henri. **Essai sur les données immédiates de la conscience**. 8a. ed. Paris: PUF, 1964.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. São Paulo: Difel, 1989.
- DERRIDA, Jacques. **L'écriture et la différence**. Paris: Seuil, 1967.
- GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e Método, 3 a. ed.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- HUSSERL, Edmund. **Leçons pour une phénoménologie de la conscience intime du temps**. Paris: PUF, 1964.
- JODELET, Denise. **Les représentations sociales**. In: MOSCOVICI, Sergio (Dir.). *Psychologie sociale*. Paris: PUF, 1984. p. 357-389.
- LÉVINAS, Emmanuel. **En découvrant l'existence avec Husserl et Heidegger**. Paris: Vrin, 1967.
- MOSCOVICI, Sergio. **La psychanalyse, son image, son public**. Paris: PUF, 1976 (1961).
- PARDINI, Patrick. **Escola de Belém: o artesanato da iniciação**. In: PARÁ. Secretaria Executiva de Cultura. *Fotogra!a contemporânea paraense: panorama 80/90*. Belém: Secult, 2002.
- PROJETO NOVA CARTOGRAFIA SOCIAL DA AMAZÔNIA. **Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia (website)**. Disponível em: <http://novacartogra!asocial.com/>. Acesso em: 10 ago. 2013.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Campo dos Media**. Lisboa: Vega, 1985.

Comunicação e Cultura na Amazônia

SAMPAIO, Paula. Paula Sampaio. **Coleção Senac de Fotografia volume 7**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

SCHUTZ, Alfred. **Sens commun et interprétation scientifique de l'action humaine**. In: Alfred SCHUTZ, *Le chercheur et le quotidien*. Paris: Méridiens-Klincksieck, 1987.

SEQUEIRA, Alexandre. **Nazaré do Mocajuba**, 2010. Disponível em: <http://alexandresequeira.blogspot.ca/2010/07/nazare-do-mocajuba.html>. Acesso em: 10 ago. 2013.

Capítulo 4

Contos fotográficos da Amazônia: Memória, imagem e narrativa

*Regina ROSSETTI¹
Priscila Ferreira PERAZZO²
Durval MORETTO JR.³*

Resumo

Este capítulo trata de narrativas de memórias da Amazônia por meio de imagens fotográficas. Considera-se a fotografia um acessível meio de comunicação cultural e de identidade social. Parte do referencial teórico de pensadores como o filósofo Bergson e o romancista Proust para compreender as relações possíveis entre imagem, memória e narrativa e sobre as intersecções entre as sensações presentes e as lembranças passadas. Tem como objetivo trazer imagens de identidade produzidas a partir de uma experiência de utilização do método do Conto Fotográfico ocorrida em Belém do Pará e suas implicações em relação à identidade cultural da Amazônia. Busca, ainda, refletir sobre o uso da fotografia, aplicada ao método do Conto Fotográfico que no relato de histórias de vida dá expressão imagética à memória e resignificação ao presente e, nesse sentido, discute a fotografia como objeto da comunicação e possibilita uma reflexão sobre as narrativas do passado como forma de resgate das identidades.

Palavras-chave Fotografia; Amazônia; Memória; Narrativa; Identidade cultural.

1- Doutora e pós-doutora em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e na Universidade Paulista. Email: rossetti.regina@uol.com.br.

2- Doutora e mestre em História Social pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Email: prisperazzo2@gmail.com.

3- Mestre em Comunicação pela da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente na Universidade Santa Cecília. Email: phmoretto@oi.com.br.

1. Prólogo: Imagens e memória

O escritor e fotógrafo Brassai (2005) mostra como uma técnica surgida no século XIX, a fotografia, inspirou e até mesmo influenciou Proust, um dos maiores romancistas franceses do século passado. Biógrafos afirmam que ele foi um apaixonado por fotografias: colecionava, mostrava, trocava, até mesmo perseguia aqueles que possuíam uma que ele desejava ter, e se não as conseguia chegava a roubá-las. Desde sua invenção, o romancista reconheceu na fotografia uma arte, testemunhou seu surgimento e viu nela um novo modo de olhar o mundo, capaz de fixar em um instante a fugacidade da vida. Esse fato modificou seu conceito sobre a criação artística. Proust foi como que um fotógrafo literário e seu romance, um enorme álbum de fotografias cujo negativo ficou guardado durante anos nas profundezas de sua memória e somente foi revelado no momento em que ele escreveu seu romance. A técnica narrativa de Proust se aproxima da técnica fotográfica, nela é possível identificar mudanças de ângulos e de perspectivas. Além disso, são inúmeras as metáforas fotográficas: revelação, instantâneos, impressão, câmara escura, fixação.

Proust fixa em imagens a fugacidade do tempo, as lembranças da memória e as impressões das coisas que estão sempre em movimento. Aplica à criação literária a técnica da fotografia. É o que afirma Brassai (2005) que estudou as obras de Proust durante muitos anos e fez uma exaustiva pesquisa dos momentos em que o romancista nos revela seu modo fotográfico de narrativa. Proust, como uma espécie de fotografia mental, em que seu próprio corpo seria uma placa ultrasensível, soube captar e armazenar em sua juventude milhares de impressões e, a partir da rememoração, se dedicou a revelá-las e fixá-las em imagens literárias, tornando assim visível a imagem latente de toda a sua vida, nessa fotografia gigantesca que constitui seu romance, *Em busca do tempo perdido*. Proust possui uma nova forma de expressão, própria e original: um turbilhão de impressões descritas até a exaustão, em um estilo que busca trazer para a literatura a nova forma de expressão, a

linguagem típica da fotografia: os contrastes de luz, o movimento e a "uidez eternizados em um único instante.

Para Proust, a essência da obra de arte é uma essência subjetiva e temporal que tem por condição primeira a memória, seguida da imaginação e das impressões deixadas pelo tempo. Uma das condições, quase a própria essência da obra de arte, é a recriação das sensações presentes que depois devem ser aprofundadas, esclarecidas e transformadas em imagens para serem expressas e comunicadas. No encontro entre sensação presente e lembrança passada ocorre uma modi!cação tanto do presente quanto do passado. De um lado, as lembranças guardadas na memória são capazes de acrescentar novos signi!cados às sensações presentes produzidas pelos nossos sentidos. A sensação pura do gosto do bolo *Madaleine* adquire novo signi!cado quando a memória intervém e acrescenta a essa sensação presente as lembranças da infância de Proust, assim a sensação é recriada pela memória. Por outro lado, as sensações presentes produzidas pelos nossos sentidos são capazes de acrescentar novos signi!cados à nossa memória, e assim resigni!camos o passado. A lembrança do gosto do bolo *Madeleine* provoca uma nova sensação e esta resigni!ca o passado, não como objeto estanque, mas como memória, plena de signi!cados, assim nossa memória pode ser recriada pela sensação, pelas impressões presentes e pelo signi!cado que damos a elas no presente.

Nesse sentido, o tempo é fundamental para a constituição da obra de arte. Sob a forma do tempo um homem seria descrito “como se tivesse o comprimento, não de seu corpo, mas de seus anos de vida” (PROUST, 1992, p. 290), um homem que arrasta atrás de si um tempo sempre crescente, e que por fim, sucumbe. E essa verdade evidente do tempo, entrevista por todos, só cabia ao artista elucidá-la e torná-la comunicada. Proust percebe que somente a memória, como lembrança, poderia resgatar, das profundezas adormecidas, o passado remoto esquecido com o passar dos anos: “Somente a memória como visão espiritual de essências pode conferir o verdadeiro signi!cado aos eventos, trans!gurados em lembranças”. (LEOPOLDO E SILVA,

1996, p. 160). Assim, a memória, porque é capaz de fazer emergir as reminiscências que trazem de volta o passado, torna-se a própria matéria com a qual Proust se põe a dar forma literária, remodelando as sensações, com aquilo que chama de “mãos do tempo artesão”, que modifica aquilo que cria e, por isso, recria incessantemente. A memória é capaz de evocação do passado, porque nela está registrado tudo o que se viveu.

Na profundidade daquele último e inacessível calabouço do ser há uma fonte profunda em que a memória pode como um mergulhador trazer à superfície as lembranças do passado. A memória restaura o passado e resignifica as sensações presentes. (BECKETT, 1986, p. 26). Brincourt (1955, p. 50) pergunta por que esse recurso ao passado é necessário ao conhecimento das sensações presentes naquilo que elas têm de mais singular. Porque uma sensação presente nunca se desembaraça totalmente das exigências utilitárias da vida prática. Para realizar sua difícil missão de fixar isto que se esvai, o narrador necessita isolar as lembranças passadas das ações presentes. As sensações são desvinculadas das amarras da ação presente, por meio da memória que revela um instante intemporal porque remete a um passado imemorial e, assim, adquirem um novo significado.

Mas como pode a memória governar a elaboração de uma obra literária que pretende narrá-la? Segundo Leopoldo e Silva (1992, p. 151), o que governa a elaboração da obra “é a percepção do Tempo como dimensão interna e essencial da transitoriedade”. Essa percepção do tempo dá-se por meio de uma sensação presente unida a uma impressão passada, ambas sentidas simultaneamente e que remetem a um conteúdo extratemporal, no qual se poderia encontrar a essência das coisas e a verdade que Proust buscava para compor sua obra de arte. Isso somente é possível porque, para Proust a realidade é uma relação entre sensações e lembranças; não existe presente puro, sem influência do passado, porque toda sensação presente está revestida de alguma lembrança do passado. E a tarefa do escritor é encontrar essa relação e unir para sempre sensação e lembrança em sua frase – daí a

perenidade como característica essencial da obra de arte. O escritor toma dois elementos diferentes – existentes em dois planos temporais diferentes: sensação presente e lembrança do que foi passado – e extrai deles a essência que expressa em metáforas e assim comunica sua visão. Procedimento muito diferente do adotado pela literatura realista que se limita a “descrever as coisas” num esquema de linhas e superfícies, semelhante a uma visão cinematográfica. No romance proustiano, o episódio das pedras, do guardanapo, da *madeleine*, “tudo isto evoca as paisagens interiores de sensações consubstanciadas em impressões e guardadas no fundo da memória, de onde nunca poderia retirá-las a inteligência rememorativa, muito menos a percepção associativa” (LEOPOLDO E SILVA, 1992, p.151). Somente um instante extratemporal, por meio da memória, poderia revelar a Proust a essência da vida e da arte: “Só ele tinha o poder de me fazer recobrar os dias escoados, o Tempo perdido, ante o qual se haviam malgrado os esforços da memória e da inteligência” (PROUST, 1992, p. 153).

Para o pensamento bergsoniano, a única forma de conhecimento capaz de nos dar a essência da realidade é a intuição, precisamente porque ela é interna, subjetiva, próxima da memória e da imaginação, capaz de seguir os seus contornos móveis, aderindo precisamente a eles. Entretanto, essa intuição em sua pureza não pode ser plenamente comunicada por meio de conceitos ou palavras, pois todas essas representações simbólicas remetem a uma forma de expressão genérica, exterior e morta. O conceito por trás da palavra é como uma roupa larga demais que não adere ao objeto e assim, não pode revelar sua verdadeira essência (BERGSON, 1984, p. 101). A linguagem conceitual é incapaz de dizer a essência da realidade e, assim, ao invés de aliada da comunicação é empecilho. Essa impossibilidade de expressar adequadamente por meio de conceitos aquilo que é captado pela intuição, faz surgir o problema da comunicação da intuição, resumido da seguinte forma: a intuição é visão de mundo e para ser comunicada deve ser expressa em linguagem, todavia, a linguagem somente dispõe de símbolos e, particularmente, de conceitos para se

expressar, mas esses conceitos não têm precisão e não aderem à realidade e, assim, a deformam ao tentar defini-la, logo, resta a questão: como expressar a intuição, a memória e a imaginação da realidade, sem deformá-la? A intuição e a memória, em sua pureza original, podem ser comunicadas? (ROSSETTI, 2007).

Posto o problema, Bergson aponta para uma possível saída, sugerindo como caminho a utilização de imagens para exprimir essa visão intuitiva. Isso porque a imagem não se fixa em um significado único, mas transmigra-se por várias significações, acompanhando as oscilações do real. Não à toa, Bergson procura escrever de forma clara, fluida e dinâmica, como um rio fluente e límpido numa trajetória segura para quem nela adentra e, também, procura utilizar-se de muitas imagens, metáforas e analogias que muito mais sugerem que definem, pois a realidade que ele pretende comunicar é movente e fugaz, e presta-se muito mais à sugestão do que à definição. Bergson indica o paradigma da arte para construir uma forma de expressão que dê conta de comunicar o passado. Nesse sentido, a música, a poesia, a literatura e, neste caso preciso, o conto fotográfico com sua abundância de imagens, seriam formas privilegiadas de comunicação.

Bergson desenvolve uma complexa teoria das imagens em seu livro maior, *Matéria e memória* (BERGSON, 1990). Nele, o autor afirma que a imagem é mais do que uma representação e menos que uma coisa. Imagem é uma existência situada entre a coisa e a representação. O objeto é uma imagem, mas uma imagem que existe em si. A matéria também é imagem. A matéria existe tal como o espírito a percebe e já que ele a percebe como imagem, então ela própria é imagem. A lembrança também é imagem, e representa o ponto de interseção entre o espírito e a matéria. E nesse conjunto de imagens chamada universo, apenas uma imagem em particular é capaz de inserir o novo: o corpo humano vivo capaz de perceber e agir.

Na relação entre imagem e linguagem, a metáfora, enquanto imagem construída, comunica mais do que a articulação lógica e conceitual do discurso racional.

A metáfora enquanto meio de articulação alternativo sugere a anterioridade da imagem em relação à própria linguagem, o que faria com que a imagem detivesse o caráter originário e, por assim dizer, submetesse a si a linguagem no seu teor expressivo. (LEOPOLDO e SILVA, 1994, p. 315).

A imagem possibilita a recriação de significados. Na construção de metáforas pela subjetividade criadora ocorre a recriação de significado por meio da transcendência das interioridades. Esse é o poder de evocação da imagem: despertar a virtualidade indeterminada do passado que então se faz presente por meio da lembrança. A realização dessa virtualidade já é criação. Para Leopoldo e Silva (1994), a linguagem da obra de arte é ao mesmo tempo marca da finitude, posto que ainda seja simbólica, e horizonte de infinitude, posto que seja abertura metafórica do significado: criação de sentido. A narrativa que se abre para a criação de sentido acolhe o sentido da própria criação, pois atinge a raiz da verdade, a identificação entre ser e criar. Assim, uma lembrança passada pode recriar uma sensação presente.

2. O conto fotográfico: uma experiência comunicacional na Amazônia

As imagens podem expressar ideias, posições, pontos de vista. Podem ser representações de nossas memórias e registros de nossas lembranças. Comunicam nossos sentimentos, nossas histórias e, até mesmo, nossas identidades, por meio do discurso da imagem. Desse modo, a fotografia forneceu a esse estudo o meio das pessoas comunicarem suas histórias particulares. A fotografia é uma forma de comunicação, pois como a palavra é a expressão de uma ideia – embora se trate de uma imagem técnica produzida por meio de um sistema de representação visual – é também a expressão de um ponto de vista, de uma visão particular de mundo de seu autor, o operador

da câmera (KOSSOY, 2001 p. 52).

O Conto Fotográ!co é um método que permite contar uma história por meio da fotogra!a. Segundo Turrone (1972), a “fotogra!a que conta” foi uma metodologia difundida a partir dos anos 1960 nas universidades europeias e possibilitou ao aprendiz relatar uma curta história, sobre um fato ocorrido, a partir de três imagens, desde que precedidas dos conhecimentos sobre estética, forma, gênero e estilo. A fotogra!a que conta (reconto) procura contar uma história simples e natural, por meio da imagem que se concentra em um discurso direto sobre aquilo que enfoca (TURRONE, 1972, p. 93).

Nessa perspectiva, o Conto Fotográ!co torna-se objeto da comunicação, pois refere-se a “um certo tipo de processo epistemicamente caracterizado por uma perspectiva comunicacional” (BRAGA, 2011, p. 66), ao buscar capturar esse processo e suas características na produção fotográ!ca que narra cultura e identidade.

O fotógrafo-narrador conta um episódio de sua vida. Registra uma lembrança, algo que se encontra no (seu) passado. Para isso, inicia com a re"exão sobre a sua realidade, relatando seus acontecimentos, lembrando-se de experiências advindas desse episódio, rememorando sentimentos, sensações e impressões.

É preciso que a re"exão construa tempo ao redor de um acontecimento, no próprio instante em que o acontecimento se produz, para que reencontremos esse acontecimento na recordação do tempo desaparecido. Sem a razão, a memória é incompleta e ine!caz (BACHELARD, 1988 p.48-49).

Mas, devemos perguntar: o que o fotógrafo quis contar? Como e por quê? O que essa representação narra sobre o sujeito, sua história, sua cultura?

Nesse sentido, pretende-se nesse estudo descrever o exercício da produção do Conto Fotográ!co, realizado na Fundação Curro Velho, em Belém, no Estado do Pará entre 2002 e 2007. Partiu-se de um curso de fotogra!a para estudantes da rede pública de ensino, funcionários

públicos e membros das comunidades locais. A Fundação Curro Velho é um órgão do Estado do Pará destinado à complementação da formação artística dos estudantes. Dessa forma, as atividades, oficinas e cursos ali desenvolvidos funcionaram como laboratórios que possibilitaram ações e experiências para a narrativa do conto fotográfico desses participantes.

A elaboração do Conto Fotográfico tem as seguintes características: a ludicidade, que relaciona o jogo com as possibilidades do imaginário, suscita a sensibilidade, o prazer e a reflexão sobre situações cotidianas, contribuindo para a percepção da realidade; e a expressão da cultura popular, que prioriza a discussão e interpretação de valores culturais da comunidade, bem como o exercício de criação pelo aproveitamento e reciclagem de materiais. Numa leitura reinventada e ampliada das manifestações populares, aspectos como a relação com o meio ambiente e a construção da cidadania apareceram como cenário da “fotografia que conta”.

A produção é dividida em três blocos: Iniciação Artística, Oficinas Regulares e Formação de Agentes Multiplicadores. As oficinas iniciais introduziram os estudantes à linguagem da fotografia, transformando-os em estudantes-fotógrafos e, em decorrência, em fotógrafos-narradores. O aprendizado ocorreu em 20 aulas, concluído pelas imagens produzidas durante as oficinas.

De início, abriu-se uma conversa com todo o grupo, para que os participantes contassem, de maneira detalhada, momentos de sua história que tivessem guardados em suas memórias, ou seja, que pudessem acionar sensações e impressões que provocassem suas lembranças do passado.

Dessa conversa, a partir da rememoração e com base no estudo técnico da fotografia, obtido nas oficinas, cada participante deveria produzir imagens fotográficas que representassem um episódio, situação ou elemento importante para si próprio.

Sobre o critério de seleção das imagens, ficou estabelecido que, para “redigir” o conto fotográfico, seriam escolhidas aquelas

que ilustrassem as impressões relatadas anteriormente. Além disso, também deveriam cumprir os parâmetros de boa imagem aprendidos na oficina: contemplar o enquadramento pela regra dos terços, com bom equilíbrio visual, que o contraste permitisse visualizar a imagem e descrevesse a cena com até três imagens.

Desse modo, experiências dos adolescentes, moradores em comunidades próximas ao rio Guamá, em Belém, foram contadas por fotógrafas. A lembrança de barcos distantes foi aqui representada pela fotografia demonstrada na Figura 1, produzida pela fotógrafa-narradora Érika. Numa bacia foram colocados dois barquinhos de papel. Um deles aparece na parte iluminada e o outro à sombra, como que simbolizando a instabilidade, a imensidão dos rios e a distância dos barcos à sua vista. O pequeno barco de papel dentro de uma bacia de água pretendeu dar a perspectiva de como as coisas parecem grandes quando se é criança e como o barco era pequeno no imenso rio de sua infância. E assim, a fotógrafa procurou narrar suas experiências entre rios e barcos.

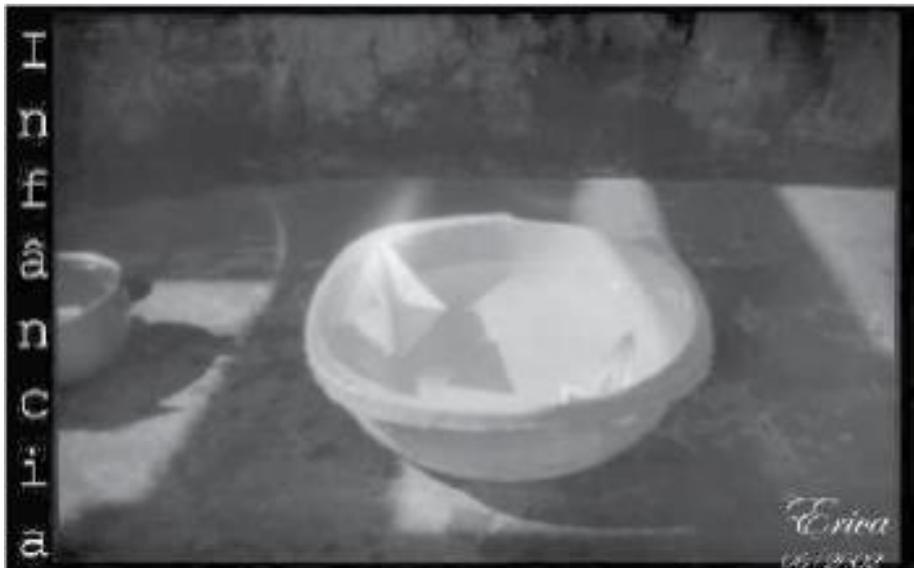


Figura 1: Barco. Fotógrafa Erica, Belém, junho/2002, Pará, Acervo: FCV/02.

Comunicação e Cultura na Amazônia

Para outra fotografia, a memória da infância a remetia à lembrança dela com as irmãs que iam sozinhas à escola e abraçavam-se para o retorno seguro de volta a sua casa. Dessa narrativa e da lembrança dos sentimentos revividos, ela buscou retratar alunas que caminhavam juntas no trajeto, no bairro do Tapanã, da periferia de Belém (Pará), retratado em 2002. Utilizou luzes intensas na produção fotográfica, provocando sombras fortes e pronunciadas, para aumentar a dramaticidade da cena. O uso de uma lente grande angular deu um ar desolador à cena, com a imensidão dos espaços vazios.



Figura 2: Colegas de escola. Referência ao período em que as duas amigas iam juntas a escola. Fotografia Josiane, Nova Marambaia, Belém (PA), fevereiro /2002. Acervo: FCV.



Figura 3: Solidariedade. Referência à solidariedade das duas amigas que se abraçavam no retorno da escola. Fotógrafa Josiane, Nova Marambaia, Belém (PA), fevereiro/2002. Acervo: FCV.

Contando a história com a fotografia, parece que a brincadeira de criança tem um cenário imenso, para se dar a ideia da proporção espacial em relação às crianças naquele lugar. Como se a criança visse sempre o mundo maior do que ele é e esse sentido de mundo pode ser expresso no discurso fotográfico a partir desses recursos de ampliar o cenário em relação à presença das personagens.

A sequência a seguir, de duas fotografias, refere-se ao conto fotográfico de Érika, sobre as brincadeiras de crianças com a pipa em Belém:

Comunicação e Cultura na Amazônia



Figura 4: Rabiola, pequena pipa em início de voo. Fotógrafa Erika, Ver-o-Rio, Belém (PA), junho/2002. Acervo: FCV.escola. Fotógrafa Josiane, Nova Marambaia, Belém (PA), fevereiro/2002. Acervo: FCV.



Figura 5: Resgatando a Pipa. Corrida para recuperar a rabiola, que fora cortada pelo ló com cerol. Fotógrafa Erika, Ver-o-Rio, Belém (PA), junho/2002. Acervo: FCV.

No outra fotografia, de uma recordação sobre a infância, o fotógrafo buscou retratar o momento em que o jovem se lançou sobre a maré, ilustrando aquilo que para ele era corriqueiro na sua cidade natal chamada Joanes, localizada no arquipélago do Marajó.



Figura 6: Mergulho na maré. Fotógrafo Klenison, Belém (PA), junho/2002. Acervo: FCV.

Ao final do processo de produção do conto, o fotógrafo deve escolher as fotos, buscando aquela que revele a essência da sua história. Assim, as fotografias são colocadas diante do grupo que participou da produção do conto fotográfico, para que se processe a escolha. Seguem-se, para isto, as regras da produção fotográfica que devem considerar sobre enquadramento, perspectiva, ponto áureo, técnicas que permitem ao fotógrafo se expressar fotograficamente.

No encontro entre sensação presente e lembrança passada, tanto o presente quanto o passado se modificam mutuamente. A imagem presente agora é percebida como se estivesse revestida por uma película de lembrança passada e o passado é resignificado pela reflexão e experiência propiciadas pela oficina de fotografia. Assim como os encontros casuais de Proust com as pedras do calçamento, o guardanapo e o pequeno bolo *Madeleine* trouxeram à tona as lembranças guardadas no fundo de sua memória, a oficina de fotografia e a possibilidade de narrar suas histórias aos colegas e professor também despertara as lembranças desses fotógrafos-estudantes, que procuraram narrá-las nas imagens de crianças brincando com a pipa, no barco de papel na bacia, no abraço das meninas, no mergulho no rio. Essas imagens podem revelar as impressões que compõem o conto fotográfico. Impressões que somente poderiam ganhar sentido, ser comunicadas e eternizar-se por meio da fotografia, de forma semelhante àquela como Proust eternizou suas impressões do tempo em seu romance *Em busca do tempo perdido*.

Os fatos reveladores do tempo – a água, o barco de papel, o abraço, a maré – e a noção de tempo intuída por meio desses acontecimentos fazem os pequenos fotógrafos-narradores verem que sua vida vivida é agora iluminada pelo tempo. No conto a unidade das individualidades seria composta de impressões múltiplas representadas pelas inúmeras fotografias tiradas que serviriam para constituir um único conto.

Segundo Shattuck, impressões são percepções isoladas do mundo natural, que revelam uma aura de significação palpável nos

objetos comuns nos lugares que provocam essas impressões. Formam o próprio material da realidade e preparam para os dois estágios posteriores da memória: ressurreição/reminiscência e arte.

Uma impressão reencontrada após um intervalo suficientemente longo para ter sido esquecida pode provocar uma ressurreição, um parente próximo do *dejá vu*. Uma ressurreição talvez possa ou não conduzir ao reconhecimento da impressão original ou do vestígio da memória. Quando isso acontece é uma revelação ainda mais gratificante do que a simples impressão (SHATTUCK, 1985, p. 132).

Para realizar tal obra é necessário analisar as impressões depois de recriadas pela memória. Por meio da memória são trazidas do fundo do passado inconsciente, as impressões deixadas pelo tempo, da análise dessas múltiplas impressões sai a matéria do conto. Esse processo de renascimento das reminiscências dá-se por um alargamento do espírito, levando o fotógrafo a apreender o valor da eternidade. Assim, em seu espírito já está toda sua obra, basta apenas fazer-se presente e comunicável por meio da atualização do passado.

Aplicando a teoria bergsoniana da memória vemos que o encontro entre passado e presente possibilita a resignificação das impressões feitas pelas crianças: o barco de papel, o abraço, a maré.

A impressão presente do pequeno barco de papel na bacia com água remete à lembrança passada, barcos navegando distantes no rio Guamá em Belém, resignificando a instabilidade da imensidão. Nela está presente a subjetividade de Erika que atingiu a adolescência vivendo em casa humilde. Como nunca havia trabalhado, via sua irmã e mãe trabalharem para lhe garantir os estudos e a arte da fotografia, era pequena e frágil como o barquinho, mas uma guerreira na busca pelo conhecimento.

A imagem presente do abraço das meninas remete às memórias dos retornos da escola e significam a busca das crianças pela segurança na periferia. Joseane, que reviveu as duas meninas que voltavam

abraçadas da escola pelo medo da imensidão, vivia com os pais e fazia faculdade de história na Universidade Federal do Pará, é uma aluna aplicada e inteligente, com um olhar crítico e participativo.

Os cenários imensos impressos nas fotografias lembram os espaços das brincadeiras em uma região em que o espaço amplo é abundante resignificado pela perspectiva das crianças em relação ao seu meio ambiente. Nesse conto fotográfico, estão presentes as memórias de um lugar incomensuravelmente espaçoso, como é essa região do Brasil.

A imagem da maré remete às recordações do arquipélago de Marajó, circundado pelo rio Amazonas e pelo mar, e expressa uma vivência dos ilhéus em sua relação cotidiana com o rio. Klenison, um garoto do Marajó, era um jovem irrequieto, que costumava contar suas peripécias no rio. Em seu conto fotográfico estão presentes as lembranças das tardes de maré baixa, quando ele e seus colegas iam para a praia que se formava à beira do rio e saltavam de cima de tronco das árvores nas ondas imensas que ali se formavam.

Para Bergson, os acidentes fortuitos do encontro das lembranças com as sensações presentes, causadores de um choque afetivo que revelaram ao narrador a essência de seu conto, correspondem ao exato momento do nascimento de sua narrativa (CORMEAU, 1952, p.99). Por meio da identificação misteriosa de dois momentos distantes, passado e presente, a memória faz um apelo à imaginação e provoca o sentimento de poder apreender um objeto em sua eternidade e conceder a ele a perenidade de uma fotografia. A arte obriga assim, a descobrir o que se tem de mais precioso: a verdadeira vida, a realidade tal como é sentida e quase sempre a ignorada.

Proust revelou o sentido da obra de arte: recriar pela memória as sensações presentes e transformá-las em equivalentes da imaginação. Assim, o assunto do conto é também certa maneira de evocar o passado. E a maneira de evocar o passado ocorre por meio da memória. Retomando a teoria bergsoniana acerca da memória, vemos que essa evocação do passado ocorre pela coincidência entre uma sensação

presente e uma lembrança passada, que de tão poderosa faz o passado ressurgir brotando espontaneamente na mente do narrador. Isso porque a impressão não tendo mais a sensação passada na qual se originou apoia-se em outra sensação, a presente, que é sempre diferente da primeira, mas que em alguma dimensão do tempo une-se a ela para tornar presente o passado. Isso ocorre quando as imagens das lembranças, que geralmente são fugidias, encontram o suporte presente das sensações fortes para se apoiarem (MAUROIS, 1965, p. 28), como aconteceu no exercício do conto fotográfico, em que as crianças encontraram nas sensações presentes (a água, o barco de papel, o abraço, a maré) o apoio material para suas lembranças tornarem-se visíveis.

É por meio dos pares Sensação/Presente e Lembrança/Passada, que funcionando como um estereoscópio temporal possibilita ao narrador do conto criar a ilusão de um relevo temporal que lhe permite reencontrar e sentir o tempo. E é exatamente por meio deste par que se pode experimentar a *alegria* do artista, e ver revelado seu dever de ir atrás de tais sensações, ir em busca do tempo perdido. Sua tarefa é a de recriar pela memória as impressões perdidas e transformar suas lembranças em narrativa, comunicando assim suas reminiscências na dimensão da eternidade por meio da arte. No conto fotográfico, a dimensão do tempo se torna sensível numa transcrição do mundo muito diferente daquilo que é oferecido pelos sentidos, porque nele está o passado que resignifica o presente por meio da memória. O conto fotográfico passa para a consciência subjetiva o posto de centro da narrativa.

3. Narrativa fotográfica e identidade cultural

A forma com que cada grupo social interpreta o seu passado determinará o seu posicionamento no presente e suas estratégias para o futuro, que também definem suas relações dentro e fora do grupo,

podendo haver estabilidade, mudança, resistência ou adaptação, a preservação das fronteiras ou a sua diluição (CABECINHAS, 2006, p. 2). Considerando que as representações sociais constituem a forma como os indivíduos se apropriam do mundo que os rodeia, ajudando-os a compreender e a agir, existem três tipos de representações sociais, em função dos estágios de desenvolvimento e do modo de circulação dos sujeitos na sociedade (CABECINHAS, 2006, p. 4).

A compreensão do conteúdo de uma representação exige a sua integração na dinâmica social na qual se desenvolve e, segundo Cabecinhas (2006), é necessário ter em conta, por um lado, a relação entre as representações sociais e as configurações culturais dominantes e, por outro, a dinâmica social no seu conjunto. A conjugação desses dois fatores ajuda a compreender as pressões para a hegemonia e a consequente reificação de certas representações sociais.

A memória aqui não é meramente individual, mas um processo de construção no campo social, que depende das pertenças e redes sociais dos indivíduos. Recordar algo é muito mais do que simplesmente reproduzir fatos, pois se trata de um processo de reconstrução seletivo e parcial, em que a fotografia atua como mediadora do processo.

Considerando o caráter social da memória como resultante de diversos fatores, como o contexto sócio histórico, as referências culturais etc., destaca-se que a memória de cada indivíduo é social no seu conteúdo, é construída no processo coletivo de recordar e nas dimensões do cotidiano.

Com base num levantamento da história pessoal dos estudantes-fotógrafos, constatou-se que a característica étnica da maioria deles era de ascendência afro-brasileira. Na busca por uma solução por esclarecimentos que estimulassem sua manifestação de identidade étnica, discutiu-se o contraponto entre as imagens da classe dominante com imagens que retratam sua realidade cultural. Assim, foram criados os diferentes cursos para aplicar o Conto Fotográfico, voltado para contos de identidade afro, indígena e multicultural, entre os anos de 2002 e 2007. Iniciou-se com 12 estudantes, chegando a 45 em

Comunicação e Cultura na Amazônia

2006, com a realização de três oficinas cujos critérios de participação foram ser estudantes do ensino médio e superior, com idade mínima de 15 anos.

O desenvolvimento desses cursos foi importante, pois possibilitou aos participantes encontrar na representação das imagens a narrativa contada sobre as características de cada etnicidade, suas identidades. Essas identidades foram assim expressadas pelas fotografias: o banho, a moradora sentada à frente da casa e o ritual de candomblé.

Grande parte da população tem ascendência indígena tendo como prática diária atividades que os aproximam do índio, cultivam hábitos como banhar-se várias vezes ao dia, dormir em redes, alimentar-se com peixes, enfim, costumes que herdaram de seus antepassados. O entorno mostra bem o tipo de local, suas ruas são de terra e sem esgoto e provavelmente ali onde ele fotografou o rapaz era uma bica ou furo d'água onde as pessoas se abasteciam ou se lavavam, aliás, um costume muito comum no interior do Pará.



Figura 10: O banho. Comunidade de Águas Lindas (PA). Registro sobre o entorno do bairro do estudante-fotógrafo. Fotógrafo Thiago, Belém (PA), janeiro/2005. Fonte, acervo: FCV.

Comunicação e Cultura na Amazônia

Nas cidades, acabam cultivando velhos hábitos como colocarem as cadeiras nas calçadas para conversarem com a vizinhança todo dia, um modo particular de provincianismo de uma grande cidade como Belém. Em comunidades tradicionais, mesmo aqueles que viviam mais distantes do centro da cidade, mantinham este costume de maneira mais intensa. Outra característica importante é a sesta, o descanso na rede após o almoço, um hábito quase necessário diante do calor úmido das tardes belenenses. E, como os povos que vivem à margem de rios, relacionam-se de forma intensa com a natureza.



Figura 11: Moradora da favela que era proprietária de um ponto comercial em sua moradia em Vila da Barca, Belém (PA). Fotógrafo: Durval Moretto Jr, 1º de maio de 2005, Belém (PA). Acervo: ph/moretto.

Durante o tempo dos cursos ministrados na Casa da Linguagem, uma escola do Curro Velho, localizada no centro e próximo ao bairro da elite belenense, Nazaré, percebeu-se o hibridismo cultural entre afro-descendentes, indígenas e caboclos. Cada qual carrega consigo os traços de culturas particulares, assim como as marcas de um passado que denotam sua dificuldade em terem sido aceitos pela sociedade branca europeia. Esse hibridismo se expressa na questão da religiosidade. Na

Comunicação e Cultura na Amazônia

diversidade étnica, muitos costumes de outras religiões se mesclaram ao catolicismo, que no Pará tem uma forte expressão, como se vê nas festas de N^sa. S^a da Conceição e Iemanjá. Para os paraenses de forma geral, a religiosidade é um elemento sempre presente no cotidiano. A Igreja teve um papel importante na formação deste estado e as relações sociais são marcadas pela hegemonia da cultura europeia. No entanto, rituais religiosos de diversas crenças convivem nessa sociedade.

O ritual



Figura 12: Candomblé/PA. Figura 12: Candomblé/PA.
Fotógrafa: Luziane, maio de 2005, Belém (PA). Acervo: FCV.

Diante dessa re"exão e ao se deparar com o surgimento de sistemas privilegiados de representação, a fotogra!a cumpre o papel de suporte e linguagem para registrar as próprias identidades. Assim, a fotogra!a torna-se importante documento e inspiradora da memória coletiva, uma fonte cada vez mais relevante de evidências e dere"exões históricas. As memórias registradas em fotogra!as autobiográ!cas podem constituir um meio de (des)construção das interpretações dos acontecimentos históricos, contribuindo assim para a luta contra as injustiças da nossa memória do passado.

Num contexto de acelerado processo de globalização, em que as

pressões pela massificação cultural são constantes, cada grupo social tenta preservar o que considera ser sua própria identidade cultural, que valoriza e define seu "lugar singular" no mundo, assim o modo como os grupos sociais representam a sua história é fundamental para a definição da sua identidade (CABECINHAS, 2006, p.2).

4. Narrativas do passado e memória

Pelos passos da narrativa, é possível caminhar nas trilhas da memória e rever as cenas como imagens vivas. Mas, segundo Beatriz Sarlo (2003, p. 9), o regresso do passado não é sempre liberador para a recordação, porém um advento, uma captura na maioria das vezes com símbolos de opressão e humilhação ou com a nostalgia do tempo perdido. O tempo passado não se perde, mas pode tornar-se um perseguidor ao escravizar ou libertar o presente, como organizador dos procedimentos narrativos que se tornam uma ideologia de significação e interpretação ao tempo (SARLO, 2003, p.13). A recordação não permite que se desloque o acontecimento, pelo contrário, obriga à sua perseguição, visto que o passado nunca será considerado completo, pois de algum modo se faz no presente. O tempo da recordação é o presente, é o único tempo para recordar (SARLO, 2003, p.10).

As operações com a história penetram o mercado simbólico do capitalismo tardio com tanta eficácia, como fora objeto privilegiado das instituições escolares desde o fim do século XIX. A história social e cultural deslocam seus estudos para a margem das sociedades modernas, modificando a noção de sujeito. E assim, advém o lugar da história oral, como reconhecido pelas legítimas fontes de testemunhos orais (SARLO, 2003, p.12). Desse modo, a modalidade não acadêmica de apreensão do passado não se torna falsa por sua escuta sensível, ao contrário, está conectada com o imaginário social e contemporâneo. Há o confronto entre o acadêmico e a escrita não acadêmica, em que

a segunda é mais "uída por encarar os fatos do passado de maneira mais simples e com respostas em função das necessidades do presente, criando sentido aos fatos e sustentando a ação (SARLO, 2003, p.16).

É por meio das lembranças, que narradas por discursos sistêmicos, sejam verbais ou imagéticos, possibilitam ao pesquisador adentrar o interior das sociedades e buscar as subjetividades que se distinguem e distinguem os sujeitos sociais. Para Sarlo (2003) a inovação na ciência, se dá atualmente, pela entrada do sujeito na primeira pessoa do singular na esfera da cientificidade. A ilustrar esta citação, o relato de Sarlo (2003, p.18) sobre as pequenas trapaças dos operários que, ao levarem a ferramenta do patrão para casa ou surrupiarem uma peça da produção, representam o princípio de afirmação da identidade dos trabalhadores. Tal princípio era invisível pela ótica do passado, que privava o interesse pela imaginação subalterna. Segundo a autora, os novos sujeitos do novo passado, são os caçadores furtivos que podem fazer da necessidade uma virtude e tornam vantajosas as mínimas inovações culturais, para modificar suas condições de vida (SARLO 2003, p.19).

Dessa forma, as histórias de vida cotidianas, abordadas de modo coletivo por pesquisas científicas, chamam a atenção precisamente pelo interesse novelístico dos sujeitos. Se tais sujeitos foram ignorados nos modos de narração do passado, hoje procedem à escuta sistemática dos discursos de memória. Restaurando a razão do sujeito, mera ideologia das décadas anteriores e restaurando a confiança por meio da narrativa a essa primeira pessoa que narra sua vida (SARLO, 2003, p. 22). Devem-se observar os atributos do sujeito e suas pretensões, uma vez que é na descrição da experiência que se reconhece a verdade e sua fidelidade ao sucedido. A narração da experiência está unida ao corpo e a voz, uma presença real do sujeito na cena do passado. Não há, portanto, testemunho sem experiência, como não há experiência sem narração; a linguagem libera o modo de experiência, redimindo-a da dúvida e a convertendo em comunicação (SARLO, 2003, p. 29).

Nessa pesquisa, a fotografia é considerada como meio de

comunicação de histórias de vida, por entender que esse meio produz a mediação entre o vivido pelos seus moradores e o espectador que busca conhecer as histórias de quem quer comunicá-las. Para o seu êxito, empreende-se a produção da fotografia como um modo de facilitar aos sujeitos recontarem suas histórias. Dessa forma, o indivíduo utiliza a linguagem fotográfica para construir sua recordação e, conseguinte, seu passado. A linguagem fotográfica media a relação entre a memória individual e a coletiva, pois designa "quadros coletivos da memória" (HALBWACHS, 1994), instrumentos dos quais a memória coletiva se serve (CABECINHAS, 2002, p. 6). Assim, ganha importância estudos que utilizam o método do Conto Fotográfico, uma vez que este estimula a recordação de uma história pelo próprio sujeito que a viveu e promove esse mesmo sujeito como narrador dessa história, que terá a fotografia como a mediadora dessa construção e desse resgate, aproximando a sua cultura da sua experiência. Nesse sentido, esse processo é semelhante àquele de Proust que por meio da recordação de sua própria história de vida engendrou uma narrativa literária.

Referências

- BACHELARD, Gaston. **A dialética da duração**. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- BRASSAÏ, G. **Proust e a fotografia**, São Paulo: Jorge Zahar, 2005.
- BERGSON, H. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BERGSON, H. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BECKETT, S. **Proust**. Porto Alegre: L&PM, 1986.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, Unisinos, vol. XXV, n. 58, janeiro-abril, 2011, p. 62-77. Disponível em: <http://unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso/article/view/924/147>. Acesso em: 2 mar. 2013.

Comunicação e Cultura na Amazônia

BRINCOURT, A. et J. **Les oeuvres et les lumières**. Paris: La Table Rond, 1955.

CABECINHAS, R; MARTINS, M.; SOUSA, H. Identidade e Memória Social: Estudos comparativos em Portugal e em Timor-Leste. **Revista de Comunicação e Lusofonia**: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media. Universidade do Minho, Portugal, pp. 183-214, 2006. Disponível em < www.cecs.uminho.pt> Acesso em: 25 set. 2012.

CORMEAU, N. **Intuition et expression**. In Hommage à Marcel Proust. Paris/Bruxelas: Le disque Vert, 1952.

HALBWACHS, M. **A Memória coletiva**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LEOPOLDO e SILVA, F. **Bergson, Proust: tensões do tempo**. In: **Tempo e História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

LEOPOLDO e SILVA, F. **Bergson e Proust: o impressionismo como obstáculo e transparência**. In: BONI, Luis Alberto (org.) **Finitude e Transcendência**. Petrópolis: Vozes, 1996.

LEOPOLDO e SILVA, F. **Bergson: intuição e discurso filosófico**. São Paulo: Loyola, 1994.

MAUROIS, T. **De Proust a Camus**. Paris: Perrin, 1965.

MORETTO JR, Durval. O ensino da fotografia através do método do Conto Fotográfico. **Revista FAZ Ciência e Tecnologia**. Faculdade de Tecnologia da Amazonia, Belém, Vol. 2, nº 3, pp. 24-27, 2007.

PROUST, M. **Em busca do tempo perdido**. O tempo redescoberto. São Paulo: Globo, 1992.

ROSSETTI, R. A comunicação do tempo em Proust. **Revista E-compós**, v.4, p. 01-17, dez 2005.

SARLO, Beatriz. **Tiempo Pasado**. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Buenos Aires : Siglo XXI Editores argentinos, 2003.

Comunicação e Cultura na Amazônia

SHATTUCK, R. **As ideias de Proust**. São Paulo: Cultrix, 1985.

TURRONI, G. **Guia a crítica fotográfica: a fotografia como uma narrativa**. Milão-IT: Editora Il Castello-Collane Tecniche, 1972.

Capítulo 5

Por outra ordem do consumo de imagens: Um estudo de caso sobre ilustrações de livros de Dalcídio Jurandir ontem e hoje

John FLETCHER¹

Ernani CHAVES²

Resumo

O presente ensaio objetiva traçar uma leitura visual das ilustrações de capa dos livros *Belém do Grão Pará* e *Ribanceira*, ambos do escritor paraense Dalcídio Jurandir. Para tanto, mesmo compreendendo as suas formulações dentro de um eixo epistemológico moderno, tais ilustrações, além de demarcar outra ordem estética, de consumo e de fruição de imagens, são também poéticas visuais de um passado que não deve ser esquecido. Pensadas como alternativas de leitura para as culturas e a sociedade brasileira que irrompeu a partir do século XX, as ilustrações primeiras dos livros de Dalcídio Jurandir são prenes de uma memória local não muito distante e já assimétrica, de estruturas de sentimentos con"ituosas, de contatos interculturais e da, inicialmente discreta, fagulha da transformação e da contradição.

Palavras-chave: Dalcídio Jurandir; Ilustração; Memória; Interculturalidade; Belém do Pará.

Pareceu que eu havia perdido algo... e ainda estivesse perdendo com cada movimento novo (Wim Wenders, Movimento em Falso).

1- Doutor em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará e mestre em Artes pelo Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará. E-mail: john"etcherpa@yahoo.com.br.

2- Doutor em Filoso!a pela Universidade de São Paulo e Mestre em Filoso!a pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor da Faculdade de Filoso!a, do Programa de Pós-Graduação em Filoso!a, do Programa de Pós-Graduação em Antropologia e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia na Universidade Federal do Pará. E-mail: ernan.nic@hotmail.com.

1. Prelúdio

Há algum tempo, era deveras distinto, convenhamos, comprar livros e se sentir curioso por eles em virtude de suas ilustrações de capa. Havia, naqueles itens, um misto de apresentação narrativa e encantamento de outra ordem de consumo de imagens; encantamento que também partia do interesse desperto pelas suas ilustrações frontais e quase artesanais.

Embora seja observável que um *front cover* não era um determinante !nal para a leitura, e muito menos implicava uma caçada por títulos baseada somente nos seus frontispícios, já que o interesse temático detinha uma relevância acentuada, podemos lembrar que quando ocorriam tais coincidências entre capas atraentes e textos relacionados, um doce agrado se instalava e uma vontade discreta por surpresa visual e literária permanecia a percorrer, pedir pelo próximo encontro, outro convite ilustrado: solicitação que poderia desembocar em promissoras aquisições narrativas; consumo de livros sem maior racionalização quanto aos efeitos psicológicos de suas aparências.

E é bem razoável recordar desses eventos de achado e “convencimento” vividamente, independentemente dessa política de sedução visual de produtos ainda permanecer hoje, mas já sob uma perspectiva mercadológica e que prima por estabelecer novos preceitos de qualidade. Foram alguns livros dessa época, livros os quais ganharam uma mítica e se !zeram curiosamente apresentados (e enfatizados) por suas diagramações e imagens externas, que é possível perceber padrões de consumo feitos à base de uma afetividade menos veloz e menos degenerescente, mais contemplativa e seletiva, envolta em outra estrutura de sentimento e de interculturalidade – caso, por exemplo, quando de uma aquisição, para um dos autores do artigo, de uma edição de *O Sumiço da Santa*, de Jorge Amado, editada pelo Círculo do Livro, lançada lá pelos idos de 1994, e outra, para o mesmo autor, de *Cem Anos de Solidão*, de Gabriel García Márquez, pela Record, ainda mais antiga em sua publicação original, de 1967,

porém encontrada em um sebo alguns anos mais tarde, obras literárias enriquecidas por suas introduções visuais e constituintes primeiras de um diálogo "âneur por estantes, prateleiras e bibliotecas.

Um escritor descoberto por meio dessas “aventuras”, por sinal, teve um papel destacável e aqui merece atenção: o paraense Dalcídio Jurandir, autor amplamente estudado por acadêmicos, não somente locais. Difícil de!nir se seu poder de conquista literário ocorreu por uma questão de identi!cação cultural próxima, visto suas narrativas geogra!camente localizadas, ou pelo fato de suas ilustrações de capa convidativas desvelarem um interesse inquieto na época, mas o certo é que a prosa deste grandioso romancista amazônico imprimiu, similarmente, um olhar em nós dois mais curioso por literatura naturalista e um apreço por narrativas as quais conseguem tirar lirismos de lugares improváveis e familiares.

Sendo assim, e embalado por todo esse acúmulo de memórias e temas não problematizados por nossas pessoas antes, o presente ensaio irá se desenvolver a partir dessa perspectiva e desse espírito aventureiro *vintage*; considerar e tratar de algumas ilustrações presentes, outrora, em capas de livros do autor do ciclo do Extremo Norte, de forma que não só será proposto traçar uma breve leitura visual de práticas historicamente localizadas, como igualmente uma re"exão para analisar períodos distintos de se relacionar com imagens e com a cultura – o ontem e o hoje.

2. Antigas Produções Estéticas, Novas Produções Estéticas

Uma rota de entendimento das culturas, em seus tempos anteriores, é reveladora para uma maior interpretação de um dado contexto social hoje; re"ete um organismo ciente de seu papel frágil na imprevisível sensibilidade humana. Esta operação memorial, vale observar, pode colocar em alerta os enunciados formuladores de

juízos de gosto, os quais parecem favorecer um passado idealizado em detrimento de um presente complexo (GEERTZ, 2011); contraria visões totalizantes e privilegia um raciocínio mais coerente com as formas plurais de se perceber o mundo antes e agora (THOMPSON, 1997; LE GOFF, 2010). Embora para vários indivíduos seja difícil exorcizar o corrente tom nostálgico (tom este que bem pode re"etir a possibilidade de vivências constituídas mais por particularidades afetivas localizadas e/ ou incompreensões sociais), os caminhos turvos para pensarmos as assimetrias existentes nas nossas sociedades necessitam de uma história continuamente revisitada, capaz de revelar novos signi!cados (MARCON, 2003).

Como observou David Lowenthal:

Somos a qualquer momento a soma de todos os nossos momentos, o produto de todas as nossas experiências. (...) Séculos de tradição subjazem a cada momento de percepção e criação, permeando não somente artefatos e cultura, mas as próprias células de nosso corpo (1998, p. 64).

Para o caso da re"exão aqui tecida, é válido destacar que a condição local, mesmo durante a primeira metade e início da segunda metade do século XX, período da publicação dos livros de Dalcídio Jurandir, pode esboçar não somente outra forma de se relacionar com a imagem, mas também a de antecipar uma incapacidade de um teor racionalista encapsulador aplicado à vida social – teor este o qual não seria capaz de dialogar com as diferentes ordens de formulação sensível, política, educacional e econômica, em virtude de uma codi!cação instrumental e não atenta às sociedades como um espaço de entrelugares e repertórios heterogêneos moventes (MARTÍN-BARBERO, 2000; GARCÍA-CANCLINI, 2003; BHABHA, 2010). A propósito deste contexto das publicações de Jurandir, é observada uma situação de desigualdade imensa em Belém (situação que permanece até hoje, já marcada por rupturas e relações de interação diversas), na qual uma considerável parte da produção artística culta – obras de arte,

livros etc. – estava acessível apenas a uma pequena camada letrada da sociedade (ver CASTRO, 2010), muitos podem ser levados, pela imprudência de somente indicar tais elementos como os que dariam conta de ilustrar nossa profusão de diferenças e de significados contemporâneos. Buscando argumentos mais profundos para o caso em questão, devemos, não obstante, *priorizar por conferir um espaço correto aos eventos e negociações culturais*, pois é mais frutífero levantar uma realidade na qual se observa um mosaico realmente amplo, em que seus pedaços são diferentes, porém criam outro tipo de todo coerente (PORTELLI, 1997).

Hall (2003), autor que aqui deve ser enfatizado, lançou um quadro de observações para entendermos a cultura nos países externos ao eixo das potências ocidentais. Sua leitura foi capaz de nos ajudar a descrever ou ler a mudança nas relações globais, as quais marcam as constantes transições (necessariamente irregulares) vivenciadas pelas sociedades em estágios desiguais de globalização, de maneira a não traçar lógicas simplistas entre diferenças; entre dominadores e dominados. De acordo com suas apreciações, os processos culturais dessas sociedades “periféricas” e a nossa se encontram no meio desse campo transcultural de consumos e contágios, trataram de de“ agrar negociações nem sempre pacíficas, nas quais os papéis de subjugador/ subjugado passaram a ser circunstanciais, e ressaltaram a necessidade de compreensões não somente em uma relação geográfica (de territórios concretos), mas na intersecção de objetos, mensagens, temporalidades e indivíduos oriundos de procedências diversas.

As sociedades periféricas, então interpretadas como uma troca constante e intensa entre os diversos grupos que as compõem, já mostravam operações culturais particulares, mesmo durante seus tempos anteriores, de forma que os processos de transição e de reorganização das mentalidades dessas sociedades já vinham sendo construídos na contramão de tentativas de enquadramentos modulares e rígido-conceituais (é claro, de forma menos acentuada, em comparação com a que ocorre atualmente). Foi, vale acrescentar, através do fracasso da

narrativa ocidental colonialista e moderna – acentuadamente, a esses territórios – e da infrutífera vontade de estabelecer limites e dominações sobre si e sobre o mundo –, que se fundamentou, por fim, mais coerente explicar nossas vivências por uma ação intersubjetiva global (a qual foi dramatizada pelos desenvolvimentos tecnológicos), possuidora de uma lógica relacional a partir das margens da história, capaz de desintegrar a separação reducionista entre binarismos como os de atores centrais e marginais, erudito e popular, imigrante e entrevistador, variedades linguísticas hegemônicas e não hegemônicas, *high technology* e *low technology* etc. (MARTÍN-BARBERO, 2000; GARCÍA-CANCLINI, 2003; MOITA LOPES & BASTOS, 2010; BHABHA, 2010).

Igualmente relevante para o presente ensaio é demarcar o posicionamento de Martín-Barbero (2003), quando colocou suas análises sobre outro foco presente em nossas vivências culturais: o autor passou a considerar, de maneira mais específica, os novos procedimentos de interação e voltou seu olhar para os chamados “agentes receptores” nesse empreendimento. As apreciações do antropólogo trataram não somente de identificar papéis que os meios de comunicação assumem nas sociedades, como delinear uma interpretação rearticulada de um estar-junto; sociabilidade aberta, mas não passiva, às trocas empreendidas pelos mesmos meios na constituição de interlocutores.

As interpretações de Martín-Barbero (2003) permitiram uma “exibibilidade no arcabouço simbólico e prático das sociedades contemporâneas (e, destacadamente, das latinas), as quais não mais seriam lidas por ceder, generalizante e categoricamente, à discussão dos meios como plataformas de controle estáticas. Na sua concepção, somente ancorar os estudos da comunicação na vertente tecnológica reafirmaria a inserção ou a subordinação desse campo investigativo às disciplinas e aos meios já citados, e, em contrapartida, ir além e “(...) pensar os processos de comunicação (...) a partir da cultura (...) signifi[ca]ria romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (2003, p. 297), de forma a colocar a política e a economia dos países “periféricos”

em um patamar de complexidade e correspondência à vida prática.

E é bem sob essa trama de abordagens múltiplas que um pensamento ciente das rupturas contemporâneas (e das rupturas anteriores aos nossos tempos presentes) pode se desenvolver. As sociedades plurais e transterritorializadas da atualidade, re"exos de fatores contraditórios e históricos, não seriam possíveis de ser lidas sem considerarmos

(...) a ação das relações econômicas desiguais; um tempo anterior já fértil de incertezas; a nova divisão internacional do trabalho; as novas tecnologias de informação global; um descentramento nacional do capitalismo; a ligação oferecida pela corporação transnacional; a transnacionalização da produção; o aparecimento do modo capitalista de produção como uma abstração autenticamente global; a fragmentação cultural e transcultural; a rearticulação das culturas nativas em uma narrativa capitalista; o enfraquecimento das fronteiras; a multiplicação em sociedades pós-coloniais; a desorganização de um mundo concebido em termos de três mundos; o "uxo da cultura ao mesmo tempo homogeneizador e heterogeneizador; um entendimento de mundo que não é mais euro-americano somente; formas de controle que não podem ser impostas, mas têm de ser negociadas; a reconstituição de subjetividades nas fronteiras nacionais; reuniões pontuais e dispersões segundo os interesses em jogo (HALL, 2003; p. 116).

Quando olhamos, portanto, para os tempos anteriores de nossas sociedades complexas, para além de encerrá-los em problemáticas que “!caram” (?) naqueles períodos, devemos entender esses mesmos tempos como uma rede que apresenta manifestações reformuladas ainda hoje; fragmentos de um “passado como um âmbito que coexiste com o presente, ao mesmo tempo que se distingue dele” (LOWENTHAL, 1997, p. 65). Uma interpretação sedimentada unicamente pelo demarcador moderno, por conseguinte, além de suas de!ciências interpretativas, seria igualmente improcedente, por não trazer a garantia da multitemporalidade, importante para colocar

em estado de alerta até a simples presença de elementos menores nas nossas experiências culturais, como é o caso das primeiras ilustrações de capa de Dalcídio Jurandir.

Mesmo para o caso das ilustrações de livro do autor paraense, a presença de um olhar investigador quanto as suas existências, antes e agora, muito mais do que demarcar uma experiência estética temporalmente localizada (mas necessária de manutenção para um encadeamento de significados), traz a possibilidade de problematizar manifestações culturais as quais ainda repercutem em nossa contemporaneidade – caso, por exemplo, que nos faz ponderar e ousar perguntar se tal encantamento por livros outrora não se dava por um reconhecimento de particularidades culturais nossas (particularidades as quais eram negociadas e traziam a fratura moderna), ou por um crescimento do consumo cultural e desigual na nossa história, como em tantas outras de localidades subalternas.

Hoje, quando tal acesso se tornou corriqueiro e, infelizmente, empobrecido pelos seus signficantes visuais-memoriais provavelmente descartados, podemos até perceber melhor um mercado gradativo que precisou de fórmulas e de menos tempo para seduzir um público diverso e maior, mas também podemos refletir sobre certo algo no qual mudamos e não atentamos quanto à importância de sua consequente perda. Se cabe perguntar até que ponto passamos a consumir mais, trazer equivalente lucro e pedir por uma visualidade degenerescente para satisfazer nossa necessidade pelo novo, creio que a pergunta já é, por si só, um início para trilharmos o campo das negociações das culturas.

3. Considerações Sobre o Modernismo em Belém

Hoje, temos sim uma representativa parcela de um mercado editorial brasileiro cônica da importância de um acabamento e

re!namento ilustrativos – o que pode ser bem exempli!cado pelas ilustrações de capa dos livros de José Saramago (Companhia das Letras), elaboradas a partir de relevos de Arthur Luis Piza; as ordenadas sobre desenhos de Amílcar de Castro para os livros de Franz Kafka (Companhia das Letras); os recortes sobre imagens de obras de Antônio Maluf e Aloísio Carvão para a capa dos textos de Jorge Luis Borges (Companhia das Letras); ou mesmo as xilogravuras de Oswaldo Goeldi, apropriadas para os livros de Fiódor Dostoiévski (Editora 34) –, mas, não obstante, o volume de edições !rmadas na esteira de um mercado emergencial e de degenerescência rápida³ virou quase regra; dado de como passamos a viver nas fronteiras do presente⁴.

Os tempos ditos modernos – tempos nos quais as ilustrações oficiais dos livros de Dalcídio Jurandir foram produzidas – já apontavam, de maneira mais discreta, para um crescente caos totalizante, embalado pela manutenção de um sentimento de insegurança para com todas e quaisquer condições históricas precedentes e encapsuladoras. Foi, vale destacar, durante esse contexto do pensamento no início do século XX (contexto, por muitos, bem ilustrado devido ao surgimento das vanguardas europeias e pelas constantes consequências do avanço tecnológico de então), que se iniciou, efetivamente, uma contínua ocorrência de fragmentações e contrarrespostas interiores ao próprio entendimento das bases !losó!cas e estéticas empreendidas pelos

3- Esse mesmo entendimento de novos contornos formais e paradigmáticos para a produção de bens culturais pode ser detalhado, igualmente, em cartazes de !lmes pós anos 1970. Mesmo havendo uma ocorrência de pôsteres os quais ainda trazem preocupação visual como os de outrora, suas realizações começaram a ceder crescentemente. Casos como os dos elaborados exemplares para ilustrar as películas de Jacques Tati e Sergei Eisenstein, ou uma reincidência de artistas plásticos os assinando (Querelle, de Rainer Werner Fassbinder, por Andy Warhol, por exemplo) passaram a surgir em uma escala inferior e quase nula; deram espaço a “uma produção estética integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades” (JAMESON, 2007, p. 30).

4- O estatuto de viver nas fronteiras do presente retoma o passado como causa social ou precedente estético e o renova, recon!gurando-o como um entrelugar, contingente, que inova e interrompe a atuação do aqui e agora, de forma a torná-los parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver (BHABHA, 2010).

modernistas; pôs-se uma crescente substituição do inalcançável novo⁵, buscado, então, através de simulações (HARVEY, 1993). É no caso de olhar esse movimento de bases metafísicas racionalistas, metalinguístico em boa parte de sua essência, que se iniciou vertiginosamente a redescoberta de “campos de sentimentos continuamente mutantes” (HARVEY, 1993, p. 22).

O Modernismo Brasileiro, mais especi!camente, veio a ter como principal marco inicial⁶ a Semana de Arte Moderna de 1922, no Teatro Municipal de São Paulo. Tal evento, ainda que considerado deveras subalterno aos eixos culturais europeus, foi um dos mais representativos a trazer uma sensação de inquietação em relação ao antigo sistema oligárquico brasileiro e aos ideais estéticos do Século XIX (os quais eram ainda mais rígidos e alarmantes), com um conseqüente desmantelamento das poéticas vigentes por outras mais experimentais (LUZ, 2010). O poeta Oswald de Andrade, alguns anos mais tarde, elaborou o chamado Manifesto Antropofágico, o qual foi empiricamente caracterizado por uma relação intercultural (a contaminação Modernista) com as demais metrópoles do globo, e buscou a voz interior do brasileiro através do diálogo com o estrangeiro.

Em 1922, a Semana de Arte Moderna – que, segundo muitos historiadores, é o efetivo marco inicial do modernismo brasileiro – proclamaria a instauração de um novo tempo. Apesar de ter sido um movimento restrito a um grupo de artistas intelectuais, em sua maioria paulistas, sua divulgação possibilitou levar adiante o debate e fez da Semana de Arte Moderna o ponto crucial da ruptura com o academicismo, não havendo, depois dela, condições de retorno à antiga ordem (LUZ, 2010, p. 101).

5- Para uma dimensão mais interessante da busca pelo novo moderna, é necessário ter em mente a sua genealogia !los!ca com o pensamento de Charles Baudelaire (2007), ainda no século XIX, quando da publicação de Sobre a Modernidade.

6- É válido destacar que, em 1913 e em 1917, já tinham ocorridos dois grandes marcos modernistas no Brasil: a exposição de Lasar Segall e a de Anita Malfatti, respectivamente. Conforme observado pelo crítico e escritor Mário de Andrade, as duas mostras tiveram o real mérito de ser os primeiros eventos modernos em território nacional (LUZ, 2010).

Na cidade de Belém, não diferente, o aceleração das transformações também parecia iminente e rumava para possibilidades lógicas mais "uidas, ao passo que os ideais desse período também chamaram a atenção de grupos locais ligados à arte, o que pode ser observado através da publicação das revistas *A Semana e Belém Nova*⁷, sendo esta uma “aglutinação da falange dos novos do Pará”, como intitulou o teórico pernambucano e modernista Joaquim Inojosa (1994). As movimentações modernas e elitistas em Belém não tardaram em tecer fartas trocas intelectuais com o Estado de Pernambuco – o qual já tinha sido contaminado por uma onda crescente e semelhante, seja por uma disposição geográfica atlântica, seja por uma relação dialógica com São Paulo – e foram representativas para demonstrar um apelo estético relacional através do grupo de escritores intitulados *Vândalos do Apocalipse* e das experimentações concretizadas por pintores conectados a esse desmanche formal, caso de Leônidas Monte (FARIAS, 2003; FIGUEIREDO, 2012).

Além do mais, vale ressaltar, para o entendimento de cada viés modernista no Brasil (ou nos Brasis) e para a compreensão do mencionado fenômeno em uma perspectiva belemense, não podemos deixar de apontar e levar em consideração as devidas contextualizações e diferenças, uma vez que não havia como se ter um modelo modernista aqui com o das mesmas proporções⁸ do de São Paulo, o qual era um Estado econômica e geopoliticamente mais favorecido, visto a rentabilidade da exploração cafeeira e a representatividade política.

7- “Belém Nova, revista lançada a 15 de setembro de 1923 e que marcou época, apontando novos rumos à literatura planetária, era de idealização de Bruno [de Meneses] e sob sua direção, fez eco em nossa terra do movimento literário de vanguarda que empolgou o Brasil; eram seus companheiros de redação Edgar Franco, Alfredo de Souza e Manoel Malhado” (ROCHA, 1996, p. 42-43).

8- O desenvolvimento econômico irregular das regiões brasileiras, assim como a quantidade populacional concentrada nas regiões sul e sudeste, propiciava um volume maior de circulação de bens e informações no Estado de São Paulo e Rio de Janeiro. Outro aspecto destacável é o da movimentação desigual dos portos marítimos nacionais, os quais possibilitavam acessos, em escalas diferentes, às trocas intercambiais com a Europa, influenciando, dessa forma, o diferenciamento dos movimentos modernistas nas diversas regiões brasileiras (FABRIS, 1994).

A cidade de Belém, mesmo após uma prosperidade econômica para alguns (e ulterior decadência) por conta do Ciclo da Borracha e de sua consequente intensa troca cultural com a Europa, apresentava, não obstante, um distanciamento geográfico da diligência e da efervescência do país, o que, para a época, dificultava essa noção intercambial intensa e trazia, da mesma forma, novas formas de se relacionar com repertórios simbólicos para transformá-los em algo genuinamente local (FABRIS, 1994).

Além desses fatores conjunturais, os sérios preconceitos que Belém sofreu, por conta das visões extremamente tendenciosas do influente modernista Menotti Del Picchia, o qual não acreditava, gratuitamente, na possibilidade de um movimento de tal natureza no norte do país, suscitaram outras formas de incompreensão em torno do caráter estético e dialógico que o modernismo estabeleceu em todo território nacional (estranha e ironicamente, tal incompreensão ainda se faz às vezes presente, mesmo em tempos de internet e encurtamento geográfico) e, mais especificamente, em Belém – o que bem demonstra, até que ponto tal dado não representa uma impossibilidade do movimento modernista de compreender a diferença. Del Picchia, vale adicionar, com seus discursos pró-São Paulo, não tomou ciência do quão contraditório acabou por se tornar em relação aos ideais por ele pregados, uma vez que obliterou a ideia de ter sido na absorção reformulada (e tantas vezes sujeita) que a História Moderna da Arte Brasileira surgiu; arte impossível de ser codificada em um único modelo, em virtude das diferenças encontradas por todo o continental território brasileiro.

Annateresa Fabris (1994), em suas análises sobre o Futurismo Paulista, mostrou que o apregoado por Del Picchia se respaldava numa visão deveras errônea (a crença no “mito tecnizado”), e colocou em xeque até seu papel no movimento, visto o panorama das diversidades encontradas na própria capital paulistana; diferenças as quais não eram menos abissais das descobertas nos outros estados do país. A autora chegou a observar que o movimento moderno paulistano era

circunscrito a um determinado nicho intelectual, ao passo que 72% da sua população repousava em uma condição iletrada e, portanto, não participante de um movimento proclamado social. São considerados esses dados e análises, e de como o entendimento de nossa relação com imagens se dava em meio a assimetrias e conflitos durante o período moderno, que a autora ilustrou como não se torna exequível hierarquizar políticas intelectuais entre estados brasileiros (as suas elites, mais propriamente), nem observar se houve um mínimo aceitável do que seria o espírito modelar moderno no cenário artístico paraense, uma vez que é do conhecimento público que os intercâmbios teóricos e práticos não fugiram à regra desse tempo de quebras e de rupturas localizadas, bem como as organizações estéticas em nosso território ocorreram a partir dos repertórios possíveis e acessíveis, com certa assimilação dos modelos ocidentais, mas com originais re-criações.

São Paulo se espelhou nas vanguardas europeias (e não foi somente uma receptora passiva), da mesma forma como Belém dialogou com a Europa, com os estados de São Paulo e de Pernambuco, com a "oresta e com a possibilidade imponderável da variação, num caldeirão de influências e divergências: exemplos caros de traduções culturais.

4. Dalcídio Jurandir: um Estudo de Caso em Ilustrações de Livros

As obras de Dalcídio Jurandir não vieram à baila em um período propício para uma grande difusão, se pensarmos em uma condição iletrada muito expressiva na população belemense e em certo afastamento logístico dos maiores centros de consumo literário e de crítica do país. Em todo caso, as ilustrações de seus livros são testemunhas de operações possíveis para atrair e encantar leitores (mesmo dos mais leais e recorrentes, até os leitores acidentais) para suas prosas genuinamente romanescas; fragmentos visuais de um passado artístico e constituinte de significados para a cultura local.

As mencionadas ilustrações de capa, historicamente localizadas e hoje consideradas clássicas, constituíram exemplos de uma operação de tradução intersemiótica⁹ de vários artistas, a fim de antecipar, sob outro tipo de viés poético, o que o livro poderia conter. Dentre elas, não podemos deixar de evidenciar a contida na primeira edição de *Chove nos Campos de Cachoeira*, feita por J. Zach, na edição de 1941 pela Vecchi Editora; a da segunda edição de *Marajó*, pela Cejup, publicada em 1992, e assinada pelo artista plástico paraense Marinaldo Santos; a da primeira edição de *Três Casas e Um Rio*, assinada pelo amigo de Dalcídio Jurandir, o artista Cândido Portinari, a qual foi sumariamente substituída na sua segunda edição, depois do falecimento do artista (Livraria Martins Editora, 1958); a capa da primeira edição de *Linha do Parque*, de 1959, publicada pela Vitória, com arte de Carlos Scliar; e a expressionista ilustração de Percy Deane para a capa de *Passagem dos Inocentes* (Martins Editora, 1963).

Dentre as inúmeras capas iniciais dos livros do autor paraense, duas, mais precisamente, exerceram um fascínio quase mágico em nossas pessoas; motivo pelo qual foi julgado apropriado trazê-las para esse presente ensaio e traçar alguma espécie de leitura associativa entre imagens e narrativas. A primeira delas, do livro *Belém do Grão Pará* (Figura 01), publicado em 1960, pela Editora Martins, com arte assinada pelo pintor e desenhista manauara Percy Deane¹⁰, emblema o terceiro romance do autor a compor o Ciclo do Extremo Norte.

9- O processo criativo, na linguística e em áreas dos estudos culturais, baseia-se em diálogos subjetivos passíveis de traduções intersemióticas. Através destes diálogos intersemióticos, obtidos entre a cultura da palavra e cultura da imagem, que outras percepções podem ser postas em foco, como aquelas que se utilizam de códigos diferentes em sua feitura e atravessam um processo de metacriação e sensibilidade estética (PLAZA, 1987; CORREIA & MARQUES, 2009)

10- Percy Deane, manauara e estabelecido no Rio de Janeiro, fez parte de um período artístico brasileiro o qual foi associado a uma afirmação da modernidade, período posterior à década de 1940 (PONTUAL, 1969).

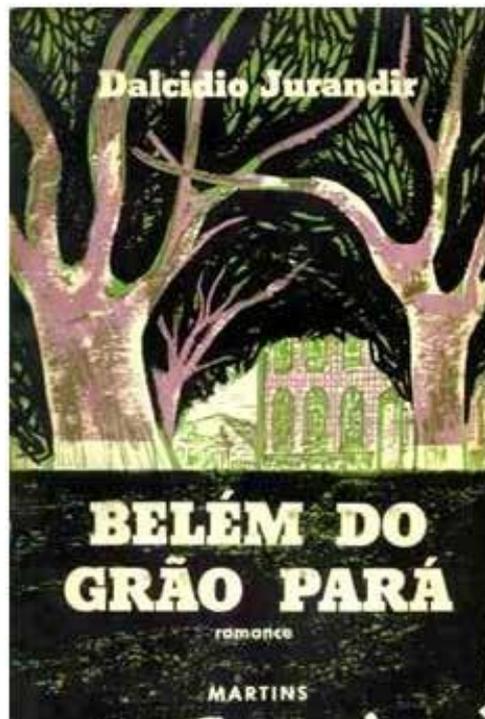


Figura 1. Capa do livro *Belém do Grão Pará*, de Dalcídio Jurandir. Fonte: Dalcídio Jurandir *on line*. Disponível em < <http://www.dalcidiojurandir.com.br/obras/livro4.htm>>. Acesso em 07/2012.

Dotada de uma predisposição naturalista, conforme já observado desde o sexto e quinto séculos A.C. na Grécia, a capa de Deane carrega a derivação de um impulso para produzir *fac-símiles* convincentes das aparências visíveis das coisas (OSBORNE, 1968); articula-se entre uma lúgubre predisposição formal expressionista, para dramatizar elementos da ilustração, e um quase início abstracionista cézanneano, quando da última fase mais experimental da carreira do pintor com suas telas de paisagens: pictorialismo puro no qual a representação em profundidade e a falta de nitidez dos contornos desvelam uma maneira de se ver artisticamente objetos, gentes e mundos (NUNES, 2010).

Por sinal, a capa de *Belém do Grão Pará* não deixa captar uma Belém contextual de forma mais apurada (e especula-se haver muito de um imaginário criado pelo artista quando da passagem de sua infância na capital paraense). Por sugerir uma cidade nas entranhas da selva, representação a qual pode, inclusive, fazer-nos

pensar imageticamente o conceito de Cidade-Floresta¹¹, sua paisagem pictorializada parece próxima de sucumbir ante a força das árvores retratadas; é de um efeito estilizado para perceber que as construções à beira do desaparecimento, ora de um apelo neoclássico, ora de uma coerência *art nouveau*, estabelecem e/ou confirmam a temporalidade e a espacialidade do romance na Belém em vias de recessão, após o fim do ciclo da borracha e consequente solapamento do sonho de uma pequena massa constituinte da *Belle Époque*¹².

A narrativa do livro, a qual dá continuidade à história do menino Alfredo¹³, quando da sua chegada à Belém do Grão Pará (proveniente da ilha do Marajó) e de sua experiência com a capital paraense em plena década de 1920, “já decadente, mas com a estampa moderna parisiense” (NUNES, 2005), é um átimo captado de maneira sofisticada por Deane. Pela história do protagonista, um menino que busca prosseguir em Belém com sua educação, ocorre uma aproximação com outra narrativa paralela, a dos Alcântaras – no caso, uma família de prestígio e de favorável *status* financeiro, enquanto Lemos estava no poder, mas que decaiu economicamente a partir da queda do líder político –, narrativa esta antecipada plasticamente pela abordagem de capa: nela, Deane preludia, sem redenções, a história dos mencionados personagens em declínio, quando estes, já arruinados financeiramente, passam a morar em uma casa em plena Avenida de Nazaré, arrasada por falta de manutenção e por uma praga de cupins (no evento específico, chega o dia em que tal casa ameaça desabar e a família, com a ajuda dos empregados, retira seus móveis para a calçada, sombreada pelas folhas das mangueiras e reente sobre sua implacável derrocada).

A segunda leitura, aqui eleita para pensar e valorizar essa

11- Este conceito pensa “noções de uma urbanidade singular, a qual se elabora pelos saberes, linguagens, crenças e experiências sociais de populações conformadas dentro de outra lógica de cidade e concepção de mundo” (PACHECO, 2010, p. 23).

12- Para maiores informações sobre a Belle Époque belemense, ver Castro, 2010.

13- *Belém do Grão Pará* é um dos dez romances a compor o ciclo Extremo Norte, de Dalcídio Jurandir. Somente no segundo romance, *Marajó*, que não há a presença do personagem Alfredo.

simbologia das ilustrações da época de lançamento das obras de Dalcídio Jurandir, traz o livro *Ribanceira* (Figura 02), publicado pela Editora Record, em 1978, décimo e último volume a compor o *Ciclo do Extremo Norte*.

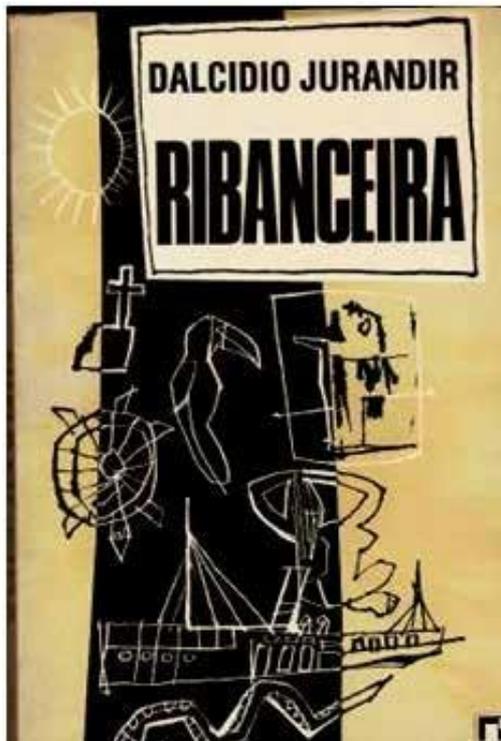


Figura 2. Capa do livro *Ribanceira*, de Dalcídio Jurandir. Fonte: Dalcídio Jurandir on line. Disponível em < <http://www.dalcidiojurandir.com.br/obras/livro11.htm>>. Acesso em 07/2012.

Também descendente de uma genealogia naturalista pela identificação e leitura de elementos presentes na realidade (mesmo que estes estejam em formas ainda mais estilizadas), o frontispício de *Ribanceira* possui um estilo diferente do apresentado em *Belém do Grão Pará*: abandona-se, no caso, a pictorialidade presente na ilustração comentada inicialmente, por outra de ordem linear e estruturante, evidenciada “pela predominância das linhas, da representação por planos, da nitidez, do contorno” (NUNES, 2010. P.103).

Muito provavelmente, a razão de tal escolha para o *front cover*

veio re"etir, ao mesmo tempo, uma fragmentação narrativa condizente com o romance – fato este elucidado pela congregação minimalista dos desenhos esparsos –, e um tom de decadência e andamento fúnebre (a faixa negra que corta a capa do livro pode bem antecipar um protagonismo lúgubre, dramatizado pela presença dos cemitérios na localidade e na narrativa, bem como o declínio e a presença de destroços em uma cidade que teve um período mais propício, por conta do ciclo da borracha).

Conforme observado por Willi Bolle,

(...) pela sua composição, o romance é um roteiro ao mesmo tempo antropológico e poético. Os episódios da narrativa são as caminhadas do protagonista Alfredo pela cidade [presumivelmente de Gurupá, na ilha do Marajó], a rotina do expediente, as refeições cotidianas, jantares e recepções festivas, visitas, encontros casuais e a festa popular no !nal. Esses episódios proporcionam os mais diversos contatos com os habitantes, lembrando as entrevistas de um antropólogo com seus informantes. O enredo do romance pode ser resumido como uma caminhada do protagonista, de fala em fala - como, aliás, já se esboçou no romance de estreia, com Eutanázio, que é, ao lado de Alfredo, o personagem-guia (2011, p. 432).

Pode-se, inclusive, inferir que certo grau de crueza no tratamento e nas formas das imagens de capa de *Ribanceira* re"ete uma categoria quase documental para um romance que foi composto de experiência vívida. É, portanto, por apresentação mínima de elementos, lugares e seres, que a ilustração de capa privilegiou uma metáfora a um caderno de campo feito por rascunhos, associações, abstrações nem sempre racionalizáveis.

Ainda que o autor da ilustração não seja creditado, sua execução esboça algo que passou, deixou marcas e gerou uma marcação histórica para a simbolização visual da construção narrativa paraense. Segundo destacado por Nunes (2010), algo que, no caso em questão, mostra-se aplicável às ilustrações de capas de Dalcídio Jurandir, a arte, as imagens

podem se tornar um dos poucos personagens capazes de gozar de um duplo *status* de atualidade e inatualidade, de dependência temporal e de libertação da mesma, fenômeno histórico e transcendência. São essas preciosidades intersubjetivas de consciências que as descobrem e valorizam, renovando seus sentidos e sustentando suas autonomias intemporais.

Amparados por um cenário que destacava uma interpretação e uma problematização de uma condição social local, *Ribanceira* e sua arte de capa, ainda hoje, são fotografias de lembranças depuradas no período de transformações amazônicas, “vida inerente às formas artísticas, consideradas sob o ângulo da sua história, e que se insere na vida real para transcendê-la” (NUNES, 2010, p. 103); experiência estética temporal e intemporal, cadência em um presente que é e não é um retorno ao passado.

5. Posfácio

Não restam dúvidas de que passamos a viver tempos contraditórios. Embora nosso acesso cultural tenha crescido, fórmulas pasteurizadas também proliferaram; fórmulas estas, muitas vezes, interessadas, unicamente, em atingir um crescente número de leitores, bem como ultrapassar os seus percentuais de vendas anteriores. Livros deixaram de se tornar únicos e viraram vários (e isso somente observando os termos de ilustrações, para manter a discussão em sua proposta inicial); denotaram uma variedade constantemente modificada para atender a uma necessidade editorial de novidade implacável, em detrimento de experiências memoriais e visuais primeiras dos mesmos bens culturais os quais fazem parte de nossa história.

Em um mundo onde tanto passou a denotar um valor de troca, não obstante, devemos também assinalar, para um olhar que busque uma integração entre tempos diversos, como é frágil nos creditar à

tentativa totalizante da vida moderna de então. É por ela que pode ser possível sim traçar um início de rota para questionar nossos tempos tão instáveis, mas igualmente por ela temos a chance de revisitar o ontem, criticar elementos deste decorrido, os quais não podem ser apagados, e melhor entender os inúmeros signi!cados das transformações sociais de localidades na periferia do mundo globalizado (HALL, 2003; GARCÍA-CANCLINI, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2003).

Como vivemos uma temporalidade na qual a imagem passou a desempenhar um papel onipresente na vida de vários, re"exões sobre nossa forma de ver hoje, desvelada a partir de heróis modernos e iconoclastas os quais foram confortavelmente institucionalizados por museus e universidades, implicam entender tais imagens como ilustrações de uma diversidade de grupos falantes de linguagens particulares; em transformá-las em mimetizadoras da tendência da vida contemporânea para o estilhaçamento de normas linguísticas (JAMESON, 2007; CONNOR, 2004), visto a absorção dialógica de repertórios e os con"itos de distintas ordens do mundo intercultural.

É, por conseguinte, sob o alerta desse conjunto de negociações, que deve ser observado o fato de que um bom percentual do acabamento artístico para as ilustrações de livros perdeu espaço; visualidades com apelos fáceis, rapidamente vendáveis e descartáveis começaram a se digladiar por uma sobrevida nas estantes de livrarias, bibliotecas e nas telas de leitores de obras digitais. Embora haja sim exemplares de um cuidado visual com cunho intersemiótico com sua narrativa referente, ironicamente, nunca tivemos tantos títulos e consumidores circulando por uma arena comercial, não mais comprometida até com o papel memorial das ilustrações pensadas para dialogar diretamente com suas obras literárias. Ainda que a concepção de *design* de capas não deva ser considerada a grande vilã desse paradigma de consumo, grande parte dela parece fortemente aquecida por uma movimentação a qual privilegia uma experiência estética com níveis de signi!cados diretos, os quais a"igem e são a"igidos por estratégias de mercado.

Um discurso visual, muitos observam, não necessariamente é

considerado de menor valia por ser simples (em hipótese alguma), entretanto, aquele que privilegia o simplório, de uma semântica facilmente direta, pode causar reverberações extremamente negativas na potencialidade da leitura de imagens; provocar outras formas de analfabetismo que não o escrito.

As obras de Dalcídio Jurandir, mesmo aquelas aqui não tratadas, *deveriam* (grifo nosso) ser consideradas indissociáveis de suas ilustrações primeiras. São elas históricas de tempos nos quais a ordem de consumo de imagens era outra; trazem negociações culturais entre escritor e artistas plásticos para melhor apresentar suas narrativas do Ciclo do Extremo Norte. Observado, ainda, que essas negociações são exemplos de conversas imagéticas firmadas na concretude da reprodutibilidade, a não ocorrência da reprodução, ou a substituição da ilustração de capa, indubitavelmente, implica uma falência dos seus propósitos ilustrativos, culturais e um empobrecimento da experiência memorial e transformadora dos livros aqui destacados.

No fim das contas, nós sempre perdemos algo novo, mas, ao menos que possamos lutar pela permanência e preservação de parte deste algo (um algo que possibilite a fruição de interpretações, laços de afetividades, um reconhecimento de si mesmo pelos fragmentos do passado), perderemos continuamente contornos de operações visuais tão discretas, mas cheias de significados. Se a derrocada de partículas sígnicas de nossas transformações se tornar ritualizada, os elementos culturais, dentro de uma lógica de valorização simbólica diversa – polifonia literal, visual, social e histórica – cede espaço para o sombreamento beligerante e ubíquo do esquecimento em sua mais virulenta forma.

Referências

BAUDELAIRE, C. **Sobre a Modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BHABHA, H. K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

BOLLE, W. Boca do Amazonas: Roman-"euve e Dictio-narium Caboblo em Dalcídio Jurandir. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi de Ciências Humanas**, Belém, v. 06, n. 02, 2011, pp. 425-445.

CASTRO, F. F. **A Cidade Sebastiana: Era da Borracha, Memória e Melancolia numa Capital da Periferia da Modernidade**. Belém: Edições do Autor, 2010.

CONNOR, S. **Cultura Pós-Moderna: Introdução às Teorias do Contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 2004.

CORREIA, C. A.; MARQUES, M. G. Intertextualidade e Tradição em uma Perspectiva Comparada: o Primo Basílio e suas Adaptações para o Audiovisual. **Travessias**, Paraná, n. 8, 2009, pp. 01-20.

FABRIS, A. **Futurismo Paulista: Hipóteses para o Estudo da Chegada da Vanguarda ao Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

FARIAS, E. **Calor, Chuva, Tela e Canivete: A Pintura no Tempo do Modernismo em Belém**. São Paulo, Instituto de Artes, Tese de doutorado. USP, 2003.

FIGUEIREDO, A. M. **Os Vândalos do Apocalipse e Outras Histórias: Arte e Literatura no Pará dos Anos 20**. Belém: IAP, 2012.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora Edusp, 2003.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

HALL, S. Quando foi o pós-colonial? In: SOVIK, L (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, pp. 101-128.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.

INOJOSA, J. Modernismo no Pará. In: BASSALO, C. C.; BOGÉA, J. A.; PEREIRA,

Comunicação e Cultura na Amazônia

J. C.; INOJOSA, J. **Bruno de Menezes ou a Sutileza da Transição: Ensaio**. Belém: CEJUP/ UFPA, 1994.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 2007.

LE GOFF, J. Memória. In: LE GOFF, J. **História e Memória**. Campinas: UNICAMP, 2010, pp. 419-476.

LOWENTHAL, D. Como Conhecemos o Passado. **Projeto História** 17, São Paulo, n. 17, 1998, pp. 63-201.

LUZ, A. A. Arte no Brasil no Século XX. In: OLIVEIRA, M. A. R.; PEREIRA, S. G.; LUZ, A. A. **História da Arte no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

MARCON, T. Memória, História e Cultura. Chapecó: Argos, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. Dislocaciones del Tiempo y Nuevas Topografías de la Memória. In: HOLLANDA, H. B.; RESENDE, B. (org.). **Artelatina: Cultura, Globalização e Identidades**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000, pp. 139-169.

_____. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MOITA LOPES, L. P.; BASTOS, L. C. A Experiência Identitária na Lógica dos Fluxos: uma Lente para se Compreender a Vida Social. In: MOITA LOPES, L. P.;

BASTOS, L. C. (org.). **Para Além da Identidade: Fluxos, Movimentos e Trânsitos**. Belo Horizonte: UFMG, 2010, pp. 09-24.

NUNES, B. Apresentação de Belém do Grão Pará. In: JURANDIR, D. **Belém do Grão Pará**. Belém: UFPA; Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2005.

_____. **Introdução à Filosofia da Arte**. São Paulo: Ática, 2010.

OSBORNE, H. **Estética e Teoria da Arte**. São Paulo: Cultrix, 1968.

PACHECO, A. S. A Floresta nas Entradas da Cidade: Imaginário, Memórias e Imagens em Fronteiras Amazônicas. In: IX Jornada Andina de Literatura Latino Americana (JALLA), 2010, Niterói, Rio de Janeiro. **Anais do IX Jornada Andina de Literatura Latino Americana (JALLA)**. Niterói, Rio de Janeiro: EDUFF, 2010.

Comunicação e Cultura na Amazônia

v. 01, pp. 18-24.

PLAZA, J. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PONTUAL, R. **Dicionário das Artes Plásticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

PORTELLI, A. Tentando Aprender um Pouquinho: Algumas Reflexões sobre Ética na História Oral. **Projeto História 15**, São Paulo, n. 15, 1997, pp. 13-33.

ROCHA, A. Bruno de Menezes. **Asas da Palavra**, Belém, n. 04, 1996.

THOMPSON, A. Reconstituindo a Memória: Questões sobre a Relação entre a História Oral e as Memórias. **Projeto História 15**, São Paulo, n. 15, 1997, pp. 51-71.

Capítulo 6

O imaginário amazônico no DVD Patati Patatá Volta Ao Mundo: Discurso do clip “Amazônia” às Crianças

*Manuel José SENA DUTRA¹
Edenice PEREIRA DA SILVA²*

Resumo

Este trabalho apresenta uma discussão reflexiva acerca do imaginário amazônico contido no clip musical “Amazônia”, no DVD Volta ao mundo, dos palhaços Patati e Patatá, que visa informar as crianças sobre culturas de diversos lugares. A ideia surgiu do fato dessa dupla fazer, atualmente, sucesso entre o público infantil, por meio de um programa de TV, DVDs e brinquedos com sua marca. A preocupação foi analisar uma faixa do DVD, que dá destaque para a Amazônia e mostra um discurso próximo, se não similar, a um discurso antigo e estereotipado visto nos meios de comunicação de massa. Logo, o capítulo infere sobre o que as crianças que assistem a esse meio de mídia alternativo estão aprendendo em relação à cultura amazônica.

Palavras-chave: Meios de comunicação; Amazônia; Imaginário; Discurso.

1. Introdução

A Amazônia tem sido tema de muitos estudos, debates e reflexões, devido à grande importância socioeconômica que tem para o Brasil

1- Doutor em Ciências Sócio-Ambientais pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará. Docente da Faculdade de Comunicação e do Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia na Universidade Federal do Pará. E-mail: dutra.manuel@gmail.com.

2- Mestre em Ciências da Comunicação no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia na Universidade Federal do Pará (UFPA). Email: edenicejornalismo@yahoo.com.br.

e para muitos outros países, e – por que não dizer – a Amazônia tem sido tratada como o centro das atenções em todo o mundo.

A mídia se preocupa em veicular sempre alguma notícia sobre a Amazônia. Os meios alternativos de comunicação social, como os DVDs de filmes, músicas e jogos têm alcançado muito o público mais jovem e, especialmente as crianças. É o caso dos DVDs da dupla de palhaços Patati e Patatá, direcionados para crianças em nível nacional, e que, no DVD *Volta ao Mundo*, há um *clip* da música Amazônia, objeto de análise deste trabalho.

Pretende-se neste capítulo refletir sobre o imaginário amazônico contido na letra dessa música, na encenação do *clip*, e nas imagens usadas para ilustrar. Parte-se da ideia de que os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, internet, cinema), na medida em que atuam como fator de coesão tanto nas pequenas regiões, quanto nas de grande complexidade social e cultural, são produtores de significados – participam do processo de construção da realidade em todas as suas manifestações.

Por isso, a necessidade de analisar esse *clip* sobre a Amazônia para identificar o imaginário amazônico e os possíveis estereótipos nesse meio audiovisual que é direcionado principalmente às crianças. Tendo em vista que “caracterizar as crianças como audiências significa assumi-las por sua vez como consumidores e como cidadãos (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 405).

Dessa forma, uma pergunta busca ser respondida ao final desta análise: será que o discurso da faixa “Amazônia” corresponde à realidade local ou se trata apenas de um estereótipo de uma Amazônia conceituada e representada apenas por índios, caboclos e cultura primitiva?

2. Um breve histórico da representação da Amazônia

A AMAZÔNIA BRASILEIRA

A partir da caracterização da Amazônia como uma região vasta e atrativa, Clara Pandolfo (1994) apresenta a Amazônia como um continente, isto é, uma grande região, sendo que o Brasil detém grande parte desse espaço, pois a parte brasileira conta com uma superfície estimada em 7,5 milhões de km², o que representa 44% do território sul-americano. A autora situa a Amazônia brasileira “no extremo setentrional da América do Sul, quase no centro do continente americano, estendendo-se ao longo da linha do equador, com maior predominância para o lado do Hemisfério Sul e abrangendo terra de vários países” (PANDOLFO, 1994, p. 32).

Paes Loureiro afirma que a Amazônia, a maior bacia hidrográfica mundial, é o último grande patrimônio de reserva biológica do mundo, “com espécies ainda não identificadas cientificamente; encerra uma imensa reserva de recursos minerais, alguns dos quais em fase de rápida extinção” (LOUREIRO, 1995, p. 429-431).

A grande Amazônia é integrada pela Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, República da Guiana, Suriname, Guiana Francesa e pelo Brasil. Entre os vários países que formam a grande região amazônica, o Brasil é privilegiado, pois é contemplado com grandes rios, como o Rio Amazonas; uma diversidade de fauna e flora, que “forma cerca de 30% do estoque mundial, de valor inestimável para a Biotecnologia” (PANDOLFO, 1994, p. 40); a floresta amazônica, maior do mundo; além de uma variedade de minérios, vegetais e outros recursos naturais, o que potencializa a atividade turística na região. Dados esses, que ocasionam, a partir de um olhar externo, a ideia de lugar amplo, sem povoamento, que gera uma mentalidade de abrigar povos colonizados e/ou até ex-colonizados, o que Homi Bhabha (1998) chama de “sujeito colonial”.

A classificação “Amazônia Brasileira” mudou, e convencionou-

se denominá-la “Amazônia Legal”. Acontece que, a parte da região amazônica no Brasil constituía-se apenas por alguns Estados: Pará, Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima, o que cobria uma superfície de cerca de 3,6 milhões de km². Porém, em 6 de janeiro de 1953, publicou-se a Lei n. 1.806, que incorporou à Amazônia brasileira extensas áreas de outros Estados brasileiros, a saber: Maranhão, Goiás e o antigo Mato Grosso. Assim, a área geográfica aumentou, e passou a denominar-se Amazônia Legal, que cobre uma superfície estimada de “5.217.423 km², representando 61,2% do território nacional” (PANDOLFO, 1994, p. 36). Fato este, que fez a Amazônia ser o foco, isto é, ser pauta constante nas mídias local, nacional e até internacional.

O Brasil, detentor de uma parte considerável da grande região amazônica, logo tem muito que ofertar em termos de riquezas naturais e exuberância, o que instiga, há séculos, estratégias de vários países para conseguir riquezas a partir dessa nação. Estudos têm sido feitos na Amazônia Legal e muitos pesquisadores migram para essa região em busca de novidades na área científico-tecnológica, e alguns desses até repassam estereótipos, assim como aconteceu com os europeus quando “desbravaram” a Amazônia no século XVI, como se pode constatar a seguir.

DISCURSOS REPRESENTATIVOS DA AMAZÔNIA

No século XVI, a Amazônia era um local desconhecido, “vazio” e distante, associado através de relatos, paisagens, desenhos, figuras, dentre outros meios de comunicação, a um “Paraíso Verde” ou o “Novo Mundo”. Quanto à última expressão, Magali Bueno (2002) e Dutra (1999) asseveram que o imaginário sobre a Amazônia associado ao “*Novo Mundo*” foi estruturado a partir de narrativas de viajantes e “descobridores”, principalmente portugueses.

Ainda sobre a questão, Ana Christina Olivério (1999) afirma que se tornou presente em livros, descrições de viagens e até em obras de cartógrafos a crença que a Amazônia era o Éden ou o paraíso. Nesse

sentido, Holanda (1992) afirma que “não se limita Pinelo a descrever em minúcias esses rios, com riquezas as maravilhas, as amenidades que o distinguem, fazendo-os dignos do verdadeiro éden, ao menos onde têm as suas nascentes” (HOLANDA, 1992, *apud* DUTRA, 1999, p. 1).

Manuel Dutra (1999) e Magali Bueno (2002) ressaltam o mito das Amazonas, as mulheres guerreiras (541–1542), destacado nos relatos de cronistas e de viajantes, como um exemplo de incorporação da mitologia clássica ao imaginário sobre o Novo Mundo, mais especificamente sobre a Amazônia.

E Paes Loureiro (1995) acrescenta, de forma detalhada, o imaginário daqueles supostos “descobridores”:

No entanto, havia e há floresta magnífica e majestosa, impenetrável e mítica, densa de vegetação e pântanos, rios caudalosos e inumeráveis; onde há um calor circundado de insetos, umidade, serpentes, piranhas, como temidos obstáculos para o grande prêmio – o ouro do El Dorado – esse recorrente gral da cobiça e da aventura humana. A condição necessária de descida ao inferno para resgatar-lhe o tesouro escondido, o outro recompensador dessa vida dolorosa, espécie de oitavo trabalho de novos Hércules. Sierra de la Plata, no passado; Serra Pelada, no presente. Em sua busca, vão sendo semeadas epidemias, destruídas sólidas estruturas sociais, esmagadas religiões, destruídas sociedades: Incas, Maias e Astecas, no passado; a sociedade cabocla e indígena da Amazônia, na atualidade. Os habitantes da terra são tratados impiedosamente como homens inferiores, suas crenças banidas; sua cultura desconsiderada; seus templos, malocas e casas destruídos; seus textos sagrados e poéticos queimados (LOUREIRO, 1995, p. 429).

As narrativas desses viajantes apresentam um discurso dicotômico, isto é, uma Amazônia como um paraíso e também como um inferno. Esta última característica deve-se aos portugueses que se depararam com uma cultura absolutamente diferente da deles, por isso inexplicável ao

seu olhar. Assim, era impossível um diálogo entre os que chegaram e os que já estavam na Amazônia. No entanto, a concepção da riqueza desse novo lugar ficou clara. Manuel Dutra (1999) diz que ao mesmo tempo em que os estrangeiros realçavam o exótico, satisfaziam-se diante da quantidade de recursos naturais existentes na floresta.

O cenário começou a mudar a partir de 1950 com as políticas de desenvolvimento do Governo Federal. Clara Pandolfo (1994) ressalta que houve um crescimento exponencial do interesse dos meios de comunicação pela divulgação de assuntos sobre a região e mudanças discursivas substanciais ocorreram nesse contexto. Destaca-se que nesse período prevaleceu o discurso do progresso concomitante à aberturas de estradas, bem como a implantação de grandes projetos na região, como os de mineração de Jari e Carajás, e a hidrelétrica de Tucuruí, no sudeste do Pará, que provocou uma mudança profunda naquele local, no âmbito socioambiental, cujos resultados são sentidos até hoje (SILVA, 2013).

A partir de 1980, ocorre outra mudança no discurso com relação à Amazônia. Destacam-se os discursos de cunho eminentemente preservacionistas da floresta. A Amazônia passou a ser pauta até da mídia internacional. Ilustra bem essa fase a luta até a morte do seringueiro Chico Mendes, no Acre, em favor da preservação da floresta. A mídia, através da minissérie da Rede Globo, *Amazônia: de Galvez a Chico Mendes*³, recupera, na produção, essa visão preservacionista que se mantém até hoje.

Percebe-se, também, essa realidade na minissérie *Mad Maria*, de Benedito Ruy Barbosa – baseada no romance homônimo de Márcio Souza, com direção de núcleo de Ricardo Waddington, tem como pano de fundo um dos episódios mais intrigantes e dramáticos da nossa História: a construção da ferrovia Madeira-Mamoré, na qual morreram

3- Essa minissérie foi escrita por Glória Perez, com direção geral de Marcos Schechtman, que estreou em 2 de janeiro de 2007, sendo exibida até o dia 6 de abril de 2007, composta de 55 capítulos e se dividindo em 3 fases. A obra retrata da história do Acre, seus conflitos e seus heróis, ao longo de quase 100 anos.

mais de seis mil homens. O fato é a importância da atuação do homem nesses projetos, como é o caso também da ferrovia Tocantins, em Tucuruí. Vale a pena relembrar, em outro momento, o porquê dessas ferrovias na Amazônia não terem dado certo.

Este capítulo tenta compreender e destacar o discurso do imaginário amazônico que está sendo repassado às crianças, com mais intensidade desde o ano de 2011, por meio da mídia alternativa – o DVD Volta ao Mundo, dos palhaços Patati e Patatá – para saber se o discurso mudou ou se permanece o imaginário de uma Amazônia intocável que está sendo degradada.

3. A mídia e as crianças

O papel dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade reflete e refrata as mudanças sociais de diferentes gerações. O mercado apresenta uma variedade de produtos para pessoas de todas as idades. No entanto, vem se definindo um público consumidor mais jovem, que engloba crianças e adolescentes.

Strausburger (2011, p. 25) destaca que “na busca implacável por novos mercados, as corporações de mídia estão cada vez mais reconhecendo e se direcionando para os jovens com um grupo lucrativo de consumidores”. Isso mostra uma setorização de mercado em que as crianças já são estrategicamente pensadas pelos meios de comunicação.

Quando se trata de mídia audiovisual, como televisão e DVDs, é necessário um cuidado especial com o som e a imagem transmitidos, pois esses meios também podem ser mediações no contexto de crianças. Jesús Martín-Barbero (2004) destaca que, “aos criadores de televisão, fazemos um chamado a pensar uma televisão para as crianças que não as infantilize, mas que as assuma como sujeitos e cidadãos em construção, dotados de uma especial sensibilidade em relação ao jogo das imagens e dos sons (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 405-406).

Ainda, nota-se a relevância de observar o conteúdo audiovisual também como integrante de uma cultura, tendo em vista que:

A televisão também é apontada como responsável por alterações nas formas de usufruir o dia a dia, pela instauração de novas sociabilidades e por mascarar e negar conflitos, em uma tentativa de unificar os estilos de vida, conteúdos sociais, culturais e religiosos. Tratando-se especificamente desse meio no Brasil, entretanto, destaca-se seu papel de agente integrador da cultura nacional e regional, desempenhando uma importante função referencial, pois a identidade cultural só é reconhecível no coletivo” (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008, p 107-108).

Assim, as crianças precisam ser tratadas como integrantes de um processo comunicacional com informações feitas com qualidade e com responsabilidade, de forma educacional, pois a falta de conhecimento de mundo real pode deixá-las predispostas a acreditar facilmente nas mensagens recebidas da mídia. E, no caso sobre a Amazônia, a mídia precisa discursar de forma mais próxima da realidade, para então criar algum produto para o público infantil.

OS PALHAÇOS PATATI, PATATÁ E AS CRIANÇAS

Pode-se compreender palhaços como personagens que encantam adultos e, principalmente, crianças através de suas brincadeiras, sons, ruídos, gestos ou de suas extravagantes roupas e adereços coloridos, que juntos ajudam no claro objetivo de fazer rir, despertar alegria e adentrar o imaginário de seus espectadores.

Originalmente, os palhaços Patati e Patatá existiam nos anos 80, contudo, pode-se afirmar que as dimensões do sucesso alcançado são bem mais recentes. Seus CDs e DVDs são fenômenos de vendas, suas músicas estão entre as mais pedidas, e a dupla conta com mais de 32 contratos de licenciamento para cerca de 270 produtos, os mais diversos, tais como álbuns de figurinhas, bonecos, ovos de páscoa,

Comunicação e Cultura na Amazônia

bicicletas, confecções, cosméticos, artigos para festas, fantasias, entre outros, conforme visto na reportagem publicada no portal de notícias do SBT, no dia 17 de abril de 2011.

Além disso, a dupla de palhaços também conta com outra importante ferramenta de comunicação massiva, que é a televisão. Eles apresentam um programa infantil denominado “Carrossel Animado” que vai ao ar todas as manhãs, das 7h às 9h, de segunda a sexta-feira no canal de televisão SBT, reforçando a participação desses personagens na vida das crianças, pois, como afirma o doutor em educação, João Alegria (2008):

Tornou-se usual afirmar que no tempo presente a televisão ocupa o espaço complementar à escola e à família na educação. Quando não, um espaço significativo dentro da própria escola. Muitas crianças brasileiras passam mais tempo em frente à TV que na sala de aula – é na TV que buscam suprir sua necessidade de novos conhecimentos e estímulos. No Brasil, a televisão preenche lacunas geradas pela falta de acesso ao teatro, lazer e informação (ALEGRIA, 2008, *apud* DUARTE, 2008, p. 83-84).

Segundo a reportagem de Lazzeri, publicada na edição eletrônica da revista *Época São Paulo*, no dia 24 de março de 2011, a dupla de palhaços “completa nesse ano (em 2011) 25 anos de carreira com seis DVDs, 11 CDs, 70 produtos licenciados e 14 mil apresentações em escolas e festas de aniversário apenas em 2010 – uma média de 39 por dia, a metade em São Paulo”.

O trabalho da dupla de palhaços possui um discurso educacional e dirigido às crianças. Dessa forma, os instrumentos utilizados para manejo desse discurso estão em clips musicais lúdicos, que remetem a associações de símbolos, nacionalidades, cores e danças.

Destaca-se que este capítulo visa analisar especificamente uma faixa do DVD, da dupla, denominado *Patati Patatá Volta ao Mundo*, cuja proposta principal é mostrar as diversas culturas entre os países, e traz uma música denominada “Amazônia” que tenta descrever o

imaginário amazônico brasileiro.

4. A representação da Amazônia no clip

O DVD *Patati Patatá Volta ao mundo*, traz a faixa 8 com um *clip* da música “Amazônia”. Assim, é importante uma análise mais detalhada do discurso presente nesta letra da música e nas imagens, pois, como foi visto, é um dos principais disseminadores de conteúdo para as crianças com o enfoque educativo.

Para responder a pergunta inicial desse capítulo, “Será que o discurso da faixa ‘Amazônia’ corresponde à realidade local ou se trata apenas de um estereótipo de uma Amazônia apenas com índios e cultura primitiva?”, fez-se necessário uma análise mais detalhada, a partir de estrofes da música, de ações das personagens (os palhaços e as crianças vestidas de índios) observadas no *clip*, e, de imagens ilustrativas, que juntas formam uma representação amazônica direcionada ao público infantil.

O clip inicia com um livro intitulado “Amazônia”, coberto por uma trilha sonora leve com sons de pássaros. O livro se abre e a dupla de palhaços está sentada rodeada de seis crianças, todas vestidas com trajes indígenas e ornamentadas a caráter: cocar, colares, pulseiras e tornozeleiras de penas e sementes. Isso remete a uma suposta ideia da população que vive na Amazônia: somente índios, pois não se vê pessoas de outra etnia na Amazônia transmitida nesse meio audiovisual.

Os palhaços e as crianças iniciam a encenação do clip surpresos com o que estão vendo, isto é, eles ficam olhando ao seu redor de forma admirada. O cenário preenche-se de bastante verde, com grandes árvores, malocas⁴ e aves, incluindo uma grande arara azul, todo o cenário simula uma floresta.

4- Segundo Houaiss (ano) trata-se de um “conjunto de habitações de indígenas; (...) grande choça coberta de palmas secas, usada como habitação por várias famílias índias, especialmente, sul-americanas”.

Comunicação e Cultura na Amazônia

Logo, percebe-se que Patati e Patatá e as crianças estão conhecendo algo nunca visto, uma região com uma natureza exuberante, com animais coloridos e muitas árvores. Tudo é novidade para eles, dando a ideia de novo mundo, como se viu no conceito da Amazônia como paraíso. É, então aí, identifi!cada a visão edênica, da mesma forma como se deu no século XVI pelos europeus.

Após a admiração demonstrada por algo que nunca tinham visto, a música começa ao mesmo tempo em que os palhaços estão com o livro aberto, como se estivessem contando a história da Amazônia para aquelas crianças. Aparece, em seguida, a primeira página preenchida com o nome da região sobre a qual estão aprendendo, cada letra representa objetos que eles (palhaços) creem que formam esse lugar, como peixe, boto, arara, papagaio, "or, mato e árvore. Ao redor, aparecem também algumas árvores em pé e outra cortada, tudo em volta dos dois contadores da história.



Figura 1: Abertura do clip Amazônia
Fonte: DVD Patati Patatá Volta ao Mundo (2011)

Portanto, vê-se apenas nesse trecho do clip vários estereótipos apresentados no discurso dos diferentes meios de comunicação. A árvore cortada remete ao alto índice de desmatamento e degradação ambiental que a mídia nacional costuma ressaltar na Amazônia.

Comunicação e Cultura na Amazônia

Adiante, a letra da música inicia dando um close (imagem fechada em um item/objeto) na criança morena que apresenta traços indígenas, como se observa na imagem abaixo.



Figura 2: Close na criança com traços indígenas
Fonte: DVD Patati Patatá Volta ao Mundo (2011)

Sabe-se que, nos meios televisivos a função close é realizada quando se pretende destacar algo ou alguém, dar um enfoque especial. Assim, nesse *clip*, o objetivo foi começar a música repetindo quatro vezes o nome Amazônia, sendo que, nas duas primeiras vezes, foi com a cena fechada na menina citada. Pode-se inferir, portanto, uma mensagem que objetiva ligar o nome Amazônia às pessoas com características como a da criança estereotipada como índia.

Chama atenção, ainda sobre essa criança, que entre as cinco, pois um era menino, somente ela estava sem *top*, isto é, sem alguma veste que cobrisse seu tronco, diferente das outras meninas brancas. Daí, repassa de forma mais prática e clara a ideia do índio que não usa roupas, conforme o imaginário amazônico.

ANÁLISE DA LETRA DA MÚSICA “AMAZÔNIA”

*Amazônia, Amazônia, Amazônia, Amazônia...
Começa a amanhecer
Sinto a vida despertar
Arara azul, uirapuru
Eu quero ouvir o seu cantar*



Figura 3: Imaginário amazônico com fauna e "ora exaltados"
Fonte: DVD Patati Patatá Volta ao Mundo (2011)

Na estrofe acima, !xa-se a ideia de que estão falando sobre a região amazônica, pois se repetiu quatro vezes o termo “Amazônia”. Segue o amanhecer do dia, os pássaros desse lugar comumente cantam para os “povos da "oresta”, termo usado por Dutra (1999) para referir-se aos amazônidas, a partir da visão de estereótipos veiculados em meios de comunicação.

Esse trecho da música ensina que é comum a população amazônica acordar e já ouvir a arara azul e o uirapuru todos os dias nessa região, como se em todos os lugares (interiores, cidades e capitais na Amazônia) houvesse esses tipos de pássaros e esses costumes, que

com uma mais um conceito fabricado nesse DVD dedicado às crianças brasileiras.

*Floresta tropical
Seringueiras tocam o céu
Imensidão de cor e luz
Vitória Régia ao luar
Não precisa chorar
Nós estamos aqui, vamos te ajudar
Cada um dando a mão
Construindo um cordão
Pra ninguém entrar*

Esses versos da música citam uma "floresta tropical com grandes seringueiras, que faz alusão ao tempo de extração da borracha. Ou seja, representa um lugar inóspito, sem muito povoamento, apenas com "floresta, "flores vigiadas pela lua e com grandes riquezas naturais, que são visadas por muitos países para serem fontes de economia. Tudo isso pode ser associado ao discurso de que a Amazônia passa por um perigo, e que precisa de ajuda, para sair do contraste da exploração e produção.



Figura 4: Cena da criança morena sem blusa
Fonte: DVD Patati Patatá Volta ao Mundo (2011)

Comunicação e Cultura na Amazônia

Os palhaços cantam “*Nós estamos aqui, vamos te ajudar, cada um dando a mão construindo um cordão pra ninguém entrar*” e encenam de braços dados formando um círculo em volta da "oresta. Isto comprova a ideologia de um lugar que precisa ser conservado e protegido para não deixar “pessoas” entrarem, o que nos faz lembrar da incessante ideia repassada na mídia do interesse de “pessoas de fora” por essa região. E os palhaços mostram um patriotismo, uma solidariedade em querer ajudar a manter esse lugar, que para eles provavelmente está sendo degradado.

*Você é o pulmão deste mundo,
E você nos faz respirar
Sua flora, sua fauna, vamos preservar
Amazônia, Amazônia, Amazônia, Amazônia...
Rio Negro e Solimões
Araguaya e Tapajós
Yanomamis, Kayapós
Ouço gritos no ar
Não precisa chorar nós estamos aqui, vamos Teajudar...
Amazônia, ame a Amazônia (4 vezes)*



Figura 5: Imaginário amazônico com índios e lugar vazio
Fonte: DVD Patati Patatá Volta ao Mundo (2011)

Na última estrofe e nos desenhos que a ilustram, como "oresta com ocas, índios e animais, além de uma fogueira próxima de índios, indiciam o antigo discurso: Amazônia é o pulmão do mundo, de que todos precisam dela para respirar, mas que todos precisam cuidar de sua ampla "ora, fauna e de seus grandes rios, para poder ajudar todo o restante do mundo.

Acontece que essa concepção já foi desmitificada, pois, sabe-se que não é o paraíso terrestre, como se acreditava até no século XX, como destaca Paes Loureiro: “Não é, também o pulmão do mundo, visto que o oxigênio liberado pela fotossíntese é absorvido na própria região pelas plantas e outros organismos vivos” (LOUREIRO, 1995, p. 429-431). Mas, é evidente que a queima da "oresta compromete o futuro da região e agride a vida de suas populações, porém, não justiça que culpem a Amazônia por toda a degradação ambiental mundial. Um exemplo é o efeito estufa, que é intensificado pelos países desenvolvidos, que possuem muitas indústrias que geram poluições constantes, agredindo ferozmente o planeta.

Observando, ainda, os desenhos apresentados no DVD, vê-se ampla fauna e "ora, pois destacaram várias árvores e alguns animais, como onça, hipopótamo, jacaré, cobras e aves. No entanto, destaca-se aqui um equívoco dos palhaços ao mostrar um hipopótamo na Amazônia, que é uma espécie de animal restrita ao continente africano. Logo, evidencia-se que não houve uma pesquisa correta para repassar um imaginário amazônico para as crianças que assistem ao DVD de Patati e Patatá.

O clip analisa repetindo que a Amazônia não precisa chorar, pois eles vão ajudá-la, de maneira que reforça o discurso da parceria que muitos querem ter com essa região. Encerra-se com os palhaços e as crianças em pé dançando em ritmo de música indígena, cantando “Amazônia, ame a Amazônia”, um convite para os pequeninos espectadores que precisam amar esse lugar para não deixar que degradem o “pulmão do mundo”, como ainda registram. Logo, intensificam e mostram um discurso defasado sobre a Amazônia, e fora da realidade,

direcionando essa imagem como verídica às crianças, que estão em fase desenvolvimento informacional e cultural.

5. Considerações finais

Com a análise sobre o clip Amazônia, ficou clara a presença de estereótipos do imaginário amazônico. O discurso de que a Amazônia é formada por floresta, rios, animais, rios e índios são os elementos principais desse meio audiovisual. Ressalta-se que, não se está afirmando que não há na Amazônia povos indígenas e toda essa riqueza natural. Acontece que, não é somente isso e com a dimensão que é repassada. Na Amazônia existem também capitais, grandes centros urbanos, shoppings centers, escolas, universidades e muitas outras coisas que interessam ao Brasil, como o crescimento de pesquisa científica dos amazônidas.

Paes Loureiro (1995) assinala que há algumas manifestações do imaginário amazônico poetizadas, diferentes da razão discursiva, que assumem formas livres de expressão. “Um imaginário que faz nascer na realidade em frente, paralelamente às conquistas práticas e teóricas cotidianas, um universo de acordo com os sonhos” (LOUREIRO, 1995, p. 301). Portanto, é transmitido nesse DVD um conceito que já vem sendo disseminado a partir de próprios discursos de amazônidas, que em seus versos colocam a região da forma que sonham.

A preocupação, nesse momento, é como esclarecer para as crianças que esse imaginário amazônico ilustrado no clip em questão, é bastante reducionista. Ou seja, não passa de mais uma repetição de discursos equivocados. Pois, “à medida que vão crescendo, as crianças exploram conceitos e ideias cada vez mais abstratas, como as normas sociais de sua cultura (...)” (STRAUSBURGUER, 2011, p. 30).

Além dos já citados discursos mostrados pelos viajantes, portanto, também há um olhar, dos meios de comunicação de massa, pautado em

desastres naturais, desmatamento, garimpos, assassinatos, queimadas, narcotráfico, etc. Então, uma visão negativista e estereotipada da região amazônica a partir da mídia e de meios alternativos, como é o caso do DVD Volta ao Mundo, da dupla de palhaços que faz sucesso entre as crianças. O que se quis destacar é que “a falta de conhecimento do mundo real também pode deixar as crianças mais predispostas a acreditar nas informações que recebem da mídia. É difícil avaliar a precisão ou o quanto é verdadeira uma história se não existem dados alternativos” (STRAUSBURGUER, 2011, p. 25).

Portanto, infere-se que o mito da Amazônia produz desconhecimento, em especial para as crianças que assistem ao clip Amazônia nesse DVD em estudo, que na análise feita mostra estereótipos que existem desde o início das viagens dos europeus à região amazônica até os discursos ainda existentes, de que precisamos preservar e conservar esse lugar como se fosse a “salvação” ecológica mundial.

Desse modo, o objetivo deste capítulo foi o de chamar a atenção para os estereótipos presentes na reconstrução midiática da imagem da Amazônia e da necessidade de um discurso mais real e coerente com a região retratada, onde existem índios amazônicos sim, e que estes podem servir de exemplos para todos, pois já começaram a mudar o discurso, a partir do momento que são pesquisadores, e não só objetos de pesquisa.

Referências

- ALEGRIA, João. O consumo audiovisual culturalmente ativo na infância. In: DUARTE, Rosana. **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008.
- BABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 1998.
- BUENO, Magali Franco. **O imaginário brasileiro sobre a Amazônia: uma**

Comunicação e Cultura na Amazônia

leitura por meio dos discursos dos viajantes, do Estado, dos livros didáticos de Geografia e da mídia impressa. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

DUTRA, Manuel Sena. Amazônia: antigos e novos discursos. In: _____. **O Pará dividido: discurso e construção do Estado do Tapajós.** Belém: UFPA/NAEA, 1999.

HOLANDA, Sílvio Augusto de Oliveira. **Rapsódia sertaneja: leituras de Sagarana.** 216f. Dissertação (Mestrado em Letras). Belém: Universidade Federal do Pará, 1994.

HOUAISS, Antonio. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** São Paulo: Objetiva, 2001. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

LAZZERI, ~~ft~~tais. Patati Patatá: o rei da palhaçada. **Revista Época.** São Paulo, 24 de março de 2011. Disponível em: <<http://revistaepocasp.globo.com/Revista/Epoca/SP/0,,EMI213884-16206,00.html>>. Acesso em: out. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário.** São Paulo: Escrituras, 2003.

PANDOLFO, Clara. **Amazônia Brasileira: ocupação, desenvolvimento e perspectivas atuais e futuras.** Belém: Cejup, 1994.

OLIVÉRIO, Ana C. N. D. C. O. **A Representação do trabalho na ficção audiovisual brasileira - O filme A Selva e a minissérie Amazônia: De Galvez a Chico Mendes.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). São Paulo: Universidade de Sorocaba, 2009.

SBT. **Patati e Patatá comandarão o novo Carrossel Animado.** São Paulo: 17 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/noticias/?c=7757>>. Acesso em: out. 2012.

Comunicação e Cultura na Amazônia

SILVA, Edenice Pereira da. Processos comunicacionais em Cajazeirinha: estudo exploratório em ilhas do Lago da Usina Hidrelétrica de Tucuruí. Dissertação (Mestrado Ciências da Comunicação). Belém: Universidade Federal do Pará, 2013.

STRAUSBURGUER, Victor C (Org.). Crianças, adolescentes e a mídia. Tradução: Sandra Mallmann, revisão técnica: Márcia Benetti. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

Capítulo 7

Concentração de mídia no Brasil e na Amazônia: A telenovela em questão

Paulo FAUSTINO¹

Eva MAUÉS²

Resumo

O presente trabalho constitui uma análise dos potenciais efeitos da concentração da propriedade e das audiências das mídias televisivas brasileiras e como essa concentração e dinâmicas de mercado assentam também ligações com certos grupos de poder econômico e político no cenário nacional, incluindo grupos de mídia. A Amazônia surge, nesse contexto, em emissões estereotipadas e vulgarizadas, fora do contexto real de sua riqueza e diversidade cultural. A televisão é ainda no Brasil a principal fonte de informação e divertimento. Por isso não é de surpreender que a cultura da telenovela ainda persista tão entranhada na sociedade brasileira desde a década de 1960. Até hoje persistem os folhetins do horário nobre, com audiências altas e aceitação nacional. Como as mídias televisivas comunicam a realidade da Amazônia para o Brasil e o mundo é o questionamento que fazemos. O capítulo é uma análise de emissões recentes, entre elas as novelas “Amor Eterno Amor”, do canal em posição dominante no país, a Rede Globo. A telenovela em questão, exibida às 18 horas, primeiro horário dos folhetins noturnos da emissora, abordou a cultura paraense de maneira estereotipada e grotesca. Será esse tipo de emissão sobre a Amazônia que os cidadãos amazônidas querem? Portanto, a análise aqui apresentada constitui uma re"exão sobre os efeitos da concentração da propriedade e audiências na mídia, particularmente na região amazônica.

Palavras-chaves: Concentração; Telenovela; Televisão; Pluralidade; Amazônia.

1- Doutor em Comunicação Social pela Universidad Complutense de Madrid, mestre em em Sociologia Econômica e das Organizações pela Universidade Técnica de Lisboa. Docente da Universidade do Porto. Email: faustino.paulo@gmail.com.

2- Doutoranda em Ciências da Informação e Comunicação na Universidade de Aix-Marseille em cotutela com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Informação e Comunicação pela mesma instituição. Email: evamaues@gmail.com.

1. Introdução

Entendido como uma realidade do mundo contemporâneo, o pluralismo se manifesta em diversas dimensões das sociedades atuais – política, religião, cultura, etc. – ganhando especial relevo nos meios de Comunicação Social, uma vez que assenta como um pilar do direito à informação e da liberdade de imprensa. Com o conceito lato de reconhecimento da diversidade de opiniões e de opções, é encarado como uma das bases da Democracia, sendo a dimensão do pluralismo nas Mídias um possível fator de contribuição para uma sociedade mais pluralista, mais igualitária e mais justa.

A noção tradicional de pluralismo nos remete ao campo clássico das Mídias. No entanto, essa leitura está naturalmente ultrapassada sendo necessário reconhecer uma incontornável mudança de paradigma com a emergência das Novas Mídias em plataformas digitais. Por sua vez, as Novas Mídias reforçam a ideia de regulamentação da concentração no setor de Comunicação, aspecto indissociável da questão do pluralismo, visto essas plataformas terem levantado a questão do direito à pluralidade de vozes. Com os avanços verificados na área das Tecnologias da Informação assistimos atualmente ao surgimento e proliferação de novas formas e meios de comunicação como os sites de notícias, a blogosfera, *sites* de partilha de conteúdos, motores de busca, internet móvel e redes sociais. Nesse contexto, a promoção do pluralismo de ideias por parte da mídia torna-se uma condição fundamental para o adequado funcionamento das sociedades democráticas. É com base nisto que afirmamos que o pluralismo é uma realidade na sociedade contemporânea digital, a par do crescente papel que desempenham.

Os séculos XX e XXI são os séculos de confusão entre o progresso técnico e a liberdade de informação e o progresso da comunicação³. Até os dias de hoje os

3- Profissionais da comunicação.

Comunicação e Cultura na Amazônia

técnicos da comunicação estão sempre acompanhados de movimentos de emancipação. Hoje essa problemática muda, mas não se quer ver. (WOLTON, 2009, p.45)

Tendo em conta as múltiplas dimensões do conceito de pluralismo, não só é difícil defini-lo como ainda é mais difícil aferir o grau de pluralismo em cada esfera. Assim, não é de estranhar que essa problemática tornou-se mais debatida e estudada amplamente pelos organismos, instituições e comissões nacionais e internacionais, no sentido de compreender melhor o seu conceito, significado e conteúdo, de fazer um balanço entre o legado histórico e a situação atual, e de desenvolver mecanismos que permitam salvaguardar as diversas dimensões sobre as quais assenta, bem como preservar a Democracia, o pluralismo cívico e a representação da diversidade cultural.

A televisão é a principal fonte de entretenimento e informação no Brasil. A legislação estabelece que, desde o surgimento do rádio e depois da televisão, tais veículos devem manter os interesses nacionais com fins educativos desde já em 1924 e 1931, para o rádio (Bolaño, 2007, p.11), e posteriormente para a televisão. O governo estabeleceu a concessão de dez anos para as emissoras, sendo somente no governo de Getúlio Vargas, em 1951, reduzido para três anos o período de concessão. Em 1961, Jânio Quadros cria o Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL). Diferente do que aconteceu na Europa, onde políticas públicas protegeram os canais públicos e asseguraram mecanismos de combate à extrema concentração, o Golpe de 1964, que deu poder aos militares, abriu espaço para a consolidação de um sistema privado de rádio e televisão no país. O Grupo Globo, em fase de implantação, vincula-se ao grupo norte-americano Time-Life, violando o artigo 160 da Constituição brasileira que impedia grupos estrangeiros nas mídias nacionais (CAPPARELLI, 1989, p.23). O acordo foi suspenso em 1967.

O modelo de regulação do audiovisual, gestado nos anos 60, é nacionalista e concentracionista. Ao mesmo tempo em que

Comunicação e Cultura na Amazônia

protege capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestação das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo particularmente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior (BOLAÑO, 2007, p.17)

Se por um lado o modelo de regulação é protecionista, não impede a atuação de empresas estrangeiras no setor das mídias. A associação do grupo Globo com o grupo norte-americano Time-Life é o primeiro exemplo disso. A associação de tais grupos (global players) aos grupos nacionais acontece na forma de concentração vertical. Em 2002 (como veremos posteriormente) a presença das empresas de capital estrangeiro foi aumentada. Hoje o que se observa no Brasil é uma concentração “em cruz”, ou seja, vertical e horizontal ao mesmo tempo, com forte dominância dos grupos norte-americanos, embora grupos de outros países estejam presentes. A concentração vertical é observada quando um grupo maior (estrangeiro ou nacional), se une a grupos nacionais ou regionais em rede. Na televisão observamos, no caso da televisão, grupos como Time, Warner, Vivendi, entre outros, se unem aos grupos nacionais; Estes se unem aos grupos regionais com as retransmissoras locais numa cadeia vertical de transmissão de conteúdos e programação. A concentração horizontal é observada quando um grupo detém vários tipos de mídia, como canais de televisão, rádio, jornais, revistas, sites internet etc. A concentração “em cruz”, comum no Brasil, é a junção da concentração vertical à concentração horizontal.

A forte concentração observada no Brasil evoluiu para poucos grupos de mídia praticando a concentração “em cruz”, ou seja, vertical e horizontal ao mesmo tempo⁴. Temos grupos de mídia em posição dominante que detêm a grande parte dos investimentos publicitários e concentram os maiores índices de audiência.

4- A maior parte dos grupos de mídia no Brasil, entre eles Globo, Abril, Folha, Band, SBT e Record, pratica estratégias de concentração horizontal, vertical ou até mesmo « em cruz », ao mesmo tempo horizontal e vertical.

A presença dos grupos multinacionais, que foi aumentada para um percentual de até 30% em 2002 trouxe os “*majors*”⁵ com força total para o mercado brasileiro. A grande quantidade de canais televisivos não significa uma diversidade de conteúdo em termos de qualidade de programação.

Nesse contexto, este trabalho propõe uma análise, como pesquisa-piloto, da paisagem televisiva brasileira com recurso a metodologias essencialmente qualitativas, nomeadamente artigos científicos, livros, artigos de jornal, entrevistas de especialistas. O capítulo também recorre a alguns dados quantitativos, decorrentes de uma pesquisa empírica⁶ sobre emissões na grade de programação da grande mídia sobre a Amazônia brasileira. Uma enquete com jornalistas e estudantes de jornalismo brasileiros em sua maioria compõe o corpus de análise com questionário no suporte SurveyMonkey.

Este trabalho está estruturado em cinco pontos, começando por uma abordagem à concentração da mídia contextualizada no mercado televisivo brasileiro; depois procede (ponto 2), sob a forma de uma breve revisão de literatura, a alguns estudos da concentração da mídia, problemáticas associadas e também a identificação de algumas técnicas de medição da concentração da propriedade e das audiências da mídia. O ponto 3 é consagrado a uma análise da importância da opinião pública, assim como representações e estereótipos sobre a Amazônia, e a relação com a concentração da mídia no Pará. O ponto 4 é um estudo empírico realizado, relativo às representações existentes na sociedade brasileira sobre a Amazônia, e que decorrem da influência e imagem transmitida pela TV Brasileira sobre a região. Por fim, o capítulo apresenta algumas conclusões sobre as ideias principais apresentadas e, tão ou mais importante, identifica novas áreas de investigação a serem desenvolvidas no domínio da concentração da mídia brasileira.

5- Global players

6- Questionário aplicado durante a dissertação de mestrado da autora entre os anos de 2010 e 2012 com o suporte eletrônico digital Survey Monkey, utilizado propriamente para pesquisas quantitativas e qualitativas.

2. Concentração de mídia, reflexões e o contexto televisivo brasileiro

Os pesquisadores que têm estudado a televisão depois de meio século de trabalhos empíricos realizados na América do Norte e Europa não conseguiram transpassar o muro dos estereótipos, das ideias pré-concebidas e das contra-verdades (WOLTON, 1990). Mesmo com o ranço das pesquisas francesas sobre os estudos anglo-saxões das *soap-operas* não se pode concluir um verdadeiro estudo das sociedades latino-americanas sem interessar-se pela cultura da telenovela.

A telenovela, que tem suas raízes no teleteatro e na radionovela, desde a década de 1950 (Grande Teatro Tupi, TV de Vanguarda, TV Comédia, etc) trazia referenciais para a televisão já consolidados no rádio pelo financiamento por meio da publicidade. A América Latina passa então a nortear sua produção nacional televisiva pelos teleteatros e pelo *live drama* norte-americano.

A TV Tupi trouxe do rádio a versão em formato de capítulos que, transposta à televisão, faz sucesso até hoje e ainda gera altos índices de audiência. Em pouco tempo a novela chegaria ao horário nobre, segundo Ribeiro, 2010.

A convergência da televisão a partir dos anos 2000 (TV, rádio, internet, jornais, revistas), em um claro exemplo de concentração horizontal, assim como a incorporação dos *global players* nos canais nacionais, em seguida regionais ou locais (concentração horizontal), e muitas vezes unir tudo isso em grupos na concentração “em cruz”, tem sido a estratégia dos grupos de mídia em vários países, entre eles o Brasil. Todos os grupos de mídia em posição dominante praticam essa estratégia, conforme explicado anteriormente.

No Brasil, as telenovelas, funcionando como um processo de aculturação e de dominação sociológica, chegam a assemelhar-se a uma crença religiosa, em que todos têm o sacrossanto horário de parar suas atividades regulares para assistirem ao capítulo, como o horário da missa, do culto ou da *prière*.

Comunicação e Cultura na Amazônia

A televisão suscita, pelo seu próprio *status*, fantasmas de força ligados ao fato que as mesmas imagens são recebidas por todo mundo. A complexidade da televisão, inerente ao seu status de mídia de massa, foi reforçado pelo seu imenso sucesso popular, que acentuou a inquietação em torno dela e que não conseguiu penetrar nos trabalhos experimentais. Aos fantasmas veiculados pelo discurso comum, e à prevenção dos homens políticos veio juntar-se o discurso amplamente crítico dos intelectuais. Esses aqui viram na televisão um instrumento de estandarização e de homogeneização culturais, de isolamento dos cidadãos num consumo solitário e passivo, e o triunfo das indústrias culturais. A televisão continua então, presa, restrita ao curso de sua breve história, entre um sucesso incontestável e uma reticência (...) das elites políticas encarregadas de definir seu quadro de funcionamento, e dos intelectuais, encarregados de analisar o seu impacto na cultura de massa. (WOLTON, 1999, p.19)⁷

No Brasil, a força da televisão é um fenômeno que desperta bastante interesse, pois ainda é uma das mídias mais poderosa. Mesmo com o crescimento da internet, é ainda a televisão que detém a grande parte do bolo dos investimentos em publicidade. A receita publicitária da televisão no Brasil aumentou de 51% em 2010 para 53% em 2011 segundo dados do IBOPE. A população brasileira, mais de 190,7 milhões de pessoas (IBGE, 2010) distribuídas em 5.565 municípios, tinha em 2010 94,7% dos domicílios equipados com aparelhos de televisão (MOREIRA, 2010). Esse número corresponde a 55.400 milhões de domicílios com, no mínimo, um televisor.

Na euforia do crescimento econômico, o Brasil continuou, depois de cinco décadas, evoluindo para uma concentração de mídia. As leis não protegem nem o mercado nem a população e a televisão, enquanto instrumento de dominação de massa, em muitas emissões acaba por difundir a estereotipia a partir do momento que difunde

7- Traduzido do original em francês (N. da A.)

de maneira deturpada e a realidade das regiões periféricas às regiões dominantes, onde os conteúdos são produzidos e muitas vezes baseados naquela realidade.

A televisão é uma interação recíproca em seus contextos, os sistemas sociais, econômicos, político e jurídico nos quais ela está integrada. Desde então, falar da influência da televisão é se referir às ligações entre produção (...) e recepção, nos e em múltiplos sistemas (COURBET-FOURQUET, 2003, p. 174)

Muitos autores se interessam pela concentração nas mídias, entre eles podemos citar Noam (2009), nos Estados Unidos; Badillo e Lesourd (2010), na França; Moreira (2010), no Brasil e Faustino (2010), em Portugal; além de Bolaño (2007), Capparelli et Lima (2004), também no Brasil. No caso do Brasil, onde existe uma forte concentração⁸, ela é um instrumento de manipulação e dominação. A forte concentração nos grupos de mídia brasileiros é um caso que revela a atualidade e seu efeito por todo o mundo. Muitos países europeus, como a Inglaterra, Alemanha e França são relativamente bem protegidos contra essa forma de concentração. A legislação protege especialmente os canais públicos e garante uma certa concorrência entre os canais de televisão e grupos de mídia.

No Brasil, a Rede Globo continua ainda, desde a década de 1960, em posição dominante. A análise de **ftomas** (2009) sobre o grupo é uma análise da paisagem mediática no país que, desde então, não mudou.

Em seu relatório anual de 2009, o grupo Globo anunciou um lucro em crescimento de 10% em relação ao ano anterior, ou seja, 8,386 milhões de reais e insiste sobre o seu objetivo

8- A concentração é um fenômeno da economia aplicado também à mídia quando determinadas empresas de mídia detêm partes do mercado. A concentração vertical se dá quando um canal internacional se integra a um canal nacional, depois regional. A concentração horizontal é a dominação de um mesmo grupo (ou grupos) em outras mídias, como rádio, jornais e revistas. A concentração cruzada concentra os dois tipos (vertical e horizontal) e é observado na maior parte das grandes empresas de mídia no Brasil.

Comunicação e Cultura na Amazônia

de informar, divertir e participar da construção de uma sociedade mais solidária. As Organizações Globo têm o slogan de sua missão midiática ‘Criar, produzir e distribuir programas de qualidade que informam, educam e divertem construindo relações que tornam melhor a vida das pessoas e das comunidades’ (...) Portanto, mesmo se o *leadership* está longe de ser ameaçado (pelo crescimento da audiência da Rede Record) uma certa crise de confiança e uma certa deteriorização da imagem do grupo dentro de certa parte da população mais informada da sociedade brasileira, pode ser o limite deste império que, graças à concentração de mídias, se posiciona como o grupo mais influente, presente em 80% de tudo o que é lido, visto e ouvido nas mídias brasileiras” (THOMAS, 2009).

Efetivamente, temos assistido, em muitos casos, a uma tendência em direção à concentração vertical, que é o processo de controle do começo ao fim da produção de um canal, e também em direção à concentração horizontal, com o objetivo de controlar o máximo de produtos de mídia possível, assim como toda a cadeia de valor associada ao negócio. Esses dois tipos de concentração tendem a se combinar, originando grandes grupos, algumas vezes multinacionais, controlando não somente a televisão, mas também jornais, rádios, revistas, publicidade e agências, não possuindo somente um núcleo, como os canais de televisão, as editoras de livros, agências de notícias, revistas etc. No Brasil, a ação dos “*majors*”, ou seja, os grupos multinacionais de mídia tornaram-se mais fortes após a aplicação da lei nº 10.610 de 20 de dezembro de 2002 que aumentou a margem de participação das empresas estrangeiras no Brasil para 30%, embora em telecomunicações não haja restrições à entrada de capital estrangeiro e as televisões pagas, pela sua forte relação com as comunicações, podem constituir uma oportunidade para os investidores estrangeiros entrarem indiretamente no setor da mídia⁹. Com isso os canais

9 - A lei da TV a cabo, nº 8.389 de 30 de dezembro de 1991 se deu graças à uma forte pressão da esquerda, mas só entrou em vigor 14 anos depois (Bolaño, 2007, p. 20)

internacionais passaram a se fazer mais presentes no contexto nacional, na concentração vertical na televisão brasileira, englobando canais nacionais e em seguida regionais, ou locais. Os mesmos grupos de mídia praticam a concentração horizontal, detendo canais de rádio, editoras, jornais e é comum no Brasil a harmonização dos dois tipos de concentração, que pode ser chamado de concentração “em cruz”, ou seja, ao mesmo tempo horizontal e vertical.

O Brasil permanece, portanto, no audiovisual, um paraíso, antes perdido para o grande capital internacional, deixado por décadas para o usufruto dos caciques locais e agora pronto para ser desbravado. A soberania nacional impõe, não obstante, quer os novos colonizadores se adaptem às tradições locais, reconheçam o poder das elites autóctones e se integrem na luta pela preservação do caráter selvagem do capitalismo brasileiro. (BOLAÑO, 2007, p. 108).

3. Perspectivas da concentração da propriedade da mídia e problemáticas associadas

Duas hipóteses são relativas à prática da concentração, ambas assumem um contexto do cenário do mercado da concentração. A primeira, e mais otimista ótica acerca da concentração, sustenta que ela é um processo natural em uma economia de livre mercado, em que a parceria e *joint-ventures* são estratégias eficientes de crescimento. Nesse senso, todos os custos de operacionalização são reduzidos simultaneamente para promover a oferta dos produtos de mídia ao público e aumentar a diversidade dos suportes midiáticos. A segunda abordagem, vê o fenômeno da concentração como um perigo e uma ameaça à democracia e à liberdade de informação pois, se existe uma quantidade limitada de empresas de mídia, as mídias podem começar a limitar a informação, que contém sempre a sequência econômica de lucros, numa guerra constante pela audiência e investimentos

publicitários.

Estudos em Portugal concluem que concorrencialmente, com este debate polarizado, centrado no “comércio de mídias” ou “cultura das mídias” (Bogart, 2000; Cuilemburg, 2003), uma terceira abordagem mais conciliatória aparece, sugerindo que o mercado do setor de mídias deve crescer de acordo com as regras da dinâmica do livre mercado econômico, providenciando o respeito de certas regras e salvaguardando o interesse do público. Porém, a questão é: *como definir essas regras e como definir o interesse do público?*

A esse respeito, Faustino (2010) refere que em Portugal não existem situações preocupantes ao nível da concentração da propriedade das mídias, mas isso não significa que as entidades reguladoras não devem monitorizar os movimentos empresariais. Contudo, a análise dos movimentos de concentração da propriedade deve ser observada sem dogmas – ou seja: não se deve partir do princípio que a concentração é automática e totalmente negativa, porque, sobretudo em países de pequena dimensão, como é o caso de Portugal, tende a haver mais concentração porque o mercado não tem dimensão suficiente para suportar uma maior diversidade de operadores. Não obstante a existência de possíveis impactos negativos decorrentes da concentração da propriedade, nomeadamente a falta de pluralidade de vozes essenciais à ao desenvolvimento e consolidação das democracias, a concentração empresarial pode ter algumas vantagens positivas por ajudar a criar grupos de media fortes com mais capacidades de enfrentar os grupos estrangeiros e até partir para processos de internacionalização. Os grupos de media também podem, potencialmente, serem mais interessantes para os jornalistas e outros profissionais desenvolverem as suas carreiras. E um grupo de media que seja forte também tem, à partida, melhores condições para inovar e desenvolver novos produtos para o mercado. A análise da concentração deve consagrar igualmente uma visão dinâmica e ter em conta o impacto - e capacidades das novas tecnologias – para criar e distribuir conteúdos informativos e lúdicos, contribuindo dessa forma para uma maior pluralidade e facilidade

de acesso à informação. Mas essa é uma realidade para o país em questão, que não se aplica ao Brasil, país de dimensões continentais e que possui uma pluralidade cultural e regional bem mais complexa e diversificada.

Algumas das dificuldades na discussão acerca da concentração de mídias – especialmente no que concerne aos efeitos de concorrência e efeitos dessa concentração – têm sido utilizados de forma inadequada, gerando confusão no discurso que aí surge.

De acordo com Picard (1988), é importante distinguir entre dois conceitos de concentração: a concentração como fenômeno em si e o conceito estrito da concentração na economia. A concentração em si é assentada sobre o número de produtos de mídia ou a porcentagem de partes do mercado que as empresas dominantes detêm em determinadas regiões ou países, ou ainda em nível internacional. Para o segundo conceito de concentração – observado apenas no senso econômico – um particular mercado geográfico é claramente definido e as trocas entre as empresas ou grupos nesses mercados é considerada. Há uma relação entre os dois conceitos, porém, eles não são sinônimos.

O primeiro conceito é usado na análise e para entender a extensão das empresas operando e que podem potencialmente influenciar o discurso e a opinião pública. O segundo conceito é importante na aplicação de legislações, baseada na medição econômica, com concorrências desleais que geram monopólios.

A tradição europeia de rádio e televisão, onde os canais de serviço públicos são dominados e financiados pelo Estado, diferem consideravelmente do setor das mídias televisivas em países como o Brasil.

De acordo com Picard (1988, p. 63), uma medida de concentração mais sofisticada, o índice Herfindal-Hirschmann (HHI), é especialmente usada para medir os graus de concentração numa situação em que múltiplos competidores existem. Esse índice leva em conta não somente a porcentagem do total que as indústrias possuem em partes de mercado, mas também o número de empresas atuando

nesse mesmo mercado, como as percentagens de mercado de cada empresa.

Efetivamente, o HHI é um dos melhores métodos para medir os índices de concentração de um mercado, incluindo o mercado de mídias.

Estudos sobre a concentração de mídias devem atualmente ser conduzidos em direção a uma perspectiva multimídia (assim como analisando as diversas estratégias adotadas pelas empresas de mídia).

Nesse contexto, vamos procurar analisar a primeira definição de concentração das mídias televisivas e como o mercado pode ditar as regras e as normas de tudo o que é visto, lido e ouvido em uma sociedade, quando a concentração permite que empresas em posição dominante continuem atingindo índices de partes do mercado que levam a uma standardização de comportamentos, costumes, e da opinião pública.

4. A opinião pública, representações, estereótipos e concentração da mídia na Amazônia

A opinião pública, segundo Jürgen Habermas (1962), parte do princípio que a esfera pública burguesa tem um papel que se cristalizou na noção de opinião pública. No Brasil, a existência do sotaque, da maneira de falar, das gírias, do modo de vestir-se, são ditados pelo eixo sudeste, cristalizados e difundidos pelas mídias televisivas. Essa prática vulgariza a cultura regional e as noções culturais diferentes de cada região do país continental que é de extrema diversidade: “a massa de indivíduos é compactada pela televisão” (BEAUVOIS, 2011, p. 19).

São vários os exemplos que podemos tirar da telinha quando o assunto é difundir a Amazônia. Fora o aspecto de que para o restante do Brasil e grande parte do mundo, a Amazônia é apenas uma "oresta encantada cheia de onças e jacarés, ou então uma terra sem lei no

Comunicação e Cultura na Amazônia

melhor estilo velho oeste norte-americano, com grileiros e violência no campo, a mídia se encarrega de acentuar ainda os estereótipos de que na Amazônia só existem índios.

Em um primeiro exemplo, podemos recorrer à série “As Brasileiras”, da Rede Globo (2012), em que a personagem da Amazônia pertencia a uma tribo canibal. Fora o surrealismo do contexto, a emissora se defende dizendo que se trata de obra de ficção.

Alguns meses depois, lança a telenovela “Amor Eterno Amor”, com passagens pelo arquipélago do Marajó, no Pará. A emissora preocupou-se até em fazer os atores esforçarem-se numa grotesca imitação do sotaque paraense, com gírias e palavras que há muito já caíram em desuso na região.

Os personagens da trama naturais do Pará, por hora artesãos, por hora preguiçosos, por hora malandros, são a personificação da ideia de que o Pará, integrante da Amazônia brasileira, é uma terra estranha, bizarra, pobre e ruim.

Habermas (1962) descreve a força de integração que o agir comunicativo tem em todas as formas de vida e lugares vividos e afirma que esta é ainda a força da ação que fundamenta a solidariedade de todo os mundos, das formas de vida que não se transmitem pura e simplesmente no nível político do processo democrático de regulação de poder e de interesses.

Nas sociedades pós-tradicionais, na quais há muito menos homogeneidade de convicções, esse interesse comum de classes cede lugar ao pluralismo.

Rousseau fundamentava essa exigência de virtuosidade (sempre ilusória) sobre uma divisão de papéis “bourgeois” e “cidadãos”, que faziam da independência econômica e da igualdade de oportunidades e de condições um status de cidadão autônomo. (HABERMAS, 1962)

A televisão legitima esse “padrão” de normas e costumes inscritos e cristalizados no cidadão autônomo centrado no eixo dominante.

A telenovela é nesse contexto veículo mantenedor de ideologias, costumes, hábitos, preferências que traçam toda a teia ideológica da opinião pública reproduzida no (ou através do) espaço público.

A concentração, nesse contexto, minimiza a pluralidade, acentua estereótipos e reforça o contexto de posição dominante de poucos grupos em um vasto e populoso território.

Voltando à telenovela “Amor Eterno Amor”, as mídias locais da emissora terminaram por enaltecer a pretensa promoção da cultura local, com a participação de alguns artistas locais de renome. Mas, no todo, a telenovela não passou do que Moscovici (1969) refere na Teoria das Representações como uma visão estereotipada. A emissora utiliza-se de estereótipos para acentuar sua posição de dominação, reforçando com práticas de concentração e alienando ainda mais os telespectadores. O que poderia ser uma forma de demonstrar a riqueza das regiões brasileiras de maneira positiva e educativa, circunstância que poderia ser potencializada com uma maior diversidade de conteúdos e pluralidade de vozes, acaba terminando em melodramas estereotipados e preconceituosos. Embora se possa compreender que, do ponto de vista empresarial, essa estratégia tem como objetivo aumentar a audiência – e que tem resultado em sucessos televisivos há mais de meio século – a verdade é que não está a cumprir a sua função fundamental: contribuir para ajudar os cidadãos a compreender a realidade; tratam-se, portanto, de conteúdos televisivos que desvirtuam a realidade por abordarem apenas uma parte da cultura e dinâmicas culturais e sociais, que vão muito além do lado mais exótico que as televisões exploram, indevidamente.

Nesse contexto, as representações sociais são, de certa forma, constituintes mentais e de conteúdos de pensamento muito importantes (Manoni, 1998), como sugere a Figura 1 a seguir apresentada. Essas representações sociais têm sempre um sujeito e um objeto: elas são representações de alguma coisa para alguém, que se elaboram a partir de materiais diversos, como fórmulas semânticas, lembranças coletivas, clichês derivados do conhecimento, ideias recebidas, experiências

vividas. O estereótipo constitui as representações nesse contexto e o papel destes estereótipos no contexto político e sócio-histórico é interessante de se observar.

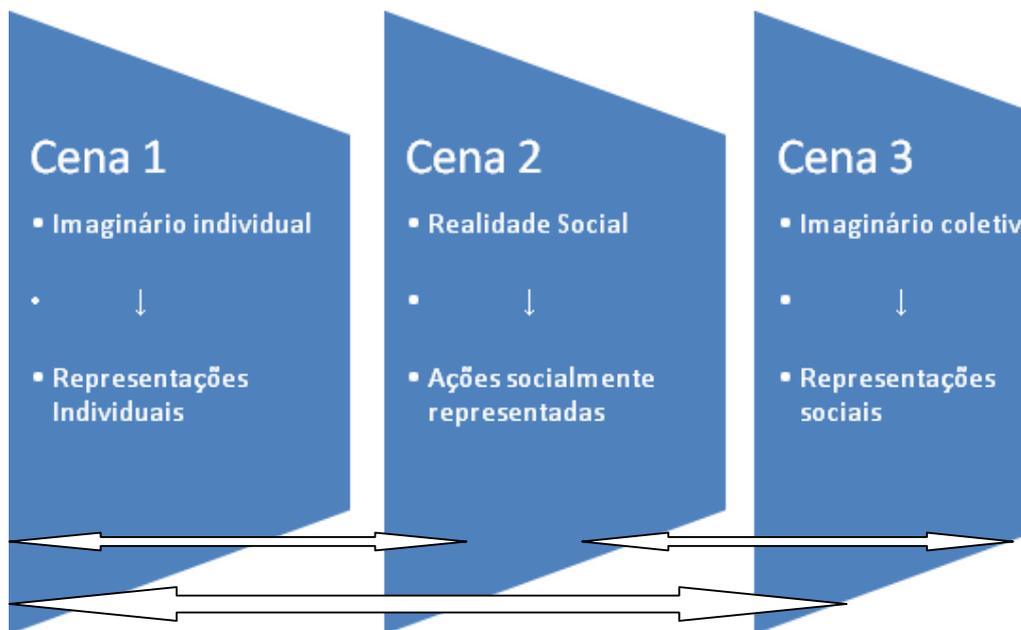


Figura 1: As representações sociais segundo MANONI (1998).

Com efeito, as representações sociais formuladas a partir de um meio midiático concentrado fundamenta-se também em estereótipos e clichês difundidos em rede nacional – e que se traduz na existência de poucos espaços de mídia e reduzida diversidade de vozes – que deturpa e desestabiliza a cultura regional em toda a sua pluralidade e riqueza. O ser amazônida não se vê como a representação exposta na tela e o conflito gerado por essa dialética de não pertencimento da “realidade” é muito mais uma aberração da representação do homem amazônida.

A questão da influência da televisão nas estratégias de concentração não fica somente no campo da construção de representações sociais que estigmatizam o que é *hors-sujet*, ou seja, é aquele que não pertence ao grupo dominante das elites econômicas e políticas, também sociais.

O estereótipo tem um papel de cristalizar essa noção de que o eixo centro-sul-sudeste onde tudo é belo e a vida é melhor, desenvolve a abstração da realidade de outras regiões fora desse eixo, e aí está compreendida também a Amazônia.

A televisão tem um papel decisivo nessa problemática porque ela é um vetor de exposição de imagens e símbolos assimilados por todo o público. Em um país onde a televisão é a principal fonte de lazer e informação, não é falso afirmar que a telinha exerce uma forte influência no comportamento da sociedade e que as estratégias de concentração das empresas de mídia podem ser uma forma de manter o poder identitário, econômico e político que lhes convém, sobretudo, tendo em conta que o Brasil é um país grande e que comportaria uma maior e plural oferta midiática.

Essa prática de concentração vertical, horizontal e em cruz das empresas de mídia no Brasil representa uma estratégia exclusivamente econômica para manter a audiência e garantir os lucros, quase sempre astronômicos. As estratégias das mídias televisivas (e também não é diferente nos outros tipos de mídia) no Brasil são de dominação cultural, econômica e política.

A televisão pública é fraca, com baixos índices de audiência. As ligações da Rede Globo com o poder econômico e político datam da década de 1960 (MOTA GOMES, 2009) e são mantidas até hoje, não importando o partido, sempre ela se manteve a serviço de quem quer que esteja no poder.

A questão da influência da televisão é uma das primeiras a ser levada em conta pelos teóricos e pesquisadores do assunto. A corrente empírico-funcionalista é complexa e une temáticas distintas (Corbet-Fourquet, 2003, p. 114),

A imagem de televisão requer uma escrita, um estilo, uma construção que se vê melhor em certos programas que em outros. Ninguém põe em dúvida que a cultura, a ciência e a religião fazem parte dos assuntos pelos quais o esforço de fazer e de construir uma imagem espetacular, ou seja, aceitável para o espectador, necessita

algumas vezes de um esforço desproporcional em relação à mensagem difundida. Tudo o que diz respeito às ideias passa de maneira ruim na televisão, ou ainda, ao preço de uma simplificação e na maior parte do tempo, reduzidas a um *talk-show*. (WOLTON, 1990, p.171).

Repensar esse contexto e procurar saber como a mídia brasileira expõe a Amazônia para o Brasil e para o resto do mundo é um questionamento aqui feito. As mídias televisivas não difundem além das mazelas regionais e uma grosseira demonstração que não alcança a diversidade cultural de cada região do Brasil, incluindo nesse contexto a Amazônia brasileira. Por mais que o discurso seja de boas intenções, essas emissões não passam de uma aberração, de uma abstração inexata e fantasmagórica da realidade e do ponto de vista de posicionamento do mercado, ações assumem uma lógica de dominação, inibindo a concorrência e o aparecimento de novos operadores. Nesse contexto, é possível perceber, aliás, a razão que leva os principais responsáveis dos grupos de mídia a não ver com muito bons olhos a criação de um organismo de regulação das mídias, que poderia, eventualmente, contribuir para criar regras que ajudassem a gerar mais equilíbrios no mercado da informação, como acontece na Europa, cujas entidades de regulação têm assumido um papel importante, a par da força que representa o serviço público de mídia (Public Media Service – PMS).

5. Evidências empíricas e representações sobre a Amazônia na TV Brasileira

Uma análise qualitativa das emissões sobre a Amazônia nas mídias televisivas nacionais brasileiras foi objeto de enquete sob o suporte *SurveyMonkey* em outubro de 2012.

Os resultados são demonstrados a seguir:

Doze (12) pessoas participaram da enquete disponibilizada no suporte *SurveyMonkey*, com dois tipos de coleta: *link web* e *New*

Facebook Collector. Os participantes se situam na faixa etária entre 27 e 54 anos, sendo 50% jornalistas ou estudantes de jornalismo. A coleta dos dados foi feita no dia 31 de outubro de 2012 às 9h37 (horário de Brasília, Brasil).

O questionário foi composto de cinco perguntas. A primeira é referente à identificação do participante, seus dados pessoais que não serão divulgados na pesquisa.

A segunda questão diz respeito à recepção dos participantes às difusões sobre a Amazônia brasileira na mídia televisiva nacional, o resultado está a seguir:

83,3% dos participantes acreditam que a mídia televisiva no Brasil difunde notícias negativas sobre a Amazônia e 25% pensam que as emissões são positivas. Os demais não sabem ou não responderam.

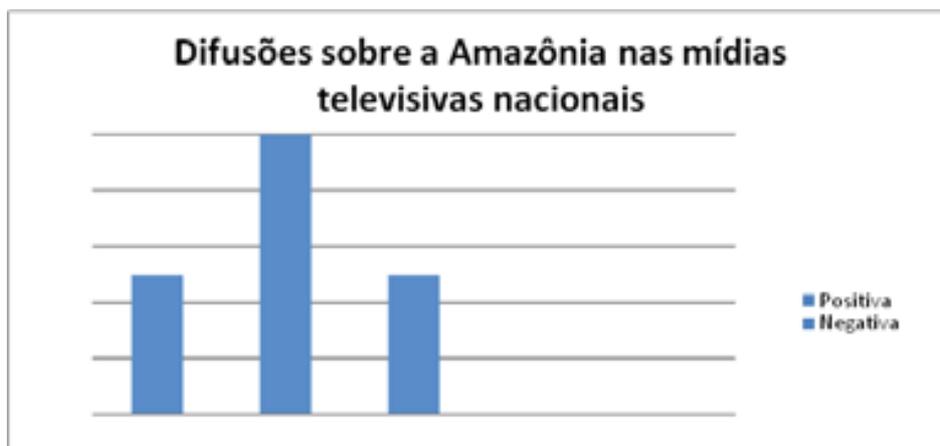


Figura 2: Avaliação das emissões sobre a Amazônia nas mídias televisivas nacionais

A terceira questão pedia para os participantes atribuírem três critérios para avaliar a qualidade das emissões sobre a Amazônia na grande mídia.

Crítérios como: estereotipada, distorcida, negativa, preconceito, tragédias, distorção, surgiram em 33,3% das respostas.

Os demais participantes não souberam responder ou não conseguiram estabelecer critérios por não compreensão da pergunta.

25% dos participantes citaram termos como credibilidade,

objetividade, realismo, imparcialidade, preocupação, orgulho, conhecimento, portanto, para esse público as emissões são positivas e conferem credibilidade se comparadas à realidade local, segundo seu ponto de vista.

A quarta questão, qualitativa, estimulava os participantes a responderem se as mídias televisivas difundem notícias sobre a Amazônia de forma estereotipada.

83,33% dos participantes de!nem as emissões sobre a Amazônia como estereotipadas. Apenas uma pessoa disse que não, a outra não respondeu a questão.

Para alguns, o aspecto da visão colonialista – como se não tivesse passado tempo mais do que su!ciente para ocorrerem outras dinâmicas socioculturais, políticas e econômicas que permitiram alterar essa situação do passado e que fazem, inevitavelmente, parte da história do Brasil e que deve ser ultrapassada sem complexos, valorizando o impacto gerado nas características singulares que o país apresenta, nomeadamente a sua multiculturalidade, e que é cada vez mais apreciada no exterior – é presente nessas emissões, como se na Amazônia só houvesse "ora e fauna, predominando uma visão ambientalista de preservação focada na Amazônia como reserva de matéria-prima. A falta de emissões que evidenciem a riqueza cultural e as emissões sempre com enfoque no desmatamento também foram mencionadas. Os participantes acreditam que o foco é sempre nas tragédias, as emissões destacam o aspecto negativo da região.

Alguns participantes entendem que as difusões não atingem a complexidade na qual está inserida a Amazônia e acabam caindo no velho clichê de mostrar a exuberante "oresta e o grande rio-mar, numa referência ao rio Amazonas.

A espetacularização e o exagero das emissões também foram destacados. A falta de conhecimento dos pro!ssionais das mídias nacionais sobre a Amazônia foi um fator apontado como razão para essa difusão distorcida.

A quinta e última pergunta, de múltipla escolha, questiona

Comunicação e Cultura na Amazônia

se as notícias veiculadas sobre a região amazônica correspondem à realidade local; as alternativas apresentadas foram:

a) sim; b) não; c) algumas vezes; d) na maioria das vezes; e) poucas vezes.

O que foi observado nos resultados é que a maioria dos participantes optou por respostas intermediárias, como “algumas vezes” ou “poucas vezes” conforme pode ser observado no quadro a seguir:



Figura 3: Respostas à questão 5 do questionário (ver anexo)

Respostas:

Sim = 9,1%; Não = 9%; Algumas vezes = 36,4%; Na maioria das vezes = 0%; Poucas vezes = 45,5%

Quase 50% dos participantes respondeu que poucas vezes a Amazônia é difundida de forma estereotipada o que contrasta com a resposta à questão anterior quando mais de 80% de respondentes afirmaram que as mídias nacionais difundem estereótipos da Amazônia. Apesar de se poder concluir que este estudo não apresenta uma amostra significativa para se tirar conclusões mais robustas e que se possa generalizar, também é verdade que estes resultados indiciam a existência de uma visão parcial e desvirtualizada sobre as dinâmicas sociais,

culturais e econômicas da região da Amazônia. Para essa situação concorrem diversos fatores, incluindo a circunstância de se observar a existência de poucas vozes midiáticas a nível nacional e regional, resultantes da concentração da propriedade da mídia brasileira num reduzido número de operadores. As figuras 2 e 3 apresentadas no trabalho foram criadas pelos autores.

6. Conclusões e futuras necessidades de investigação

A forma como está estruturado o mercado das mídias no Brasil, visível no fenômeno de elevada concentração da propriedade, exige uma maior discussão e análise pelo seus potenciais efeitos negativos, incluindo a circunstância de favorecer a difusão de estereótipos e visões distorcidas da realidade amazônica, bem como das demais regiões do Brasil. O contexto concentração (onde é possível identificar situação de quase monopólio, duopólio e oligopólio consoante se trate do segmento de atividade em análise) da propriedade em poucos grupos de mídia torna a questão do *homem* amazônida é muito mais complexa que os grotescos recortes e aberrações das *soap-operas* difundidas ao longo de toda a história da TV brasileira, particularmente no primeiro e segundo semestre de 2012 com a série “As Brasileiras” e a telenovela “Amor Eterno Amor”, ambas da Rede Globo de televisão, que mantém sua posição dominante em relação aos outros canais televisivos.

O fenômeno da concentração em cruz (horizontal e vertical) é uma prática nas empresas de mídia brasileira e a legislação ainda não conseguiu estabelecer recursos que protejam o mercado, resta a corrente da livre concorrência que reforça e determina os interesses das elites econômicas, sociais e políticas no país, desde a década de 1964, com o Golpe de Estado e a implantação da ditadura militar, até os dias de hoje, mesmo com a alternância de regimes e partidos no poder.

Por seu lado, a imagem que os próprios amazônidas têm da

difusão de sua região na “grande” mídia (com maiores audiências nacionais) não é muito satisfatória, uma vez que acreditam que as emissões são estereotipadas e re"etem apenas os fatos e aspectos negativos da região, como as tragédias, o des"orestationamento, as catástrofes e a mineração.

A difusão de uma imagem estereotipada da região é explicada pelo contexto de países em situação de monopólio nas mídias, onde a cultura da região dominante tende a ser difundida numa forma de homogeneização social, econômica e política, aspecto esse que passa pela dominação, na tentativa, quase sempre e!caz, de reforçar a ideologia do homem amazônida (ou regional, periférico ao eixo centro-sul-sudeste) como incapaz e inferior.

No Brasil, pode-se, certamente, a!rmar que a televisão – pela reduzida voz e respectiva diversidade dos conteúdos que difunde e também porque não re"ete a realidade das dinâmicas sociais e culturais das diversas regiões não está a contribuir para o pluralismo de vozes e opiniões, na medida em que prima pela obsessão das audiências de formatos televisivos que desvirtuam a realidade sociocultural, em detrimento da qualidade e diversidade dos conteúdo midiáticos. Por seu lado, o sensacionalismo, sempre presente, impede a televisão de desempenhar um papel democrático e educacional, uma vez que, na guerra constante pelos altos índices de audiência e investimentos publicitários, a tela se torna terra sem lei, onde a apelação a tudo o que possa gerar números astronômicos tem vez e espectadores.

Por conseguinte, pode dizer-se que este capítulo faz algumas abordagens preliminares, con!gurando um estudo-piloto sobre os possíveis impactos decorrentes da concentração da propriedade da mídia no Brasil, nomeadamente – do ponto de vista negativo – a circunstância de não contribuir para a existência de um mercado de informação mais dinâmico em termos de uma maior diversidade da oferta e pluralidade de vozes. Por outro lado, e embora não se possa estabelecer uma relação automática entre existência da concentração da propriedade da mídia e a redução do pluralismo da informação,

a verdade é que, no caso, do mercado brasileiro, pela sua dimensão continental e diversidade cultural, deveria comportar a existência uma oferta de produtos e serviços de mídia; esta situação é agravada por não existir um serviço público de mídia (*public media service*) com expressivas audiências e capacidade influência na sociedade brasileira que permita gerar mais equilíbrios em termos de pluralismo da informação.

Como nota final, fica referido que este trabalho constitui apenas um ponto de partida (trata-se de um estudo-piloto) para um trabalho mais aprofundado que os autores estão realizando no sentido de identificar, de uma forma mais intensiva e extensiva, a forma como está estruturado o mercado da informação no Brasil, circunstância que remete também para a aplicação de vários índices de medição da concentração mídia, nomeadamente HHI, C4 e Noam, e o seu impacto – negativo ou positivo – na promoção da concorrência. Por outro lado, importará analisar, sem dogmas, as vantagens e desvantagens da concentração da propriedade da mídia, tendo em conta as especificidades socioculturais do Brasil. Nesse contexto, este trabalho apresenta alguns aspetos a melhorar, nomeadamente a inclusão de mais investigação empírica, análise da estrutura do mercado da informação, incluindo o papel desempenhado pela mídia digital, e a aplicação de métricas de quantificação da concentração da mídia, para se retirem conclusões mais robustas sobre o impacto da concentração das diversidades de vozes e pluralismo da informação. O próximo trabalho de investigação a ser realizado pelos autores irá igualmente consagrar-se a um mapeamento das políticas públicas, incluindo as práticas regulatórias, que foram criadas para a mídia, relacionando as mesmas como a configuração atual do mercado da informação no Brasil.

ANEXO A

Questionário submetido com o suporte *SurveyMonkey* com *Weblink* e *New Facebook Collector*.

- 1) Qual seu nome, idade e profissão?
- 2) De que forma você acredita que a Amazônia é difundida na mídia nacional?
- 3) Indique três critérios para avaliar a qualidade das emissões sobre a Amazônia na grande mídia.
- 4) Você acha que a mídia nacional transmite uma imagem estereotipada da região amazônica? Por quê?
- 5) Você acha que as notícias veiculadas sobre a região amazônica correspondem à realidade local ?
 - () Sim
 - () Não
 - () Algumas vezes
 - () Na maioria das vezes
 - () Poucas vezes

Referências

BADILLO, Patrick-Yves, LESOURD, Jean-Baptiste. **The Media industries and their market: Quantitative analysis**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

BADILLO, Patrick-Yves; BOURGEOIS, Dominique; LESOURD, Jean-Baptiste. Concentration in the media and information industries in France. In NOAM, Eli, **Media Concentration Around the World**. Oxford: Oxford University Press, 2016.

BEAUVOIS, Jean-Léon. **Les influences surnoises**. Paris: François Bourdieu Éditeur, 2011.

BOLANO, César. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, M. **Le pouvoir de l'identité**. Paris: Fayard, 1999.

Comunicação e Cultura na Amazônia

COURBET, Didier; FOURQUET, Marie-Pierre. **La télévision et ses influences**. Bruxelles: De Boeck & Larcier, 2003.

FAUSTINO, Paulo. **Economia, Gestão e Concentração dos Media: Tendências e Dinâmicas da Imprensa num Contexto Multimídia** (tese de doutoramento). Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **L'espace public. Critique de la politique**. Paris: Payot, 1997.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Brazilian Media Concentration. In NOAM, Eli (Coord.), **International Media Concentration Project**, Nova York: Columbia University, 2012.

MOTA GOMES, Itânia Maria. **Televisão e Realidade**. Salvador: Edufba, 2009.

_____. Les quarante ans du Journal National de la Rede Globo de Televisão. La relation entre dépendance/indépendance politique économique du principal journal télévisé brésilien. **In Temps des Média**, n°13, vol. 2. Paris: 2009.

NOAM, Eli. **Media Ownership and Concentration in America**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

PICARD, Robert; WINTER, James; MCCOMBS, Maxwell; LACY, Stephen (Eds.) **Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation**. Norwood, New Jersey: Ablex, 1988.

RIBEIRO, Ana Paula Goulard; ROXO, Marco; SACRAMENTO, Igor. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

THOMAS, Erika. **Les telenovelas entre fiction et réalité**. Paris: L'Harmattan, 2003.

_____. **Organizações Globo: vetor ideológico**. Paris: INA Global, 2009. Disponível em: <http://www.inaglobal.fr/television/article/organizacoes-globo-vetor-ideologique>.

TOUSSAINT-DESMOULIN, Nadine. **L'économie des média**. Paris: PUF, 2008.

WOLTON, Dominique. **Penser la communication**. Paris: Flammarion, 1997.

Comunicação e Cultura na Amazônia

_____ **Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision.** Paris: Flammarion, 1990.

_____. **Informer n'est pas communiquer.** Paris: CNRS Editions, 2009.

Capítulo 8

Memórias interioranas: Campo e cidade através do rádio numa comunidade ribeirinha amazônica

Antonio Maurício DIAS DA COSTA¹

Cátia OLIVEIRA MACEDO²

Resumo

Os programas de rádio têm desempenhado um importante papel na troca comunicacional entre os diversos pontos da Região Amazônica desde a década de 1940. Na memória dos moradores mais antigos da comunidade da Foz do Cravo, localizada à margem do Rio Bujaru, na Amazônia Oriental, a lembrança dos programas de rádio mobiliza representações acerca do modo de vida na cidade e no interior. Elas são elaboradas como referências simbólico-espaciais, engendradas a partir de experiências de recepção e interação com programas de rádio, muito ouvidos na localidade entre os anos 1960 e 1980. O levantamento preliminar das percepções sócio espaciais sobre a Amazônia através de programas de rádio, como no caso em foco, é revelador de formas de compreensões nativas da organização espacial vivida pelos sujeitos da memória.

Palavras-Chave: Rádio; Amazônia; Cidade; Interior; Representações.

A divisão entre litoral e sertão sempre foi algo mais difícil de aplicar à Amazônia, quando comparada a outras regiões do território

1- Doutor em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo. Docente da Faculdade de História e dos Programas de Pós-graduação em História e Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Pará. Email: macosta@ufpa.br.

2- Doutora em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA) e da Universidade do Estado do Pará (UEPA). Email: catiamacedo@yahoo.com.

que viria historicamente a compor o Brasil³. Os “litorais” amazônicos se estendem nas orlas de rios caudalosos e de igarapés⁴. Os “sertões”, entrecortados por várzeas, se espalham por diferentes configurações de relevo e de circuitos fluviais. Rios, furos e igarapés recortam toda a região e são utilizados, até os dias de hoje, de forma regular, como eficientes vias de transporte de pessoas, produtos e informações. No campo específico da comunicação, as extensões amazônicas podem tanto ser vistas, a partir da rede hidrográfica, como dotadas de vias de ligação ou como cortada por obstáculos às redes de rodovias, telefonia fixa e energia elétrica. O rádio, por seu turno, tem sido um importante instrumento de conexão entre diferentes núcleos populacionais amazônicos desde o século XX até os dias de hoje. Mesmo em localidades sem energia elétrica, desde o aparecimento do “radinho de pilha”, nos anos 1960, as notícias, músicas e mensagens ecoadas pelo rádio ajudavam os habitantes do interior da região a melhor avaliar sua relação com o espaço regional. Em outras palavras, o rádio tornou mais fácil, para essas populações, ampliar suas redes de troca, de comunicação e de trilhas de movimentação entre o espaço dos povoados, vilas, cidades pequenas, médias e grandes da Amazônia.

Tratamos, neste capítulo, de uma localidade em particular, um pequeno povoado conhecido como “Foz do Cravo”. Comunidade ribeirinha formada a partir da ocupação da região em torno do Médio Rio Guamá, ainda nos tempos coloniais. A comunidade⁵ está localizada

3- Retendo sobre os trabalhos do historiador Sérgio Buarque de Holanda, Rafael Chambouleyron (2010, p. 18-19) afirma que a dicotomia sertão/litoral não é pertinente para compreender a experiência de ocupação histórica na Amazônia a partir da colonização portuguesa. Para ele, estes não constituíam universos distintos em termos sócio espaciais. Tratou-se o empreendimento de colonização de um “universo projetado de distintas formas sobre o imenso e heterogêneo território”.

4- Trindade Jr. (2005, p. 194-199) chama atenção para o fato de que a noção de orla na Amazônia inclui as margens dos rios e igarapés, que cortam as cidades e que servem como vias de transporte em trechos valorizados ou não do ambiente urbanístico.

5- Empregamos a expressão comunidade num sentido basicamente descritivo e como expressão “nativa”, usada correntemente por moradores de localidades rurais amazônicas. Comunidade pode expressar, de forma descritiva, tanto a proximidade das casas, a partilha da vida religiosa, quanto os laços de parentesco que existem entre os moradores. Esses três aspectos se aplicam à comunidade da Foz do Cravo.

Comunicação e Cultura na Amazônia

na foz do Igarapé Cravo, que corta a região entre os municípios de Bujaru e Concórdia do Pará, e desemboca no Rio Bujaru⁶. Sete famílias habitam atualmente a localidade e vivem de atividades como pesca, do cultivo de roças de mandioca, da criação de gado, coleta de frutas e comércio.



Mapa com destaque para a ligação entre os municípios paraenses de Bujaru e Concórdia do Pará pela PA-140. A seta indica o trajeto aproximado do Igarapé Cravo ao ponto em que desemboca no Rio Bujaru. Fonte: Google Maps, <http://maps.google.com.br/maps>, acesso em 28 fev. 2013.

Segundo Edna Castro (2003, p. 153), a comunidade de Foz do Cravo mantém, ainda hoje, fortes vínculos com a Freguesia de Santana, povoação mais antiga da região. Esses vínculos se assentam nas “relações familiares, nas trocas econômicas, nas festividades e manifestações religiosas que lhes garantem a unidade e a manutenção de um sistema de sociabilidade”.

6- O surgimento da Foz do Cravo remonta ao processo de ocupação das margens do rio Bujaru, nos séculos XVIII e XIX, em particular da povoação que originou a Freguesia de Sant`Anna, que teve papel fundamental na formação dos povoados instalados às margens do rio. Segundo Castro (2003, p. 74): “Os muitos igarapés que desembocam nesses rios integram-se a rede hidrográfica e de ecossistemas ricos em biodiversidade, compostos de várzea e terra firme. Serviram no passado como vias na ocupação a terras interiores, levando a conformar lentamente, um campesinato com roças de mandioca, milho, arroz além de uma diversidade de plantas comestíveis – frutas, raízes e legumes – associadas a atividades extrativistas de drogas do sertão, madeira e posteriormente a borracha”.

Comunicação e Cultura na Amazônia

O foco do estudo são os relatos memorialísticos de alguns dos moradores mais antigos da comunidade e tratam do uso do rádio como um meio de intermediação entre o mundo rural e o urbano. Ou melhor, o rádio intermedeia as representações expressas por esses sujeitos sobre o campo e a cidade. O campo, aliás, é normalmente sinônimo de “interior” nas referências correntes de homens e mulheres da localidade consultados na pesquisa para indicar seu lugar de origem.

Portanto, interior é uma categoria nativa, mas, ao mesmo tempo, um termo de uso comum em Belém e em outras cidades de médio e grande porte da Amazônia, para se referir aos espaços distantes da urbanização. É um termo também usado nos meios de comunicação, nos programas de emissoras locais de rádio, para se referir ao público de todo o estado: a população da cidade e do interior. Cidade e interior, na fala dos comunicadores de massa, tendem a ser apresentados como antônimos, partes de uma totalidade que inclui as porções mais ou menos antropizadas da região.

Como outras populações “interioranas” da mesorregião do Nordeste do Pará, a população de Foz do Cravo também contribuiu para o “fluxo migratório de grande escala para a capital do estado entre os anos 1950 e 1980. Em estudo realizado na comunidade do Cravo, uma das vilas que compõem o conjunto de povoações ao longo do igarapé homônimo, Macedo (2011, p. 1-29) destaca a trajetória social dos camponeses dessa localidade marcada pela vivência entre o campo e a cidade.

Constatou-se nesta pesquisa que as décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela saída em massa desses trabalhadores em direção à cidade. Já a década de 1990 foi caracterizada pelo retorno de um número expressivo dessas famílias. Isso se deveu às transformações ocorridas no campo brasileiro no limiar do século XX, por conta da melhoria de estradas, eletrificação rural, implantação da Educação Básica, bem como do sistema de comunicação via telefonia rural.

Vislumbrou-se na pesquisa que o “fluxo migratório se apresentou na região muito mais como um movimento de ir e vir, estabelecendo um

contínuo de relações familiares, econômicas, de amizade e de partilha de informações. Isso pode ser constatado pelo uso feito, na localidade, das programações de rádio como um meio de entretenimento, de troca de mensagens e informação sobre a vida urbana.

Nossa análise segue o caminho inverso do que estipulavam os célebres estudos de comunidade desenvolvidos por sociólogos e antropólogos, brasileiros e estrangeiros, entre os anos 1950 e 1960⁷ sobre o modo de vida tradicional da população rural. A comunidade ribeirinha/interiorana de Foz do Cravo não se desintegrou com a adoção de novos padrões de comportamento estipulados por novos meios de comunicação como o rádio.

Ao contrário, as ondas radiofônicas foram uma das pontes por onde se fez o trânsito e a comunicação entre campo e cidade. Esse "fluxo engendrou certas representações sobre os espaços, que se vão construindo e reelaborando através do tempo. Daí que a aparente distância entre o modo de vida urbano e a vida "típica" do interior se desfaz ao vermos o interesse dos ribeirinhos da Foz do Cravo pelos acontecimentos da capital, noticiados todos os dias em programas policiais, humorísticos e musicais. Essas informações eram úteis tanto para aqueles que seguiam na aventura de imigrar para a cidade como para os parentes que ficavam no interior e queriam saber das "novas" do dia a dia da capital. Serviam também para os que estavam frequentemente no trânsito cidade-interior, e utilizavam programas de rádio para enviar mensagens, como uma forma alternativa e altamente eficaz de "correio".

Isto questiona a tese de que o sucesso da migração para as grandes cidades, por exemplo, se deveu à "falência de uma sociedade rural em desintegração"⁸.

7- Dentre várias referências neste campo, destacamos algumas a título de exemplo: Willems; Mussolini (1952); Harris (1956); Wagley (1957); Willems (1961); Mello e Souza (1964).

8- Representativo desta perspectiva é o clássico estudo de Eunice Durham (1978) sobre o fenômeno da migração rural em massa para São Paulo nas décadas de 1960 e 1970.

Da mesma forma, a leitura do campo centrada na expansão das relações capitalistas e do assalariamento não é suficiente para explicar a totalidade das transformações ocorridas no espaço rural contemporâneo. Pelo contrário, estas metamorfoses têm demonstrado que tanto a cidade quanto o campo apresentam novas dinâmicas sem, contudo, se desagregarem. A evidência da (re)construção permanente de territórios é demonstrada pela luta dos remanescentes de quilombos, dos sem terra, dos atingidos por barragem e da inserção da pequena produção na política dos agrocombustíveis.

Observamos ao longo da pesquisa que campo e cidade são reconstruídos simbolicamente com sentidos diversos nas falas dos que conheceram e participaram da experiência de migração e de trânsito entre Belém e o interior entre os anos de 1960 e 1970. Sentidos positivos e negativos, articulados tanto ao modo de vida “interiorano” quanto às repercussões sobre a vida urbana, se revelam na memória de ouvintes de programas de rádio de grande audiência no Pará do mesmo período.

É o que pode ser observado nas evocações memorialísticas de comerciantes, donas de casa e agricultores de Foz do Cravo, entrevistados por nós em dezembro de 2011. As seis pessoas com quem produzimos registros de história oral estão numa faixa etária entre 50 e 80 anos. Deduz-se, com isso, que o período mais ativo de registro memorial dos entrevistados se situa entre os anos de 1960 e 1980, por corresponder à fase entre a saída da infância e os primeiros anos da idade adulta. Aliás, foram encontradas várias pistas nas falas dos entrevistados que fazem referências às décadas assinaladas.

As memórias dos moradores da “Foz” destacam, em décadas passadas, a forte movimentação do “porto”, local de embarque/desembarque de pessoas e produtos na confluência entre rio e igarapé⁹.

9- Ressaltamos, em estudo já citado (MACEDO, 2011), a importância da Foz do Cravo para o transporte de pessoas e de mercadoria na região nos anos de 1960 e 1970. É o que aponta a fala de Noé Eugênio Macedo, 76 anos, agricultor aposentado e morador da Vila do Cravo: “A viagem até a Foz do Cravo era

Recordam também os programas preferidos ouvidos no rádio e como era esse um elemento muito presente no cotidiano familiar. Radionovelas, programas de notícias policiais, informes de acontecimentos de vulto, dentre outros, apresentavam a cidade numa relação de confluência com a população do interior¹⁰.

O registro individual de imagens e acontecimentos relatados pelos entrevistados está pautado na experiência coletiva dos ouvintes de rádio da comunidade, que experimentavam periodicamente idas e vindas da capital. Trata-se de uma memória individual e, ao mesmo tempo, informada pelo que foi vivido com os outros e pelo ouvir dizer. Mais do que isto, memória construída na interação coletiva e equacionada pela relação com o espaço. É o que propõe Halbwachs (2006, p. 73-74), ao afirmar que nossas impressões sobre os acontecimentos são por nós inscritas “no ambiente natural que nos circunda”. Memórias apoiadas em evidências espaciais de igarapés, rios, caminhos, vilas e cidades estão presentes nas falas dos entrevistados. A memória dos programas veiculados pelas ondas do rádio tem o pano de fundo espacial, vivenciado pelos sujeitos no ambiente familiar, nas atividades de trabalho, nas viagens, na alternância entre ambientes urbanos e rurais.

A peculiaridade da evocação memorialística dos moradores da Foz deve-se, certamente às condições locais de convivência coletiva no

difícil. Nós saía de madrugada com chuva e nesse era tudo mais difícil. Quando o tempo tava ruim, a gente encontrava com árvore no meio do igarapé, caía árvore. Aí a gente tinha que descer da canoa tirar a árvore do meio do igarapé pra continuar. Era hora e hora trabalhando pesado pra canoa poder passar. A gente viajava molhado durante muito tempo. Não sei como não adoecia. Sempre tinha uma pinga e um porronzinha pra esquentar. E o barco cheio de farinha. Quando o tempo tava muito ruim chegamos a perder a mercadoria. No início do ano era chuva na ida e chuva na volta. Era cada tempestade que a gente pensava que o mundo ia acabar. (...) Hoje a gente anda de ônibus, pega o ônibus na porta de casa. Se um mais novo precisar fazer uma viagem de barco, eles não sabe fazer. A gente sabia tudo, a gente tinha os momento de descontração, a gente tinha as nossa brincadeira, os mais jovens até namorava” (Entrevista realizada na Comunidade do Cravo em fevereiro de 2010).

10- Isto vai além do argumento de autores como Rocha (2007, p. 44) e Tinhorão (1981, p. 73), que afirmam ter sido o rádio, nos anos 1940 e 1950, veiculador do fascínio das populações interioranas do Brasil pelas “maravilhas” dos grandes centros urbanos.

passado e no presente. Esse processo, no entanto, deve ser entendido como a extração de registros individuais, particulares, do que foi experimentado e partilhado coletivamente. Os entrevistados falam por si. Concordamos com Portelli (2006, p. 127), para quem “a memória só se materializa nas reminiscências e nos discursos individuais”.

Por isso é que, de acordo com o perfil atual das populações regionais, a construção de sua memória coletiva em torno dos meios de comunicação na Amazônia ocorre de formas diferentes em diferentes contextos. Os idosos de Foz do Cravo recordam uma realidade anterior bastante diversa da atual, em que as estradas desempenham cada vez mais o papel exercido pelos rios. Suas memórias se articulam de forma imperfeita, expressando algumas diferenças entre versões coletivas e individuais. Assim é que as memórias individuais se casam ao acervo coletivo e acompanham as transformações socioeconômicas vividas na comunidade nas últimas décadas.

Ao longo desse período, ocorreu um evidente crescimento e maior dinamismo econômico em localidades adjacentes ou situadas à margem da rodovia mais próxima, a PA 140, aberta nos anos 1970, mas só asfaltada na década de 1990. É o caso da Comunidade do Cravo, que gradualmente se tornou o polo de convergência, com relação às comunidades vizinhas. A intensificação do uso do transporte terrestre provocou uma centralização de atividades (lazer, religiosas e econômicas) na vila, tornada importante ponto de ligação das vilas rurais com a estrada e as cidades mais próximas (MACEDO, 2011). Em contrapartida, a Foz, nos dias de hoje, é lugar de pouco movimento de viajantes e mercadorias. Aliás, a comunidade é composta por pequeno número de famílias, vinculadas à localidade por laços de parentesco e por atividades econômicas de pequena escala.

Tal condição, no entanto, não sugere desagregação social ou decadência econômica. Temos, na verdade, uma comunidade “envelhecida”, mas que hoje desempenha um papel complementar, em termos socioespaciais, a fazendas, a outras comunidades rurais mais povoadas e ao grande projeto de produção de biodiesel, a partir

do óleo de dendê da empresa Biovale ¹¹.

Com o início das atividades da Biovale no município de Concórdia do Pará em 2008, Foz do Cravo, assim como as demais comunidades adjacentes tornaram-se área de pretensão da empresa, quer seja, pela potencialidade de mão de obra, de terras passíveis de negociação ou pela possibilidade de inserção de pequenas propriedades na cadeia produtiva do agro combustível. Com a iniciativa da Biovale de construir aproximadamente 20 km de uma estrada vicinal, ligando Foz do Cravo à PA-140, a comunidade reorientou o transporte de pessoas e mercadorias para a rodovia. Mudava, assim, um padrão de dependência quase exclusiva dos rios, que se manteve até fins do século XX. O recém-aberto ramal, como é conhecido esse tipo de estrada vicinal na região, serviria para garantir, principalmente, o trânsito de ônibus e caminhões, veículos utilizados no deslocamento de empregados na empresa moradores da área.

Tanto em termos espaciais como socioeconômicos, a comunidade de Foz do Cravo exerce hoje um papel intermediário entre a vida ribeirinha e os assentamentos ligados ao eixo rodoviário da região. Isso certamente intensificou ainda mais as trocas e a comunicação com a vida urbana pelos moradores da comunidade. Ocorrência de longa data, desde o acesso ao acesso às ondas do rádio. Na memória dos entrevistados, podemos recuar a referências até, pelo menos, a década de 1950.

Maria Francisca Santana Albuquerque, de 78 anos, uma das moradoras mais idosas da comunidade, lembra-se de ouvir radionovelas nos anos 1950. Segundo ela, a audiência de radionovelas era basicamente feminina. Maria Francisca sempre se juntava à família para acompanhar os novos episódios. Já o marido dava importância aos noticiários. De todo modo, a propagação sonora dos programas alcançava a todos na casa.

11- Consórcio das empresas Vale S.A. e Biopalma. Dedicar-se, no estado do Pará, à atividade produtiva em torno da cadeia do biodiesel.

Uma forte lembrança de Maria Francisca é a da notícia, ouvida pelo rádio, do naufrágio de dois barcos que navegavam em direção à Foz do Cravo. O fato não é lembrado com precisão de data (durante a década de 1980), mas a tristeza do acontecimento é ainda hoje presente, ressaltada por ter o fato ganhado grande repercussão no rádio. O naufrágio resultou na morte de 20 pessoas, diz a entrevistada, muitas delas habitantes da Foz.

O noticiário do rádio, nesse episódio, ganhou uma importância autoevidente para os moradores da Foz, ao relatar um acontecimento que lhes dizia respeito diretamente. Mas num sentido geral, o critério de valorização do conteúdo da programação de rádio, quando em relação com a vida interiorana, pode ser constatado pelo que permaneceu relevante na memória dos entrevistados quanto à experiência radiofônica.

As radionovelas foram, em geral, mencionadas com destaque pelas mulheres entrevistadas. Principalmente, foram destacadas pequenas brigas familiares com irmãos e maridos quando eles atrapalhavam os momentos de “ouvir a novela”. No mais, os demais programas mencionados não foram indicados com audiência específica de gênero ou idade.

O acesso ao rádio de pilha, nos anos 1960, tornou mais versátil as formas de ouvir rádio em Foz do Cravo: dentro ou fora de casa, no rio ou nos caminhos pelo mato. Filho de Maria Francisca, Antonio Paulino Santana Albuquerque, comerciante de 50 anos, tinha preferência por dois programas ouvidos desde a infância: “A Patrulha da Cidade” e o “Alô Alô Interior”. Esses dois programas, veiculados pelas mais importantes emissoras paraenses dos anos 1960 e 1970, Rádio Marajoara e Rádio Clube do Pará, são os campeões nas lembranças e nas preferências dos moradores de Foz do Cravo. As duas atrações se completavam ao apresentar um quadro amplo de informações sobre o cotidiano da capital e das localidades interioranas do estado.

“A Patrulha da Cidade” foi um noticiário policial criado pela Rádio Marajoara em 1965. O programa foi copiado de uma atração

da Rádio Tupi do Rio de Janeiro e assumiu no Pará o mesmo formato, já que as duas emissoras pertenciam à rede Diários Associados, propriedade de Assis Chateaubriand. A Rádio Marajoara foi fundada em Belém em 1954 por Chateaubriand, como uma extensão de seus empreendimentos de comunicação na região, que no Pará já contava com o jornal “A Província do Pará”, refundado pela rede em 1947, após 21 anos de inatividade (VIEIRA; GONÇALVES, 2003, p. 131-134).

O perfil dramático do programa era destacado pelos quadros “As notícias do Pronto-Socorro” e “Os Dramas da Cidade”, que apresentava a agenda diária de problemas típicos de uma cidade grande marcada por agudas desigualdades socioeconômicas. Neste último quadro, em particular, os “dramas da cidade” eram encenados por atores do radioteatro da Marajoara, coisa bastante familiar para os ouvintes da Foz. Por seu turno, os relatos de crimes e de procedimentos policiais eram apresentados com forte dose de improviso pelos locutores, outro fator responsável pelo sucesso da atração, comprovado pelo grande número de cartas recebidas por sua produção (VIEIRA; GONÇALVES, 2003). A atração funcionava, portanto, como um noticiário urbano, apresentando os acontecimentos dramáticos do dia-a-dia da população de Belém.

Já o programa “Alô Alô Interior”, apresentado na Rádio Guajará, nos anos 1960, se inseria numa linha de atrações voltadas preferencialmente para o público interiorano (“da capital e do interior”). Programas como “O Regatão Vem Aí” e o “Mensageiro para o Interior”, criados e transmitidos pela Rádio Clube do Pará desde os anos 1950, destacavam aspectos socioculturais (costumes, modo de falar, cenários rurais, música) e informações sobre a vida dos moradores do interior do estado. Tratava-se, portanto, de um núcleo de programação radiofônica consagrado entre o público local desde meados do século XX.

A Rádio Clube, como foi indicado, havia sido a pioneira nesse tipo de atração. A emissora de prefixo PRC-5 foi a primeira estação de rádio criada na Amazônia, no formato de emissora de associados,

sustentada pelo pagamento de mensalidades dos sócios, prática corrente à época.

Os fundadores da emissora mantinham laços importantes com a elite política local, como era o caso do bacharel em Direito e radioamador Roberto Camelier, do ex-governador do estado Dionísio Ausier Bentes, sócio fundador da emissora; do telegrafista Eriberto Pio e do jornalista Edgar Proença, que ingressou na sociedade logo após sua criação¹².

A emissora foi presenteada em 1937, pela prefeitura municipal, com um terreno no Bairro do Jurunas, numa localidade não urbanizada e de difícil acesso. No terreno concedido foi erguida a chamada “Aldeia do Rádio”, onde foram instalados os transmissores e um estúdio para produção de programas. O complexo foi inaugurado em 1939 e permitiu a realização de radionovelas e apresentações musicais ao vivo com artistas locais.

Em 1954, a PRC-5 inaugurou, com outra doação de terreno público, sua nova sede no edifício Palácio do Rádio, erguido na Avenida Quinze de Agosto, centro da cidade. Os donos da emissora transferiram a construção do imóvel para um empresário local que, em troca, cedeu todo o segundo andar (de um prédio de quinze andares) à Clube¹³.

Segundo Vieira & Gonçalves, o transmissor de ondas tropicais de 5 killowatts da Rádio Clube passou a operar em 1942, alcançando trechos mais distantes do interior do Pará e de outros estados da Amazônia. Programas direcionados ao público interiorano como o “Mensageiro para o Interior” tornou mais dinâmica a comunicação entre moradores de municípios distantes entre si. Esse tipo de atração não tinha horário fixo nos anos 1940 e 1950, mas eram programas

12- Sobre a trajetória dos fundadores da Rádio Clube do Pará ver Oliveira (2011). Consulte especialmente o Capítulo 1 “Uma proto-história do rádio na Amazônia, 1923-1929”, p. 18-85.

13- Ver site “O Pará nas Ondas do Rádio”. Disponível em www.oparanasondasdoradio.ufpa.br. Acesso em: 05 mai. 2010.

esperados pelos ouvintes durante todo o dia na expectativa de receber e repassar mensagens. Assim, as emissões de mensagens funcionavam como uma espécie de correio radiofônico. Além disso, as mensagens eram pagas pelos remetentes nas emissoras, segundo o critério de cobrança de telegramas: o preço da mensagem correspondia ao número de palavras enviadas (VIEIRA; GONÇALVES, 2003, p. 55).

O jornalista Paulo Roberto Ferreira destaca também a existência, em outros estados da Amazônia e territórios federais, de programas informativos e de envio de mensagens para o interior no mesmo período. Em seu artigo são mencionados particularmente dois programas: “Avisos para o Interior”, de 1945, da Rádio Baré, do Amazonas, voltado para a emissão de mensagens para comunidades ribeirinhas; e o programa “Messageiros no Ar”, da Rádio Roraima, de 1957, que promovia a comunicação entre a cidade de Boa Vista e as áreas de garimpo espalhadas pelo interior (FERREIRA, 2012).

Mas voltemos ao programa “Alô, Alô Interior”, veiculado pela Rádio Guajará a partir de 1962. A emissora fora fundada em 1958, mas só iniciou suas atividades em 1960, por conta das posições políticas do prefeito de Belém e proprietário da emissora, Lopo de Castro, contrárias ao partido do poder no governo federal, o PSD, de Juscelino Kubitschek (LEAL, 2010, p. 78). O lançamento de “Alô, Alô Interior”, com o locutor Almir Silva – radialista já famoso no rádio maranhense e conhecido pelo público paraense – pretendia garantir algum espaço à nova emissora entre as mais antigas – Clube e Marajoara (FERREIRA, 2012).

O sucesso do programa resultou, no entanto, na transferência de Almir Silva para a Marajoara em 1970, junto com o seu “Alô, Alô Interior”. O sucesso da atração estava baseado na irreverência do apresentador, que repetia o nome do programa como um chamado pela atenção do público, o que se tornou uma marca do radialista e da memória sobre ele em Belém até os dias de hoje. A repetição da frase “alôralôrinterior”, dita assim sem separação entre as palavras, era sempre seguida da mensagem, já paga pelo remetente, que era

transmitida duas vezes. Logo após, o locutor fazia algum comentário irreverente sobre a mensagem, geralmente em torno de elementos da vida interiorana ou de um sentido alternativo e chistoso aventado pelo radialista (LEAL, 2010, p. 90).

A marca satírica do programa contribuiu para o sucesso de público, mas também atrapalhou a carreira do radialista. Foi o que ocorreu quando ao ler uma mensagem enviada – “Estamos chegando hoje a Belém. Milico passando mal” – Almir, jocosamente, comentou ser aquela a primeira vez que ouvia sobre “milico passar mal” (LEAL, 2010, p. 90), (BANDEIRA, 2012). Em plena ditadura militar, ao deixar a emissora, foi preso. As complicações de Almir Silva com o regime da época, no entanto, não se limitavam a casos de irreverência como este. Ferreira destaca a preocupação dos militares paraenses da época que o programa pudesse ser usado para o envio de mensagens cifradas para guerrilheiros comunistas, supostamente embrenhados pelas matas amazônicas (FERREIRA, 2012). A suspeita pouco plausível, não era de todo despropositada no contexto da época, pois a Guerrilha do Araguaia, do início dos anos 1970, era tomada pelos militares brasileiros como um exemplo contundente da “conspiração interna comunista”, presumidamente entranhada na Amazônia.

Mas o real interessado nas mensagens, o público das cidades, vilas e localidades do interior do estado, estava atento ao conteúdo dos anúncios e ao pedido no final da locução: “Quem escutar essa mensagem, favor transmiti-la ao destinatário” (BANDEIRA, 2012). Esse movimento de mensagens pelas ondas do rádio acompanhava o fluxo de pessoas entre o campo e a cidade e compunha um conjunto de informação e entretenimento em que os ouvintes do interior eram os personagens principais. Daí porque na memória dos antigos ouvintes de rádio em Foz do Cravo, permanece forte até hoje a lembrança de velhos programas como “O Regatão Vem Aí” e “Calendário Social”, da Rádio Clube. Este, por exemplo, felicitava os aniversariantes que moravam no interior com mensagens pagas por parentes e amigos.

O lucrativo negócio de correio radiofônico das emissoras de

Belém se encaixava nos interesses e necessidades de comunicação do público espalhado pelo estado. Notícias, entretenimento e mensagens compunham um tripé através do qual transitavam representações sobre a cidade e o interior. A cidade dos “dramas” veiculados pela “Patrulha da Cidade” podia não ser exatamente a mesma que o agricultor João Costa, de 52 anos, nascido na Foz do Cravo, conheceu na adolescência quando morou em Belém. Mas depois de retornar a seu lugar de origem, após o casamento e o nascimento dos filhos, João Costa, talvez ainda tendo em mente os “dramas” urbanos que o rádio ajudou a divulgar, considera mais difícil criar um filho na cidade.

O interior, emblema generalizante da diversidade de núcleos populacionais amazônicos, estava sempre indicado nas mensagens e na memória dos entrevistados, como o mundo dos rios, dos ribeirinhos e do trabalho agrícola. Cidade e interior estavam na grade de programação de rádio, nas notícias e nas mensagens. O trânsito comunicativo entre as duas referências sócioespaciais era expresso de forma cabal nos usos que os ouvintes faziam desse veículo.

Exemplo disso é a história do nascimento de um dos filhos de Maria da Paz Oliveira, hoje com 57 anos, moradora de Foz do Cravo. Na viagem a Belém para a realização do parto, nos anos 1970, o marido deixou com ela o dinheiro para o anúncio do nascimento do filho, no programa “Alô, Alô Interior”, após o que retornou para a casa no interior. Assim, seria possível saber a data do nascimento do filho e a hora do retorno da esposa para casa.

O rádio era também usado, diz Valdomiro Borges de Oliveira, de 62 anos, agricultor e morador na comunidade, como despertador para que as famílias se levantassem para o dia de trabalho. Segundo Valdomiro, “o rádio arrebanhava o povo do interior”. Quer dizer, a preferência por certos programas, inclusive por aqueles que marcariam o início das atividades diárias, tinha um efeito realmente importante na organização das atividades coletivas. Ou seja, os programas poderiam marcar o momento de ir à roça, de ir pescar, de estar junto em família, de ficar só num tempo de descanso. Maria Luzia Albuquerque, dona de

casade 52 anos, lembra de sempre ouvir, na adolescência, um programa musical à tarde no rádio do pai, que ficava pregado à parede da sala.

Hábitos individuais estão, nesse caso, integrados a práticas coletivas construídas pelos moradores de Foz em torno do interesse por notícias, novelas, programas musicais, humorísticos e de transmissão de mensagens, todos veiculados pelo meio radiofônico.

Observamos, a partir da memória dos entrevistados, que o rádio foi utilizado por eles como um meio de estabelecer conexões, no trânsito de informações e na produção de representações sobre o campo e a cidade. Não se trata aqui de avaliar o que houve de positivo ou de negativo na introdução do rádio na comunidade. A presença e a intensificação dos meios de comunicação nas fronteiras da sociedade nacional foram e são fenômenos inelutáveis e sua inserção contribuiu para redimensionar as percepções nativas sobre o fluxo e a configuração do espaço regional. Ao mesmo tempo, usos, significados e adaptações atribuídas pelos ouvintes a esses meios, nas realidades “interioranas”, promoveram reorientações originais de mecanismos supostamente impessoais da indústria cultural.

O mais importante neste texto é compreendermos, entendermos as nuances sociológicas e históricas dessas percepções presentes na experiência dos ribeirinhos de Foz do Cravo, como realidade “microscópica” que tem muito a dizer sobre as diversas realidades socioespaciais da região. Assim como na Foz do Cravo, outras comunidades espalhadas pelos “sertões” e “litorais” amazônicos certamente utilizaram o rádio como uma forma de superar as distâncias e os obstáculos naturais através das trocas comunicativas.

O último da memória dos entrevistados destaca o que era e é significativo para os moradores da comunidade em relação ao hábito de ouvir rádio. As representações espaciais construídas historicamente na troca comunicativa por meio das ondas radiofônicas são, até hoje, relevantes e atuantes na compreensão da organização espacial da região em que se insere a comunidade atualmente.

A comunidade da Foz do Cravo está hoje inserida numa região

marcada pela presença da rodovia como polo de atração da atividade produtiva e pela in"uência de empreendimentos agrícolas de grande porte, ancorados na grande propriedade. Os moradores da localidade vivem hoje na era da televisão digital, do telefone celular e da internet. E certamente conta, para o uso desses novos *media*, o aprendizado histórico e coletivo do emprego do rádio como instrumento moldado para a manutenção do modo de vida local. As memórias interioranas aqui focalizadas demonstram como os conteúdos dos meios de comunicação se difundem sempre em função das realidades sociais especí!cas e de sua relação com contextos mais amplos.

Referências

BANDEIRA, Euclides Chembra. As Ondas e a Selva. **Textos no Tucupi**. Um blog amazônico para belenenses, paraenses e brasileiros. Disponível em http://tucupi.wordpress.com/2006/01/26/as_ondas_e_a_selva. Acesso em: 02 mar.2012.

CASTRO, Edna. Quilombos de Bujaru: memória da escravidão, territorialidade e titulação de terra. **Relatório de Pesquisa**. Belém: SEJU/Programa Raízes/UNAMAZ, 2003.

CHAMBOULEYRON, Rafael. **Povoamento, ocupação e agricultura na Amazônia Colonial (1640-1706)**. Belém: Editora Açaí / PPHIST / CMA, 2010.

DURHAM, Eunice. **A Caminho da Cidade**: a vida rural e a migração para São Paulo. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FERREIRA, Paulo Roberto. Após o regatão, o rádio e a televisão. **Anais do 3º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR**. Disponível em <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/3o-encontro-2005-1>. Acesso em: 01 mar. 2012.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

Comunicação e Cultura na Amazônia

HARRIS, Marvin. **Town and Country in Brazil**. New York: Columbia University Press, 1956.

LEAL, Expedito. **Rádio Repórter: o microfone aberto do passado**. Belém: Meta Editorial, 2010.

MACEDO, Cátia O. Territorialidade camponesa na comunidade do Cravo Nordeste do Pará. In: FARES, Josebel Ake et al. (Orgs.), **Sociedade e Saberes na Amazônia**. Belém: EDUEPA, 2011.

MELLO e SOUZA, Antônio Cândido. **Os Parceiros do Rio Bonito**. São Paulo: José Olympio, 1964.

OLIVEIRA, Érito V.B. **Modernidade e Integração na Amazônia: intelligentsia e broadcasting no entre guerras, 1923-1937**. Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia) – PPHIST/UFGA, Belém, 2011.

PORTELLI, Alessandro. O massacre de Civitella Val di Chiana (Toscana, 29 de junho de 1944): mito e política, luto e senso comum. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de M. (Orgs.), **Usos e Abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ROCHA, Amara. **Nas Ondas da Modernização: o rádio e a TV no Brasil de 1950 a 1970**. Rio de Janeiro: Aeroplano / FAPERJ, 2007.

TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

TRINDADE Jr., Saint-Clair Cordeiro da. Entre o público e o privado: agentes e estratégias de apropriação do espaço na orla "uvial de Belém-Pará (Brasil). **Scripta Nova**. Barcelona- Espanha, v. IX, n. 194, pp. 194-199, 2005.

WAGLEY, Charles. **Uma Comunidade Amazônica**. São Paulo: Editora Nacional, 1957.

WILLEMS, Emílio. **Uma Vila Brasileira**. Tradição e Transição. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1961.

WILLEMS, Emílio; MUSSOLINI, Gioconda. **Buzios Island: a caiçara community in Southern Brazil**. New York: Louis Valley, 1952.

Capítulo 9

Pau e corda: Ou como se manejam as palavras na cena alternativa do carimbó do Pará.

Marcello M. GABBAY¹

Resumo:

No presente texto analisamos a estratégia narrativa do coletivo Campanha Carimbó Patrimônio Brasileiro, criado em 2008, em Santarém Novo, no Pará, Brasil, para reivindicar o título de Patrimônio Histórico – concedido pelo Instituto ligado ao Ministério da Cultura do governo brasileiro – como forma de mobilização de políticas públicas a partir do manejo estratégico da ideia de “autenticidade” no âmbito dos mass media. Acreditamos que tal estratégia pode ajudar no acesso às políticas públicas por parte de grupos populares, sem que estes percam de vista a complexidade de suas práticas no cotidiano.

Palavras-chave: Carimbó; Cena alternativa; Autenticidade; Comunicação massiva; Políticas públicas.

1. O conceito de “Pau-e-corda” e a importância da “autenticidade”

No garimpo dos velhos discos em vinil que sobraram em uma banca de ambulante no centro de Belém, reencontro Max, o antigo “tra!canta” de LPs que me acompanha desde a infância, e a quem não vejo há pelo menos dois anos.

1- Músico. Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: marcellogabbay@uol.com.br

Os discos ele consegue, quase sempre, em “aparelhagens²” aposentadas e grandes acervos de colecionadores falecidos. Ao me reencontrar, Max se apressa para oferecer as novidades. Interrompendo-o, pergunto pelos velhos vinis de carimbó³. Coçando a cabeça, ele pergunta: “Queres que tipo de carimbó, elétrico ou pau-e-corda?”.

Eis o xis da questão. O termo pau-e-corda estabeleceu-se para designar a música artesanal, muitas das vezes acústica e minimalista, de origem rural e ligada às tradições culturais de determinado território. Pau e corda designa, respectivamente, o tambor, instrumento rítmico, e variados tipos de instrumentos melódicos, violão, viola, banjo, cavaquinho. No sentido figurativo, o termo composto conota o bom e velho “carimbó de raiz”, outra terminologia arraigada no senso comum. A estética do pau-e-corda propõe implicitamente não só o formato musical, mas toda uma composição simbólica ligada à experiência de resgate da autenticidade, das origens, da tradição. Um composto de linguagens que inclui a narrativa (poética das letras das canções), indumentária, figurino, hereditariedade – a sensação de autenticidade se instala quando a personagem é originária desta ou daquela família – e, muito importante, o território. Leia-se aí o pertencimento local, a comunhão de códigos próprios – quase secretos – à um espaço, com temporalidade, linguagens e posturas próprias.

Neste sentido, propomos, em primeiro lugar, uma revisão crítica da importância da experiência e do “autêntico” nas sociedades ocidentais contemporâneas, diante do contexto de mundialização da cultura, fenômeno que acompanha o projeto de globalização econômica, onde o contato direto com determinados eventos comunitários e culturais

2- As “aparelhagens”, muito comuns nas periferias de Belém e no interior do Estado do Pará, norte do Brasil, são como se chamam os equipamentos de som de alta potência, geralmente, associados a DJs que animam festas populares ao som do tecnobrega, melody, calypso, entre outros gêneros locais.
3- O carimbó, objeto de minha pesquisa de doutorado, designa o gênero de música e dança originário do Estado do Pará, Amazônia brasileira, provavelmente resultante da convergência de práticas africanas, indígenas e ibéricas, durante a colonização da região. O nome deriva de curimbó, ou pau escavado, tambor.

locais ganha um valor especial e diferenciado. Para não estender aqui a discussão sobre o conceito de autenticidade, já debatido anteriormente por nós (GABBAY, 2009), esclarecemos que o “autêntico” aqui se refere a uma ideia forjada na concepção moderna progressista de história, a “história efetiva” tendente à petrificação da cultura, contrária ao entendimento genealógico defendido por Michel Foucault (2006, p. 27-35).

A mundialização da cultura, fenômeno que acompanha o projeto de globalização econômica, impulsionou a incorporação da cultura ao rol dos serviços cambiáveis pelo comércio global a partir do final da Segunda Guerra Mundial. Diferente da educação, a cultura tardou em redundar numa noção comum entre os países envolvidos nas negociações, mas logo passou a integrar os debates da Unesco, já na década de 1940. Mattelart (2005, p. 53-67) demonstra como, neste contexto, um uso humanista da cultura como viés da esperança universal foi passando à visão comercial, especialmente forjada pela doutrina norte-americana do free flow of information, a partir do embate entre as visões protecionista e antiprotecionista que tensionaram a Conferência Geral da Unesco de 2005.

A partir daí, o protagonismo do mercado na legitimação de condutas, práticas, discursos e padrões éticos e morais se faz acompanhar de um novo uso da cultura emprenhado de uma função sócio-político-econômica, configurando o que se entende por “economia da cultura”, ao mesmo tempo em que os próprios processos econômicos se tornam fenômenos culturais ou perpassados pela cultura, considerada agora como elemento vital. A “conveniência da cultura” como um recurso no mundo globalizado é, para Yúdice (2004, p. 46-50), um fenômeno que a confere uma nova lógica da “performatividade”, que chama a atenção para a importância decisiva da experiência.

A performance e a experiência como valores da cultura no cenário sócio-econômico contemporâneo se devem a saturação da economia de serviços a partir dos anos 1970, com sua crescente comoditização, cuja expressão mais marcante seria a própria Internet

o vasto acesso de informação ali disponível. Nesse contexto, assistimos a uma voraz ampliação da importância da sensação como atividade econômico-cultural ligada ao mercado da experiência. A sensação, no contexto deste mercado, designa a produção de atributos instangíveis ligados ao consumo, tais como memorabilidade, autenticidade, exclusividade, etc (PINE e GILMORE, 2001).

As estratégias de distinguir um produto agregando-lhe valor de mercado se voltam à construção de experiências memoráveis⁴, no que as empresas passam a funcionar como “encenadoras de sensações” e produtoras de emoções pessoais (PINE e GILMORE, 2001, p. 14-15, 21-23; DU GAY, 1997, p. 4-5). O fato de a economia estar em relação dialética com a cultura se nota na produção de discursos e sentidos, linguagens e sistemas de representação como processos marcantes do jogo econômico.

Partimos da hipótese lançada por Herschmann (2007, p. 170), de que o “mercado da performance” é um dos grandes produtores de experiência no entendimento aqui delineado, apontando o ressurgimento de um caráter público e sensível da música. Em cenas culturais locais, como o circuito do tecnobrega de Belém do Pará (norte do Brasil), os festivais de rock independente, os diversos eventos de caráter folclórico ou regional, a experiência sensorial passa a ocupar valor simbólico superior aos suportes físicos como o disco, o vídeo, e o texto – todos esses comoditizados pela ampla disponibilidade na Internet.

No contexto brasileiro, vale considerar o histórico de crescimento e queda acelerados da indústria fonográfica, se enquadrado no breve período de 1960 a 2000.

4- As “experiências memoráveis”, segundo Pine e Gilmore (2001), estariam alinhadas com o espírito do tempo pós-moderno, onde a co-presença e o valor do presenteísmo deslocam os pilares da sociabilidade para o vivido aqui e agora (MAFFESOLI, 2006). A mercantilização da experiência presente pode ser observada, por exemplo, nas estratégias narrativas publicitárias de grandes eventos culturais, que oferecem a oportunidade inesquecível da presença, como o slogan do Rock In Rio, “Eu fui”. Também o consumo instantâneo de registros ao vivo de shows como forma de apropriação da memória pode ser citado como exemplo (HERSCHMANN, 2005; 2010).

Nesses quarenta anos, a consolidação do “produto” musical – que passou do compacto ao compacto duplo, ao LP e cassete, ao CD e DVD, chegando hoje ao MP3 e download – esteve diretamente ligada aos diferentes projetos de modernização da cultura nacional e das culturais regionais⁵. A “modernização conservadora” da indústria brasileira durante os anos de governo militar ajudou a sedimentar o mercado fonográfico que, no final dos anos 1960, atingia um patamar significativo na balança econômica e simbólica da cultura nacional⁶; atuando na formação de casts que representassem a brasilidade e também as regionalidades.

A década de 1990 representou um breve período de estabilidade na indústria cultural. O novo cenário que se configurava entre 1993 e 1995, com a implantação do Plano Real, a abertura dos mercados, e o surgimento de novas tecnologias de produção e distribuição (entre elas, destacadamente o CD), propicia um fôlego no consumo de produtos culturais. Foi precisamente nesta época que assistimos ao surgimento massivo do sertanejo e do samba-reggae na esteira de um processo de formulação modernizante da identidade nacional popular que, segundo Ortiz (1988, p, 205), visava à formatação da música brasileira para o mercado internacional. Foi também em 1993 que vivemos, no Pará, o revival do carimbó urbano de Pinduca⁵, reeditado em CD e recolocado nas rádios e nos principais salões e bailes da elite belenense.

O ressurgimento do carimbó no contexto urbano de Belém, durante os anos de 1993 a 1995, através do cantor Pinduca, marca um contexto especial de resignificação das identidades locais por

5- Projetos que passam antes pela construção da identidade nacional-popular e mais recentemente da identidade internacional-popular, como vemos em Ortiz (1988, p. 153-205). Análise regionalizada foi feita por Castro (2011) sobre a moderna tradição amazônica, aplicada às efervescências culturais na cidade de Belém ao longo das últimas quatro décadas.

6- Segundo Dias (2000, p. 56), a partir de dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco, em 1969, mais de 6,5 milhões de Lps foram vendidos no Brasil. O índice subiria à 56,7 milhões vinte anos depois, auge da indústria do vinil.

meio da construção de uma identidade-âncora no esforço de eleger uma especi!cidade para que a nova “cultura paraense” se destaque no movimento global de revival das tradições e sua adaptação ao consumo mundializado. O cenário que assistimos em seguida, na primeira década do novo século XXI, é o de readaptação do consumo de música nas grandes cidades, que vem acompanhado de novos modelos de economia da cultura onde a experiência é supervalorizada, especialmente por meio do que se considera “autêntico”. Trata-se, por um lado, de uma forma que o mercado da música encontrou para sustentar o consumo midiático, e por outro lado, de uma espécie de brecha encontrada por artistas e cenas regionais para fazer circular sua produção sob a égide da “tradição”.

Assim, a supervalorização da autenticidade e da experiência ao vivo pode ser uma estratégia da indústria musical tradicional de deslocamento do valor para as apresentações dos artistas, com a participação nos lucros gerados pelos shows, mas re"ete também novas variáveis de valoração e legitimação do produto musical e da experiência auditiva, especialmente no que se refere a sensação de autenticidade. A relação complexa entre os pro!ssionais do mercado e os artistas outsiders, independentes ou regionais abre espaço para uma alongada e necessária discussão sobre o conceito de “padrão” na indústria cultural, que não caberia neste texto.

2. Patrimonização como reivindicação de políticas públicas na comunidade de Santarém Novo.

Na esteira do ressurgimento do valor comunitário e popular – fenômeno devidamente complexi!cado em diversos pontos da obra de MaResoli (2006; 2007) em termos como “reencantamento do mundo” ou “enraizamento dinâmico” – a patrimonização do carimbó como manifestação artística e expressão cultural de caráter

comunitário surge como discurso de reivindicação por novas políticas públicas, tendo a grande imprensa local como veículo estrategicamente manejado, por acreditar que o ambiente midiático pode, de alguma forma, atuar como um espaço privilegiado para o levantamento de questões pertinentes às políticas culturais, graças ao próprio processo de espetacularização que o conferiu um valor de fala especialmente legitimador.

A “ocupação” dos *mass media* por parte de movimentos comunitários ou populares pode resultar em uma estratégia alternativa cujo objetivo seria, de fato, manejar o tempo e a linguagem midiáticos em vias de articular um uso objetivo e politizado da alta visibilidade promovida pela esfera midiática mantendo sua intenção prática de transformação ou revisão de políticas e da própria lógica de dominação. Vale ressaltar, no entanto, que não seria de maneira alguma adequado classificar tal “ocupação” como *comunicação alternativa*, já que este termo está associado, por longa tradição, às ações comunicacionais realizadas por fora da estrutura mercadológica e narrativa dos *mass media*.

Assim, partindo da hipótese anteriormente apresentada, propomos analisar a estratégia de ação do coletivo denominado Campanha Carimbó Patrimônio Brasileiro, criado em 2008, em uma comunidade rural do município de Santarém Novo, no Pará, Brasil, para reivindicar o título de Patrimônio Histórico – concedido pelo Instituto ligado ao Ministério da Cultura do governo brasileiro – e vislumbrar as possibilidades de configurações de políticas públicas daí consequentes. Analisaremos as inserções na mídias por parte do movimento comunitário, bem como os discursos publicados em seu website e as ações localizadas, e como estas estratégias articulam a noção de autenticidade.

Já é notório que a política neoliberal da autorregulação do mercado, e do posicionamento do Estado como uma espécie de “puro árbitro” dos interesses públicos e privados se mostrou insuflante tanto no âmbito nacional como no global. A necessidade de desenvolvimento

de políticas regionais sólidas é o reconhecimento de que existem territórios muito pouco inseridos na cultura econômica global e na nova cidadania que ela impõe, o que, inadvertidamente, acaba por estabelecer regiões marginais que necessitam de políticas públicas atentas à realidade sociocultural local. Zallo (2005, p. 232-234) adverte para a pertinência de uma movimentação de “territorialização das decisões” culturais e políticas, para que se estabeleçam polos de produção cultural territoriais, com o mínimo de autonomia econômica, política e cultural. Resumidamente, o papel das políticas públicas seria o de promover a existência das variadas práticas culturais locais sem que para isso estas sejam obrigadas a subverter seus modelos próprios de produção, criação e circulação arraigados no cotidiano. Este projeto tão ousado se constrói com o engajamento de artistas, ativistas e dos meios de comunicação.

Por outro lado, Herschmann (2005, p. 154-158) acredita que o ambiente midiático pode, de alguma forma, atuar como um espaço privilegiado para o levantamento de questões pertinentes às políticas culturais, graças ao próprio processo de espetacularização que o conferiu um valor de fala especialmente legitimador, e que configura o que o autor classifica como a “centralidade da comunicação”. A exemplo do que ocorreu com o ressurgimento do bairro da Lapa como polo comercial ligado ao samba e ao choro no Rio de Janeiro, as representações de um determinado território ou cultura territorial no âmbito midiático ajudam a sedimentar o imaginário sobre aquela localidade. Portanto, uma ação integrada entre os atores sociais diretamente engajados numa prática cultural e os formadores de opinião na imprensa e na mídia eletrônica pode funcionar no sentido de agendamento estratégico de determinado movimento ou cena cultural; um tipo de associação que se ampara no envolvimento emocional de jornalistas, artistas, realizadores, mas que também deve se fundamentar em algum tipo de vínculo coletivo, um interesse comum que pode estar nos dispositivos de identificação ou em algum comprometimento político específico.

Segundo Paiva (2001, p. 5) classificam-se como “atuantes” as manifestações que fazem do ambiente midiático sua arena maior de expressão. A autora alerta que tais movimentos tendem a se adequar ao novo tempo “midiológico”. Há de se distinguir, no entanto, aqueles movimentos essencialmente midiáticos dos que conseguem articular um uso objetivo e politizado da alta visibilidade promovida pela esfera midiática mantendo sua intenção prática de transformação ou revisão de políticas e da própria lógica de dominação. É o caso de alguns importantes movimentos ecológicos surgidos na década de 1960.

O jogo da visibilidade midiática requer, como vemos, um trato cuidadoso com as tendências oscilantes de demonização ou glamourização, buscando formas conscientes de apropriação do espaço midiático. Cabe, portanto, posicionar toda e qualquer análise sobre os fenômenos sociais marginais em relação dialética com o jogo de produção e reprodução discursiva da mídia hegemônica. O que por vezes poderia tender ao esvaziamento espetacularizante pode se apresentar como uma forma de participação intencional nas dinâmicas legitimadoras e agenciadoras das grandes narrativas midiáticas, e vice-versa. Neste sentido, podemos observar o movimento cultural formado por artistas, ativistas, pesquisadores e produtores culturais, envolvidos na Campanha Carimbó Patrimônio Brasileiro, lançada oficialmente em fevereiro de 2008, no município de Santarém Novo, sede de um dos mais importantes festivais de carimbó do Estado do Pará. A Campanha reivindica o registro do carimbó como patrimônio cultural brasileiro no Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o IPHAN. O protesto/reivindicação assinado pelo movimento busca na imprensa a articulação de um agendamento do debate público com vistas a geração de impactos concretos no âmbito da economia da cultura. Entre o texto manifesto publicado no blog da Campanha e as diversas matérias veiculadas sobre o assunto na imprensa local existe uma série de embates conceituais, que, no entanto, são recorrentemente costurados pelo discurso da “tradição” e da “autenticidade” como valores que devam ser preservados por

meio da patrimonização, pela proteção simbólica do Estado – através do IPHAN, órgão que o representa na questão. A complexidade do debate parece latente no interior do movimento, mas se torna mais endurecida ou “fossilizada” quando tratada na linguagem midiática, onde a “tradição” e a experiência de “raiz” são, em geral, formas apropriadas por discursos com interesses eminentemente comerciais (COUTINHO, 2002, p. 15-20). No entanto, a reivindicação pelo reconhecimento simbólico como patrimônio nacional interessa aos coordenadores da Campanha como um acesso às políticas de fomento, mas principalmente à intervenção na formulação destas e de seus parâmetros de julgamento.

Assim, quando alguns movimentos culturais de patrimonização, como o mencionado acima, recorrem ao discurso da autenticidade e da tradição, estão articulando uma forma de estabelecer um diálogo simplificado com a linguagem midiática; o que seria um uso dos termos estereotipados visando despertar atenção e gerar impactos concretos junto aos veículos massivos de comunicação e ao senso comum; uma “estratégia de ação” prática e política dirigida a se opor a formas de isolamentos simbólicos ou mesmo econômico-sociais (PAIVA, 1997, p. 117). No texto inaugural do website da Campanha, a mobilização é clamada em razão de o carimbó ser – e dever permanecer como – um “elemento fundamental da identidade cultural de nosso povo”, daí a necessidade da “valorização e do reconhecimento do Carimbó como expressão importante da cultura brasileira”. Sendo a patrimonização o objetivo da Campanha, o marco tradicional é fundamental para suscitar o clamor coletivo em trechos como:

Resultado da formação histórica e cultural das populações da Amazônia, sua perenidade e resistência deve-se principalmente a processos de transmissão oral e a modos de vida tradicionais preservados pelas comunidades do litoral e do interior paraoara, dentro de seu contexto social, cultural e ambiental⁷.

7- Fonte: <http://campanhacarimbo.blogspot.com/search/label/Hist%C3%B3rico%20da%20Campanha>. Acessado em jul 2010.

No texto da Campanha, a patrimonização aparece como uma forma de justiça simbólica e preservação cultural. O contexto histórico em que surgiu a Campanha coincide com um cenário de revalorização das regionalidades como fator identitário, em geral, de forma hibridizada com os valores e modelos construídos no âmbito da identidade nacional e global. Esse contexto, associado a ampla divulgação em torno da patrimonização oficial de outros códigos culturais regionais, como foi o caso do acarajé da Bahia e do samba de roda do recôncavo baiano em 2004, do samba carioca em 2007, e do jongo do Sudeste em 2008, estimularam o pontapé inicial da Campanha do carimbó, conforme afirma Isaac Loureiro, coordenador da Campanha, em palestra proferida no município de Ananindeua, no Pará, em novembro de 2008⁸. Foi em 2005, durante um festival de carimbó em Santarém Novo que surgiu a ideia. A Irmandade de Carimbó de São Benedito, associação de artistas daquele município, elaborou e assinou o projeto de registro encaminhado ao IPHAN em fevereiro de 2008. Se juntaram ao movimento outras três associações culturais de Marapanim, além da Prefeitura de Santarém Novo.

A preservação de uma tradição diante dos processos de homogeneização cultural é o argumento-chave da Campanha, como vemos no texto manifesto:

O registro se faz necessário diante do acelerado processo de desagregação social e homogeneização cultural que atinge a região amazônica, onde as culturas nativas e tradicionais vem sendo velozmente atropeladas pelos produtos culturais da modernidade capitalista, o que ameaça a diversidade e as identidades próprias dos povos desta região⁹.

8- Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=esAGtUmyAEg>. Acessado em dez 2009.

9- Fonte: <http://campanhacarimbo.blogspot.com/search/label/Hist%C3%B3rico%20da%20Campanha>. Acessado em jul 2010.

No entanto, num entendimento mais complexo do movimento, percebe-se a articulação da “tradição” não como um limite engessante, mas como um argumento factível diante de “uma necessidade concreta de unidade e organização para conquistar cada vez mais espaço e reconhecimento”¹⁰. Fica claro que o carimbó não se resume a um modelo folclórico, mas a uma diversidade territorial, cultural, e artística, onde cabem “múltiplos significados”¹¹, conforme se observa na história de constituição de outros gêneros populares, como o samba, o sertanejo, o blues e o jazz, dentre outros. A autenticidade e o valor da experiência única e rara que emerge quando o termo “tradição” é tomado em sua acepção simplificada tem uma função importante na promoção da própria Campanha, do movimento, dos grupos e artistas envolvidos, e do gênero como um todo. É o que percebemos no desfecho do manifesto:

Do ponto de vista artístico, vemos um crescente fortalecimento do estilo tradicional de música, canto e dança, que ganham mais visibilidade nos eventos, na mídia e nas comunidades. Podemos dizer que é uma espécie de mergulho profundo em si mesmo, suas raízes e valores, um estado de preparação e revigoramento para novos combates, como antes faziam nossos ancestrais em suas aldeias e mocambos. O carimbó e seus mestres e mestras querem estar preparados para o que virá¹².

Conforme análise que fizemos em outro texto, a repercussão da Campanha na mídia impressa repousou amplamente na questão da preservação tradicionalista do carimbó como item de valor da História. Há diversas articulações entre o carimbó e gêneros ou artistas ditos modernos, onde o local aparece como insumo para hibridações, experimentações, e a possibilidade de uma experiência entre o exótico e o reconhecimento identitário regional. Nesse caso, o encontro com

10- Idem.

11- Idem.

12- Idem.

o autêntico é o dispositivo simbólico que leva à suposta aproximação com as raízes.

3 Os festivais locais como ação coletiva para políticas culturais regionais.

Diante da hierarquia territorial constantemente regida pela economia global, e no contexto da revalorização da experiência e da autenticidade, os eventos e festivais de música realizados no interior do Estado do Pará acabam por agregar novos valores apropriáveis para sua própria divulgação, especialmente a reprodução da experiência do terreiro e vivência nos espaços públicos orgânicos, que provocam nos participantes um sentimento de encontro com a cultura local e com as raízes.

Os festivais de carimbó são práticas antigas que ao longo dos anos foram se reformatando aos moldes dos festivais mais urbanos, ganhando estrutura e um apelo mais turístico. Em geral, comportam também uma experiência alimentar com a abundância de comida e bebida.

Nos últimos vinte anos, o cenário de frutífera reinvenção das culturas locais detonado por in"uxos do global e do local, associado à valorização da experiência nas sociedades urbanas espetacularizadas pela lógica do entretenimento, e a emergência de novos espaços culturais descentralizados, levou ao aumento da presença de público originário da capital do Estado nos festivais do interior, o que tem impulsionado a demanda estrutural do circuito turístico como um todo; e, do ponto de vista artístico, apontado um crescente fortalecimento do estilo local de música, canto, e dança, que ganham mais visibilidade nos eventos, na mídia e nas próprias comunidades.

Os festivais de música independente que surgiram já no novo cenário econômico pós-década de 1990, em vários Estados do Brasil,

se apresentam com uma proposta concreta de intervenção política e econômica nas cenas culturais locais, em oposição a proporção tomada pelos grandes eventos superpatrocinados, onde o lucro das corporações produtoras é a intenção primária. De fato, Herschmann (2010, p. 2, 4, 16) aponta que os festivais independentes marcam novas práticas que incluem o uso de incentivos e fomentos governamentais, de redes interativas para divulgação e articulação dos atores, e um tipo de militância na área musical, que pode funcionar para pressionar a elaboração de políticas, mas também para formação de espaços alternativos ou autônomos de “consagração e reconhecimento dos músicos”.

Diversos estudos em torno das novas alternativas para a indústria da música vêm se voltando para a experiência ao vivo como novo cerne do valor comercial e da própria cadeia produtiva (PINE e GILMORE, 2001; HERSCHMANN, 2007; 2010). Porém, se deslocamos a questão para os festivais de música realizados em ambientes mais distantes dos centros metropolitanos, nos municípios interioranos, em comunidades de origem rural, considerando os recentes processos de revalorização desses eventos, devemos acrescentar ao valor da experiência o índice que caberia a “autenticidade” que aí se agrega.

É a própria estrutura da economia da cultura (por meio das cadeias, das instituições) que impulsiona a associação da “autenticidade” a estratégias de sobrevivência dos gêneros. No entanto, é necessário que esse processo ressignifique seja protagonizado pelos atores de base, ou seja, pela comunidade territorial, o que envolve não só artistas, mas animadores e coordenadores de grupos¹³, comunicadores, rádios, figuras políticas de instâncias mais descentralizadas, etc.

A valorização da experiência propriamente territorial pode nascer de fenômenos próprios das sociedades contemporâneas, por

13- No caso do Marajó, é notável o papel dos coordenadores de grupos de carimbó. A figura do “dono” ou, na maioria dos casos, da “dona” do grupo é amplamente normalizada e atuante.

meio do que MaResoli (2006, p. 115) classifica como a “potência subterrânea”, ou seja, esse sentimento de solidariedade que, na experiência comunitária, compõe um “querer-viver coletivo” que, a princípio, funciona como uma “união em pontilhado”, ou seja, uma forma de associação onde a experiência sensível atua como elo vinculativo.

O tribalismo ressurgiu do lugar de onde sempre esteve graças a uma nova efervescência do vitalismo social. Portanto, é possível que, em contextos de saturação do modelo globalista ou ainda em contextos de isolamento múltiplo – nas comunidades ou sociedades rurais da Amazônia – o vínculo, o “espírito comum”, possa ressurgir à tona e se concretizar em novos formatos comunicacionais que, em última instância, apresentem um impulso ético (MAFFESOLI, 2006, p. 46-47), ou ainda, um “contorno político” prático (PAIVA, 1997, p. 118-119).

Nesse contexto, os movimentos territoriais ou comunitários passam a atuar como uma “via mediadora” institucionalizada, no entanto, filosoficamente autônoma em relação às estruturas institucionais do mercado, numa estratégia proposital de inserção política prática no jogo de representações sociais, o que pode gerar a implementação de políticas culturais positivas.

A despeito da permanência de uma visão extremamente reacionária e limitada por parte das instâncias superiores do Estado, que ainda veem na cultura um apêndice separado dos contextos econômico e político, os festivais de carimbó – em especial aqueles que estão se dando em torno da Campanha pela patrimonização – surgem no contexto de um novo engajamento de artistas no interior dos próprios órgãos governamentais e de fomento. De modo que presença de intelectuais da cultura¹⁴ no interior dos órgãos decisores

14- Por intelectuais da cultura entendemos não apenas agentes originários do pensamento acadêmico, mas especialmente aqueles formados na prática cotidiana de seus territórios, como tratado exhaustivamente em nosso texto sobre o carimbó sourense (GABBAY, 2017).

das políticas públicas seria uma possibilidade de reorientação do olhar sobre o caráter vivo e orgânico das práticas artísticas locais. Dois casos em especial ilustram essa situação:

Na reunião da Fundação Nacional de Artes do Ministério da Cultura, a Funarte, em 2009, no Rio de Janeiro, uma comissão de artistas e produtores culturais de todas as regiões do Brasil forçou a implementação de cotas para a escolha dos projetos a serem beneficiados com bolsas de criação artística levando em consideração as especificidades geográficas e culturais que dificultam a circulação e o acesso aos recursos públicos nas regiões Norte e Nordeste.

O outro caso diz respeito ao próprio movimento que encampa a Campanha Carimbó Patrimônio Brasileiro. O compositor Pedrinho Callado ocupava então o cargo de Chefe do Departamento de Música na Secretaria de Cultura do Estado do Pará e foi um dos principais articuladores da gravação do CD e DVD “Toque de Mestre”, realizado pelo grupo da Campanha com músicos da região do Salgado, do Pará¹⁵, de onde Callado é originário. Sua posição entre as bases da cena cultural e as instâncias governamentais ajudou a viabilizar o diálogo e o fomento que sustentou esse produto e o Festival Carimboldo de Marapanim, um dos municípios que concentra grande volume de conjuntos, compositores e artistas do gênero. O Festival que aconteceu em julho de 2010 e contou com cerca de 15 mil pessoas. As ligações político-partidárias – com todo seu endurecimento histórico – não exercem, nestes exemplos, tanta influência quanto o comprometimento simbólico, identitário e emotivo dos atores envolvidos.

Os desdobramentos concretos do recente impulso sofrido pelos festivais de carimbó da região do Salgado – que inclui grande parte dos municípios envolvidos com a Campanha – chegam em

15- A região do Salgado, no nordeste do Estado do Pará, é assim conhecida pelo acesso ao oceano e ao pescado de água salgada. É lá que se concentra grossa parte dos movimentos autônomos de carimbó, entre grupos, festivais, compositores, e dançarinos.

outros patamares além da movimentação política junto ao IPHAN ou à Funarte. A visibilidade alcançada na mídia e em redes sociais na Internet, somada à articulação dos coordenadores, já tem ajudado a reinserir os grupos regionais em eventos fora do Pará com potencial de visibilidade mais amplo.

Foi o caso da apresentação do grupo Os Quentes da Madrugada, de Santarém Novo, na VII Feira Nacional da Agricultura Familiar e Reforma Agrária, no projeto Brasil Rural Contemporâneo, em junho de 2010. O evento que aconteceu em Brasília revela em sua própria estrutura um tipo de abertura de espaço para grupos e movimentos mais territorializados. Eram dois ambientes disponíveis para apresentação: o Palco Multicultural e o Tablado de Raiz. No primeiro, músicos de consagração comercial nacional, como Paulinho da Viola, Lenine, Armandinho, Alceu Valença, e Otto. No espaço reservado às “raízes”, grupos regionais como o baiano Zambiapunga, o pernambucano Maracatu Estrela de Ouro, a artista paraibana Zabé da Loca, além do carimbó paraense dos Quentes da Madrugada.

Em abril desse mesmo ano, os Quentes da Madrugada se apresentaram na Teia Brasil 2010: Tambores Digitais, em Fortaleza. O evento é promovido pela Comissão Nacional dos Pontos de Cultura, representada pelo Instituto da Cidade, em parceria com o Ministério da Cultura, o Governo do Ceará, e o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (IACC), e seu objetivo é “revelar os diversos Brasis através da descentralização da produção”¹⁶. Nos dois eventos, as apresentações do grupo de carimbó se deram em meio a palestras e estratégias de !xação da Campanha Carimbó Patrimônio Brasileiro e da associação com a Ação Griô Nacional e a Lei Griô, criada pelo Ponto de Cultura Grãos de Luz e Griô, de Lençóis, Bahia, em 2006, cuja intenção é a “criação de uma política nacional de promoção e valorização da tradição oral brasileira em diálogo com a educação formal”¹⁷.

16- Fonte: <<http://culturadigital.br/teia2010/sobre/>>.

17- Fonte: <<http://campanhacarimbo.blogspot.com/2010/06/blog-post.html>>.

O olhar sobre os recentes movimentos em torno da reinserção do carimbó como prática artística e cultural no cotidiano urbano da região amazônica e do Brasil, especialmente representados pela Campanha aponta em sua práxis diversas tentativas de reinvenção da cidadania cultural. As novas tecnologias de comunicação como espaço autônomo de manifestação e expressão – como se vê no blog da Campanha – associadas à articulação de valores legitimadores da prática cultural junto ao discurso midiático massivo, como a experiência, a “autenticidade”, e a “tradição”, com certo entendimento da complexidade que esses termos devem carregar; e a utilização de eventos ao vivo, como os festivais de música, para articulação de novas redes de ação dentro e fora do território, e, para a formação de plateia – conforme vimos anteriormente neste texto – são algumas dessas marcas. Aliás, a formação de um público interessado talvez seja um dos maiores gargalos nesse processo.

A participação ativa e interessada das audiências é uma peça a mais nesse cenário e merece estudo específico. No entanto, acreditamos que, seja no âmbito da imprensa, das bases artísticas e produtoras, ou da plateia, a experiência deve partir de seu papel valorativo e legitimador agregando de volta sua função essencialmente vinculativa em torno de processos socializantes e comunicativos potencialmente críticos, daí a importância central de festivais, movimentos artísticos, e novos produtos musicais no fortalecimento do carimbó como experiência criativa e como cena cultural.

Referências:

CASTRO, Fábio Fonseca de. **Entre o mito e a fronteira**. Belém: Labor Editorial, 2011.

COUTINHO, Eduardo G. **Velhas histórias, memórias futuras**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2002.

Comunicação e Cultura na Amazônia

DIAS, Márcia T. **Os donos da voz**. São Paulo: Boitempo, 2000.

DUGAY(org.). **Production of culture/culture of production**. Londres: Sage, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2006.

GABBAY, Marcello. **Música Popular e Comunicação Poética: uma história do carimbó do Marajó**. Curitiba: Ed. Appris, 2017.

_____. Representações sobre o carimbó: tradição x modernidade. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte, 2010**. Rio Branco: UFAC, 2010.

_____. A cultura marajoara: autenticidade em (des)construção. In: **Revista Ciberlegenda**. Niterói: UFF, 2009.

HERSCHMANN, Micael. Espetacularização e alta visibilidade. In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMAN, M. (orgs.). **Comunicação, cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

_____. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.). **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. Balanço do crescimento dos festivais de música independente no Brasil. **Anais IX Congresso da IASPM-AL**. Caracas: IASPM-AL, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **Le réenchantement du monde: une éthique pour notre temps**. Paris: La Table Ronde, 2007.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

Comunicação e Cultura na Amazônia

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

_____. Minorias "utuantes: novos aspectos da contra-hegemonia. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2001. Campo Grande: UFMS, 2001.

PINE, B. Joseph e GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: EdUFMG, 2004.

ZALLO, Ramón. Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización. In: BOLAÑO, César et al (orgs.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana.** Buenos Aires: La Crujía, 2005.

Capítulo 10

Açaí – Cacho de signos

João de Jesus PAES LOUREIRO¹

Resumo

A cultura amazônica tem dentre suas características a dominância poética do imaginário. Há profunda intercorrência entre o imaginário e o real, que encontra na arte uma de suas mais fecundas formas de expressão. Sendo expressão simbólica da cultura a arte é lugar privilegiado dessa concretização estética. É o campo onde os signos regionais vêm sendo absorvidos como temas de plurissigni!cativas obras, nas quais se percebe substância diferenciada de identi!cação e originalidade. O açaí, representa um signo atual gerador de plurivalente criatividade artística a partir de sua motivação temática e de seus materiais, concretizando-se em numerosos exemplos de narrativas lendárias da oralidade, artesanato, literatura, artes visuais, artes cênicas, música, cinema, arte joalheira, publicidade, design, etc. Trata-se de um processo em que o estético interage com valor de identi!cação e religação social, "agrado em exemplos da atualidade local com dimensões que ultrapassam esses limites. Contribui para a constatação da pregnância desse imaginário poético estetizante que a tudo impregna com sua viscosidade fecundante e acentua a passagem do banal para o poético e o artístico.

Palavras-chave: Açaí; Imaginário; Amazônia; Poética; Identi!cação.

1. Introdução

No Pará, como em toda a Amazônia, história e imaginário interpenetram-se, confundem-se, completam-se como as margens de

1- Doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V. Docente colaborador do Programa de Pós-graduação em Artes da Universidade Federal do Pará. Email: jjpaesloureiro@gmail.com.

um mesmo rio cotidiano. A própria realidade é que é mágica. Uma realidade inverossímil. E a arte é o seu lugar privilegiado de revelação. É o locus do paraíso, do inferno, da luxúria, do misticismo, do exotismo, do paganismo, da preguiça, da mutabilidade, do barroquismo, do desmedido, da surrealidade, da picardia, do “dionisismo”. Há um conluio de transracionalidade, de transgressão da lógica dualística, do maravilhamento ardente. Somos surreais como os gregos eram míticos. Nossa metafísica é o imaginário. Nossa paisagem ideal e edênica é a encantaria. Nosso devaneio mora na encantaria e viaja no navio iluminado da boiúna.

Na cultura paraense-amazônica o ilógico explica o lógico, o possível revela o real, o devaneio torna-se meditação, a relação maravilhada com as coisas converte-se em método criador.

A arte no Pará é, portanto, o lugar privilegiado dessa transrealidade que está no seu âmago – a transrealidade como coincidência de opostos, do real e o imaginário. Os sentimentos de liberdade que o devaneio contém libertam-se como errância da alma e, também, liberta as escalas e categorias da realidade. A realidade torna-se incrível e o imaginário credível. Vivendo no particular temos o prazer do desmedido.

Há muitos fatos culturais constitutivos da cultura paraense-amazônica que, vez por outra, têm rebrotado em formas de motivação artística. A Cabanagem, o Círio de Nazaré, o pato no tucupi, o banho de cheiro, etc. O açaí, no entanto, liderando o rank atual de preferência nos primórdios do século XXI, juntamente com o tema do Círio, vem fertilizando várias formas de criação artísticas ou performáticas. Somente os temas lendários ainda superam essas motivações na criatividade artística. E, ainda mais, sendo um signo da culinária nativa, mais ainda causa estranheza tamanha preferência artística por sua temática ou material.

O tema do açaí está cada vez mais presente e de modo representativo nas artes do Pará, o que não é difícil de se compreender. Pode ser possível que os tabus alimentares que o sacralizaram (e ainda o distinguem), a mística de sua origem lendária, o exotismo de

produto da natureza amazônica, a estimulação dos múltiplos sentidos que provoca o seu paladar agreste e cultural, a crença em seus ocultos poderes nutritivos, os interditos que o isolaram e isolam como uma ilha no arquipélago das comidas regionais, são fatores que o vêm cercando, ao longo do tempo, de uma auréola de misticismo também constituidora de sua imagem social.

O que conteria de especial o açaí capaz de torná-lo também alimento à fome insaciável de beleza dos artistas? É a sugestão motivadora para esta breve degustação teórica do assunto, colhido no campo das expressões simbólicas da cultura paraense-amazônica. Uma "anêrie labiríntica pela constelação temática que o tema ilumina. Sem preocupações de esgotá-lo e nem a pretensão de apresentar a totalidade de exemplos ou exaurir as possibilidades dos ângulos abordados. Abrir portas de estrada nessas galerias de passagens teóricas, para que as pessoas possam penetrar nelas e, caso desejem, avançar ainda mais no conhecimento de tais questões.

2. O açaí na cultura

O açaí, tema condutor desta abordagem, vem realizando, com a pressa dos tempos atuais, um rápido e, de certa maneira, inesperado percurso dentro da cultura da sociedade amazônica, em especial no Pará: Das mãos à máquina; da quitanda ao supermercado; da beira do rio para o mundo; do artesanal para o industrial; da mesa do pobre para a mesa do rico; da rejeição preconceituosa à cultura cabocla para sua aceitação na cultura urbana; da “entera de janta” na expressão interiorana para nutriente metabolizador nas academias; da cuia para a tijela; do folclore para a tecnologia; da periferia para o centro urbano; da oralidade ribeirinha para o texto jornalístico e de marketing; do feirante alternativo para a economia de mercado; do carimbó para a MPB; da bandeira de lata para a tela das artes plásticas;

do amadorismo informal para o profissionalismo empresarial; do analfabetismo para a academia; do alguidar de barro para a bateadeira mecânica de inox; da peneira para o filtro; da água do rio para a água mineral; do fato local para a condição internacional; do tabu para a mana; da culinária para as artes.

Nessa espécie de trajeto sócio-cultural, é claro que ele experimenta o que denomino de conversão semiótica de material utilitário em expressão artística. Representa, além de um tema motivador que se populariza, uma superposição de certas questões identitárias com participação fértil no imaginário paraense. Um ângulo dessa consciência mítica que constitui o aspecto distintivo da cultura amazônica que inclui o Pará.

Lembro de minha casa de infância em Abaetetuba, cidade que se debruça sobre o rio Tocantins, no Pará. Quase todos os dias da semana, enquanto almoçávamos na mesa posta junto à cozinha, a amassadeira de açaí, que tinha por profissão esse ofício de esmagar com as mãos a polpa que reveste os caroços amolecidos em água morna, executava seu trabalho, extraindo o líquido espesso dos bagos veludosos e arroxeados, cor de vinho velho. Aliás, costumava-se denominar: vinho de açaí, a esse espesso suco. Impossível esquecer o cheiro que inundava a cozinha e que fazia orvalhar o céu da boca de todos nós.

O Açaí não podia ser desperdiçado. Era sagrado como o pão. Um pão líquido. Parte do que sobrava era consumido por alguns ainda à noite. E, se por acaso restava alguma porção, ficava guardada e azedando para o mingau com arroz da manhã seguinte, pois não havia geladeira onde fosse possível conservá-lo.

A amassadeira de açaí ordenhava os peitos da mãe natureza, para extrair esse leite negro que nutria nossa infância para a vida fora.

Minha mãe fazia licor de açaí para servir às visitas. E jamais misturava-se qualquer fruta ácida ou leite, ou mesmo alguns remédios como sulfa e penicilina, com açaí. A não ser escondido... Quando a Sorveteria Princesa, do filho de italianos Nicola Parente, na década de 50, começou a vender os seus gelados, as pessoas, após o jantar,

iam tomar sorvetes de açaí, cupuaçu, graviola. E ninguém morria por isso. Diante da perplexidade geral, veio logo a explicação: o gelo corta o veneno! Hoje penso que também transgredir escondido esse tabu, cortava o veneno, porque ninguém, que eu me lembre, morreu disso...

No entanto, não se celebrava propriamente a qualidade nutricional do açaí. Recordo uma história que meu Pai contava. Certa vez o General Magalhães Barata, na época autoritário governador do Pará, com participação decisiva na política local de 1930 a 1959, em visita administrativa a Abaetetuba, foi, como era hábito seu, visitar o Grupo Escolar. Toda vez que chegava a uma sala de aula, sempre perguntava coisas aos presentes, o que deixava as professoras em pânico. Quando indagou a um aluno do que ele se alimentava e o aluno disse que à noite tomava açaí com peixe seco, o General Barata retrucou, dizendo-lhe que açaí não alimentava. Ao que o garoto respondeu: "... mas é uma boa entera de janta!"

Não se pode dizer que haja um ciclo artístico em torno do açaí, como já é justicável falar-se com referência às atividades artísticas contextuais relativas ao Círio de Nazaré. É claro que o sentido de legitimação simbólica é diferente nos dois casos. E nem o açaí chega a ser componente das celebrações da época nazarena, troféu que compete ao pato-no-tucupi, na culinária, e ao brinquedo de miriti de Abaetetuba no campo da arte popular. O açaí, portanto, afora casos isolados, representa uma recente motivação artística e se inscreve no âmbito das modificações pelas quais passa o Pará-amazônico, dentro do perceptível processo de anomia que conlita e impulsiona transformações na região. Talvez seja um interessante caso de observação daquilo que a sociologia da arte expressa "como", e "de que maneira", as mudanças gerais na sociedade amazônica reorganizaram e reorganizam as relações sociais do campo artístico. Não se pode esquecer, como lembra Canclini, assim como autores comprometidos com uma visão contextual da arte, que nas sociedades contemporâneas, a arte estabelece seus vínculos principais com a economia (o mercado), com a tecnologia e a política.

Sendo o açaí uma coisa antiga é, no entanto, uma nova imagem

no marketing regional em processo inicial de globalização. E não se globaliza tanto como produto exótico, de obscuras virtudes originais. Não. O açaí, signo tão indígena da cultura paraense, penetra o imaginário extralocal como um signo de modernidade ou pós-modernidade, isto é, por suas virtudes primitivas reveladas e reconhecidas pela ciência, sob o impulso da modernização tecnológica. É poderoso nutriente capaz de quebrar a resistência orgânica provocando torpore e sono. Essa moleza no corpo que tanto já estigmatizou o caboclo e o índio, hoje é sintoma não de preguiça, mas da admirável força do açaí. Se fosse incluído, entre os trabalhos de Hércules beber açaí e !car esperto, ele, certamente, sairia derrotado... Tanto que, uma das condições de importação pelos Estados Unidos, Japão, Inglaterra, Alemanha, Espanha, por exemplo, é que vá misturado com pó do estimulante guaraná, para equilibrar seu efeito! Quer dizer: do tabu alimentar ribeirinho para o tabu transcultural...

O açaí é, portanto, signo primitivo em uma sociedade tecnológica e com novos processos de organização e mercado. Trata-se de um processo de atualização estética que reproduz na área da cultura a modernização industrial, a expansão econômica e a penetração de capitais multinacionais, como analisou Nestor Canclini, ao estudar a situação de mudanças na Argentina, com base no !m da década de 50 e a de 70, enfocando as relações institucionais e as representações ideológicas, conjugadas à crise das vanguardas experimentais. O açaí avançou pela aceitação cientí!ca do mercado do local ou internacional, rompeu as amarras de uma identidade sonâmbula na Amazônia, para ter reconhecimento eufórico da sociedade local, característico de um percurso evolutivo de identi!cação.

3. Na literatura oral

A tradição de narrativas oralizadas consagra a origem mágica

do açaí. A versão mais divulgada é a que acompanha os folhetos de marketing, das empresas que industrializam esse produto, como, por exemplo, a “Chama” da Amazônia.

“Em tempos remotos, havia no local onde, mais tarde, seria construída a cidade de Belém do Pará, uma tribo que, devido à escassez de alimentos, vivia sempre em grandes dificuldades. Mas a tribo aumentava dia a dia. O cacique Itaki resolveu, de comum acordo com os mais velhos guerreiros e curandeiros, sacrificar toda criança que nascesse a partir daquele dia.

Porém, Iaçá, a Ilha do cacique Itaki, concebeu uma linda criança. O Conselho Tribal se reuniu para pedir o sacrifício da Ilha de Iaçá.

Seu pai não hesitou em dar cumprimento à sua ordem. Iaçá implorou ao pai que poupasse a vida da sua neta, pois os campos verdejavam e a caça não tardaria a abundar na região. O cacique Itaki, porém, manteve sua palavra e a criança foi sacrificada.

Iaçá, enclausurada em sua tenda, de joelhos rogando a Tupã que mostrasse um modo de evitar sacrifícios como aquele, ouviu, nas altas horas da noite, um choro de criança.

Aproximou-se da porta da tenda e viu sua Ilha sorridente ao pé de uma esbelta palmeira. Lançou-se em direção à Ilha, abraçando-se a ela. Viu-se, no entanto, a abraçar a palmeira, pois, a Ilha desaparecera.

No outro dia seu corpo foi encontrado morto e ainda abraçado à palmeira, com os olhos na direção do alto. Foi quando Itaki notou que a palmeira tinha um cacho de frutinhas pretas.

Ordenou que fosse apanhado e amassado em um grande alguidar de madeira, tendo obtido um vinho avermelhado. O suco vermelho passou, daí pra frente, a alimentar e fortalecer gerações de guerreiros e caboclos. O cacique agradeceu a Tupã. Inverteu o nome de sua Ilha Iaçá e com ele batizou o vinho de açaí. Em seguida suspendeu a limitação de seu povo. E passaram, novamente, a viver felizes”.

Sabe-se que as fontes de criação artística estão situadas no mundo exterior e no mundo interior em livre jogo de intercorrências. Nada do que é interior está dissociado do mundo exterior. Nada

em nós, por mais íntimo que seja, deixa de participar desse imenso mistério objetivado que é o cosmo. Sobretudo o cosmo transformado em meio ambiente, que inclui as dimensões do material e do espiritual. Daí, porque, esse “meio” do qual o homem participa, além de fonte de suprimentos, segurança, proteção, duração é, também, objeto de inspiração, individuação (K. Jung) e trajeto antropológico (Gilbert Durand). “Por isso”, como compreende Eidorfe Moreira, ao estudar a Amazônia, nada do que saibamos a respeito do meio cósmico em que vivemos pode ser dissociado dos fatos de nossa vida, a tal ponto que nenhum produto da cultura humana pode prescindir da cooperação fundamental de todo o sistema da natureza.

4. Contraponto teórico

Na obra de Proust, *Em busca do tempo perdido*, há um pintor que somente pintava flores e com tamanha perfeição que todos ficavam admirados. Perguntado sobre a razão dessa beleza perfeita ele diz que primeiro plantava essas flores em seu coração, deixando que elas ali florescessem, para só depois transferi-las à tela. Essa é uma imagem que, lida pelo ângulo não alegórico mas científico, serve para ilustrar o processo de trajeto antropológico percebido por Gilbert Durand ao analisar as relações progressivas e cumulativas entre o homem e a realidade cultural; assim como a noção de individuação de Jung, quando interpreta a incorporação das vivências que se transformam na originalidade do indivíduo.

Também aqui se deve observar o rompimento de barreiras, das resistências identitárias da sociedade urbana paraense-amazônica que já não recusa alguns signos originários da cultura cabocla e indígena antes recusados. Os artistas passam a desreprimir símbolos como o açaí e a incorporá-los como expressão simbólica do sentimento, que é o modo da arte configurar-se e configurar seus componentes dentro

de uma cultura.

Não se pode descartar que o risco de desaparecimento dos bens da "oresta amazônica, como já esteve ameaçado o açaí em decorrência da livre exploração industrial do palmito, tenha provocado uma espécie de sentimento de culpa conjugado a uma liberada simpatia por ele. E tenha estimulado uma espécie de súbita consagração do sentimento popular, mobilizado por essa empatia que a dimensão social da estética provoca.

Provavelmente, o açaí esteja sendo "salvo" não pela arte, mas pela reviravolta empresarial, desde que passou a haver maior aceitação comercial do produto como tal, diminuindo a lucratividade que o seu palmito antes representava. Vender o açaí dá mais lucro do que vender o palmito, sendo que este destrói a árvore para ser retirado. A fertilidade do cacho de açaí voltando-se contra interesse devastador da extração do palmito. A exploração do açaí, que fertiliza o açazeiro, suplantando a do palmito, que o extermina. Mesmo como alimento energético o caldo espesso do açaí destronou o palmito. Enquanto isso, fatores submersos emergiram no sentimento identitário ou identificador, nutrindo com o estímulo das emoções esse tema nas artes.

É claro que no conjunto cromático da natureza o açazeiro se destaca pela delicadeza de sua forma como palmeira, o que lhe confere a condição de árvore decorativa na paisagem, nos jardins, nas praças, nos quintais. Não cria sombras em seu redor, não serve de barreira à indiscrição de olhares, não acoberta intimidades amorosas, não esconde visagens, não oculta malfeitores. Apenas risca a paisagem graciosamente. Pincel de Deus pintar a paisagem/ o açazeiro oscila à outra margem, escrevi em um poema sobre Belém do Pará: BELÉM. O AZUL E O RARO. Isto é, sua imagem apela mais a uma dimensão estetizante da paisagem, geográfica ou da alma, do que utilitária. Ele se torna plenamente utilitária quando destruído, servindo de palmiteiro, cobertura de casas, peça de assoalho, material de cerca, parede, ponte ou trapiche. Somente duas coisas a valorizam essa palmeira viva a oscilar coreograficamente na paisagem: a culinária e a arte.

5. A conversão semiótica

Através da arte o açaí experimenta o que denomino de conversão semiótica, conceito relativo ao radical processo de mudança na qualidade de um signo, pela mudança na dominante de suas funções, quando uma dessas funções torna-se a nova dominante, em decorrência do movimento de transferência de campo cultural e simbólico, conceito que proponho em Cultura Amazônica-Uma poética do imaginário. Dá-se um deslocamento de campo de relações signifiantes, como, por exemplo, um objeto utilitário que se transforma em signo estético. A sua dominante material cede lugar à expressiva, potencialmente já contida naquele objeto. Uma libertação da norma artística do interior da norma padrão, por exemplo. Aplicável a outras situações, mesmo fora do campo artístico.

Segundo essa percepção do processo, o açaí, por sua transformação de objeto utilitário em signo estético de gratuidade contemplativa sem o apetite do interesse, experimenta o processo de conversão semiótica, replantado como outra categoria signifiante no terreno fertilíssimo da cultura.

6. Nas artes plásticas

Emmanuel Nassar é o artista plástico nascido no Pará que, na contemporaneidade e com maior intensidade, incorporou tematicamente em sua obra, a partir de 1979 (e, também, como processo de ascese formal) o signo do açaí. Não apenas o incorporou em sua constelação temática. Pode-se dizer que ele criou uma vertente estética a partir da visualidade urbana do açaí, incorporado a um vitral de temas da cultura de origem popular ou folclórica no Pará. Especialmente, tipificando como pregnância formal as bandeirinhas vermelhas indicativas dos pontos de venda do saboroso “vinho de

açai”. Trabalhando com suas formas artísticas, faz uma obra onde o universal brota do casulo local. Nesse aspecto a obra de Nassar é, de forma intercorrente, um signo e uma teoria estética.

Essas bandeiras de açai isoladas como objetos plásticos ou compondo o quadro com delicados mastros, na obra de Emmanuel Nassar, representam um dos mais signficativos indutores estéticos a uma complementar abertura identitária para os nossos signos de raiz. Inclusive, porque, objetivando esteticamente, através de composições formais que delas extraem o que de linhas e relações formais essas bandeiras contém, Nassar inscreve as bandeirinhas de açai na categoria de signos plásticos, independentes de uma relação direta com o modelo. Não há mimetismo. Nem ilustrativismo cultural. Não reproduzem nenhum apelo indicativo como sinais. Faz-se a conversão semiótica das bandeirinhas de açai de sinais em signos. Passam a concentrarem nelas mesmas a sua significação. Não expressam nada além de si. Têm significado imanente, não transcendente ou referencial. Por isso expressam uma universalidade decorrente do talento criador e inventivo do artista que soube compreender que o valor de uma obra de arte está nela, independente dos motivos que a originam. Nesses casos, o que essa legítima relação originária com a cultura acrescenta são os valores extra-estéticos relativos à legitimação cultural de símbolos construtores das facetas da identidade. Embora não seja uma dimensão esteticamente valorativa, é componente importantíssimo em uma arte nascida como expressão simbólica de uma cultura como a paraense-amazônica.

As bandeiras de Emmanuel Nassar expressam, também, uma rede!nição social etnológica e nativista do produto. Acrescentando a palavra “açai” nessas bandeiras vermelhas, ele de!niu uma imagem visual do objeto plástico que de suas telas transferiu-se às bandeiras reais, que passaram também a incluir a inscrição. Tornou-se uma espécie de meta-imagem que, como forma de meta-linguagem, o signo fala de si mesmo.

Esse efeito pregnante foi tão inovador em sua aparente

simplicidade, que se multiplicou em camisas, botons, cartazes, publicidade, obras de outros pintores e artesãos. Além de de!nir, na verdade, o padrão de um novo objeto visual que se superpôs plasticamente ao modelo originário.

Não é desconhecido o fascínio de Emmanuel Nassar por bandeiras. Há outros belos trabalhos seus a partir de bandeirinhas dos barcos à vela do Pará. Além da proposta etnopicatória com as bandeiras oficiais dos municípios paraenses, utilizadas em uma interessante instalação na quais essas bandeiras revestiam totalmente as paredes e o teto de uma das salas do Museu de Arte do Pará. Os espectadores, ao penetrarem no ambiente, giravam na tontura de uma contemplação sem um centro de perspectiva, que não parecia ter por onde iniciar, nem aonde acabar. Paradoxalmente, um olhar panóptico, mas não de quem vigia. Mas de quem parecia sentir-se vigiado por todo um mundo oficial englobante e englobador. Como no interior de um caleidoscópio, tinha-se a cada girar de cabeça novos ângulos, novas combinações de cores e signos, uma acumulação de brasões. O espectador sentia-se sufocado dentro de uma espécie de envelope burocrático do mundo oficializado, tendo essas bandeiras como selos simbólicos.

As bandeirinhas de açaí estão para Emmanuel Nassar como as bandeirinhas de São João !caram para Volpi ou as bandeiras oníricas das telas de Marc Chagall. Creio que essa temática, tão recorrente na obra de Emmanuel Nassar, na abstração concreta de suas linhas básicas e cores chapadas, expressa um dos mais signi!cativos dons artísticos de uma obra onde a economia de linhas e cores traduz a riqueza e originalidade de uma linguagem autoral. E vem consubstanciada por indisfarçável erudição pictórica, competência técnica e uma sensibilidade à "or do olhar, onde a pureza de uma infância está nutrida pela maturidade de quem já viu o mundo e vive a interioridade profunda das cores e formas. O universal revoa do casulo local. As bandeirinhas de açaí resistem aos ventos do mundo, já não mais como bandeirinhas de açaí, mas objetos de espaço virtual, isto é, pintura.

Sabe-se, através de Susanne Langer, que: “O propósito de toda arte plástica é articular formas visuais e apresentar tais formas _ tão imediatamente expressivas do sentimento do humano, que parecem estar carregadas de sentimento _ como o único ou, pelo menos, o supremo objeto da percepção.” (Langer.1980.). O espaço organizado numa pintura é um problema visual. É um espaço virtual, que é a ilusão primária de toda arte plástica, para lembrar ainda Langer. Uma imagem que não signi!ca mera transposição da realidade. As bandeiras de açai de Emmanuel Nassar não são bandeiras de açai. São pintura. Embora não se desdobre no espaço do mundo, esse espaço visual virtual nasce de uma experiência real.

7. Contraponto teórico

O que aqui estamos desvelando é mais o sentido de reação provocadora de identi!cações que essas bandeiras desfraldam. Todavia, o que é fundamental como valor artístico na sua pintura é o caráter visual e conceitual. Seu campo é o campo visualmente perceptivo. A semelhança das bandeiras (ou, entre o estético e o não estético) se reconhece apenas por seus valores visuais como objetos. O que o artista pretende é a formação de volumes, dimensões, ângulos, espaços. A semelhança visual entre as bandeiras – a real e a virtual – integra a intenção emocional de sua forma que a originalidade perceptiva e criadora do artista apreendeu de modo único e novo. Tornou-as forma expressiva. Uma forma que pode se impor ao contemplador de galerias, pelas virtudes essenciais de sua signi!cação universal, independente do conhecimento do contexto extra-artístico e da signi!cação social identitária do tema gerador.

Apresento em Cultura Amazônica – Uma poética do imaginário, a tese de que há uma dominância do poético no mundo imaginal da Amazônia. Também desdobro a ideia de que há, em decorrência

das relações dos homens com a sua natureza magnífica, uma espécie de vocação mítica no homem ribeirinho. Entendo, a partir daí que esse tema do açaí não pode ser plenamente compreendido, se não o situarmos no âmbito dessa modalidade de consciência mítica. Ou, vocação mitológica paraense-amazônica.

Tratando do tema da consciência mitológica dos objetos, Ernst Cassirer diz que os objetos, antes de serem dados de forma concluída e rígida, pressupõem que para sua representação dependem de um ato autônomo e espontâneo da consciência, numa conformação resultante das condições de intuição e do pensamento puro. Toda imagem do mundo só é possível mediante um ato peculiar de objetivação, de reelaboração da representação determinadas e formadas a partir das meras impressões. Há uma tendência no homem caboclo ribeirinho e no índio a uma concepção mítica da experiência vivida. A compreensão conceitual permanente ou mágica, na região das ilhas em Abaetetuba ou na ilha do Marajó, por exemplo contém situações ilustrativas atuais dessa dimensão. Esse tipo de experiência vai também fabricando os instrumentos intelectuais de compreensão e ação sobre a própria realidade que originou esse universo de configurações. O mundo é visto com circularidade em torno de uma paisagem humana e geográfica que não provoca um deslocamento no sentido sucessivo, mas no espaço recorrente de reiterações e de profundidade. Não busca captar alguma interpretação da realidade, propriamente. Deseja desdobrar a sua “irrealidade” co-existente, como sonho sem distinção da vigília.

Todo mito é um mistério que se exige como mistério e não como decifração. A decifração do mito é a sua morte. É atravessar o seu coração com o punhal da lógica. Porque, o mito, não quer substituir o real, mas conviver com ele. É uma co-realidade essencial. Até porque, se só existisse o mito ele é que seria propriamente a realidade. E, portanto, inexistiria.

Por essa consciência mítica, o amazônida percebe o real pela chave do imaginário. Não se trata de uma concepção “mágica” que vê no representado o objeto presente. Trata-se de um pensamento

cercado pela opacidade que é própria da consciência mítica. Nada precisa ter uma relação de causa e efeito, embora empreenda sempre a busca de suas causas, das origens e o destino como utopia.

A presença da utopia no imaginário paraense-amazônico pode ser percebida, por exemplo, na lenda de cidades encantadas, como Abaetetuba. Uma vez morta a boiúna/cobragrande para efetivar o seu desencantamento, no lugar da cidade atual (sem que seus habitantes desapareçam), nascerá uma outra cidade onde todos terão igualmente seu direito à felicidade. A utopia é uma causação não casual por determinadas chaves conceituais. Por isso, ela existe como desejo coletivo e só desse desejo interminável se alimenta. A utopia existe para não acontecer. Nesse aspecto ela é o desejo de um desejo de um desejo.

O pensamento mítico atribui a determinados fatos da natureza, que são consequências, a condição de causas de fenômenos. Por exemplo: as andorinhas fazem ou trazem o verão, como faz referência E. Cassirer em sua *Filosofia das Formas Simbólicas*. Ele unifica a pluralidade. Tudo é o devir de um todo intimamente relacionado em tempo e espaço únicos. O açaí, por exemplo, no âmbito da fantasia mítica, está simbolicamente relacionado com a fertilidade geral da natureza e se torna um símbolo de vida. Ao mesmo tempo, qualquer alteração material em sua conceptualidade encontra uma explicação causal também material, ou na lógica imaginal.

8. Primeiros passos

Um pioneiro na utilização do açaí, sobretudo as palmas decorativas, como valor formal plástico, ao lado de outros signos paraense-amazônicos da cultura e da etnicidade, foi o pintor Pastana, nascido em Belém em 1888 e que trabalhou durante muitos anos na Casa da Moeda, no Rio de Janeiro. Foi aluno de Theodoro Braga e Francisco Estrada, que fortaleceram nele o estudo da arte indígena

consagrada na cerâmica. Obteve diploma de Honra e a medalha de prata na Exposição Mundial de Paris (1937), medalha de Ouro, no São do Rio Grande do Sul (1940), Menção Honrosa no Salão Internacional de Valparaíso, Chile (1943). É considerado um de nossos melhores artistas. Ele voltou sua atenção para essas formas simbólicas da cultura amazônica, como elementos de composição, em verdadeiros vitrais gráficos, de grande originalidade e beleza. Curioso é que, embora o prestígio de seu autor, não se conferiu a ele o reconhecimento pela admirável conversão semiótica das formas padrões próprias da cultura paraense-amazônicas em formas estéticas, constituidoras de suas obras de arte. As tangas das índias marajoaras, os caroços de açaí, as delicadas palmas do açazeiro, formas da cerâmica indígena, folhas de tajás, etc. Creio que, a técnica de multiplicação de cada forma compondo novos conjuntos que passam a valer pela composição e não por suas partes isoladas, talvez tenham concentrado a atenção do receptor no todo, abstraindo as partes. Todavia, é provável que Pastana tenha sido o artista plástico que primeiro despertou o seu olhar e dos espectadores de suas obras, para o valor plástico formal de elementos da natureza e cultura amazônico-paraenses, isolados de sua relação referencial com a natureza e a realidade. O primeiro a trabalhar com pregnâncias formais explícitas e universalização pictórica motivos culturais amazônicos. Não fez, portanto, arte regionalista. Fez uma arte pictórica que independe de relações de significado com seu contexto.

9. Contraponto teórico

Para sua entronização como material artístico, o açaí precisava tornar-se forma signifiicante. Ou forma de expressão. Para tal, é necessário que se convertesse em signos que expressem o sentimento humano, de que fala Susanne Langer. É o que entendo como conversão semiótica, neste caso relacionado com a criação artística. Uma imagem

sensível, objeto de visão, que é também abstração, símbolo e suporte de ideias.

No processo de criação artística, isto é, na conversão semiótica dos signos em arte, tem-se progressivamente a fabricação da semelhança que é como a forma especial de uma realidade. Ou de co-realidade, como bem define Max Bense em sua Estética. O objeto se torna carregado de significação simbólica.

Todavia, para que o processo de abstração na arte se efetive, é necessário que haja o conhecimento daquela realidade. Não, apenas, um conhecimento lógico mas, uma espécie de conhecimento emocional. É do jogo dessas duas formas de conhecimento que arranca o processo artístico de criação. Não sei se isso também explique a entrada do açaí no conjunto de materiais artísticos da região.

Torno a insistir que talvez a via de ampliação identitária, ou de sua configuração mais perceptível, é que esteja entronizando o açaí no nicho especial dos signos para a arte de expressão paraense, abrindo-se a um público além dessa fronteira. Porque, se a arte expressa simbolicamente os sentimentos, ela também é a expressão simbólica da cultura. Sendo assim, creio que é pelas veredas de uma identidade em evidência, que o açaí se torna motivo e material de criação artística a partir do Pará.

10. Esboço conceitual histórico

É impossível analisar-se o problema da arte na Amazônia sem dialogar com o contexto sociocultural. Principalmente, o cultural. Vive-se, atualmente, na Amazônia, uma intensa transformação na linguagem artística decorrente da utilização de novos materiais, novos conceitos, novos procedimentos técnicos, novas formas de produção, circulação e consumo. São diversificados os conceitos de uso do espaço plástico e visual e de novas atitudes relativas aos materiais. Ora

prevalece extrema objetividade. Ora uma subjetividade radical, sensível à repercussão nos meios de comunicação e ao multiculturalismo. Os artistas passam a utilizar novos materiais, novas técnicas, atitudes, produção, para simbolizar ou expressar as transformações tecnológicas e, ao mesmo tempo, há um movimento geral de aprendizado inovador e experimentação.

O Instituto de Artes do Pará, inaugurado em 21 de 07 de 1999, por exemplo, foi concebido e criado com a intenção de ser um centro de experimentação artística que, sem limitações, favoreça o reconhecimento de valor da cultura paraense-amazônica e fortaleça o seu diálogo com a contemporaneidade, numa fase marcada pelo que denomino de imediatidade nas relações artístico-culturais entre si e com a sociedade, favorecido pela intermediação aceleradora das relações garantida pela internet, os satélites e as transmissões “on line”. Os artistas paraenses demonstram procedimento de quem está participando do início de um novo ciclo de arte e cultura, sentindo-se nele engajados. E agem como quem descobre, vivifica. Reorganiza-se o campo artístico. Promove-se um nativismo moderno despido das noções de exclusivismo ou ideologia, especialmente no âmbito da música popular, para o que a Fundação de Telecomunicações do Pará-Funtelpa, tem representado um importante papel estimulador e divulgador sistemático junto à população, abrindo campo a legitimações e renovação. Todos os artistas revelam uma consciência como produtores de arte, de experiências de mestiçagem estética, de construção do conhecimento artístico. Há uma visível transformação no campo teórico, histórico e empírico da atividade artística. Com isso, várias temáticas, antes submersas na timidez identitária local, vêm à luz: o Círio de Nazaré, o carimbó, o Brinquedo-de-Miriti de Abaetetuba, os falares interioranos integrados ao vocabulário urbano, a cidade de Belém e o açaí.

Um dos fatores também importantes nesse processo é o da consolidação da estrutura multicampi da Universidade Federal do Pará, em especial através do programa de extensão Multicampiartes.

Por via do ensino superior eleva-se o nível de análise e visão crítica através da comunidade acadêmica e se fortalecem novas áreas da intelectualidade interiorana, configurando um diversificado quadro estadual paraense de pensamento e criação. A UFPA abre o acesso teórico-técnico, científico e artístico a novos quadros do lugar e para o lugar, dando voz científica e artística ao talento local, à criatividade, ao espírito crítico, à pertença da terra, ao sentimento vivido, à experiência existencial ribeirinha, ao respeito pela cultura, à vida municipal, ao sentimento de identificação, abrindo os horizontes de um novo ciclo de efervescência cultural e artística no Pará, assim como na Amazônia. Os temas locais passam a ser evidenciados, analisados cientificamente, valorizados com seriedade metodológica, enriquecidos pela diversidade de teses de doutorado, dissertações de mestrado e centenas de trabalhos de conclusão de cursos.

Voltado para valorização e evolução técnico-teórica dos artistas, atualização conceitual e prática, o programa de extensão Multicampiartes, da Pró-Reitoria de Extensão/UFPA, leva estratégias de integração com os temas relativos às artes, à criação, às técnicas, ao uso de materiais, que poderão garantir, no processo de continuidade e ampliação, um fortalecimento sinérgico de movimentos artísticos nos municípios ou a partir deles. E até refletindo em Belém, uma vez que a comunidade artística de Belém é constituída, talvez em sua maioria, por artistas vindos do interior do estado ou de famílias oriundas de algum município.

Saindo de um movimento centrífugo, a UFPA, por via da rede multicampiaciona um movimento centrípeto, corrigindo a noção de centro imóvel localizado em um campus principal para a configuração em rede, cujo centro estará no lugar de tensão provocado pelo dinamismo que cada qual dos campi apresenta. Não será, portanto, um centro imóvel, mas um centro dinâmico, valorizado por culminâncias de processos e não apenas pela dimensão administrativa.

Retomando o tema do açaí, a semente que cai nas águas deste texto e provoca círculos discêntricos de reflexão, ele floresce como

novo material de valor estético, no momento em que as suas relações como mercadoria alcançaram visível realce. Vale lembrar o que diz, no âmbito da produção simbólica, pela sociologia da arte, o importante teórico e professor Nestor Canclini, isto é, que o valor das obras se produz num campo complexo e que esse campo inclui o artista, a obra, os intermediários e o público. E, ainda, que esse campo está condicionado pela história social, variando com ela.

Também, é oportuno lembrar, já que estamos analisando um caso de processo de produção simbólica no campo das artes do Pará-amazônico, que esta é uma situação que evidencia na estrutura social do fenômeno estético, aquilo que Pierre Bourdieu afirma ser um resultado de relações constitutivas, parte das estratégias de poder simbólico que as classes exercem junto com a sua atividade econômica. É uma situação inerente ao processo de construção simbólica intercorrente com o contexto social.

11. Na música

No campo da música, destaco a canção Sabor Açaí de Nilson Chaves e João Gomes, compositores da atual música popular paraense. A letra é toda construída em versos de redondilha maior (sete sílabas), tradição ibérica que o Brasil assimilou, principalmente na matriz popular do romanceiro consagrado pela cantoria nordestina e o cordel, pela trova popular, assim como na literatura de João Cabral de Melo Neto (Morte e Vida Severina) ou Cecília Meireles (Romanceiro da Incondência), para citar dois exemplos consagrados.

A referida canção é uma celebração místico-gastronômica do produto, também denominado de “vinho de açaí”. Na primeira parte da letra, que ocupa quase dois terços do todo, expressando o eu do cantor, fala-se do açazeiro: “... tu foi plantado”, “Teu destino foi traçado”, “És a planta que alimenta”, “Tens o dom de seres muito/

Onde muitos não têm nada”. É nessa parte que se reitera a dimensão mítica do açaí: “Teu destino foi traçado/Pela mão da Mãe do Mato”, “Mais prendadas de uma deusa”, E a tua fruta vai rolando/ Para os nossos alguidares/E se entrega ao sacrifício/Fruta santa, fruta mártir”. Também é nessa primeira parte que o açaí é exaltado como forma de identidade: “És a planta” que alimenta/A paixão de nosso povo”, “A mais magra das palmeiras/Mas mulher de sangue grosso/E homem de sangue vasto”.

Após a laudação reverencial a canção apresenta, no refrão, a receita: “Põe tapioca, põe farinha d água/Põe açúcar, não põe nada/Ou me bebe como um suco/Que eu sou mais do que um fruto/Sou sabor marajoara”.

Diferentemente da pintura de Emmanuel Nassar, que como quadro contém a condição aurática do caráter único, irrepetível, ritualístico, a música, pelo suporte material do disco, faz parte do que se conceitua, também a partir de Walter Benjamin, de arte na época de sua reprodução mecânica, beneficiando-se com a divulgação própria das artes de massa. Sendo assim, essa música, sucesso de público, incorporado no canção popular, representa indiscutível influência na valorização estética desse signo, além de, através dele, fortalecer o sentido do estar junto, próprio dos processos de identidade, estudados por Marcel Mauss a partir da sociologia de Max Weber, como decorrência da fruição social da arte e seu papel de reunir as pessoas em torno de um sentimento comum.

A música é o modo de ilusão dos sons. É fermento emotivo da imaginação. Ela cria uma espécie de indução ao devaneio, com a capacidade de mover o espírito. Sem forma propriamente material palpável, a música parece dar forma à alma, plasmar o sentimento. Por isso ela é tão persuasiva e move pela imediata comoção. Não espera uma reação com base em uma decisão. Ela impulsiona através de uma lógica onírica.

Sabor Marajoara é uma canção na medida em que traz letra e música. “E, quando as palavras entram para a música, elas não são

mais poesia ou prosa, são elementos da música” (Langer.1980.). O poema, quando literariamente individualizado, é um signo autônomo e auto-expressivo. A letra da música, não. Incorpora-se à melodia, como parte da música, elemento do som. Daí a dificuldade de musicar-se um poema sem que perca certo artificialismo no resultado. A tarefa da “letra” é contribuir a criar e desenvolver a ilusão primária da música, o tempo virtual, que é outra realidade artística. O poema é um signo de expressão planificada em si mesmo. A letra de música é uma estrutura verbal complementar da canção, que se estrutura na modalidade de uma obra híbrida, hermafrodítica, fruto da coincidência opositorum de duas outras artes. “Sua tarefa é ajudar a desenvolver a ilusão primária da música, o tempo virtual, e não a da literatura, que é outra coisa; assim, elas desistem de seu status literário e assumem funções puramente musicais”. (Langer.1980.). É nesse sentido que a obra de Nilson Chaves e João Gomes deve ser sempre apreciada enquanto canção que é.

É, também, importante ressaltar a canção Açaí de Djavan, compositor alagoano de sucesso nacional. Têm-se, pelo título, que sua temática é o próprio fruto. No entanto, conhecendo-se a letra, vê-se que, na verdade, somente o título destaca em especial o produto, por sua evidenciação mesma como título. Na letra, na acumulativa espiral barroca de suas imagens, o açaí é mencionado numa espécie de verso recorrente, como um refrão: Açaí guardião. Está dentro do estilo não enumerativo e não linear do seu autor, que prefere expressar-se através de uma explosão inesperada de metáforas, como o súbito clarear de fogos de artifícios no céu do imaginário. Em seu redor, acumulam-se barrocamente imagens como: “zum de besouro”, “branca tez da manhã”, “um ímã”, “ira de tubarão”, “clã de sereia”, etc. Mas, a canção tem o peso e a modernidade melódica e harmônica reinadas de seu celebrado autor.

12. Contraponto teórico

Os signos artisticamente elaborados e que decorrem de motivações comuns a uma comunidade ou campo social, exprimem esteticamente uma espécie de “pregnância social”, expressão colhida por Gilbert Durand em Emile Durkheim, como liames constitutivos dessa sociedade.

A recriação artística de símbolos como o açaí acentua os entrelaçamentos entre a natureza e a cultura. Enquanto que a arte da modernidade privilegia os signos urbanos, coexiste com eles e, de certa maneira, a confirma-se como diferença. Ou melhor, confirma a presença do tradicional dentro do moderno, atitude que a pós-modernidade não exclui, mas acolhe.

O açaí é um signo cultural nativo acolhido como material artístico de expressão nas diferentes artes, por motivação de um oculto símbolo identitário que encontra nas obras artísticas um veículo ideal de expressão. E rompe, ao lado de outros temas, o anestesiamiento da inspiração artística para os signos de identidade local, sobretudo oriundos da cultura cabocla ou indígena. O açaí está para o seu uso nas artes no Pará, como o acarajé e o vatapá estão para a arte baiana; a agulha-frita e o mandacaru para a nordestina; o chimarrão e o churrasco para o Sul; a feijoada para o Rio, etc. Ao uso artístico deve-se acrescentar o sentido de pregnância social que fortalece o elo identitário, o que não significa, é claro, atribuir-lhes ou aumentar o valor artístico. O valor artístico no uso estético desses símbolos decorre do talento de seu artista criador. Nesse caso não é o hábito que faz o monge. Não é a matéria ou o material que tornam uma obra em arte. Mas a carga de humanidade concentrada, invenção, originalidade, surpresa, significação e expressão, que o artista pode nela imprimir. Não se bebe açaí numa obra de arte. Contempla-se uma obra de arte inspirada no açaí. E essa contemplação deve satisfazer a um outro gênero de gosto que é o prazer estético. E não, nesse caso, o deleite inal representado pelo paladar.

Claro que, porque é um signo da natureza – e da natureza amazônica! – o açaí incorpora toda a fascinação que vem daí. Ele é um signo da "oresta amazônica que passa a germinar nessa "oresta de símbolos percebida pelo poeta Baudelaire, nas cidades. Isso acrescenta ao seu potencial de funções simbólicas o exotismo e o primitivismo, o que não deixa de ser um condimento de interesse.

Também se espelha nele um modo de relação do homem com a natureza. O que os gregos denominavam de manteia, quando a natureza é percebida com entusiasmo e vibração do espírito. Toda visão da natureza é aculturada, como bem salienta Lévy-Strauss, em *Antropologia Estrutural Dois*, não há fenômenos naturais em estado bruto, considerando que eles só existem para o homem que o conceitualiza, através do filtro da cultura. Numa fase em que a natureza amazônica aparenta perder seu imaginário tradicional constituidor, que se transfigura pelos novos tempos, para tornar-se um mundo de ênfase material, mundo concitativo e de absorções simbólicas vertiginosas dentro da imediatidade da comunicação atual, as artes parecem candidatar-se a refúgio desse imaginário e dessas simbologias. Uma natureza antes possuída pelos deuses, hoje celebrada no altar em chamas do grande capital. A redução do mundo da natureza a um mundo dos objetos.

13. Na cena performática

Na configuração social e histórica de um ciclo artístico, como o que está em visível desenvolvimento no Pará, a variedade de experiências, modalidades e obras artísticas é que caracteriza a sua existência. No campo da etnocenologia, onde se evidenciam comportamentos humanos espetaculares organizados, um exemplo que pode ser aqui mencionado é o ritual cênico do paraense Elói Iglesias, cantor e compositor performático, quando, realiza uma

espécie e instalação cênica, que culmina com um banho de açaí. É uma teatralização do cotidiano. Talvez mais do que os outros exemplos aqui citados, a coreografia ritualística de Elói tenha sido a mais ousada como proposta, uma vez que pretendia um choc no sentido mesmo de inquietar, provocar estranhamento, cenarizar o exótico. O espetáculo humano na modalidade de performance, assume a dimensão ritualística em que dança, teatro e misticismo se entrelaçam. Ao se banhar de açaí, na culminância teatralizada do ritual, a cena se essencializa nos dois elementos constitutivos da realidade amazônica: o homem e a natureza. Converte-se semioticamente em arte uma síntese cênica da polifonia social do comportamento humano.

O banho traz, associado a ele, as virtudes de purificação e regeneração. O açaí, sucedâneo cerimonial da água, torna-se, na simbologia do banho, purificador, regenerador e fertilizante. Deve-se lembrar que na história milenar do oriente-médio cultivava-se o banho ritual dos noivos e a fertilização por imersão das mulheres estéreis. O batismo cristão iniciou-se pelo banho lustral. É de João Evangelista a assertiva: Aquele que tiver tomado banho já não tem necessidade de lavar-se, pois está inteiramente puro. Aqui, pureza está no sentido de preparação de uma vida nova e fecunda. Na cena ritual coreográfica de Elói Iglesias há como que a busca de uma vida em estado puro, reconciliada com a natureza, pela “água/açaí”. Clemente de Alexandria distinguiu quatro espécies de banho: para o prazer, para aquecer-se, para a limpeza, ou por razões de saúde. O banho etnocenológico de açaí de Elói Iglesias, em pleno palco, é o banho do prazer. Um prazer que não tem seu fim na satisfação orgânica. Mas esse prazer cênico contemplativo, gratuito e sem a representação de um fim, para lembrar como Emmanuel Kant caracteriza a recepção da arte.

14. Contraponto teórico

Há uma forma de amor à natureza, como um reinvestimento do imanentismo que pode ser visto na utilização do açaí como matéria de criação artística. Diante da saturação de certos valores religiosos, éticos, morais relativos à natureza, a arte presta a sua gestualidade. A emoção ativada intensivamente com o presente passa, portanto, pelo prazer com o mundo e com seus frutos. Talvez, essa simpatia para com a natureza, comum na arte paraense, especialmente a partir dos municípios, possa lembrar uma romântica assertiva de Schelling, de que a beleza é o ponto de coincidência entre o real e o ideal. Uma certa harmonia buscada pela conciliação entre natureza e arte, reetida na sociedade. Há um sentido vitalista que une arte à natureza, embora a vida mesmo da natureza cada vez corra mais perigos. A arte revela-se como união profunda e redentora dessa natureza.

A forte presença da natureza nesse sentido de imanência e vitalismo é uma das qualidades distintivas da Amazônia, do que o Pará é parte constitutiva. Ela sempre foi, na Amazônia, a sementeira de onde nasce a vida. E tem guiado as matrizes estéticas da vida social. A arte, diante da fragilização das "orestas e rios, responde com a dignificação ético-estética da natureza. É possível que, na Amazônia, o desencantamento do mundo visto por Max Weber, ainda não tenha chegado plenamente com suas motos-serra contábeis. O culto artístico do açaí ainda pode ser um resquício dessa idade em que a natureza amazônica fornecia os nutrientes para a vida biológica e espiritual de sua população. Isso enquanto ainda não for banido esse espírito da natureza definitivamente do âmbito da vida urbana e ribeirinha, através de certo preconceituoso espírito científico ou de um processo de desenvolvimento não entendido como integrador sociocultural, visivelmente em curso.

A pregnância da natureza reaparece ainda pela interessante questão do moderno que não pode desvencilhar-se do tradicional, até porque lhe é vantajoso mantê-lo. A retomada do gosto natural.

A moda dos produtos da natureza. Nesse contexto, signos como o do açaí reforçado pela necessidade do sentir em comum, do estar junto, do desejo de compartilhamentos, concorrem para promover níveis novos de reestruturação social decorrente da identidade reforçada pelo estético. É quando, ainda passando por Marésoli, a emoção que delimita um orbe no interior da qual o mundo se familiariza, sua estranheza é domesticada, seu aspecto selvagem é, de certo modo, vivido de um modo homeopático. Talvez uma última e localizada retomada do paradigma da natureza, antes de se tornar aquilo que E. Morin denominou de “paradigma perdido.”

15. No cinema

No campo do Cinema, o curta “Açaí com Jabá”, de Alan Rodrigues, Marcos Daibes e Walério Duarte, representa o exemplo de maior repercussão. Acumulando vários prêmios, tornou-se uma referência em virtude de sua apropriada cenografia, boa direção de atores e linguagem econômica, planos narrativos, embora estruturado por uma linguagem bastante esquemática no final, o que o torna um reconhecido exemplo de “curta metragem” regional.

No ambiente de um restaurante popular suburbano, onde se comem comidas caseiras e da terra, um turista, na tentativa de competir com a arrogância de um freguês do lugar, resolve pedir o mesmo prato deste, a fim de demonstrar igualdade de gosto e iniciativa. O prato em questão é açaí misturado com açúcar e farinha, acompanhado de jabá, um tipo de carne seca salgada e de difícil digestão nos estômagos não iniciados. Dá-se o desastre: diferentemente do nativo do lugar, o turista tem uma imediata indigestão e precisa ser levado, em situação lastimável ao hospital para medicar-se. É uma sátira, portanto. Comédia que resulta do ângulo crítico mas dentro da linha interpretativa identitária, dentre outras, que venho desenrolando. O espaço regional é do nativo

e o outro não pode entrar sem iniciação... Mas o ponto que aqui pretendo ressaltar, embora não seja enfatizado no filme mas esteja implícito nessa modalidade de consumo, é a relação de oposição doce x salgado reunida nesse manjar paraense. Esse hábito de comer alternando o açaí com outras comidas, reproduz, no âmbito regional a secular antinomia doce / salgado. Doce/azedo, etc.

16. Identidade/Identificações

Diante das incertezas de aceitação da identidade cabocla há, apesar disso, na vida amazônica, um deslizar progressivo da identidade em direção à identificação. Uma ainda vaga identificação que já transparece nas artes, mas ainda não nasce na maioria dos programas oficiais de cultura, nas linhas de desenvolvimento, no repertório das pesquisas científicas, na informação ou na publicidade. A sensibilidade artística tem, ao seu lado, um procedimento pelo qual a liberdade do espírito sustentada pela emoção, garante-lhe forma intuitiva de pensar e exprimir seu pensamento por via da emoção, e dando às suas obras uma visão de humanidade que não está presente no político e no econômico. O artista como antena da raça, na consagrada expressão do poeta americano Ezra Pound.

Na arte se alimenta essa ilusão necessária de que falava Freud, que garante a constituição de um grupo a partir de idealizações polarizadas, como por exemplo, penso, nas artes. Ou no imaginário, que fascina o espírito e cristaliza atitudes.

Em Cultura Amazônica-Uma poética do imaginário, procurei analisar a base indígena e cabocla na cultura amazônica, fundamento de nossa originalidade, ethos de uma visão maravilhada do mundo. Especialmente, buscando realçar o sentido universal dessa visão fabulosa, sua dimensão relexiva, seu devaneio mítico, sua dominante poética. Na cosmologia indígena quando os mitos se reportam à

criação do mundo amazônico, na verdade estão se referindo à criação do Mundo. As características e os elementos locais são universalizados – o local assume as categorias do universal. Revela-se uma espécie de atividade cósmica, de verdadeira teogonia do cotidiano, de formação de uma imensa alegoria da existência. O imaginário estetizante a tudo impregna com sua viscosidade espermática e fecunda, acentuando a passagem do banal para o poético. A cultura amazônica, na qual o Pará tem papel proponderante, talvez represente, neste início de século XXI, uma das mais raras permanências dessa atmosfera espiritual em que o estético, resultante de uma singular relação entre o homem e a natureza, re"ete e ilumina miticamente a cultura.

17. No design

Pelo âmbito do design, do artesanato artístico e da perfumaria, sob o adubo da moda de um naturalismo que vem "orescendo no mundo atual, o açaí ganhou também seu espaço. É um dos exemplos dessa rearmonização entre o tradicional e o moderno, que muitos consideram próprio de um novo comportamento sociocultural a que denominam de pós-modernidade. É a dialética recuperação do tradicional pelo moderno. Todavia, recuperação em um outro nível simbólico. Os signos naturais são restabelecidos como mercadoria, ou seja, signos destinados ao consumo. Trata-se de uma refuncionalização utilitária, cujas matrizes e materiais precisam ser mantidos. Seu uso, portanto, perdeu a inocência e entra para a história da economia de consumo.

Nestes casos, creio, a motivação é o do uso do primitivo como material ou marca de originalidade. Até quando, já que temos, praticamente, na Amazônia, uma natureza a prazo? Espera-se que a industrialização que se vale desses bens naturais imprima em processo complementar ao seu procedimento mercadológico, uma linha de

preservação das fontes dessas matérias vegetais. Claro que, aqui, não estou lembrando o palmito, cuja extração tem sido sacri!cial, na medida em que tira sua vida da morte da palmeira. Quero dizer que, se não houver uma política industrial de preservação conjugada à sustentabilidade da exploração dos produtos da natureza, essa mesma indústria pode estar dando um tiro no espelho. O Pólo Joalheiro de Belém, apoiada pelo Sebrae, propõe-se a contribuir estrategicamente para essa política de produção e sustentabilidade, garantindo, com isso, a manutenção da base de matérias que lhe dão material, criatividade, originalidade e lucro.

18. Contraponto teórico

Cultura é cultivar com amor a plenitude da existência humana. Temos de discernir, por ela, além das circunstâncias do momento as expectativas do futuro. A cultura é o campo de signi!cações da arte. É matéria em que o artista modula sua criação, uma vez que é através de suas ambivalências que o homem vive e transvive a realidade. E o sumo da cultura paraense-amazônica, creio, é uma forma de realismo mágico que nos leva a entender a realidade por via de uma espécie de lógica mítica. Parte do Pará-amazônico está na realidade histórica do cotidiano. A outra parte está no imaginário. A cultura paraense caboclo/ribeirinha – expressão do que chamo de Amazônia profunda – é fruto dessa *coincidentia oppositorum* entre real e imaginário. O real nos coloca diante da necessidade prática de viver. O imaginário nos garante o prazer de sonhar. Sonhamos antes de conhecer. Imaginamos antes de constatar. Nosso devaneio poetizante é incansável como a correnteza dos rios de água doce. E tantas vezes a Amazônia imaginária é mais real do que a real

Comunicação e Cultura na Amazônia

Referências

BASTIDE, Roger. **Arte e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

CASSIRER, Ernst. **Filosofia de Las Formas Simbólicas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1972.

CANCLINI, Nestor. **A Produção Simbólica**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1979.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

DURAND, Gilbert. **Campos do Imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MOREIRA, Eidorfe. **Obras Reunidas**. Belém: Conselho Estadual de Cultura / Cejup, 1989.

LANGER, Susanne. **Sentimento e Forma**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica. Uma poética do imaginário**. 3ª. ed. São Paulo: Escrituras. SP, 2001.

_____. **Arte e Desenvolvimento**. Belém: Instituto de Artes do Pará, Cadernos IAP, vol. 2, 2001.

Os organizadores

Fábio Fonseca de Castro

Professor e atual coordenador do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia. Atua também no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), na Universidade Federal do Pará. Graduado em Comunicação Social pela UFPA (1990), mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1994), mestre em Antropologia pela Universidade de Paris III (2000), doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V (2003), pós-doutor em Etnometodologia pela Universidade de Montréal. Foi professor visitante do Departamento de Sociologia da Universidade de Cambridge (2017-2018), secretário de estado de Comunicação no Governo do Pará (2007-2009), secretário especial para o Desenvolvimento Social, no Governo do Pará (2007), diretor do Museu da Imagem e do Som do Estado do Pará (1996-1997) e diretor de políticas culturais da Secretaria de Estado da Cultura, no Governo do Pará (1995-1996). É autor dos livros “A Cidade Sebastiana. Era da Borracha, memória e melancolia numa capital da periferia da modernidade”, “Entre o mito e a fronteira”, “Comunicação, poder e democracia” e “As identidades amazônicas”.

Otacílio Amaral Filho

Graduado em Estudos Sociais (1974) e em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo (1984), pela Universidade Federal do Pará. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2002) e doutor em Ciências Socioambientais pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da UFPA. Professor associado da UFPA, atuando no Programa de

Comunicação e Cultura na Amazônia

Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia. Foi diretor da Faculdade de Comunicação e é atualmente diretor do Instituto de Letras e Comunicação da UFPA. É autor do livro “Marca Amazônia: O Marketing da Floresta”.

Regina Lúcia Alves de Lima

Graduada em Jornalismo (1985), com especialização em Teoria e Metodologia da Comunicação pela Universidade Federal do Pará (1992), mestrado (1995) e doutorado (2001) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Foi chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social da UFPA (2001-2002), presidente da Fundação de Radiodifusão do Pará (2007-2010), ouvidora-geral da Empresa Brasil de Comunicação (2011-2013) e ouvidora do Ministério da Cultura (2016). Foi docente do Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia. É autora dos livros “Vozes em cena: análise das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos” e “60 anos de Televisão Aberta no Brasil”.

Relação dos autores

Antonio Maurício Dias da Costa

Possui graduação em História pela Universidade Federal do Pará (1996), mestrado em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (1999) e doutorado em Ciência Social (Antropologia Social) pela Universidade de São Paulo (2004). Atualmente é professor associado de História, da Universidade Federal do Pará. Tem experiência nas áreas de Antropologia e de História, atuando principalmente nos seguintes temas: sociabilidade, cultura e espaço urbano, festa, lazer, música e cultura de massa. É pesquisador PQ-2 do CNPQ.

Cátia Oliveira Macedo

Possui graduação em Geografia pela Universidade Federal do Pará (1997), mestrado (2000) e doutorado (2006) em Geografia (Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professora da Universidade do Estado do Pará e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará. Tem experiência na área de Geografia, atuando principalmente nos seguintes temas: agricultura, campesinato, território, luta pela terra, reforma agrária, acesso e uso da terra.

Fábio Fonseca de Castro

Professor e atual coordenador do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia. Atua também no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), na Universidade Federal do Pará. Graduado em Comunicação Social pela UFFA (1990), mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1994), mestre em Antropologia pela Universidade de Paris III (2000), doutor em Sociologia pela Universidade de Paris V (2003), pós-doutor em Etnometodologia pela Universidade de Montréal.

Durval Moretto Jr.

Mestre em Comunicação pela USCS, especialista em Gestão de Comunicação e Marketing, pela Faculdade de Tecnologia da Amazônia e graduado em Pedagogia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú. Fotógrafo. Docente titular na Universidade Santa Cecília. Também trabalhou na Unimonte e na Faculdade de Tecnologia da Amazônia.

Edenice Pereira da Silva

Mestre em Ciências da Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (2013). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Estácio de Belém (2010). Atuou como pesquisadora da Universidade Aberta do Brasil e no Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA. Assessora de Comunicação Social do Centro Integrado de Operações (CIOp), no governo do Pará, e professora colaboradora no Curso de Licenciatura em Artes Visuais na Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.

Ernani Chaves

Graduado em Administração pela Universidade Federal do Pará (1978), Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1986) e Doutor em Filosofia pela Universidade de São Paulo (1993). É professor titular da Faculdade de Filosofia e foi Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal do Pará de 2011 a 2014.. É também Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Colaborador no Programa de Pós-Graduação em Psicologia, ambos na UFPA.

Eva Maués

Possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará, mestre em Informação

e Comunicação, Direito, Economia e Gestão pela Aix-Marseille Université. Doutoranda na Universidade de Aix-Marseille em cotutela com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Atua na área de gestão e planejamento de soluções em comunicação e editoração.

Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida

Doutora em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2010) e Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Pará (1998). Professora adjunta da Universidade Federal do Pará. Professora do Programa de Pós-graduação em Artes em Rede Nacional e do Programa de Mestrado Acadêmico em Artes, ambos na Universidade Federal do Pará.

João de Jesus Paes Loureiro

Possui graduação em Direito (1964) e em Letras (1967) pela Universidade Federal do Pará, mestrado em Teoria da Literatura pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1973) e doutorado em Sociologia da Cultura pela Universidade de Paris V (1994). Atualmente é professor voluntário da Universidade Federal do Pará. Tem experiência na área de Artes e Comunicação. É poeta, escritor e compositor

John Fletcher

Doutor em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará e mestre em Artes pelo Programa de Pós-Graduação em Artes da mesma instituição. Possui pesquisa em arte contemporânea paraense, teoria antropológica, antropologia visual e pós-colonialismo. Atualmente é professor substituto da Faculdade de Artes Visuais da UFPA.

Manuel José Sena Dutra

Jornalista, professor no Curso de Comunicação/Jornalismo da Universidade Federal do Pará. Detentor de três Prêmios Esso Região

Norte, possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1972), especialização em Educação Ambiental pelo Núcleo de Meio Ambiente da UFPA (1995), mestrado em Planejamento do Desenvolvimento (1997) e doutorado em Ciências Socioambientais, ambos pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da UFPA.

Marcello Monteiro Gabbay

Possui em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (2001), mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com estágio sanduíche na Universidade de Paris V sob tutela do professor Michel MaResoli. Atualmente é professor no Centro Universitário Fiam/Faam em São Paulo e é pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária na UFRJ.

Marina Ramos Neves de Castro

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Antropologia, da Universidade Federal do Pará (UFPA), com estágio pós-doutoral no Departamento de Antropologia da University College London (UCL). Possui mestrado em Artes pelo Programa de Pós-Graduação em Artes pela UFPA (2013) e mestrado em Estudo das Sociedades Latino-americanas, pela Universidade da Sorbonne-Nouvelle (Paris III) (2003).

Otacílio Amaral Filho

Graduado em Estudos Sociais (1974) e em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo (1984), pela Universidade Federal do Pará. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2002) e doutor em Ciências Socioambientais pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA)