

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**CONSUMO E PRODUÇÃO DE SENTIDO EM  
COMUNIDADE RIBEIRINHA DO INTERIOR DO AMAPÁ**

**Por  
MARCIA ANDRÉIA DA SILVA ALMEIDA**

**Rio de Janeiro  
Fevereiro/2005**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CONSUMO E PRODUÇÃO DE SENTIDO EM COMUNIDADE  
RIBEIRINHA DO INTERIOR DO AMAPÁ

Márcia Andréia da Silva Almeida

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Milton José Pinto

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janice Caiafa

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Cultura da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Mestre  
em Comunicação e Cultura

Rio de Janeiro, 23 de Fevereiro de 2005



*“Na minha comunidade, a televisão representa a sobrevivência das pessoas (...) quem não tem, vai para casa do vizinho ver o que se passa no mundo.”*

Suely Mendes, 12 anos,  
estudante da Escola Bosque  
- Vila Progresso, Arquipélago  
do Bailique - AP.



*Aos descendentes  
da Tribo dos Tucujus,  
índios que povoaram  
as terras onde nasci.*



# Agradecimentos

A Deus, pela paz e inspiração com que construí este trabalho.

A Paulo Coelho, com quem partilhei o sonho de ser Mestre, pelo apoio e dedicação a mim, nessa trajetória.

À dedicada professora da Escola Bosque, Terezinha de Jesus da Silva Almeida, minha mãe, pelo apoio na pesquisa de campo.

Aos demais membros de minha família, pai, irmão e irmãs, pela presença constante.

À comunidade da Vila Progresso, pelo carinho e hospitalidade com que me recebeu.

Ao meu orientador, professor Milton José Pinto, que mesmo sem conhecer a Amazônia, acreditou e validou meu projeto de pesquisa.

À professora Janice Caiafa, co-orientadora desta pesquisa, que me despertou para a responsabilidade do trabalho etnográfico.

A Paulo Coscarelli, pela amizade fraterna, apoio e incentivo aos estudos, de todos os dias.

À professora Regina Lúcia Nascimento, que ainda na Faculdade de Letras, fez nascer em mim o gosto pela pesquisa.

Aos professores da Faculdade de Comunicação da Universidade Estácio de Sá, em especial à professora Beatriz, pelo incentivo aos alunos que desejam ir além da graduação.

À Secretaria da Pós-Graduação da ECO, em especial a Valéria, pela presença carinhosa e constante nas relações com a Escola.

Ao governo do meu país, pelo significativo apoio financeiro investido neste trabalho, através da CAPES.

E à cidade do Rio de Janeiro; com suas livrarias, cinemas, escolas e eventos culturais, que tanto contribuíram para o meu amadurecimento intelectual.



# Resumo

Esta dissertação trata dos sentidos produzidos, a partir do consumo dos conteúdos transmitidos pela mídia televisiva, por membros de uma comunidade ribeirinha do interior da Amazônia, mais especificamente do interior do Amapá.

Para chegar a esses sentidos, buscou-se desenvolver uma prática de pesquisa aliando as perspectivas metodológicas da etnografia, na construção de um mapa do consumo televisivo local, à análise discursiva de tradição francesa, na busca do discurso dos ribeirinhos sobre a televisão e suas implicações ideológicas. Para isso, avaliou-se a produção discursiva de jovens estudantes de uma escola pública da comunidade ribeira de Vila Progresso, Arquipélago do Bailique – Macapá (AP), bem como os sentidos produzidos a partir do consumo dos conteúdos transmitidos pela televisão.

Com efeito, as relações entre consumo, mídia, discurso e produção de sentido são articuladas por meio de construções simbólicas que atribuem à televisão o significado de veículo de pertencimento. Acessá-la representa existir no espaço de extensão planetária elaborado por ela.

Palavras-chaves: televisão, consumo, discurso, produção de sentido, Amazônia.



# Resumé

*Cette dissertation traite des sens produits à partir de la consommation des contenus transmis par le média télévisuel dans une communauté riveraine de l'intérieur de l'Amazonie, plus spécifiquement de la province d'Amapá (état du Brésil).*

*Pour arriver à ces sens, on a cherché à développer une pratique de recherche en alliant les perspectives méthodologiques de l'ethnographie, dans la construction d'un plan de consommation télévisuel local, à l'analyse discursive de tradition française, à la recherche du discours des riverains sur la télévision et ses implications idéologiques. Pour cela, on évalue la production discursive de jeunes étudiants d'une école publique de la communauté locale de Vila Progresso, Archipel du Bailique, Macapá (AP), ainsi que les sens produits à partir de la consommation des contenus transmis par la télévision. En effet, les relations entre consommation, média, discours, et production de sens sont articulées au moyen de constructions symboliques qui attribuent à la télévision la signification de véhicule d'appartenance. Y accéder représente l'existence dans l'espace d'extension planétaire créé par elle-même.*

*Mots-clés: télévision, consommation, discours, production de sens, Amazonie.*

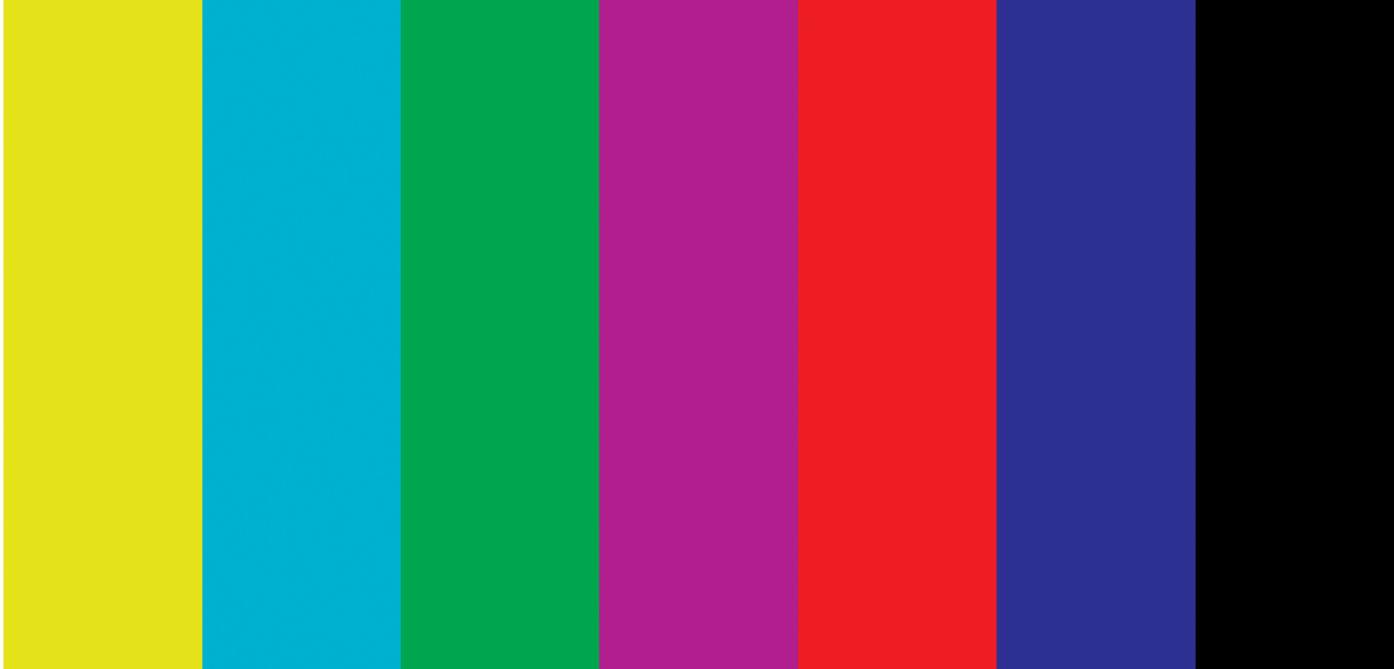


# Sumário

I - Introdução .....	13
II - Aspectos históricos e teóricos .....	20
II.1 O meio TV .....	20
II.1.1 Origem .....	20
II.1.2 Panorama nacional .....	22
II.2 Receptor: um conceito em construção .....	27
II.2.1 Indivíduos isolados e essencialmente iguais .....	27
II.2.2 A massa manipulada por efeitos pré-determinados .....	29
II.2.3 Mensagens adequadas a fatores pessoais .....	30
II.2.4 O contexto social no processo comunicativo .....	31
II.2.5 A mídia como satisfação dos indivíduos .....	32
II.2.6 A perda do sujeito comunicativo .....	34
II.2.7 O pensamento pós-moderno .....	37
II.2.8 Dos meios às mediações .....	38
II.2.9 De destinatário a co-produtor de sentidos .....	41
II.3 Percepção e contratos de comunicação .....	44
III - Pesquisa de Campo .....	49
III.1 Contexto .....	49
III.1.1 As novas configurações do local .....	49
III.1.2 A região amazônica .....	51
III.1.3 Um lugar na maior floresta do mundo .....	54
III.1.4 O cotidiano na Progresso .....	56
III.1.5 O progresso limitado da vila .....	57
III.2 Análise Etnográfica: O consumo de mídia televisiva e a produção de sentidos .....	60

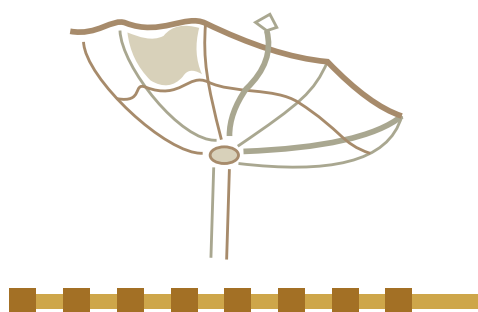


III.2.1 A dialética do consumo: sujeitos e objetos .....	60
III.2.2 O significado das coisas .....	64
III.2.3 Preliminares sobre moda .....	66
III.2.3.1 Moda: um valor para a juventude ribeira .....	69
III.2.3.2 O mercado de consumo local .....	70
III.2.3.3 A bela vendedora de chop .....	73
III.2.3.4 O consumo da moda via satélite .....	76
III.2.4 A telenovela e a vida cotidiana .....	81
III.2.4.1 Kubanacã: o movimento que faltava à juventude do lugar .....	83
III.2.4.2 Malhação: novos valores em conflito com as tradições locais .....	89
III.2.5 A comunicação comunitária estabelecendo vínculos .....	96
III.2.5.1 A estrutura radiofônica da RCA .....	100
III.2.5.2 O consumo de mídia como estratégia de pertencimento ....	103
III.3 Análise Discursiva: A televisão no discurso dos caboclos ribeiros .....	106
III.3.1 Aspectos teóricos e metodológicos .....	106
III.3.2 Análises textuais .....	108
III.3.2.1 Dimensão do texto .....	108
a) Modalidade .....	108
b) Transitividade e nominalização .....	113
c) Metáfora .....	119
III.3.2.2 Dimensão da práticas discursivas .....	128
a) Interdiscursividade .....	128
b) Intertextualidade manifesta .....	133
III.3.2.3 Dimensão das práticas sociais .....	139
IV - Algumas considerações e desafios .....	146
V - Bibliografia .....	151
VI - Anexos .....	155





*A morada típica dos cablocos ribeiros do interior da Amazônia.*



# I - Introdução



**E**u ainda morava na Amazônia quando vim ao Rio Janeiro pela primeira vez. Que o Rio é uma cidade que impressiona, isso não é novidade para ninguém, mas a mim impressionou de uma forma diferente.

Nasci e vivi em Macapá, no Estado do Amapá, por quase toda a minha vida. Estudei em escolas públicas e minhas ambições não passavam de fazer faculdade e constituir família. O que aliás era um pensamento comum para as meninas da minha idade, afinal, o que mais poderia desejar alguém que nasce tão longe do centro onde todas as coisas acontecem?

Rio de Janeiro e São Paulo, esse é o centro. Qualquer coisa diferente só se passava por lá. E como eu sabia disso? Pela janela do mundo que ocupava lugar de destaque na minha sala: a televisão.

Ainda me lembro a primeira vez que a vi. Foi na casa de uma vizinha. Nós não podíamos comprar um aparelho daqueles e uma generosa amiga de minha mãe permitia que nos espremêssemos em sua sala, a fim de assistir os desenhos animados e as novelas, que eu nem me esforçava para entender, tão concentrada que estava em observar aquele mundo tão diferente do meu.

Depois de um tempo, meu pai conseguiu comprar um daqueles aparelhos enormes, cujo sinal era péssimo. Às vezes, subíamos no telhado para mexer na antena captadora, a fim de melhorar a imagem. Um dia, minha irmã varou o telhado, e só não morreu, porque caiu em cima de uma pilha pneus, amontoados na garagem.

Mas nem mesmo esse episódio marcante nos impediria de subir outras dezenas de vezes naquele telhado, pois tamanho era o desejo de ver “nitidamente” aquele mundo tão perfeito, cheio de gente e lugares bonitos, onde todos os finais eram felizes.

Rapidamente o aparelho de televisão se banalizou deixando ser exclusividade de poucos para se tornar mania nacional, e para nós, moradores do pedaço menos povoado do Brasil, a Amazônia, era sinônimo de existir.

A essa altura, eu já havia acompanhado a exibição de várias novelas, todos os musicais do Chacrinha e iniciava um mágico percurso pelo Xou da Xuxa. É! eu fui baixinha.

Mas voltando a minha primeira visita ao Rio de Janeiro..... senti como se todos os elementos do meu imaginário televisivo (lugares, sons e até pessoas), construído ao

longo de muitas horas em frente à TV, se materializasse diante de mim.

Era impressionante passar pelos lugares e sentir que já havia estado ali. E o melhor: que não fora numa outra vida.

Cores, ruas, praças, morros, tudo me era familiar, até os artistas, que alias odeiam ser percebidos.

Aos poucos, fui percebendo que o mundo de lá e o de cá não eram tão diferentes quanto eu pensava e que o Rio de Janeiro não passava de um cenário perfeito, explorado exaustivamente pela mídia.

Um lugar, onde gente comum vivia como gente comum: estudava, trabalhava e andava na rua sem maquiagem. Isso sem falar (e já falando) nos traseiros sorridentes (de celulite) que desfilavam pelas belas praias cariocas. Eles existiam! E eu que passei anos acreditando que eles (os traseiros sorridentes) eram uma franqueza restrita aos mortais amazônicos que apreciavam tudo a distância.

E ao descobrir que o Rio Janeiro era habitado por mortais, nasceu em mim um desejo enorme de entender o que se passava no imaginário social de gente como eu: que vivi no extremo Norte Brasil vendo o mundo pela televisão feito torcedor fanático assistindo uma partida de futebol: torcendo, amando, sofrendo e vencendo (ou perdendo), mas sabendo que jamais será uma estrela do time.

Em que esse torcedor se realiza? Em que esse telespectador se realiza?

Consumo e produção de sentido em comunidade ribeirinha do interior do Amapá é um trabalho que surge da imensa vontade de conhecer melhor o meu povo e suas relações com a mídia televisiva, considerando suas características geográficas, econômicas, sociais e culturais.

Quando participei da seleção para admissão no Mestrado da Escola de Comunicação da UFRJ, um dos examinadores me perguntou qual seria a maior contribuição do meu projeto para os estudos em comunicação, e eu, sem titubear, respondi: o lugar.

A Amazônia é muito referenciada nos estudos antropológicos e culturais quando se trata do índio, poucos são os estudos que abordam o cabloco ribeirinho.

Apesar de todo o aparato tecnológico disponível, a Amazônia ainda é um grande mistério para muitos brasileiros, mistério este, que se estende a sua gente. E no elo perdido entre o significante (o lugar) e o significado (valores, cotidiano, aspirações), o imaginário social se manifesta (Castoriadis, 1982) e infesta a mente de brasileiros do Sul, do Leste e do Oeste, que reduzem o Norte ao índio, às matas e ao mistério.

Mas quem são os ribeirinhos? Como vivem? O que pensam sobre a televisão? O que vêem na televisão? Como consomem a televisão?

É dessa gente que falo. Não tratarei aqui dos caboclos urbanos, dos quais aliás faço parte. Meu olhar é direcionado ao típico morador da floresta, aquele que vive às margens dos rios e que de lá, acreditem, vê tudo o que se passa por aqui.

Quando comecei esta pesquisa compreendi com exatidão o estranhamento de que falava Elisângela Carosso em sua Tese de Doutorado *Identidades Negociadas: o rádio e a construção simbólica da Quarta Colônia/RS: "O lugar de fala é um cômodo dispositivo criado para resguardar o autor. Quando ele se torna o sujeito da enunciação, corre o risco de se perder pelos caminhos que sempre apontam algo de diferente"*<sup>1</sup>, dessa forma, a pesquisadora se refere aos deslizos pronominais que por ventura se apresentem no seu trabalho, alegando a impossibilidade de se viver no singular, na pluralidade ou na impessoalidade, se não for ao mesmo tempo, o que se agrava quando o pesquisador é parte do universo pesquisado.

Foi difícil me acomodar no lugar de pesquisador participante, sendo, assim como Carosso, um membro da comunidade pesquisada.

Nos momentos em que precisei me tornar sujeito da enunciação, agindo com meus interlocutores, não pude deixar de perceber fragmentos meus no discurso deles. Foi quando percebi que o que separava caboclos urbanos e ribeiros era apenas um pouco mais de conforto: asfalto, energia elétrica 24 horas e instituições públicas mais presentes. Fora isso, eu era um deles.

Essa constatação aumentou minha responsabilidade de pesquisadora, confesso que fiz um enorme esforço para me distanciar e manter firme o olhar etnográfico.

Fui a campo com pressupostos bem definidos, o que facilitou em muito a coleta de dados para compor o corpo da pesquisa.

A seguir, um breve relato de como cheguei a eles.

O primeiro pressuposto teórico de que faço uso batia-me à porta incessantemente, mas por várias vezes fingi não ouvir, na tentativa de ocultar o óbvio: a inegável presença estruturante da mídia televisiva nas sociedades contemporâneas.

Após muitas leituras, o que inclui, obviamente, os apocalípticos e conselhos dos mais experientes estudiosos culturais, cedi e fiz a opção de curvar-me à capacidade midiática de influenciar e estruturar a vida em sociedade. O que acabei fazendo sem lá

---

<sup>1</sup> MORTARI, E.C.M., 2004, p.11

muitos remorsos, por entender que não subestimar o inimigo era um bom começo. Assim, meu primeiro pressuposto se definia: a mídia televisiva é onipresente (e às vezes até onisciente).

Diante de tão poderoso adversário, só me restava buscar um sujeito à altura para dialogar (ou lutar) com ele.

Assim, chegava ao meu segundo pressuposto mantido, com fé quase inabalável, até o final do trabalho: a capacidade dos indivíduos de dialogar com a mídia, reeleborando seus conteúdos e negociando sentidos (CERTEAU, 1994).

Havia um diálogo possível. Acreditei.

Mas antes de chegar a ele, confesso que minha experiência de telespectadora me traiu em cada uma das vezes que busquei, no baú de minhas lembranças, quantas vezes havia dialogado com o Chacrinha e, não conseguia lembrar.

Quando elaborei a primeira versão do projeto desta pesquisa, minhas hipóteses eram as mais pessimistas possíveis.

Pressupunha, talvez por não conseguir me lembrar se havia dialogado, ou não, com o Chacrinha, que a televisão avançava sobre os ribeirinhos de forma avassaladora e irreversível. E não havia sentido fazer uma investigação desse porte para constatar o óbvio.

Mas com o avanço nas pesquisas bibliográficas que fazia comecei a identificar em mim as estratégias de diálogo e resistência que, a partir dos meus dispositivos culturais, colocava em ação no ato do consumo daqueles programas, o que fazia sem perceber.

E foi dessa forma que consegui não só me convencer de que existia um diálogo possível, que se dava de uma forma silenciosa no interior da relação de consumo dos produtos televisivos, como chegar ao meu terceiro pressuposto: a cultura é um poderoso filtro do que a mídia nos transmite.

Nossos dispositivos culturais entram em operação a todo instante e são responsáveis por aquela sensação de bem - (ou mal) estar que sentimos diante do que consumimos. São eles que nos fazem aceitar ou recusar o que vemos e ouvimos, e para isso não são necessários anos de escola, embora isso ajude muito. A competência cultural se forma no cotidiano, indo além do ensino formal (BARBERO, 2001).

Esses pressupostos foram levados a campo como orientadores do processo de coleta e análise do corpus da pesquisa. Para esses fins, foram utilizadas as perspectivas metodológicas da etnográfica e da análise discursiva de tradição francesa.



A proposta metodológica de associar o olhar etnográfico à análise discursiva possibilitou observar e vivenciar o discurso como prática social. Tais práticas são aqui entendidas como o contexto social, onde estão inseridos os discursos particulares, estando as práticas discursivas articulando-se no seu interior. (FAIRCLOUGH, 2001)

A prática etnográfica, entendida como uma atividade eminentemente interpretativa, uma descrição densa, voltada para a busca de estruturas de significação (CLIFFORD, 2002), permitiu dar conta do cotidiano comunitário do lugar pesquisado, observando como a televisão estrutura socialmente a vida naquela sociedade e quais as leituras possíveis desse fato, partindo da existência de um diálogo possível.

As análises etnográficas realizadas consideraram a cotidianidade dos caboclos da Vila Progresso, Arquipélago do Bailique, Macapá (AP).

O *corpus* para as análises foi selecionado a partir de entrevistas e observações praticadas nos meses de janeiro e setembro de 2004.

Do universo das informações coletadas, procurei destacar espécies de “personagens” para ilustrar minhas histórias de significação.

As análises discursivas foram realizadas a partir de textos colhidos no ambiente escolar. E para isso, contei com a preciosa colaboração dos professores da Escola Bosque, cuja experiência relatarei mais a diante.

Os jovens estudantes tinham consciência da minha presença na comunidade e, talvez por isso, nossas conversas, em alguns aspectos, não eram muito produtivas, o que fazia com me sentisse induzindo-os a confirmar minhas hipóteses.

Nesses momentos, vinha-me a mente as recomendações de meu orientador, quanto ao perigo das induções. Todo questionário carrega um discurso que traz no seu interior uma resposta, alertava Milton.

Por isso, achei por bem continuar minhas entrevistas e observações focando o cotidiano da comunidade e deixar que os professores estimulassem os alunos a produzir textos sobre a televisão como parte das atividades em classe.

Isso não só foi mais razoável como nos garantiu algumas surpresas, como a frase que utilizei na epígrafe deste trabalho. Elaborada por uma menina de 12 anos, e ela resume o sentido social da televisão naquela comunidade.

Ao dissertar, distribui minhas idéias dois blocos. O primeiro é composto por aspectos históricos e teóricos, onde faço um brevíssimo relato sobre origem da TV, a perspec-

tiva brasileira do meio, enfatizando o panorama atual da programação nacional e discorrendo sobre a evolução das teorias da comunicação, com foco no indivíduo (receptor). Em relação a este, interessa-me compreender como os sujeitos foram tratados ao longo desses estudos.

Dediquei-me de forma um pouco mais detalhada a essa questão, porque era preciso chegar ao campo com uma idéia bem definida do tipo de receptor que eu buscava identificar, para não correr o risco de perdê-lo.

Ainda nos aspectos teóricos, abordo a questão dos contratos de comunicação propostos por Lopes, para quem *“a televisão é o principal veículo formador dos mais recentes contratos de comunicação que conhecemos em nossa época”*<sup>2</sup>.

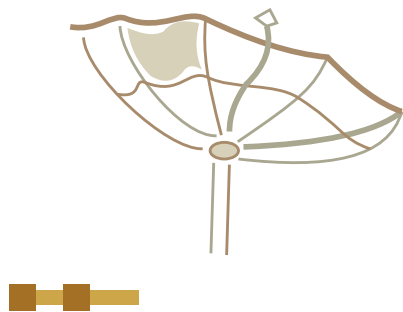
O segundo bloco é todo dedicado ao relato do trabalho de campo. É nesse espaço que articulo as práticas etnográficas e de análise discursiva, ambas cuidadosamente contextualizadas, inclusive teoricamente, para garantir a fluente compreensão, tanto de minhas idéias, quanto das estruturas significativas identificadas.

Ao final, registro algumas considerações e desafios, construídos ao longo da pesquisa, longe de elucidar a questão do diálogo possível entre mídia e indivíduo, reconhecendo, já neste intróito, que para isso faz-se necessário desvendar a complexa teia de relações sociais, onde costumes, tradições, valores, pessoas e até lugares estão em constante movimento.

Consumo e produção de sentido em comunidade ribeirinha do interior do Amapá é um estudo elaborado com olhar amazônico visando, deste lugar de fala, contribuir com os estudos que articulam comunicação, sociedade e cultura, desenvolvidos no Brasil.

---

<sup>2</sup> LOPES, L., 2004, p.33



## II - Aspectos históricos e teóricos



## II.1 O meio TV

A idéia de trabalhar com imagens está ligada à história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixou impressões, em forma de desenhos, para que gerações posteriores pudessem aprender. Essas imagens possibilitaram a criação de teorias sobre como era a vida naquela época. Com o desenvolvimento das técnicas, através da pintura passou a ser possível reproduzir, em tom fiel, as imagens de uma época, favorecendo a impressão das emoções; o que fazia com que reis e rainhas parecessem mais majestosos do realmente eram.

A fotografia fez com que a realidade fosse impressa com um tom maior de fidelidade. Mas os retoques e ângulos influenciavam e ainda influenciam o resultado final, assim como hoje conta-se com a ajuda de programas de computador para se manipular fotos.

O cinema deu vida aos quadros parados e aproximou-nos mais da reprodução da realidade. No entanto, possibilitou que ilusões se materializassem diante dos nossos olhos, através dos efeitos.

A televisão também herdou algumas características do cinema, mas sua proximidade com o tempo presente, tornaram esse meio o mais poderosos em termos de transmissão de informações e idéias.

### ■ II.1.1 Origem

A televisão nasce num momento em que a realidade parece mimetizar, em muitos aspectos, a ficção. Os avanços tecnológicos se sucedem, mudando as relações entre equipamentos, cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos. A vida do homem contemporâneo se transforma de forma vertiginosa. Adaptar-se às novas interfaces, às novas interatividades e às relações com outros, tornou-se um desafio diário, agravado pela temporalidade contemporânea, cada vez mais acelerada.

A história da televisão começa a ser escrita no final do Século XIX, de quando datam as primeiras transmissões por ondas eletromagnéticas (ondas de rádio). Com a radiotransmissão foi possível realizar a transmissão de voz e posteriormente de imagens e dados.

A transmissão de imagens a distância começa a ocupar as pesquisas cientistas no início do Século XIX.

Em 1842, Alexander Bain realiza a primeira transmissão telegráfica de imagem a distância. Do fac-simile a descoberta do selênio, pelo sueco Jakob Berzelius (1817), passando pela invenção da célula fotoelétrica, por Helster & Getiel (1892), em menos de trinta anos o inglês John Logie Baird transmitiria os contornos de objetos a distância.

Em 1935, emite-se oficialmente a televisão na Alemanha e em novembro daquele ano a França também oficializa transmissão. Rússia e Estados Unidos são os próximos países a aderir ao meio e, em 1945, os primeiros aparelhos de televisão começam a ser produzidos em escala industrial.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi o único país que manteve a televisão no ar. Os nazistas já dimensionavam o poder de massificação do meio que tinham nas mãos.

As primeiras experiências com a transmissão sem fio foram realizadas no Brasil pelo padre gaúcho Roberto Lendell de Moura, na cidade de São Paulo.

Em 1904, Landell começa a projetar a transmissão de imagens a distância. A frente de seu tempo, o religioso queria fazer com que seu invento pudesse transmitir não só imagens entre distâncias numa mesma cidade, mas entre países. Perseguido por fanáticos religiosos, teve seu laboratório destruído.

A transmissão de imagens só chegaria ao Brasil quase meio século depois pelas mãos do ambicioso Chateaubriand.

Em 1948, Assis Chateaubriand, dono do Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio, viaja aos EUA para comprar equipamentos de televisão, acompanhado de Mário Alderighi e Jorge Edo, técnicos que iniciaram estágio na RCA (Radio Corporation Of America) e na NBC, em Nova York, para aprenderem a manusear os equipamentos que chegariam ao Brasil 2 anos depois.

Nesse mesmo ano, durante a comemoração do centenário da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, houve uma “transmissão experimental” de televisão, mostrando cenas do Congresso Eucarístico realizado na cidade e de um jogo de futebol.

Em setembro de 1950, inaugura no Brasil a TV Tupi de São Paulo, pertencente a Assis Chateaubriand, com sistema baseado no americano.

Na metade da década de 50, os americanos já transmitiam de forma regular imagens em cores. Devido ao alto custo, a transmissão em cores no Brasil só chegaria

em meados de 1972.

Os sinais convencionais de transmissão televisiva, a chamada TV aberta, são transmitidos em linha reta, tornando muito difícil o acesso às áreas montanhosas, vales e lugares cercados de prédios. A solução para obter a melhor recepção foi a colocação de antenas no topo das montanhas e a distribuição de sinais através de cabos.

Esse sistema apresentou-se com um enorme potencial comercial e acabou por transformar-se na Tv por assinatura dos dias hoje. Necessitando oferecer um modelo diferenciado de programação a seus cliente-assinantes, a TV a cabo passou a ter canais e uma variada programação, auxiliada por uma rede de microondas. Em 1974, a televisão começa a receber sinais via satélite.

Na América Latina, o Brasil é o segundo país em número de assinantes de TV a cabo, perdendo somente para a Argentina.

### ■ II.1.2 Panorama Nacional

A TV brasileira chega aos 50 anos registrando dados expressivos. Segundo as estatísticas oficiais, o aparelho receptor do sinal televisivo está presente em 98% dos lares brasileiros. A TV é vista por todas as classes sociais. Esse quadro teve uma sensível reconfiguração com a chegada da TV por assinatura, pois as classes mais abastardas passaram a dispor de outra opção.

A TV aberta é vista em todo território nacional e representa um fenômeno em escala vertiginosa:

A TV está presente no modo como imaginamos, no que somos, queremos, amamos, detestamos e para onde vamos. (...) Sua programação tornou-se um referencial obrigatório, cotidiano que convalida nossas crenças e dialoga com nossas certezas e dúvidas.

(LOPES, 2004, p. 128)

E de forma alguma as afirmativas de Lopes pecam pelo exagero. As grandes redes reproduzem seus programas por todo o país, assim como as repetidoras e associadas locais encaixam seus programas regionais, os quais tendem, com alguma exceção, a caricaturar a programação feita para as redes nacionais.

No telejornalismo, isso é mais visível. Os telejornais locais funcionam como entrada

para o noticiário nacional, buscando seguir o padrão disponibilizado pela matrix.

De modo geral, os horários de pico de audiência exibem os mesmo programas, cuja grande maioria é produzida no eixo Rio-São Paulo, o qual controla a produção: telenovelas, programas de auditório e humorísticos, shows musicais e os populares *reality shows*.

De Domingo a Domingo, de 18 às 24 horas, estão concentrados os programas de maior audiência: os de variedades, informações jornalísticas e as telenovelas. Atualmente, o programa de maior audiência da televisão brasileira é o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

É no eixo Rio-São Paulo que também se decide qual deverá ser a programação filmográfica exibida; geralmente produção americana de sucesso, já exibida nos cinemas nacionais.

Além dos filmes, o eixo também seleciona a produção desportiva que vai ao ar em cadeia nacional, chegando a influenciar no calendário dos eventos desportivos.

Os documentários jornalísticos também ocupam espaço na programação dando destaque a temas ecológicos, policiais, científicos e etc.

Os anúncios publicitários das empresas que vendem em todo país são repassados para o conjunto de retransmissoras da rede, com uma ou outra exceção. A publicidade local fica a critério das regionais. A propaganda eleitoral paga ou gratuita, por força de Lei, segue a mesma lógica de produção e veiculação.

As transmissões nacionais de grandes eventos (copa do mundo, carnaval, eleições majoritárias e etc) dependem do capital econômico investido, do manejo político interno e externo, da capacidade técnica e artística de seu pessoal e do esforço publicitário das empresas envolvidas.

A origem do modelo brasileiro de TV é privado. Como vimos, nasceu e deu seus primeiros passos a partir de um conglomerado de empresas jornalísticas. Apesar de ser uma concessão pública, jamais a TV brasileira foi primordialmente estatal, e essa ambigüidade (um empreendimento privado de concessão pública) é fundamental para que entendamos alguns dos problemas da TV no Brasil; e o principal deles é o da *"colaboração implícita e explícita com o poder estabelecido em cada contexto ou a preparação e o auxílio na substituição do poder existente"*<sup>1</sup>.

Fruto da engenharia eletroeletrônica do século passado e integrante da última revo-

---

<sup>1</sup> LOPES, 2004, p. 131

lução industrial, a da microeletrônica e das máquinas digitais, a televisão possibilitou a construção de um novo negócio para o capital, caracterizado pela oferta de um novo tipo de mercadoria: os bens simbólicos.

O maior significado da TV não é de natureza técnica, pois ocorre no plano do social e do simbólico, sendo assim um problema da cultura e das relações sociopolíticas.

O significado da TV, enquanto objeto social, vem sendo estudado desde a década de 60. No campo das teorias da comunicação, esse debate se desenvolveu principalmente entre os adeptos da emissão e os da recepção.

No começo desses estudos, toda a atenção estava voltada para o meio. As teorias emissionistas clássicas, sobretudo as norte-americanas, estiveram na pauta dos principais pesquisadores, durante décadas. MacLuhan, o mais midiático dos teóricos emissionistas, entendeu a televisão como um meio de comunicação único e principal da extensão maquímica do sistema nervoso humano e viu essa mídia, *“de modo orwelliniano, acreditando em sua capacidade quase irrestrita de sedução e condução comportamental de sua audiência”*<sup>2</sup>.

Esse pensamento começou a ser relativizado a partir das instituições dos estudos culturais, onde se passou a considerar a possibilidade de existência do poder da audiência sobre o meio.

Essas teorias, desenvolvidas principalmente na América Latina e Europa, vêm tentando mapear o percurso relativo ao momento da recepção, na tentativa de compreender como o público recebe e dialoga com os emissores televisivo.

Sem nenhuma pretensão de dar conta dos problemas do meio TV com esse brevíssimo histórico, introduzido apenas com a intenção contextualizar as análises que farei posteriormente, finalizo pontuando três aspectos que considero marcantes no recorte que acabo de fazer sobre a televisão e seu contexto nacional.

O primeiro é quanto a sua origem, marcada por interesses empresariais do grupo liderado por Chateaubriand, para quem a televisão foi utilizada como meio para atingir objetivos nem sempre tão nobres e, ao mesmo tempo, vinculada à dimensão pública por seu status de concessionária. Essa origem dual da televisão brasileira se reflete de forma decisiva nos conteúdos transmitidos, onde, muitas vezes, o interesse público cede lugar aos interesses do capital, estes vinculados à audiência.

Acredita-se que os programas têm maior ou menor audiência quando a possibilidade

---

<sup>2</sup> *id.*, *ibid.*, p. 132



de identificação do público é maior ou menor:

A cultura midiática é resultado da leitura das demais culturas, embaladas e reduzidas ao formato de imagens e de sons compreensíveis e aceitáveis pelas multidões, que as recebem com suas características de classe e grupo social. E a audiência, por sua vez, resulta da aceitação, por parte do público, desses conteúdos.

(LOPES, 2004, p. 134)

Assim, a televisão enquanto concessão pública nem sempre está a serviço do público, mas para contra argumentar essa afirmação vai buscar na própria sociedade o alimento para sua manutenção. *“A televisão trabalha no domínio do simbólico, atinge as crenças de seu público, auxiliando o processo e a manutenção do sistema social de crenças do nosso tempo”*<sup>3</sup>.

Um segundo aspecto é o fato de que há décadas o que se produz no eixo Rio-São Paulo está na base do que se vê na televisão brasileira. É no mínimo preocupante pensar que os brasileiros vêm a si próprios e a suas utopias a partir do enfoque televisivo carioca-paulista. Até que ponto essa seleção “sulista” nos afeta enquanto consumidores dessa mídia? Essa é uma das questões que nos levaram a campo e que ao longo desse trabalho buscamos respostas.

E para finalizar, a expressiva abrangência nacional do meio. A televisão é quase uma unanimidade, que de instrumento de entretenimento passou a ser um poderoso estruturador social, sendo o principal referencial cultural de milhões de pessoas.

Não é possível iniciar um trabalho como este, por mais otimistas que sejamos em relação a capacidade dos indivíduos de dialogar com os meios, repensando e co-produzindo seus conteúdos, ignorando a capacidade de penetração e influência social da televisão, que no caso da brasileira ainda possui “pecados originais”.

Assim, ciente quanto à influência da mídia televisiva na ordem social, partimos em direção ao interior da Amazônia brasileira, em busca de uma ambiente propício à observação de como se dá o diálogo entre emissores globais e receptores locais, numa sociedade ribeira impregnada pela essência do consumo pregado pela mídia televisiva.

---

<sup>3</sup> *id.*, *ibid.*, p. 134

Antes porém, cabem algumas considerações teóricas sobre que receptor buscamos identificar e quais os pressupostos levados a campo na intenção mapear esse percurso que vai do momento da recepção, passando pelo diálogo com os emissores, para chegar ao uso, feito pelos ribeirinhos, dos conteúdos transmitidos pela mídia televisiva, interessando-nos ainda o discurso dos caboclos sobre esse meio.



## II.2 Receptor: um conceito em construção

A interação entre recepção e comunicação não é nova. Há pelo menos um século ela tem estado presente nos estudos desenvolvidos a partir dos meios massivos de comunicação. Mas é só a partir dos anos 80 que a recepção ganha o status de “lugar” nas pesquisas em comunicação, com o deslocamento do foco desses estudos dos meios às mediações que atravessam o processo comunicativo.

São novos e intrigantes os enfoques e as posturas que tem suscitado o tratamento da questão ocasionando a revisão dos modos de ver e analisar o receptor em comunicação. Esses novos enfoques expressam estratégias interdisciplinares colocadas em curso para favorecer o entendimento dessa interação.

Mas considerando que o termo receptor e o conhecimento acumulado sobre ele, ainda hoje, são influenciados pelos pressupostos norte-americanos, nos quais predominam a idéia de uma supremacia dos meios sob os indivíduos, é relevante para esta pesquisa a apresentação de uma síntese da evolução do conceito de receptor com vistas ao entendimento do perfil do receptor a ser abordado por ela.

Na ausência de estudos focados nos indivíduos a quem se destinam às mensagens, considerando que essa perspectiva é recente, percorreremos as principais teorias dos *mass media* para, a partir delas, capturar o entendimento de cada uma sobre quem é o receptor e, dessa forma, construir um mapa da evolução do conceito.

### ■ II.2.1 Indivíduos isolados e essencialmente iguais

Assim os indivíduos são entendidos pela teoria hipodérmica, que data do início do Século XX. A posição defendida por esse modelo pode sintetizar-se na afirmativa “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem”<sup>1</sup>.

Historicamente ela coincide com o período das duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala das comunicações de massa.

Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são: a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e a ligação desse às trá-

---

<sup>1</sup> WRIGHT, 1975, p. 79

gicas experiências totalitárias daquele período.

Encerrada entre esses dois elementos a teoria hipodérmica é uma abordagem global aos *mass media*, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde à questão: que efeito tem os *mass media* numa sociedade de massa?

A presença do conceito de sociedade de massa é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica. São muitas as variantes detectadas no conceito de sociedade de massa, porém o pensamento oitocentista nos parece resumir o entendimento do conceito naquele contexto: *"a sociedade de massa é sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdade e fraternidade"*<sup>2</sup>.

De acordo com o entendimento da época a massa é constituída por um tecido homogêneo de indivíduos, essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que venham de ambientes distintos, heterogêneos e de todos os grupos sociais. Essa massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou influência recíproca.

Essa definição reforça o elemento fundamental da teoria hipodérmica, ou seja, o fato dos indivíduos estarem isolados, serem anônimos e estarem separados, atomizados. O isolamento do indivíduo na massa é fator que explica o realce que essa teoria atribui às capacidades manipuladoras dos primeiros meios de comunicação. Os exemplos históricos dos fenômenos de propaganda de massa durante o fascismo e nos períodos de guerra, forneciam naturalmente amplas provas a tais modelos cognoscitivos. O entendimento da massa, pela tradição europeia do pensamento filosófico-político como um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas, também contribui para essa caracterização.

Tendo como suporte um modelo comunicativo fundamentado na psicologia Behaviorista, cujo foco é o estudo do comportamento humano com os métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas, a teoria hipodérmica entende as unidades estímulo/resposta como capazes de exprimir os elementos de qualquer forma de comportamento e nelas apoiam suas convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos. O estímulo, na sua ligação com o comportamento, é a condição primária, o gatilho da resposta:

---

<sup>2</sup> WOLF, 1999, p. 24

A estreita relação entre os dois torna impossível a definição de um a não ser em termos do outro. (...) Estímulos que não produzem respostas não são estímulos. E uma resposta tem que ter sido necessariamente estimulada. Uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa.

(LUND, 1933, in: WOLF, 1999, p. 27)

Nesse sentido, observa Bauer, em Wolf (1999), que durante o período da teoria hipodérmica, os efeitos, na maior parte, não eram estudados, por serem dados como certos. Esta certeza relegou aos indivíduos, durante muito tempo, um lugar de passividade total nas relações comunicativas ao mesmo tempo que reforçou a idéia do predomínio do emissor sobre o receptor, sugerindo uma relação básica de poder em que a associação entre passividade e receptor é evidente.

Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um pólo, o emissor, sobre o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistêmico, rede de veículos de comunicação e um receptor específico, individual, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeados por contradições (SOUZA, 1995).

## ■ II.2.2 A massa manipulada por efeitos pré-determinados

Elaborado no início dos anos 30, época em que a teoria hipodérmica encontrava-se em seu apogeu, o modelo de Harold Lasswell introduziu a análise dos efeitos, considerando que os meios de comunicação surgem como um instrumentos indispensáveis para a gestão governamental das opiniões, tanto de populações aliadas, como inimigas. Assim, a propaganda encontra-se no foco desses estudos, constituindo-se no único meio de suscitar as massas, sendo mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero (MATTERLART, 2001).

Essa visão instrumental consagra a representação da onipotência da mídia, considerada ferramenta de circulação eficaz de símbolos. A opinião comum que prevalece no pós-guerra é a de que a derrota das forças alemãs deveu-se ao trabalho de propaganda dos aliados. A audiência é assim visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, termo forjado por Lesswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados.

Por tanto, longe de representar um avanço no sentido de entender a sociedade de massa como capaz de apropriar-se de forma diferenciada das mensagens transmitidas pela mídia, os estudos de Lesswell sobre os efeitos estavam mais interessados em mapear as melhores formas de, a partir dos efeitos, produzir mensagens cada vez mais adequadas aos fins que se destinam.

A preocupação com os efeitos nasce com a demanda por pesquisa social nos anos que precederam a Primeira Guerra Mundial, quando, num período de reformas sociais e para alimentar o debate público, começaram a se desenvolver pesquisas sobre a influência da mídia em crianças e jovens. O resultado dessas pesquisas acaba por colocar em questão o behaviorismo e provocar um distanciamento do postulado de Lasswell.

No relatório do Payne Fund (1933), psicólogos, sociólogos e educadores interrogam-se a respeito dos efeitos do cinema no conhecimento das culturas estrangeiras, nas atitudes em relação à violência e no comportamento delinquente. Atentando para fatores de diferenças na recepção, tais como idade, sexo, meio social, experiências passadas e influência dos pais, o relatório questiona o efeito direto das mensagens sobre os receptores, que tanto influenciou o postulado de Lesswell.

### ■ II.2.3 Mensagens adequadas a fatores pessoais

É com os estudos focados na psicologia experimental que ocorre a revisão do processo comunicativo, então entendido, como uma relação mecânica e imediata entre estímulo e resposta, que se torna evidente, pela primeira vez, nos estudos dos *mass media*, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação emissor, mensagem e destinatário.

A abordagem deixa de ser global e passa a apontar, ora para o estudo de sua eficácia persuasiva, ora para seus insucessos.

Assim, persuadir é entendido como um objetivo possível se a organização da mensagem for adequada aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando a interpreta. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos que compõem o público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (DE FLEUR, 1970).

Apesar dessa teoria das diferenças individuais nos efeitos apresentar uma estrutura lógica muito semelhante ao modelo mecanicista da teoria hipodérmica: causa (isto é, estímulo) → (processos psicológicos intervenientes) → efeito (isto é, resposta), a intervenção das variáveis não somente destrói o imediatismo e a uniformidade dos

efeitos, como também, em certa medida, mede a sua amplitude pelo papel desempenhando pelos destinatários.

O esquema “causa → efeito” da teoria hipodérmica sobrevive, mas inserido num quadro de análise que vai se complicando e alargando.

#### ■ II.2.4 O contexto social no processo comunicativo

Paralela a abordagem psicológica experimental se desenvolve uma abordagem empírica de campo, ambas, a partir dos anos 40, conduziram ao abandono da teoria hipodérmica estando às aquisições de uma, ligadas as da outra.

A perspectiva que caracteriza o início da pesquisa sociológica empírica sobre as comunicações de massa diz globalmente respeito a todos os *mass media* do ponto de vista da sua capacidade de influenciar o público.

Considerando a inserção da perspectiva da influência diferenciada dos meios sob os destinatários, a problemática continua sendo a dos efeitos, sendo que abordados sob a ótica dos seus limites.

*“O rótulo de efeitos limitados não apenas indica uma diferente avaliação da quantidade de efeitos; indica, igualmente, uma configuração desses efeitos qualitativamente diferente”<sup>3</sup>.*

Enquanto a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda e a psicológica-experimental tratava de persuasão, esta teoria enfoca a influência, incluindo não apenas a exercida pelos *mass media*, mas também aquela que perpassa as relações comunitárias e da qual a influência das comunicações de massa é só um componente, uma parte.

A teoria dos *mass media* ligada à pesquisa sociológica de campo consiste de fato em associar os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que esses processos se realizam.

Nessa teoria distingue-se duas correntes: a primeira estuda a composição diferenciada dos públicos e dos modelos de consumo das comunicações de massa e a segunda compreende as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo. Assim, completa-se a revisão crítica da teoria hipodérmica.

A abordagem empírica dos *mass media* coloca o contexto social como uma das

---

<sup>3</sup> WOLF, 1999, p. 47

variantes a ser considerada no processo comunicacional. E, nesse sentido, o receptor começa a ser entendido, também, a partir do seu meio. Com isso, supera-se a visão mecanicista, aceita-se a possibilidade de influência diferenciada e o fato de nessa diferenciação está contida não apenas a expectativa do público, o que ele quer ver ou ouvir, mas os lugares de onde falam às pesquisas.

## ■ II.2.5 A mídia como satisfação dos indivíduos

A teoria funcionalista dos *mass media* constitui uma abordagem essencialmente global dos meios de comunicação de massa no seu conjunto e nela acentua-se, significativamente, a explicitação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa. É este o aspecto em que mais se distancia das teorias precedentes: a questão de fundo não são mais os efeitos e, sim, as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade.

Dessa forma, se completa o percurso seguido pela pesquisa dos *mass media*, que começara por se concentrar nos problemas da manipulação para passar aos da persuasão, depois à influência e chegar precisamente às funções.

Essa mudança conceitual coincide com o abandono da idéia de um efeito intencional, de um objetivo do ato comunicativo subjetivamente perseguido, para fazer convergir a atenção nas conseqüências objetivamente averiguáveis da ação dos *mass media* sobre a sociedade no seu conjunto ou nos seus subsistemas (WOLF, 1999).

A teoria sociológica estrutural-funcionalista se detém, então, a ação social, e não ao comportamento, na sua adesão aos modelos e valores interiorizados e institucionalizados. O sistema social na sua globalidade é entendido como um organismo, cujas diferentes partes desempenham funções de interação e manutenção do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade provêm das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam no seu conjunto.

A sociedade deixa de ser meio para se procurar atingir os fins dos indivíduos; são os indivíduos, na medida em que exercem uma função, que se tornam o meio para se procurar atingir os fins da sociedade e, em primeiro lugar, da sua sobrevivência auto-regulada.

(DE LEONARDIS, in WOLF, 1999, p. 74)



Nesse sentido, para a teoria estrutural-funcionalista, *“os seres humanos aparecem como “drogados culturais” impelidos a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados que comandam a sua atividade”*<sup>4</sup>.

É mérito dos funcionalistas a percepção, em termos funcionais, da satisfação das necessidades sentidas pelos indivíduos: a hipótese dos usos e gratificações.

Se a idéia inicial da comunicação como geradora de uma influência imediata, numa relação estímulo/reposta, é suplantada por uma pesquisa mais atenta aos contextos e às interações sociais dos receptores e que descreve a eficácia da comunicação como resultado global de múltiplos fatores, à medida que a abordagem funcional se enraíza nas ciências sociais, os estudos sobre os efeitos passam da pergunta *o que é que os mass media fazem às pessoas?* à *o que é que as pessoas fazem com os mass media?*

Essa mudança de perspectiva, baseia-se no pressuposto de que *“normalmente, mesmo a mensagem do mais potente dos mass media não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive”*<sup>5</sup>.

Assim, o efeito da comunicação de massa é entendido como conseqüência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor: os mass media são eficazes na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação de necessidades. As mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações.

O receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor age sobre a informação que está a sua disposição e utiliza-a.

(MCQUAIL, in WOLF, 1999, p. 72)

Segundo esse ponto de vista, o destinatário – embora continue desprovido de um papel autônomo e simétrico ao do destinador, no processo de transmissão das mensagens – transforma-se, porém, em sujeito comunicativo a título inteiro.

<sup>4</sup> GIDDENS, 1991, p. 172

<sup>5</sup> KATZ, in WOLF, 1999, p. 71



## ■ II.2.6 A perda do sujeito comunicativo

A concepção de um sujeito comunicativo integral vem a ser abalada pelos pressupostos da teoria crítica que, ao incluir em suas análises a perspectiva econômica, descortina um receptor apático e atônico com as falsas possibilidades de escolha disponibilizadas pela indústria cultural.

Historicamente, a teoria crítica identifica-se com o grupo de investigadores que frequentou o Institut Für Sozialforschung, de Frankfurt, fundado em 1923.

Com o advento do Nazismo, a Escola de Frankfurt, como era conhecido o instituto, é fechada reabrindo em 1950 e prosseguindo na atitude teórica que a distinguiu desde o seu início, isto é, a tentativa de fundir o comportamento crítico nos confrontos com a cultura e a ciência, com a proposta política de uma reorganização nacional da sociedade, de modo a superar a crise da razão.

A teoria crítica vem se opor a função ideológica das ciências e das disciplinas setorializadas. Aquilo que, para estas, constitui “dados de fato” é, para a teoria crítica, produto de uma situação histórico-social específica:

Os fatos que os sentidos nos transmitem são pré-fabricados socialmente de dois modos – através do caráter histórico do objeto percebido e através do caráter histórico do órgão perceptivo. Nem um nem outro são meramente naturais; são, pelo contrário, formados por meio da atividade humana.

(HORKHEIMER, in WOLF, 1999, p. 52)

Denunciando a separação e a oposição do indivíduo em relação à sociedade como resultante da divisão de classes, essa teoria confirma a sua tendência para a crítica dialética da economia política. Consequentemente, o ponto de partida dela vai ser a análise do sistema da economia de mercado:

Desemprego, crises econômicas, militarismo, terrorismo, a condição global das massas – como é sentida por elas – não se baseia nas possibilidades técnicas reduzidas, como era possível no passado, mas nas relações produtivas já não adequadas à situação atual.

(HORKHEIMER, in WOLF, 1999, p. 53)

É nesse contexto que o termo “indústria cultural” é utilizado pela primeira vez por Horkheimer e Adorno. No texto *Dialética do Iluminismo*, esses pesquisadores descrevem a transformação do progresso cultural no seu contrário, a partir de análises de fenômenos sociais característicos da sociedade americana, entre os anos 30 e 40.

Os investigadores fornecem explicações e justificativas desse sistema, denominado indústria cultural, em termos tecnológicos: o mercado de massas impõe estandardização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade. Acontece, porém, que é precisamente:

Neste círculo de manipulação e de necessidade que dela deriva, que a unidade do sistema se reduz cada vez mais. Mas não se diz qual o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade. Atualmente, a racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio.

(HORKHEIMER – ADORNO, in ECO, 2000, p. 79)

A estratificação dos produtos culturais, segundo a sua qualidade estética ou o seu interesse, é perfeitamente adequada à lógica de todo o sistema produtivo; *“o fato de se oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série serve apenas à quantificação mais completa”*<sup>6</sup>; sob as diferenças, permanece uma identidade de fundo mal disfarçada – a identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos;

Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que esse adquiriu o predomínio sobre a cultura.

(ADORNO, 1967, in WOLF, 1999, p. 85)

Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de decidir autonomamente; o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se na adesão acrítica aos valores impostos:

---

<sup>6</sup> HORKHEIMER – ADORNO, 1947, p. 131 in *id.*, *ibid.*

Aquilo a que outrora os filósofos chamavam de vida, reduziu-se a esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias.

(ADORNO, 1951, in id., ibid.)

Assim, o homem encontra-se no poder de uma sociedade que o manipula ao seu bel-prazer: *“o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto”*<sup>7</sup>.

Da indústria cultural não escapa nem o tempo livre dos indivíduos. Os produtos de divertimento são fabricados, assim:

Divertir-se significa estar de acordo [...]; significa sempre: não dever pensar, esquecer a dor, mesmo onde essa dor é exibida. Na sua base está a impotência. É efetivamente, fuga; não como se pretende, fuga da feia realidade, mas da última idéia de resistência que a realidade pode ainda ter deixado. A libertação prometida pelo amusement é a do pensamento como negação a falta de pudor do pedido retórico “olha para o que as pessoas querem!” é o fato de se apelar para as pessoas, que se tem por missão desabituar da subjetividade, como se tratasse de sujeitos pensantes.

(HORKHEIMER – ADORNO, in ECO, 2000, p. 82)

A individualidade é substituída pela pseudo-individualidade. O sujeito encontra-se vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade, a ubiqüidade, a repetitividade e a estandardização da indústria cultural fazem da moderna cultura de massa um meio de controle psicológico inaudito.

Quanto mais indistinto e difuso parece ser o público dos modernos mass, mais os mass media tendem a conseguir a sua “integração”. A influência da indústria cultural, em todas as suas manifestações, leva a alterar a própria individualidade do consumidor, que é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba por confessar seja o que for, mesmo aquilo que não fez.

---

<sup>7</sup> ADORNO, 1967, p. 6 in id., ibid.

## ■ II.2.7 O pensamento pós-moderno

O pensamento pós-moderno começa ainda na segunda metade do século XX em contraposição a utopia modernista, rompendo com a história e os modelos macro-explicativos vigentes (marxismo e freudiano). Ele assegura que a racionalidade é o aqui e agora da realidade, não como um devir ou um projeto coletivo de mudança no futuro, mas realidade tal qual ela se manifesta, enquanto sociedade de mercado e de consumo.

Sob essa ótica, o receptor em comunicação pode ser visto empiricamente como colocado numa zona limite e conflitiva: de um lado é o sujeito-indivíduo, o apelo ao usufruto, ao valor de uso dos bens da sociedade disponível; de outro, é o sujeito-social, mas no limite do aqui e agora, na valorização do tempo e do espaço em que de fato vale a pena investir e viver intensamente.

(SOUZA, 1995, p. 23)

Assim, o receptor se confunde, ora com o consumidor social, ora com o observador de si mesmo: é um consumidor que não se resume a depositário sedento do irrefletido de desejos, nem uma busca desesperada de si; é um receptor que entre o presente e o futuro luta para não ter o real como pesadelo. Teoricamente a postura pós-moderna rompe com a primazia do objeto.

Os pensadores que compuseram esse movimento denominado pós-68, na verdade, não se constituem uma corrente de estudos e representam mais como pensadores. Touraine, Bourdieu, Deleuze, Foucault, Guattari são alguns desses pesquisadores que, apesar de não constituírem um grupo, seus estudos apresentam traços peculiares, como: atenção para o espaço do mundo cotidiano e de pessoas e grupos sociais, lidam com fragmentações da vida social e individual, buscam captar desigualdades, contradições e diferenças sociais, pesquisam o condicionamento da relação do sujeito com o mundo, admitindo nessa busca a interdisciplinaridade.

Essas tendências situadas como um conhecimento a partir do final dos anos 70, começo dos anos 80, caracterizam-se pela busca de um novo modo de compreender a singularidade.

## ■ II.2.8 Dos meios às mediações

As inquietações dos pensadores pós-modernos dão pistas do que viria a seguir. Era preciso mudar o foco para entender melhor o que se passava com esse indivíduo aparentemente tão frágil e desprovido de qualquer instrumento de reação às estratégias da indústria cultural, como queriam fazer crer os apocalípticos. E essa mudança viria a se caracterizar pela tentativa de entendimento do processo comunicativo não mais a partir dos meios, e sim, das mediações que ultrapassam a noção de um determinismo entre emissor e receptor ou sujeito e objeto.

E é dessa perspectiva que se ocupam, hoje, cientistas latino-americanos, pioneiros na abordagem.

De acordo com esse novo olhar, o receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado, apenas porque consome, mas nele resgata-se também um esforço de produção cultural; é um receptor em situação e condição e, por isso mesmo, cada vez mais a comunicação vai busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente. Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção.

Avançar no estudo das relações entre comunicação e cultura, representou um grande progresso, posto que se passa a apreender o fenômeno da comunicação como integrante de um processo dinâmico e de maior dimensão. Esse salto provoca o abandono definitivo da posição que reduz a comunicação a um produto, a um veículo ou meio, para inseri-la no cotidiano das pessoas.

Assim, longe de ser um lugar consensual, a recepção passa a ser compreendida como um espaço onde ocorrem constantes negociações e produção de sentido:

Esta nova concepção da recepção implica em estudar os conflitos. O espaço da recepção é um espaço de conflito entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações. Quando falamos em recepção nesse sentido, não estamos falando de uma recepção individual, senão da recepção como fenômeno coletivo da sociedade da recepção. [...] É dizer, estudar a recepção é estudar este novo mundo de fragmentações dos consumos e dos públicos, essa liberação das diferenças, essa transformação das sensibilidades que encontram um campo especial na reorganização das relações entre o privado e o público.

(entrevista a MARTHA MONTROYA, 1992, p. 30 –31)

Para Barbero, o produtor não é onipotente, nem o receptor um mero depositário de mensagens, é preciso valorizar a experiência e a competência comunicativa dos receptores, a partir das quais tem-se posicionamentos diferenciados diante dos produtos. As mediações é que vão implicar nas variações de posturas frente aos bens simbólicos.

Assim, as mediações compreenderiam o conjunto de fatores que estrutura, organiza e reorganiza a percepção e apropriação da realidade, por parte do receptor.

Sendo o conjunto de mediações ordenador de apropriações distintas da recepção, ele funciona como uma lente de acordo com a qual o receptor vê um determinado produto midiático ou um fato social. Cada mediação é uma lente que estrutura a recepção (BRITTOS, 2001).

As mediações são lugares de onde *“provêm as constrições que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”*<sup>8</sup> de onde pode-se concluir que as interações entre receptor e produtor podem ser compreendidas a partir das mediações.

São três os lugares de mediação propostos por Barbero, como hipótese: o cotidiano familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

O cotidiano familiar é onde o sujeito mostra-se como, verdadeiramente, é, e onde pode se soltar da maioria de suas amarras. A cotidianidade familiar está repleta de tensões e conflitos. É um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas.

A temporalidade social refere-se ao tempo do cotidiano que é contrário ao tempo produtivo. O tempo de que é feito a cotidianidade é repetitivo, enquanto o tempo valorizado pelo capital é medido. O tempo cotidiano é o próprio das culturas populares.

A mediação cultural é aquela que não se refere só a cultura formal apreendida nas escolas e nos livros. É toda uma identidade, onde se insere a educação formal, a cultura dos bairros, das cidades e das tribos urbanas. É *“uma marcação cultural viabilizada por meio da audição e da leitura”*<sup>9</sup>.

Para o completo entendimento desse lugar, chamado “recepção”, postulado por Barbero, é necessário prosseguir no deslocamento de alguns conceitos, até então,

---

<sup>8</sup> BARBERO, 1989, p. 233

---

<sup>9</sup> BRITTOS, 2001, p. 4

muito em voga nas pesquisas em comunicação. E o primeiro deles é o de hegemonia e imposição de sentidos.

Para tanto, Barbero vai busca numa análise crítica do conceito de hegemonia formulado por Gramsci os argumentos para ratificar a idéia de que os sentidos não são impostos, mas negociados num espaço de conflito onde se situa a recepção:

O processo de dominação social já não como imposição desde um exterior e sem sujeitos, senão como um processo em que uma classe hegemoniza na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus, as classes subalternas. E, na medida, significa que não há hegemonia, senão que ela se faz e desfaz permanentemente em um processo vivido, feito não só de força, senão também de sentido, de apropriação de sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade.

(BARBERO, 2001, p. 116)

No jogo de mediações, cria-se e recria-se a hegemonia cultural. Isto porque o conceito de hegemonia prevê resistências, admitindo acertos e desacertos típicos do processo de recepção. Logo, hegemonia é um conceito que, no seu interior, já prevê o receptor como ativo. Do contrário não admitiria a possibilidade de resistência e, portanto, a necessidade de seduzi-lo. É por isso que a proposta de hegemonia não confere poderes exclusivos à classe dominante.

A cultura, então, não é vista como secundando a dimensão político-ideológica, ao contrário, é resgatada sua autonomia como agente no processo de negociação do poder. *“A interação ideológica-política-cultural pode existir e coexistir por força desse processo de negociação e não como categorias com pressuposto de dominação de uma sobre a outra”<sup>10</sup>.*

A concepção de poder seria um outro deslocamento conceitual necessário. O entendimento de um poder com uma estrutura una e inabalável, sem contradições não é compatível com esses estudos. O poder visto como uma fundação monolítica não tem mais como ser sustentado neste século, onde a dispersão é uma das principais características. O poder impassível diante de virtuais rupturas internas, não se mantém na realidade do dia-a-dia, ele é disseminado, apresentando-se nas diversas relações

---

<sup>10</sup> SOUZA, 1999, p. 26



sociais e variando quanto à intensidade. Não é mais o poder de um sistema capaz de impor todas as suas posições aos dominados, até porque, esses dominados também apresentam capacidade de reação, embora com uma força inferior a do dominador (BRITTOS, 2001).

A perspectiva histórica vem para concluir os deslocamentos propostos pelos estudos em comunicação na América Latina. A introdução dessa perspectiva implica na compreensão de que não são os meios os responsáveis direto pela massificação, pois esse fenômeno é mais amplo, inscrevendo-se nele a necessidade de meios massivos para atender a demanda cultural das massas, que passam a também consumir.

A massificação seria muito mais do que meios de comunicação. Ela representa o processo que permitiu o acesso das massas à cena e a mídia deve ser considerada como uma das peças desse processo. Nesse sentido, Brittos observa que na América Latina o início da massificação coincidiu com a vigência dos governos populistas e que a implantação dos meios de comunicação massivos latino-americanos é concomitante ao ingresso das massas no cenário de reivindicações de consumo, sendo a mídia uma consequência da massificação, ou seja, de haver público massificado para produtos culturais, e não o contrário.

Assim, a massificação deve ser entendida como um processo que envolve a sociedade no seu conjunto.

Atestada a atividade do receptor, novos desafios se impõem. Para Brittos, o maior deles é precisar como se dá a relação receptor/ indústria cultural/ bem simbólico, ressaltando as mediações que predominam no comportamento dos consumidores.

### ■ II.2.9 De destinatário a co-produtor de sentidos

Michel de Certeau se propõe a caminhar nesse lugar de recepção proposto por Barbero indo direto aos usos que o receptor faz dos produtos transmitidos pela mídia, enfatizando que o ato de consumir não se reduz aos objetos culturais, tornados possíveis pela ação mediática. O consumo, para o teórico, dá lugar a verdadeiras práticas de criação de significados culturais, associados mais ou menos às formas e aos conteúdos das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, num processo de co-produção simbólica, no qual o ator-sujeito-receptor é chamado a se movimentar numa floresta de signos e de símbolos de consumo. Movimento que enseja não somente uma prática, mas sobretudo uma transformação do objeto que lhe chega.

O ponto central das análises de Certeau é a insistência em uma invenção e criatividade-

des cotidianas, que aparecem nas operações que os indivíduos colocam em cena em gestos simples e corriqueiros, como resposta às mensagens que chegam até eles.

A “fabricação” que se quer detectar é uma produção, uma poética – mas escondida, porque ela se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas de “produção”(televisão, urbanística, comercial e etc.) e porque a extensão sempre mais totalitária desses sistemas não deixa aos “consumidores” um lugar onde possam marcar o que fazem com os produtos. A uma produção racionalizada, expansionista, além de centralizadora, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.

(CERTEAU, 1994, p. 39)

Certeau considera a mídia um conjunto de indistinto, na medida em que para ele o que importa é o ato de leitura. Para tanto, faz-se fundamental para o modelo braconnier, proposto por ele, a definição da questão: quem são os usuários da mídia?

Definidos como consumidores culturais ou simplesmente praticantes, os indivíduos, para Certeau, são consumidores culturais ativos que fabricam sentido com as imagens que lhes são oferecidas pelos meios de comunicação. Assim,

A análise das imagens difundidas pela televisão (suas representações) e os tempos dedicados a assistir televisão (um comportamento) devem ser completados pelo estudos daquilo que esse consumidor cultural fabrica durante essas horas e com essas imagens.

(CERTEAU, in Marialva Barbosa, 2002, p. 5)

Constatando a existência de uma espécie de fosso entre as representação oferecidas pelas mensagens e aquelas das quais os utilizadores se apropriam, a posição metodológica de Certeau consiste precisamente em tentar descrever esse uso.

A análise das práticas de leitura constitui um dos exemplos favoritos de Certeau, segundo as quais os usuários teriam o poder de se transformar, abandonando o que é sugerido pela indústria cultural de consumo e de comunicação. Suas descrições das atividades dos usuários ilustram a maneira pela qual estes se desviam e se movimentam de maneira própria nesses lugares de signos freqüentemente heterogêneos:

A atividade de leitura representa todos os traços de uma produção silenciosa: derivada através das páginas, metamorfoseada do texto pelo olho do viajante, improvisação de significações induzidas de algumas palavras, embricamentos de espaços escritos, dança efêmera. O leitor insinua as rotas de prazer e uma representação no texto de um outro: ele “braconne”, se transporta para o texto, ele se faz plural com os barulhos do corpo. Rotas, metamorfoses, combinações. Esta produção é também uma invenção da memória. O lisível muda em memorial. Um mundo diferente (aquele do leitor) se introduz no lugar do autor.

(CERTEAU, in Marialva Barbosa, 2002, p. 6)

O leitor é assim reconhecido como capaz de uma atividade inventiva e criativa autônoma. Sua atividade não se reduz àquela de simples consumidor passivo das médias. A noção de consumo toma, pois, um outro sentido, diferente da que é habitualmente atribuída pelo modelo clássico de economia de mercado.

Nesse modelo, o público é investido de uma co-responsabilidade na produção das significações culturais atribuídas aos meios de comunicação. Certeau reconhece, assim, que os atores-consumidores têm a possibilidade de se construir, enquanto sujeitos autônomos, através dos processos de consumo quotidiano, seja este midiático ou não.

Dessa forma, nos apropriando da perspectiva de Certeau que entende a existência de uma criatividade nos gestos mais simples empreendidos pelos indivíduos, que buscam, cada um a sua maneira, uma forma de caminhar na floresta dos produtos impostos, apropriando-se e fazendo leituras diferenciadas desses produtos num espaço de tensões, definido por Martín-Barbero como o da recepção, é que situamos o entendimento do receptor evocado nesta pesquisa.



## II.3 Percepção e contratos de comunicação

A comunicação sempre foi um contrato entre as partes envolvidas, bem mais do que a aplicação esquemática da teoria da matemática da comunicação/informação de Shannon, que serviu de base para os primeiros estudos comunicacionais, e ainda, de algum modo os influenciam. Esse contrato, segundo Lopes, não envolve necessariamente a ordem de prevalência dos emissores sobre os receptores, a não ser em situações rígidas de poder, em que se impõe ao público determinados argumentos e discursos, os quais não podem ser apenas sinônimos da fala e da escrita, já que as manifestações comunicacionais jamais se circunscrevem aos limites de ambas.

Restringir os atos e as situações comunicacionais à linguagem e ter como modelo ideal a conversa entre dois falantes ou a leitura de livros e periódico, para Lopes é um equívoco. A fala e o texto podem até não existir ou serem secundários diante da gestualidade, da imagem, do som, da ambiência, da motricidade e do texto cênico em que a comunicação se processa. Mesmo quando a fala e o texto são centrais, há de se considerar os demais elementos não lingüísticos que os acompanham.

Assim, o que caracterizaria a existência do contrato *“é a constatação da passagem de mensagens entre partes envolvidas, em um quadro de cultura prévia”*<sup>1</sup>.

Desse modo, um simples olhar ou a visão de determinada imagem gravada em algum suporte físico constrói atos comunicacionais. E esse contrato pode ser formalizado desde a relação tradicional entre professor e aluno, padres e fiéis, até os modernos programas de televisão e suas audiências.

Lopes identifica os contratos comunicacionais a partir de critérios que de alguma forma se interpenetram: 1. Meio utilizado para a emissão, transmissão e recepção de mensagens; 2. Grupo sociocultural em que é pactuado, e 3. Contexto social, histórico e cultural de sua existência.

Para o pesquisador, quando se fala, em contrato de leitura, é necessário pontuar de que época e para que grupos socioculturais, pois o mesmo meio de comunicação gera, em épocas distintas ou, ao mesmo tempo, contratos diferentes. Isso ocorre, inclusive, nos atuais meio de comunicação de massa, que fazem uma distribuição de

---

<sup>1</sup> LOPES, 2004, p. 42

mensagens de modo universal, celebrando contratos particulares para cada grupo sociocultural. Portanto, conclui, o contrato refere-se ao ciclo da comunicação, indicando o quadro de cultura em que se processa.

O comportamento humano tem várias facetas que se desenvolvem na ambiência sociocultural, e uma delas é a comunicação, que participa do processo de organização social integrando o fato de que a sociedade se estrutura de acordo com parâmetros negociados, impostos ou um pouco de cada coisa. O contrato comunicacional não é natural, por isso precisa ser pensado, criado, exercitado e conduzido pelos envolvidos não se restringindo aos atos de fala ou ao texto escrito.

O conceito habermasiano de redes subjetivas ilustra, segundo Lopes, um problema, estabelecido no fato da comunicação ser fundamentalmente subjetiva e representacional. Ela não se confunde com a materialidade objetiva do mundo da vida, apesar de ser parte integrante dele. As redes integram e validam, separam e negam os atos e as situações comunicacionais em uma miríade infinita de possibilidades. Haveria, assim, uma equivalência entre os conceitos de redes subjetivas e contrato comunicacional, nos quais o problema que se coloca é como as mensagens podem se sustentar no tecido social e suscitar os comportamentos humanos.

Se tomarmos um indivíduo como exemplo, diríamos que quando ele vê, sente ou escuta algo diferente de seu sistema de crenças, acumulado na forma de memória, ele buscaria validar ou negar o “novo”, com possíveis nuances ou incompletudes, conferindo a nova informação, antes de armazená-la, fundindo-a com o seu *self*, consultando o grupo de pessoas mais próximo de sua existência. Caso contrário, a mesma pode ser rejeitada totalmente ou parcialmente. No entanto, se essa informação questionar elementos centrais do sistema de crenças do indivíduo o choque pode fazer com que o mesmo repense sua participação em sua rede subjetiva. Se o que se vê, sente e escuta é uma repetição do que se sabe, o processo de validação é automático, não sendo necessário operações mais complexas.

Entendendo a vida em movimento, pode-se dizer que as relações sociais, do ponto de vista comunicacional, consistiriam na troca constante de informações que conformam a mesma rede subjetiva. Essas trocas seriam pautadas, na maior parte dos casos, na repetição dos padrões de conhecimento estabelecidos de modo consensual. A luta ocorreria quando aparecesse algo novo, sobre o qual a (s) rede (s) teria de se postar, exigindo a validação, a rejeição ou algo intermediário. Portanto, o processo individual seria uma dimensão do coletivo, de acordo com o estabelecimento das conexões entre os partícipes de uma mesma rede (LOPES, 2004).

As redes intersubjetivas do mundo atual realizam trocas similares com as mídias, o que significa dizer que, além de continuarem a trocar informações em seu interior, elas mantêm um diálogo silencioso com as mídias, sobretudo com a televisão. Esse diálogo torna-se audível quando levado para o interior da rede, na forma das trocas intersubjetivas, próprias das relações interpessoais.

Em resumo, comunicar consiste um processo intersubjetivo de validação. Subjetivamente, a comunicação existe quando integra nossas percepções, dialogando com nossos padrões comunicacionais intrapsíquicos (LOPES, 2004). Seguindo esse raciocínio podemos concluir que uma peça publicitária, por exemplo, não é um ato comunicacional em si mesmo, funciona assim, quando exibida e percebida por sua audiência.

A comunicação externa e a interna aos homens e mulheres tem fortes parâmetros morais. E a moral, segundo os pressupostos de Habermas (1989), mesclando-os à teoria das representações de Putman (1988), é uma das crenças que perpassam os atos e as situações comunicacionais. Ela faz parte da cultura e é lida e relida pelos atores comunicacionais que as relacionam as suas realidades materiais e simbólicas. Por isso, não é universal e nem única em uma mesma sociedade, sendo o resultado da validação e da negação feitas pelas redes subjetivas que a reexaminam a todo tempo à luz da tradição e das experiências compartilhadas.

Assim, validar ou negar algo numa situação comunicacional implica uma série de fatores internos e externos aos agentes comunicacionais, fatores esses que passam entre outros pela percepção.

Se comunicar é agir (comportamental) social, como quer Habermas, ela só é possível pelo efeito perceptivo.

Se imaginarmos um mundo em que os homens e mulheres não podem captar a ambiência que os cerca (recepção), também não podem reagir ao meio (emissão) ou produzir algum efeito comunicacional, lingüístico ou extralingüístico. Nesse sentido, a percepção, assim como a recepção e a emissão, pode ser individual e coletiva:

Percebemos o mundo como indivíduos e como membros de um entorno social. Se tivermos o mesmo status social, cultura, faixa etária, etc, tenderemos a perceber a ambiência externa direta e o bombardeio de mensagens midiáticas de modo similar. Mas (...) há diferenças na percepção dos indivíduos,

as quais revelam especificidades da natureza físico-biológica e psicológica da capacidade perceptiva de cada um.

(LOPES, 2004, p. 62)

Se é verdade que alguns atos comunicacionais, como a publicidade de consumo, buscam reduzir os indivíduos a seres repetidores acríticos de mensagens, é também verdade que só funcionam a contento quando conseguem atingir e mediar algo previamente existente na capacidade perceptiva dos indivíduos, classes e grupos socioculturais.

Atualmente, a mediação maquímica é a regra hegemônica do processo de comunicação. Grande parte do que sentimos, sabemos ou dizemos relaciona-se com o que recebemos das mídias eletro-eletrônicas e impressas. Embora não tenham deixado de existir as tradicionais sociabilidades comunicacionais como a conversa, a reunião e a aula, essas não estão imunes às mídias. Nem mesmo os locais mais isolados dos grandes centros escapam dessa lógica, considerando que as mídias funcionam como referências básicas para a grande maioria das pessoas do mundo contemporâneo.

A escolha da percepção como ponto de passagem do processo da comunicação acontece em defesa da filosofia dos sujeitos na crença de que: *“uma possível hermenêutica do agir comunicacional deve estar centrada na compreensão da ação individual e coletiva dos humanos com suas peculiaridades e inserções no contexto histórico”*<sup>2</sup>.

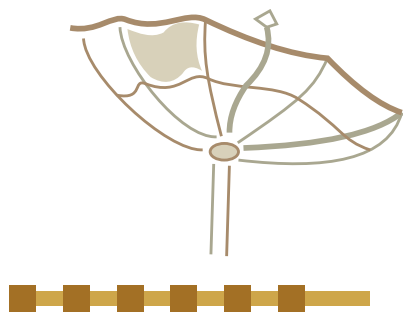
A percepção, para Lopes, apoiado na fenomenologia de Merleau-Ponty, é uma operação do sujeito, algo entre o objeto e o subjetivo. Esse autor desloca o eixo tradicional da compreensão do problema para o corpo e mente de quem percebe, que executaria essa ação de determinado modo, apreensível pelo conhecimento mais integral do fenômeno. Ele lembra que a percepção é um fenômeno da consciência. Nossos sentidos captariam o mundo exterior, com todos os seus limites, e com eles construiríamos mentalmente a imagem do que vemos e ouvimos para além do que sentimos.

Assim, para os efeitos dessa pesquisa a percepção é entendida como uma representação no sentido que Putnam (1988) confere a esta palavra, isto é, uma construção que nos permite situar a nós mesmos no tempo e no espaço; aplicar critérios normativos (moral) e agir de acordo com a nossa consciência.

Essas reflexões sobre a percepção são necessárias para que se possa introduzir algumas perspectivas sobre o consumo enfatizando a dialética ao qual está imerso e os sentidos que produz no cotidiano dos indivíduos.

---

<sup>2</sup> LOPES, 2004 p.63



## III - Pesquisa de Campo





## III.1 Contexto

### ■ III.1.1 As novas configuração do local

Na tradição sociológica, o termo local e seus derivados, como localidade e localismo, têm sido em geral associados à noção de um espaço particular delimitado, com seu conjunto de relações sociais estreitas, baseadas em fortes laços familiares e tempo de residência. Presume-se, normalmente, uma identidade cultural estável, homogênea, integrada e ao mesmo tempo duradoura e única.

Nesse sentido, freqüentemente, se pensou que os membros de uma localidade formavam uma comunidade distinta, com sua própria cultura única – característica que tende a transformar o local de suas interações cotidianas de um mero espaço físico a um “lugar”.

Segundo Mike Featherstone<sup>1</sup>, boa parte da pesquisa sobre localidades desenvolvida em sociologia urbana e de comunidades foi influenciada por dois pressupostos principais. O primeiro deriva de modelos de mudança social do século XIX, em que o passado era visto como tempo de relações sociais mais simples, mais diretas e mais fortes. O segundo deriva da Antropologia e destaca a necessidade de fornecer descrições etnologicamente ricas de particularidades de pequenas cidades ou aldeias relativamente isoladas.

Ao tentar delimitar as fronteiras das localidades, rapidamente ficou claro para os antropólogos que até a mais remota e mais isolada localidade estava firmemente ligada a sociedades nacionais. A ilusão de isolamento que levava os pesquisadores à rica particularidade das tradições locais, logo se desfazia ante a aceitação de que “a pequena cidade estava dentro da sociedade de massa”<sup>2</sup>.

Se pensarmos em uma localidade, tendo em mente um lugar relativamente pequeno, onde todos se conhecem e onde a vida social, e aí inclui-se a interação proporcionada pelas novas tecnologias da comunicação e informação, tende a produzir efeitos homogeneizantes, semelhantes aos que acontecem nas sociedades nacionais, temos

---

<sup>1</sup> FEATHERSTONE, M., 1997, p. 121

---

<sup>2</sup> VIDICH e BENSMAN, in id., *ibid.*

aí alguns problemas. É nesse momento, que alguns cometem o equívoco de pressupor que a extensão das várias formas sociais e culturais às diversas partes do mundo necessariamente produz homogeneização de conteúdo. Isto é, considera-se o processo de globalização, produtor de uma cultura comum, unificada e integrada.

Assim, encontramos teorias sobre imperialismo cultural e imperialismos dos meios de comunicação, pressupondo que as culturas locais são necessariamente destruídas pela proliferação de mercadorias, publicidade e programas de meios de comunicação nascidos no Ocidente.

Essas teorias, juntamente com as teorias da comunicação de massa, compartilham de uma forte perspectiva da possibilidade de manipulação de audiências e do pressuposto de que os efeitos culturais negativos produzidos pela mídia são auto-evidentes, e acompanhados de pouca evidência empírica de como as mercadorias e as informações são adaptas e usadas na vida cotidiana, como defende Michael de Certeau.

Ao tratar da possibilidade de homogeneização das identidades nacionais ante a ameaça a unidade das culturas nacionais, provocada pelos movimentos globalizantes, Stuart Hall recorrer à observação de Kevin Robin, que afirma que ao lado da tendência de homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade. Para Hall, há justamente com o impacto do global um novo interesse pelo local:

A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia da criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o global e o local.

(HALL, 2001, p. 37)

Assim, o local passa a ser entendido como uma moeda de troca no ambiente globalizado. Suas características específicas são trocadas por um espaço na vitrine global da sociedade de consumo. No entanto, esse local a que Hall se refere é diferente daquele conceituado pela visão da tradição sociológica, descrito no início deste texto. Esse novo local, sem raízes e localidades delimitadas atua, agora, no interior da lógica da globalização.

Nesse sentido, cabem aqui algumas conclusões de Bourdieu sobre essa nova configuração do local:

Hoje, o território total e imutável não existe mais e qualquer tentativa de defini-lo é suspeita ideológica, sobretudo se ela se apresenta com uma frieza de cientificidade. Cada território local é parcial, transitório e vago, o essencial é que ele funcione para os objetivos que lhes são propostos, que dê satisfação e que não se prolongue quando se perde o interesse.

(BOUDIN, 2001, p. 63)

Considerando essa nova perspectiva do local, torna-se significativo tentar delinear algumas estratégias de absorção, assimilação e resistência que as culturas periféricas podem adotar diante das imagens e bens culturais de massa originados nos centros metropolitanos, como propõe Certeau. A existência de tais estratégias nos parecem representar poderosas mediações no processo de produção de sentido.

Diante do que revimos, à luz dos estudos culturais já apresentados, podemos pensar nessa nova perspectiva do local como um forte mediador na produção de sentido, se considerarmos que estar localizado representa, na contemporaneidade, um diferencial no mundo globalizado.

Para quem estava condenado a desaparecer na avalanche dos processos ocorrentes em escala global, o local surpreende ao estabelecer novas relações com a sociedade em rede, valorizando suas culturas e demonstrando estar aberto às perspectivas globais.

Remetendo à perspectiva amazônica, campo dessa pesquisa, faz-se importante destacar a relevância de suas características - distanciamento dos grandes centros, isolamento geográfico, baixa densidade demográfica e significativo grau de conexão com o mundo, por meio das tecnologias de comunicação e informação - para o estudo proposto, cuja prática vai exigir um novo olhar sob o local, que agora desenvolve estratégias de resistência capazes de garantir o seu espaço no novo mapa global.

E é olhando para o espaço amazônico com um lugar reconfigurado e integrado ao novo mapa global que desenvolvemos este estudo.

### ■ III.1.2 O local amazônica

A Amazônia é a maior região florestal e hidrográfica do mundo. Ocupa grande parte do hemisfério setentrional da América do Sul.

Estende-se das margens do Oceano Atlântico, no Leste, ao sopé da Cordilheira dos

Andes, no Oeste. Espalha-se pelas Guianas, Venezuela, Colômbia, Equador, Peru e Bolívia, perfazendo mais de 6 milhões de km<sup>2</sup>.

O vale amazonense é, ao sul, ainda abastecido pelos rios que descem do Planalto Central brasileiro e dos que vêm da região das Guianas; ao norte, pelos filetes de água gelada que se desprendem da “corcova andina”, fazendo com que termine por assumir a forma de um leque, pelo qual escorre 1/5 da água doce do Planeta<sup>3</sup>.

Devido a dificuldades de acesso e consequentemente de exploração economicamente, a Amazônia é uma das áreas mais subpovoadas do globo. É uma espécie de deserto verde, pertencente a uma época em que a Terra ainda amanhecia, abrigando uma das populações mais primitivas que se conhece.

O deslumbramento com o território amazônico já foi até motivo de condenação pela Santa Inquisição. O português Pedro de Hates Hanequim, que viveu no Brasil por mais de 20 anos, no Século XVIII, acreditava ter sido, a Amazônia, a morada de Adão. A certeza de ter habitado o paraíso era tanta que ao retornar à Portugal deixou-se processar e executar, afogado e queimado, em 1744, por ordem de um Tribunal do Santo Ofício pelo crime de heresia e apostasia, sem jamais ter pedido clemência<sup>4</sup>.

Diversos governos, brasileiros e vizinhos, até hoje procuram integrá-la promovendo sua ocupação por garimpeiros, extrativistas, sertanejos, criadores de gado e empresas de mineração. O resultado disso são as intensas queimadas, ou coivaras<sup>5</sup>, e a exploração indiscriminada de recursos naturais, que até hoje geram graves problemas ambientais e sociais. No Amapá, destacamos os projetos da Jari Celulose<sup>6</sup> e da mineradora americana ICOMI<sup>7</sup>.

É por causa de projetos dessa natureza que o ecólogo Robert Goodland e o botânico Howard Irwin temem que o “deserto verde torne-se um deserto vermelho”<sup>8</sup>, conforme o subtítulo de obra assinada por deles.

O destino da Amazônia, portanto, tem preocu-



*No contraste, a morada simples,  
a exuberância tecnológica da  
parabólica e a selva.*

<sup>3</sup> PILLON, 2002, p. 122

<sup>4</sup> *id.*, *ibid.*, p. 104

<sup>5</sup> *Antigo método indígena de limpar o terreno para a lavoura.*

<sup>6</sup> SAUTCHUK, J., 1979

<sup>7</sup> MARTIRE, S., 2003

<sup>8</sup> GOODLAND, R., 1989

pado as mais diversas instituições. Tanto a ONU, quanto organizações não-governamentais ambientalistas temem por um desastre irreversível.

O governo brasileiro sofre pressões de todos os lados para tentar coibir a ocupação predatória, ao mesmo tempo em que é politicamente constrangido pelos interesses internos a que propicie vantagens, isenções e benefícios a grupos, empresas ou classes, para acelerar a sua exploração econômica.

Nessa tensão, entre os apelos internacionais e a satisfação das necessidades locais de crescimento, Brasília vai alternando suas políticas para a região.

No entanto, há quase duas décadas o mundo se voltou para a Amazônia; seja como estratégia de poder, considerando a rica biodiversidade do local, seja por reconhecer na sua existência e preservação elementos essenciais para o equilíbrio da vida do Planeta.

Só no Brasil, a floresta ocupa 5,2 milhões de km<sup>2</sup>, que corresponde a 61% de todo o território nacional. O último grande espaço inexplorado do Planeta abriga 30% da biodiversidade da Terra.

A extensão da região sempre foi fator determinante no seu processo de povoamento, mas aos poucos a densidade da floresta foi cedendo espaço a reduzidas, porém significativas, em termos qualitativos, concentrações urbanas<sup>9</sup>. O IBGE<sup>10</sup> estima que pelo menos dois milhões de brasileiros vivam isolados no interior da floresta, onde, muitas vezes, o único contato com a vida urbana e o mundo exterior é estabelecido através dos meios de comunicação.

Uma curta viagem pelo interior dos estados amazônicos é suficiente para encontrar vilarejos pobres, onde não é fácil perceber que falta o básico para uma vida digna, no entanto, a presença da antena parabólica nos quintais, opõe-se a pobreza evidente.

Num cenário onde as riquezas naturais contrastam com o subdesenvolvimento econômico, está o caboclo amazônida, mestiço de índio e negro, que predomina na região, também ocupada por comunidades indígenas e negras.

Nesse contexto, emergem algumas questões quanto à produção de sentidos elaborada a partir do consumo diário da mídia televisiva, pelas comunidades locais: como esse consumo estaria se refletindo no cotidiano do caboclos? Que sentidos estariam sendo produzidos no confronto entre a cultura local e os conteúdos transmitidos por essa mí-

---

<sup>9</sup> Belém e Manaus possuem mais de um milhão de habitantes.

---

<sup>10</sup> CENSO 2000

dia? Seriam esses consumidores tão criativos e habilidosos quanto os apontados por Certeau? Qual o discurso desses indivíduos sobre a televisão?

É no coração da grande floresta, às margens do maior rio do mundo, em volume d'água, que fomos em busca do consumidor co-produtor de sentidos, anunciado por Certeau.

### ■ III.1.3 Um lugar na maior floresta do mundo

O lugar é a Vila Progresso, localizada no Distrito do Bailique, Município de Macapá, Estado do Amapá. O Distrito é constituído por um arquipélago de oito ilhas e está situado na Foz do Rio Amazonas, distante 185 km, por via fluvial, da capital Macapá. Essa área continental também é conhecida como Região do Pacuí ou Baixo Araguari.

As florestas e campos de várzea, ecossistemas típicos da região, caracterizam-se por serem, periodicamente, inundados pelas marés. Igarapés cortam as ilhas em todas as direções, levando e trazendo a água das marés.

Integram o Distrito, as ilhas de Brigue, Marinheiro, Faustino, Franco, Ilha do Meio, Parazinho, Curuá e Bailique, que juntas abrigam uma população de quatro mil duzentos e setenta e quatro habitantes<sup>11</sup>.

Segundo dados da Secretaria Estadual do Meio Ambiente, a falta de um consenso quanto ao número de comunidades existentes no Arquipélago, que variariam de 38 a 53, deixa margem para a suspeita de que a população local possa chegar a cinco mil habitantes.

De acordo com os dados oficiais, as vilas Macedônia e Progresso constituem os maiores núcleos de contração populacional do lugar, ambas com pouco mais 300 habitantes.

A Vila Progresso, campo desse estudo, foi fundada na década de 70 pelos pescadores Cláudio dos Santos Barbosa e Júlio Queiroz Filho. Segundo seus descendentes, o nome dado a vila foi a forma encontrada por eles para dimensionar a perspectiva de desenvolvimento do lugar.

Passados 30 anos, o progresso não chegou como talvez almejassem seus fundadores, mas na vila, distante 12 horas de barco da capital Macapá, experimenta-se o que há de mais moderno na região.

Com seus 431 habitantes, ela representa o maior centro populacional do Distrito do

---

<sup>11</sup> Secretaria Estadual do Meio Ambiente - SEMA; Projeto Coleta de Lixo.

Bailique. Dispõe de energia elétrica 24 horas, por dia, água tratada, posto de saúde, agente distrital, cartório, juizado cível e mais da metade das residências possuem televisão e antena parabólica para captação do sinal, via satélite. Os moradores contam, ainda, com uma rádio comunitária e as crianças têm escola pública até o Ensino Médio. O que é considerado um privilégio para os padrões do lugar, onde habitam comunidades que sobrevivem basicamente da pesca artesanal.

Apesar do “progresso” em relação às comunidades do entorno, a vila não perdeu as características típicas das comunidades ribeirinhas.

Na época das marés altas, o lugar é inundado e, por isso, as casas são construídas bem acima do nível do rio. No inverno, os quintais alagam, e no verão, o assoalho alto facilita a ventilação da casa.

Na vila, em lugar de ruas, pontes servem de passagem para os moradores. Elas cruzam a comunidade de ponta a ponta e como nas cidades, estão sempre em movimento.

Para que serve um endereço se não para possibilitar aos Correios a entrega de correspondências? Na comunidade, o endereço supera esse fim, considerando que o serviço da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos não chega ao Distrito. Mesmo sem a presença dos Correios, as ruas-pontes foram mapeadas e receberam nomes de rios da região.

A energia elétrica, recém chegada ao lugar e que movimenta e facilita a vida na vila, é gerada por barulhentos motores movidos a óleo que custam uma pequena fortuna aos cofres públicos. Ninguém paga pelos serviços de água tratada e energia elétrica, pois não há sistema bancário no lugar, ou qualquer outro sistema que possibilite a cobrança.

A ausência do sistema bancário na região faz com que os ribeirinhos tenham que se deslocar até Macapá para receber seus proventos.

A vila não possui um centro para onde convergiria o movimento do lugar, como ocorre na maioria das cidades, inclusive nas de pequeno porte. Esse centro, caracterizado pela concentração de instituições sociais do tipo: igreja, clube ou centro comunitário, praça, delegacia, escola e a autoridade do Poder Executivo local, não existe no lugar. Há uma ponte, digamos, “principal”, que cruza a vila de um extremo ao outro, servindo de referência para a construção de pontes menores, estando as instituições presentes na sociedade dispersas ao longo dessa ponte, mas sem um lugar de concentração específico, o que faz com que o movimento central típico das concentrações urbanas dê lugar a um ir e vir constante em direção a lugares dispersos ao longo da ponte principal.



### III.1.4 O cotidiano na Progresso

Ao chegar à vila, o movimento é o que mais chama atenção. Ao contrário do que acontece na maioria das pequenas comunidades do interior da floresta, onde o silêncio e a falta do que fazer predominam, na Progresso tudo se move. O silêncio típico do interior é rompido pela música que toca sem parar na rádio comunitária. Ouvintes atentos se dividem entre as músicas, o noticiário local e a programação da televisão, que via satélite, capta sinais que vão além da TV aberta.

*A ponte principal por onde escoam o movimento na Progresso.*

O trânsito de pedestres na ponte principal é constante, mas atinge picos nos horários que correspondem ao atracar das embarcações nos pequenos portos, construídos pelos moradores que detêm mais recursos, e à entrada e saída da escola.

A maior e mais importante escola do lugar é responsável por boa parte do intenso movimento na vila, que acabou se tornando uma espécie de centro de referência educacional na região, atraindo dezenas de famílias em busca de estudos para os filhos.

A Escola Bosque, um projeto premiado pela Organização das Nações Unidas, foi idealizada pelo governo do estado há 8 anos. Seu Projeto Político Pedagógico é baseado na metodologia sócio-ambiente, que prevê o ensino a partir do meio ambiente no qual a população está inserida. Todas as disciplinas são ensinadas a partir dos recursos da floresta.

Oferecendo do Ensino Fundamental ao Médio, a implantação da escola conseguiu conter o êxodo das famílias, que buscavam a capital para proporcionar estudo aos filhos.

Durante os anos em que a Bosque ofereceu o curso de magistério, dezenas de jovens foram habilitados e muitos hoje atuam como professores nas escolas públicas da região.

O desejo de estudar atrai, para a Progresso, jovens de todo o arquipélago. Algumas famílias chegam a se mudar para a vila, quase sempre sem o pai, que confinado na fazenda onde trabalha como peão, provê o sustento da família.

Muitos são os casos de adolescentes que moram sozinhos na Progresso. Sem condições de largar o emprego, os pais alugam ou até compram pequenas casas para abrigar os filhos, e estes, por sua vez, se mantêm caçando e pescando, pois não há emprego para todos.



Para os que não podem morar na vila, o desafio é cruzar o rio. Alguns jovens chegam a remar por horas para chegar à Bosque.

As comunidades mais distantes são beneficiadas com uma embarcação pública que percorre as mesmas, levando e trazendo os estudantes.



Nos finais de semana, quando a escola entra em recesso, o movimento na comunidade fica por conta das atividades religiosas promovidas por católicos e evangélicos e pelas festas dançantes animadas por enormes aparelhagens de som. O barulho é tanto que é possível ouvi-lo do outro lado do rio.

Outra atividade muito comum no lugar são os torneios comunitários de futebol. A paixão pelo esporte chega a impressionar não apenas pela expressividade dos torcedores, manifestada nas bandeiras de clubes (nacionais) e nas coleções de troféus, exibidas em lugar de destaque da sala, mas pela forma indistinta como o esporte é praticado. Os torneios, que movimentam o arquipélago, são disputados por times formados por mulheres e homens, sem distinção de idade.

Devido à característica alagada da região, em parte do ano, áreas são cobertas de moinha para possibilitar a prática do esporte.

Os períodos de competição proporcionam grande movimento nos rios, com ir e vir de embarcações levando e trazendo competidores e torcedores, e nas comunidades que se organizam para competir.

### ■ III.1.5 O progresso limitado da vila

A descrição do cotidiano movimentado da Progresso pode deixar transparecer uma falsa impressão de que tudo por lá é realmente progressista e que esse lugar é uma espécie de oásis no deserto, onde tudo é solução e nada é problema. Mas não é bem assim, e as dificuldades começam no traslado de barco de Macapá até a vila.

São doze horas de uma viagem que parece não ter fim. As condições de segurança das embarcações são duvidosas. Não há fiscalização contínua pela Capitania dos Portos.

Nos barcos, um emaranhado de redes disputa cada centímetro do espaço disponível.

Uma rápida contagem e a constatação: o número de salva vidas não corresponde à quantidade de redes.

“Deus nos Guie” é a maior e mais segura embarcação, segundo os ribeirinhos. A passagem chega a custar vinte e cinco reais. A viagem no verão é turbulenta, pois as águas da Baía de São Pedro ficam muito agitadas nessa época do ano. No inverno, dizem os caboclos: *“a estrada é asfaltada”*.

As histórias de naufrágios são muitas, mas ninguém comenta. A impressão que se tem é de que falar é de mau agouro. Ninguém reclama. Afinal, as opções são tão poucas e caras que é melhor deixar para lá: *“ruim com, pior sem”*, como dizem os caboclos.

Além do “Deus nos Guie”, outras dez embarcações menores fazem linha para o arquipélago, alternando os dias de saída e chegada nas comunidades. Nos barcos menores a passagem custa menos, mas em compensação os riscos são maiores.

Os dados desta pesquisa foram coletados no final do verão amazônico. Época de águas já calmas e desova dos peixes.

Por vários dias acordei com barulho de tiros. Eram os ribeirinhos em busca de alimentos. Na época da desova, a cultura local determina a redução quase que zero do consumo de pescados. É um acordo entre o homem e a natureza para garantir fartura nas próximas estações.

Paralelo ao cotidiano agitado descrito anteriormente, transcorre um outro: lento e repetitivo, como manda a tradição interiorana.

Os ribeirinhos constituem família muito cedo. É comum verificar famílias numerosas em que mulheres, aos 19, anos já são mães de pelo menos quatro filhos.

Apesar da presença do poder público, a comunidade é carente de coisas básicas como um médico em tempo integral. O posto de saúde presta um atendimento limitado. Emergências e doentes em estado grave têm que ser tratados na capital.

Não há rede de esgoto, utiliza-se fossa, e a água tratada é um benefício recente, assim como a energia elétrica, que em tempo integral tem pouco mais de 2 anos.

*O amontoado de  
redes na embarcação  
Deus nos Guie: 12  
horas até à Progresso.*



Emprego para quem não tem qualificação só como vaqueiro nas fazendas próximas ou agente de serviços gerais nas escolas e outras representações de órgãos públicos. As melhores funções são ocupadas por gente da capital. A de professor é o maior exemplo, quase todos são de Macapá.

Os jovens, sem opção de trabalho, dedicam-se exclusivamente à escola, sonhando poder estudar na capital, fazer vestibular e um curso superior, quem sabe até fora do estado, para um dia voltar e trabalhar no lugar onde nasceram.

Essa expectativa da juventude ribeira está entre as muitas observações etnográficas analisadas no próximo capítulo que demonstram a força da cultura local, mesmo estando fortemente mediada pelos conteúdos midiáticos acessados por eles.



## III.2 Análise Etnográfica: O Consumo de mídia televisiva e a produção de sentido

### ■ III.2.1 A dialética do consumo: sujeitos e objetos

A produção em escala industrial introduziu no mundo moderno uma objetividade sem precedentes na história. Se por um lado mais coisas são produzidas, por outro uma parte maior da vida social passa a ser produzida como uma coisa. Nesse sentido, a questão central, segundo Slater é, como, nas condições sociais modernas, nos relacionamos com as coisas e com a natureza “coisificada” de boa parte da vida social?

A própria idéia de consumo pode seguir esse mesmo raciocínio, ou seja, como os sujeitos sociais, com suas necessidades, se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-los?

Pensar o consumo a partir da relação sujeito e objeto nos remete, ainda que a grosseiramente, ao cogito de Descartes que ver o mundo dividido entre sujeitos humanos - dotados de uma mente ou consciência que pensa, sabe, acredita e atribui significados e valores ao mundo - e objetos.

Nesse sentido, o mundo é visto como matéria em movimento, como um conjunto de coisas que interagem, que podem ser observadas e compreendidas sob a forma de fatos, mas que são, em si mesmas, destituídas de subjetividade, de mente ou espírito, de significação ou essência.

Considerando essa distinção, de que modo, então, os seres humanos assimilam o mundo dos objetos em sua experiência subjetiva?

A filosofia ocidental tem se preocupado basicamente com a assimilação dos objetos na experiência subjetiva por meio de uma relação de conhecimento. Slater nos diz que quando esse conhecimento é pensado segundo às formas (sociais) que assume: senso comum, ciência, tecnologia, exploração, descoberta e invenção, vemos que a assimilação também pode significar a apropriação dos objetos pelos sujeitos.

Os objetos, então, seriam assimilados na experiência subjetiva dos indivíduos, ou da coletividade, sob a forma de cultura e produção – sendo apropriados às finalidades

humanas. Assim, selecionamos, usamos, fabricamos, possuímos e transformamos os objetos de acordo com metas, objetivos, desejos e necessidades por nós postulados.

Em certa medida, esse talvez seja o único significado claro do consumo, ou seja, o de que vemos o mundo e o assimilamos, tanto intelectualmente, quanto na prática, à luz de projetos e desejos subjetivos.

Mas essa visão de mundo que distingue sujeito e objeto tornando o primeiro pura consciência e razão e o segundo vazio de mente e consciência que constitui o projeto de desencantamento ou desmistificação da ciência e da razão moderna é também um projeto de subjugação: *“Destituídos de seus poderes e significados intrínsecos, os objetos passam a ter significado exclusivamente em termos dos usos que lhes podem ser dados pelos sujeitos humanos”*<sup>1</sup>. Dessa forma, os objetos são percebidos exclusivamente em termos de suas propriedades úteis, utilidade que possui para os sujeitos.

Essa perspectiva moderna aponta a cultura do consumo como a prova mais drástica de sua superioridade, considerando que a tecnologia industrial e o planejamento racional assimilaram de maneira tão eficiente o mundo objetivo dos desejos em que toda fantasia concebível pode ser realizada.

Mas se o mundo tornou-se objeto para os sujeitos como eles poderiam chegar a sentirem-se bem nele?

Essa questão nos coloca diante da suspeita de que sujeito e objeto não podem ser tão distintos e que há entre eles algo comum.

Hegel<sup>2</sup> vem consolidar essa linha de raciocínio concluindo que a relação entre sujeito e objeto, na realidade, é dialética e interpenetrante e não externa e mecânica. É uma relação ou processo de constituição mútua do sujeito pelo objeto e vice-versa. No interior dessa dialética, Hegel afirma que está no trabalho ou na prática, o fato de que os sujeitos humanos se envolvem ativamente com o mundo dos objetos, transformando-os, moldando-os e criando-os com suas atividades intelectuais e práticas.

Ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e as sociedades o recriam em relação as suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo – são objetivados, assumem força material nos objetos que produzem.

Para Hegel, o mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação

---

<sup>1</sup> SLATER, 2002, p. 102

---

<sup>2</sup> HEGEL in SLATER, 2002, p. 101

do mundo de acordo com a visão que tem dele e ao contrário das visões não-dialéticas, os seres humanos não transformam ou usam simplesmente os objetos segundo suas necessidades autodefinidas. Na verdade, o mundo que constituíram é de fato objetivo e transforma-se no novo meio ambiente onde vivem pelo qual suas experiências subjetivas são formadas e limitadas e onde definem e aprimoram suas necessidades, desejos, projetos e planos.

Assim, o mundo que constituíram é conhecido e do qual se apropriam, mas também é um mundo que os determina. Ao transformar o mundo transformamos a nós mesmos.

De acordo com esse pensamento, o consumo não pode ser reduzido a sujeitos que usam objetos, porque os dois não são independentes. O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva. É a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo as necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de coisas que dispõem.

Nessa perspectiva, o consumo é o processo *“pelo qual a sociedade se reapropria de sua forma externa – isto é, assimila sua própria cultura e a usa para se desenvolver enquanto sujeito social”*<sup>3</sup>.

Analisemos o consumo na perspectiva de Canclini que o define como: *“o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”*<sup>4</sup>. Essa caracterização ajuda a ver o consumo muito mais do que o simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, mas sobretudo pela sua racionalidade econômica: *“é o lugar onde se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho”*<sup>5</sup>. Sob esse enfoque não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome, mas a racionalidade econômica. No entanto, a racionalidade definida pelos grandes agentes econômicos não é a única a modelar o consumo.

Segundo Canclini, uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores revela que no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa.

O consumo para Castells<sup>6</sup>, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela

---

<sup>3</sup> MILLER, 1987, p. 17

---

<sup>4</sup> CANCLINI, 2001, p. 77

---

<sup>5</sup> *id.*, *Ibid.*

---

<sup>6</sup> *id.*, *Ibid.*

desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação de bens. Assim, consumir é participar do processo de disputa por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Se algum dia o espaço de consumo foi lugar de decisões unilaterais, hoje compreende um espaço de interação, no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente.

Uma outra linha de estudos tem chamado atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, esses estudos entendem o consumo como um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e grupos.

Os textos de Bourdieu (1998), Appadurai (1991) e Ewen (1991), mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói mais na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica do que na luta pelos meios de produção.

Assim, a lógica que rege a apropriação de bens, enquanto objetos de distinção, não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

Canclini evoca estudos antropológicos sobre rituais para relacioná-los a uma suposta irracionalidade dos consumidores. Como diferenciar as formas de gasto que contribuem para a reprodução de uma sociedade daquelas que a dissipam e desagregam?

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos matemáticos para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais caros os bens, mais forte será o envolvimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso que, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais” e vêem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos”.

(CANCLINI, 2001, p. 82)

Assim, comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhe um lugar



em uma ordem, atribuir-lhe funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir, para Canclini, é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis à expansão do mercado, à reprodução da força de trabalho e para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, *“as mercadorias devem servir para pensar”*<sup>7</sup>.

### ■ III.2.2 O significado das coisas

*“Todo consumo é cultural.”*<sup>8</sup>

Para Slater, essa afirmação significa várias coisas. E a primeira delas é a de que todo consumo é cultural, porque sempre envolve significado. Para ter uma necessidade e agir em função dela, precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido (bem como de transformar) a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades.

O consumo é sempre cultural, também, porque ao contrário do que pensam os utilitaristas liberais, os significados envolvidos são, necessariamente, significados partilhados, pois *“as preferências individuais são formadas no interior de culturas”*<sup>9</sup>.

Quando formulamos significativamente nossas necessidades em relação aos recursos disponíveis, tomamos por base a língua, valores, rituais, hábitos e etc, que são de natureza social.

É importante considerar, ainda, que todas as formas de consumo são culturalmente específicas, ou seja, são articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos.

Slater ilustra da seguinte forma essa reflexão:

Ninguém come “comida”: come um sanduíche, um sushi, um salgadinho (e nenhum desses produtos é simplesmente “comido”, mas comido como “almoço”, “aperitivo”, “lanche de escola”).

(SLATER, 2002, p. 131)

---

<sup>7</sup> CANCLINI, 1990, p. 83

---

<sup>8</sup> CANCLINI, 2001, p. 83

---

<sup>9</sup> id., *ibid.*



E, por fim, é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e a própria sociedade. Slater amplia essa assertiva concluindo que ser membro de uma cultura ou de um modo de vida, em contraposição a simplesmente manter-se vivo, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. Assim, conhecendo e usando os códigos de consumo de nossa cultura, estaríamos reproduzindo e demonstrando nossa participação em determinada ordem social.

A idéia de que o consumo é cultural pode ainda assumir várias formas e um dos argumentos é o de que os seres humanos têm necessidades básicas, mas que elas assumem necessidades diferentes em sociedades diferentes. Um outro argumento é que o consumo é influenciado pela cultura, ou seja, os indivíduos agiriam sempre para satisfação de desejos privados, mas às vezes são pressionados em outras direções por forças culturais. Em ambos os casos, a cultura é um acréscimo ao consumo.

Para Slater, um argumento convincente é o que dá conta de que a cultura não influencia o consumo, nem dá formas específicas a uma necessidade básica, e sim que cultura constitui as necessidades básicas, os objetos e as práticas de que se compõem o consumo, *“não é um acréscimo, muito menos uma decoração frívola, superficial ou luxuosa pintada pelas civilizações opulentas”*<sup>10</sup>.

Nessa perspectiva, a cultura representaria o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida, pois somente em virtude da natureza cultural da vida social é que podemos ter necessidades ou identificar objetos que possam satisfazê-las.

O problema central dos argumentos em favor das necessidades básicas é o pressuposto de que podemos identificar necessidades básicas, como a fome, independente das formas culturais específicas que assumem.

A contrapartida da idéia de necessidades básicas é a de objetos básicos. Muitos concordam que a sociedade de consumo é, de certo modo, mais cultural em seu consumo do que outras sociedades, porque a propaganda e o marketing acrescentam significados externos a objetos basicamente funcionais. Assim, o perfume não tem somente um cheiro bom, mas significa ou promete sexualidade, feminilidade e prestígio. Essa prática estabelece o significado cultural das coisas não apenas como supérfluos, mas também mistificadores e voltados para exploração. Fazendo-nos entrar numa esfera de signo-mercadorias, a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar a uma esfera de valor de uso ou utilidade, onde usamos as propriedades

---

<sup>10</sup> SLATER, 2002, p. 131

reais dos objetos para fazer as coisas.

Nessa perspectiva, bastaria retirar os significados culturais externos dos objetos para desmistificá-los. No entanto, ao afirmarmos que todo consumo é cultural, estamos admitindo que todos os objetos são culturalmente significativos e que, na verdade, nenhum objeto pode ser simplesmente funcional. Tão difícil quanto encontrar um objeto puramente funcional, sem significado, seria encontrar uma necessidade básica separada de sua forma cultural.

Desse modo, a diferença entre cultura do consumo e outros modos de abastecimento não diz respeito a regimes que produzem objetos significativos e regimes que oferecem objetos racionais ou funcionais, e sim, entre sistemas diferentes em termos de definir, produzir, distribuir e organizar necessidades e bens significativos e suas relações, conclui Slater:

O modo dominante através do qual essa reprodução é efetivada numa cultura do consumo é através das mercadorias. Se a cultura do consumo é trivial, mistificadora ou voltada para a exploração, não é por ser cultural (enquanto uma forma mais autêntica de abastecimento seria racional ou funcional em seu uso das coisas), mas por causa do tipo de cultura e de processos culturais, dos tipos de poder sobre a cultura e os significados que estão envolvidos nas relações de mercadoria.

(SLATER, 2002, p. 136)

E é em busca desses significados que chegamos à Vila Progresso, onde uma juventude preocupada com a aparência circulava apressada pelas pontes. A moda, representada por elementos em voga na mídia televisiva, foi uma das primeiras coisas que me chamou atenção no lugar. Por isso é a partir desse tema que começo a expor minhas análises, precedidas por alguns relatos histórico.

### ■ III.2.3 Moda, mídia e identidade

As sociedades tradicionais tinham papéis sociais e códigos suntuários relativamente fixos, de tal modo que o traje, a aparência, indicavam instantaneamente a classe social, a profissão e o *status* da pessoa. Nessas sociedades, a identidade costumava ser fixada pelo nascimento, pelo casamento e pela realização pessoal; o repertório

de papéis sociais era restrito.

Os papéis sexuais eram especialmente rígidos, enquanto o *status* e o trabalho se circunscreviam estritamente por códigos sociais estabelecidos e por um sistema obdu-rado de atribuições e *status*.

Na Idade Média, a identidade na parte ocidental da Europa era especialmente circunscrita, e as normas chegavam a ditar aquilo que os membros de diferentes classes podiam ou não usar.

Nas sociedades modernas, foram eliminados os códigos rígidos de vestuário e moda e a partir do Século XVIII começou a proliferar uma grande variedade de trajes e aparências (WILSON, 1985).

Embora as imposições do mercado capitalista permitissem a apenas certas classes sociais a possibilidade de arcar com uma indumentária mais cara, símbolo de privilégio social e poder, como consequência da revolução francesa a moda se democratizou nos países que passaram por essa transformação democrática, de tal modo que qualquer um que pudesse pagar por essas roupas poderia vestir e exibir aquilo que bem entendesse, ao passo que, antes, as leis suntuárias proibiam os membros de certas classes de vestir e ostentar em público os trajes destinados às elites governantes (EWEN & EWEN, 1982).

A modernidade também ofereceu novas possibilidades de construção da identidade permitindo que o indivíduo produzisse (dentro de certos limites) a sua própria identidade e passasse por uma crise de identidade.

Já no Século XVIII, o filósofo David Hume formulava o problema da identidade pessoal, daquilo que constituía a verdadeira individualidade de cada um, chegando a sugerir que não existe eu substancial ou transcendental.

Na modernidade, a moda é um componente da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita (WILSON, 1985). Possibilita escolher as roupas, estilos e imagens através das quais será possível produzir uma identidade individual. Em certo sentido, a moda é uma característica da modernidade, sendo esta interpretada como uma era da história marcada pela perpétua inovação, pela destruição do velho e pela perpetuação do novo (BERMAM, 1982). Um dos predi-cados da moda é a constante produção de novos gostos, estilos, trajes e práticas. A moda perpetuaria a personalidade inquieta e moderna, sempre à procura daquilo que é novo e admirado, enquanto foge do que é velho e ultrapassado.

Evidentemente, nas sociedades modernas, a moda foi limitada por códigos sexuais,

pela realidade econômica e pela força do conformismo social que continuava a ditar aquilo que cada um deveria ou não usar, aquilo que cada um deveria ou não ser. A própria moda, nesse período, passou por estágios complexos de desenvolvimento histórico, até que no início do Século XX, houve uma racionalização dos trajes e dos cosméticos e o mercado começou a produzir mudanças tais que possibilitassem o acesso das massas ao consumo (EWEN & EWEN, 1982).

No entanto, alguns códigos da moda continuaram a ser relativamente fixos para algumas classes e regiões.

Na década de 50, nos EUA, os pais, professores e outros árbitros do bom gosto tentavam ditar aquilo que era apropriado ou não usar, policiando, assim, os códigos de moda e identidade. A transgressão dos códigos sexuais em matéria de moda foi, durante séculos, uma boa maneira de identificar-se como proscrito ou até ir parar na cadeia ou no hospício.

Na década de 60, assistiu-se à maciça tentativa de destruir os códigos culturais do passado, e para isso a moda foi um elemento importante de construção de novas identidades, ao lado do sexo, das drogas e do *rock*, fenômenos estes que também fizeram parte das mudanças da época, estava na moda a “antimoda” em roupas, e passaram a ser norma a subversão e a derrubada dos códigos culturais. A chamada subversão da moda continuou em voga durante as décadas seguintes, e a indústria do setor possibilitou maior flexibilidade pondo no mercado produtos que permitiam a constante mutação de estilo e aparência.

Nesse período, a cultura da mídia se transformou numa fonte particularmente poderosa de moda cultural, pondo à disposição modelos de aparência, comportamento e estilo. Os astros do *rock*, que usavam cabelos longos e se vestiam de modo pouco convencional nas décadas de 1960 e 1970, influenciavam as mudanças nos cortes de cabelo, no modo de vestir e no comportamento, ao mesmo tempo que suas atitudes, às vezes rebeldes, serviam de sanção para a revolta social.

A associação entre *rock*, cabelo comprido, rebeldia social e conformismo em moda continuou por toda a década de 1970 com ondas sucessivas de *heavy metal*, *punk* e *new wave*.

*“A moda e a identidade social fazem parte de um processo de luta e conflito social entre modelos e ideologia opostas”*<sup>11</sup>. Assim, os conservadores têm seus próprios modelos e estilos, tanto quanto os rebeldes culturais. Por tanto, as lutas políticas e

---

<sup>11</sup> KELLNER, 2002, p. 339

ideológicas seriam travadas, em parte, no campo da moda.

A fase colegial, em especial, é um período em que os jovens constroem sua identidade, tentando “*tornar-se alguém*”<sup>12</sup>. Essa faixa etária tem construído um território de contradições e lutas nas últimas décadas. Embora certos pais e professores tentem instilar valores e idéias tradicionais, a cultura da juventude muitas vezes está em oposição à cultura conservadora.

### ■ III.2.3.1 Moda: um valor para a juventude ribeira

Quando cheguei a Vila Progresso para a primeira fase de coleta de dados, devo confessar que fiquei muito impressionada com o que vi.

Apesar de ter nascido na região, era a primeira vez que chegava ao Bailique.

Mesmo isolado, geograficamente, o arquipélago é muito conhecido por causa da experiência da Escola Bosque, sendo inclusive objeto de inúmeros documentários nacionais e internacionais. Eu sabia que o cotidiano por lá era diferente. Acreditava que o lugar era progressivo e que lá vivia uma comunidade ribeira diferente.

Assim, ajustei minhas expectativas ao volume máximo, o que depois de 12 horas de viagem fluvial começaram a ser revistas. Era uma lonjura muito grande, como dizem por lá, para imaginar tanto progresso. Eles podem até consumir moda pela mídia, por exemplo, mas jamais realizarão isso no seu cotidiano, por mais criativos que sejam, pensava eu, entre uma chacoalhada e outra da embarcação.

Minhas expectativas, agora moderadas, foram todas por água abaixo ao logo da primeira manhã na Vila.

Cheguei de madrugada e meu despertar foi causado pelo um intenso ir e vir de gente em frente a casa onde me encontrava.

E foi do pátio da casa de madeira, erguida a pelo menos um metro acima do nível do rio, e coberta com palha seca que me posicionei para observar aquele povo indo e vindo, nos primeiros dias do ano, e sabe para onde? Para a escola. Era a rapaziada da recuperação.

Até aí tudo bem, pois isso é comum nas áreas urbanas, se não fosse um detalhe: o visual um tanto arrumadinho dos meninos e meninas que por ali passavam.

Para começar, o desfile de tênis não deixava nada a desejar à juventude de nenhum gran-

---

<sup>12</sup> WEXTER, in KELLNER, 2001, p. 331

de centro urbano: *nike*, *adidas* e *reebock*, estavam entre os mais usados. Tudo imitação. Mais isso era apenas um detalhe. As meninas, de salto anabela, equilibravam-se pelas ripas da ponte. As mais velhas nem sequer olhavam para o chão, digo, para a ponte, tanta era a habilidade em circular por ali naqueles saltos.

Para combinar com o tênis, bermudas ao estilo surfista: azul, amarela, floral. Havia de tudo. Camisetas com estampas radicais, lembrando ídolos do rock ou do cinema, completavam o visual dos meninos, enquanto mini-saias e blusas justíssimas ao corpo, compunham o traje das meninas, caprichosas também nos acessórios.

Os detalhes da vestimenta feminina variavam das pulseiras e brincos à maquiagem e o cabelo bem arrumado. Um verdadeiro desfile de moda que se repetiu por todos os dias, no início da manhã e da tarde, enquanto estive na comunidade.

Mas por que? Questionava-me. Não há nada nesse lugar que justifique esses meninos e meninas tão bem arrumados. Não há um acontecimento especial do tipo festa, missa, comício político, a presença de um visitante ilustre; nada que justifique.

Percebi que não havia um motivo em especial, além do ir à escola, para o capricho nas vestes. Todos os dias, os garotos passavam por aquela ponte tão arrumados quanto no dia anterior.

Estar na moda, decididamente, estava na pauta de valores daquela juventude e talvez tivesse alguma relação com identidade. E segundo as reflexões de Kellner questioneimei sobre que lutas estariam sendo travadas no imaginário social daqueles meninos que, aparentemente, se arrumavam para o nada.

Antes de aproximar-me deles em busca de respostas, fiz um passeio pela comunidade a fim de identificar quem eram os fornecedores de tanta novidade, considerando que à primeira vista não existia no lugar o que se pode chamar de um mercado de consumo, um centro comercial ou algo parecido. E não foi preciso muita investigação para que essa suspeita se confirmasse.

### ■ III.2.3.2 O mercado de consumo local

Na Vila, realmente, não havia um lugar de concentração do comércio. No varejo local, predominam pequenas “baiúcas”, que no linguajar popular significa pequeno comércio de variedades, onde são comercializados de gêneros alimentícios a medicamentos de venda livre (doril, sonrisal, anador).

No entanto, um passeio mais atento pela vila revela os meios pelos quais a comuni-

dade acessa produtos disseminados pela mídia.

A Casa Andrade é o maior comércio do lugar funcionando como uma espécie de Shopping Center, onde se encontra, além de gêneros alimentícios, eletrodomésticos, artigos de perfumaria, armarinho, material escolar, ferragens, CD musical, artigos de pesca e vestuário.

A casa existe há mais de 20 anos e pertence ao dono do maior barco da região, Milton Andrade, que é nascido no arquipélago.

Segundo os vendedores da loja, à exceção dos alimentos, os artigos de perfumaria estão entre os mais vendidos, a procura é tanta que a prateleira desses artigos tem que ser organizada a cada três dias.

Nesse comércio é possível encontrar produtos das marcas mais comuns: Bombril, Su-crilhos, desodorante Rexona, sabonetes Dove e Lux Luxo, sabão em pó Omo, refrigerante Coca-Cola e cerveja Skol.

A garotada é a grande responsável pelo expressivo consumo de biscoitos, refrigerantes e pequenos brinquedos propagandeados pelos desenhos animados captados via satélite.

*Casa Andrade, ponto de referência no consumo dos ribeirinhos.*

As mercadorias, segundo a esposa do proprietário, são compradas em Belém do Pará e trazidas em embarcação própria, o que as torna mais em conta do que as comercializadas em outros pontos.

A Casa Andrade emprega pelo menos quatro pessoas.

Outro ponto de referência de consumo na vila é o salão de beleza, onde Eliana Magalhães, de 27 anos, aplica os conhecimentos adquiridos num curso no SENAC, em Macapá.

O salão Liana's Estilos é simples. Espelho, cadeira giratória, lavatório e uma ou outra cadeira para espera se distribuem num único cômodo, decorado com alguns pôste-





res de mulheres bem maquiadas e penteadas.

Os serviços oferecidos vão de um simples corte de cabelo ao alisamento japonês, passando por escovas, tinturas e reflexos. Aliás muito requisitados.

A clientela é variada e vem até de outras comunidades. Homens e mulheres de todas as idades estão sempre em busca dos serviços do salão.

As meninas vêem os cortes de cabelo na televisão e procuram Eliana para pleitear um igual, conta a própria.

As luzes estão entres os serviços mais solicitados pelos rapazes, enquanto as jovens procuram pela chapinha, serviços que custam de R\$ 10 a R\$ 35.

As escovas são preferidas pelas jovens senhoras evangélicas e as tinturas pelas de mais idade. Todos em busca da beleza prometida nos anúncios ou vislumbrada nos programas de televisão.

O pequeno e movimentado Liana's Estilos gera três empregos e garante o sustento de Eliana e suas duas filhas.

Mas o salão de beleza não é o único responsável pela aparência dos ribeirinhos, há também uma loja de confecções que dita a moda local, sendo uma referência entre os jovens.

Dilene Santana Amanajás, 48 anos, nascida na região, é dona da única loja especializada em vestuário na vila, a Natalia Modas: uma homenagem a neta.

Dilene é mãe de quatro filhos sendo o casal de caçulas (15 e 17 anos) uma espécie de vitrine do que ela vende.

Jovens, estão sempre divulgando as mercadorias da mãe nas festas locais ou na escola. Dilene conta que vende para todas idades, mas que os jovens são seus

maiores consumidores. A pedido deles, traz da capital produtos do tipo: a bota da Xuxa, a sandália da Adriane Galisteu, o tênis da Wanessa Camargo ou da Sandy, isso sem falar nos modelitos e acessórios ditados como moda pelas telenovelas.



*A cabeleireira Eliana em plena atividade no Liana's Estilos.*



### ■ III.2.3.3 A bela vendedora de chop

Para começar, cabe aqui uma explicação bem amazônica do termo “chop”, que nada tem a ver com aquela espécie de cerveja de sabor suave, muito apreciada nos dias quentes de verão.

Chop por aqui é suco no saquinho, que levado ao refrigerador vira picolé. Em outras regiões eles são conhecidos como sacolé, saquinho, suquinho, enfim, por aqui é chop, até mesmo nas áreas urbanas.

Fui várias vezes à Escola Bosque observar o comportamento da meninada, que nos horários vagos, ocupava as áreas livres com jogos de futebol e outras competições.

Naquela época do ano (janeiro), começa o período de chuvas na região e a todo momento um verdadeiro aguaceiro, que só Deus sabe de onde vinha, colocava o pessoal da bola para correr em busca de abrigo. Numa dessas vezes, fui junto e foi aí que vi, pela primeira vez, aquela moça, cuja beleza e o modo vestir me chamaram atenção de imediato.

Naquele dia, anotei no meu diário de pesquisa:

Era uma menina, aparentava uns 16 ou 17 anos. Morena, cabelos longos, negros e lisos. Uma típica cabocla da região. Usava uma saia jeans, muito curta, e blusa sem alças, as populares “tomara-que-caia”, de cor rosa choque. No colo, valorizado pelo modelo da blusa, pelo menos três cordões de ouro tilintavam. A mini-saia valorizava as pernas bem torneadas, cujos pêlos dourados contrastavam com a pele escura. A descoloração, prática comum entre as jovens de cidades praianas, também podia ser percebida nos braços, que carregavam pulseiras, que pelo menos a distância, pareciam de ouro, como os cordões. As unhas, pintadas de esmalte vermelho completavam o visual, que não deixava nada a desejar a mais suburbana das patricinhas. Embora traída pelas surradas sandálias havaianas que calçava.

Estava acompanhada de um menino que aparentava três ou quatro anos, que penso ser seu filho. Apesar da aparência um tanto atirada, parecia tímida. Encostada numa palhoça, atendia a freguesia do chop, composta basicamente pela garotada que se desgasta correndo atrás da bola, sem dar atenção especial a nenhum.

Essa moça se chamava Maria dos Anjos e não era tão moça assim. O que só descobri no dia seguinte, quando retornei ao pátio da escola em busca de novas observações.



*As melhores casas da vila. Em primeiro plano, a casa da bela vendedora de chop.*

E lá estava ela, na mesma palhoça, vigiando a cuba (isopor) de chop na companhia do garoto.

O visual era o mesmo, só mudavam as cores, diga-se de passagem sempre chocantes. Aproximei-me, a pretexto de comprar um chop, e iniciamos uma simpática conversa.

Maria tinha 28 anos e quatro filhos. Benedielson era o que a acompanhava: *“Ele não tem com que ficar”*, justificava a chopeira, sorrindo com seu dente ouro.

De perto, além do dente de ouro, percebi que suas sobrancelhas eram cuidadosamente bem feitas. Durante a conversa, ela me disse que era casada e que o marido era dono de embarcação. Era filha de uma parteira moradora da comunidade de Capinal. Quando solteira, morava com a mãe, mas hoje não se acostumaria no lugar.

Os filhos estudavam. Nas horas vagas, fazia chop e pastel para vender aos alunos da escola e assistia televisão. Maria assistia ao Fantástico e às novelas; era fã da personagem Darlene, vivida por Débora Secco em Celebridade, em exibição pela TV Globo, à época.

A citação a Darlene não foi surpresa, até mesmo pelo visual da moça, não era difícil perceber que aquela dona de casa, mãe de quatro, tinha muito de Darlene, mas o Fantástico me deu uma certa aflição.

Era um elemento novo: não estava no meu roteiro que informações jornalísticas pudessem ter peso significativo naquele contexto. Não sei o porquê, mas cheguei a campo supondo que uma última coisa que eles se interessariam era pelos noticiários - esses resquícios de estruturas apocalípticas interiozadas no meu discurso, admito, traíram-me algumas vezes.

O fato é que o interesse de Maria pelo Fantástico era só a ponta de um *iceberg* de interesses pelos noticiários que mais tarde constataria nas análises discursivas.

Mas retornando a choperia, perguntei a ela como fazia para comprar essas roupas diferentes e saber se estavam, ou não, na moda, e a resposta me trouxe um elemento novo relacionado ao consumo:

A gente vê na televisão o que os artistas estão usando e compra. Quando não dá para ir em Macapá, a gente pede para a mulher da loja de roupa [referindo-se a dona da Natália Modas]. Às vezes também a gente vê nos catálogos e faz pedido.

Os catálogos aos quais se referia Dos Anjos eram aqueles que viabilizam vendas por reembolso postal. Segundo ela, era muito comum na comunidade o consumo de produtos da moda por reembolso postal: Hermes, Avon e DeMillus, estavam entre os mais comuns.

Mais aquilo não fazia sentido para mim, pois os serviços dos Correios e Telégrafos não chegavam à região.

Maria disse-me que as vendedoras faziam os pedidos e iam à Macapá postá-los. Quando chegava a época de retirá-los, retornavam à capital. Havia sempre um parente ou amigo na cidade para emprestar o endereço e assim possibilitar a transação.

Mesmo assim, não era um negócio vantajoso, pensei, porque a passagem de barco até a capital custava em média R\$ 25 reais, o que reduziria, significativamente, a margem de lucro das vendedoras.

Não consegui, nas conversas com Maria, entender a lógica da prática dessa atividade, que não me parecia ser apenas econômica. Mais tarde, no entanto, conversando com outras mulheres e analisando melhor esses fatos, entendi que o objetivo, realmente, não era o lucro, mas o movimento de viabilizar o acesso à moda.

O valor não estava concentrado apenas no que se ia lucrar financeiramente - que como mencionei já estava comprometido com as despesas de postagem em Macapá -, mas com a atividade em si, que promovia por meio do consumo via reembolso, o acessar ou pertencer ao mundo da moda, ao mundo de gente que usava mini-saia *jeans* e blusa ao estilo tomara-que-caia.

E um aspecto que reforça essa constatação é o de que era comum entre as vendedoras reverter suas margens de lucro no consumo de produtos do próprio catálogo, passando de fornecedoras a consumidoras.

Maria dos Anjos, apesar da beleza (típica) e da vestimenta caprichada, quando abria a boca, demonstrava quem realmente era: uma jovem dona de casa de hábito e vida simples, que vivia com um certo conforto ao lado do marido e dos filhos. A casa onde morava era uma das mais belas e confortáveis da vila.

Durante nossas conversas, em nenhum momento a vi imitar os trejeitos da personagem Darlene, com quem declarava abertamente identificação. E isso me confundia um pouco, pois era estranho que isso não acontecesse, num lugar onde a televisão era um forte referencial de cultura.

Ao contrário, Maria falava dos filhos, do marido e da vida na comunidade de modo despreocupado e sem a pretensão de parecer com esse ou aquele personagem da mídia.

Assim, a bela chopeira passou a representar para mim um enigma que precisava ser decifrado, talvez nela estivesse parte da resposta de como se dava o diálogo entre mídia e indivíduo naquele lugar.

Mas eu não conseguia enxergar esse diálogo na forma como consumia os produtos da cultura midiática. A sensação que eu tinha era de que ela fazia que ia e não ia. Vou explicar.

Era como se enganasse a mídia; sem se dar conta; admirava Danele, vestia-se como Darlene, consumia Darlene, mas quando se manifestava não se portava como Darlene e tinha consciência disso.

Não sei se estou conseguindo me fazer entender, sobre o que entrevi naquele momento, mas vou insistir por considerar esse um registro importante da pesquisa de campo.

Sei que os indivíduos não incorporam as personagens, como no teatro; e como bem me lembrou Janice Caiafa, mas a força daquela caracterização era tanta, que despertou em mim a expectativa de que Maria me colocaria diante de outros dispositivos de identificação com a personagem Darlene, além do vestuário.

A negação dessa expectativa me fez entrever um uso diferenciado, apropriando-me dos termos de Certeau, no ato do consumo daquele produto midiático.

Um uso diferenciado que tinha como motivação algo relacionado à especificidade daquele lugar e que, por sua vez, me dava a impressão de que a mídia estava sendo enganada por aquela mulher, que fazia dela um uso que ia além daqueles naturalizados (senso comum).

Essa impressão me acompanhou por todo o trabalho de campo ampliando-se conforme ampliados eram meus contatos na comunidade.

#### ■ III.2.3.4 O consumo de moda via satélite

Quando comecei a promover rodadas de bate papo com os jovens, eles já estavam familiarizados com a minha presença na Vila e sabiam que eu estava pesquisando algo que tinha a ver com eles e a televisão.

Inicialmente, fazíamos pequenos grupos mistos, cuja

*Nos grupos mistos, o constrangimento de falar sobre certos temas.*



participação era voluntária. As idades dos participantes variavam de 12 a 16 anos.

Minha estratégia era sempre a de deixá-los falar à vontade sobre o seu cotidiano na Vila para, a partir daí, pontuar o que realmente me interessava.

Logo nas primeiras conversas, percebi que a presença de jovens de sexos opostos no mesmo grupo era motivo de intimidação para ambas as partes e que, talvez por isso, o diálogo não avançasse. Foi então que passei a promover rodas menores, ouvindo meninos e meninas em separando.

Quando falávamos de moda, sem dúvida a televisão era apontada como a grande responsável pela definição do que se vai vestir entre os jovens, o que afetava em especial as meninas. Nos grupos que conversei, quase todas portavam algum item da moda naquele momento. O modelo de mini-saia utilizado pela *big brother* Sabrina Sato estava entre os itens mais usados, mesmo entre aquelas que optavam por vestir a camisa do uniforme escolar.

Entre os meninos, me chamou a atenção a presença de tatuagem em alguns e o uso comum de bonés, imitando marcas famosas, do tipo *Nike*.

Essas referências, segundo os jovens, eram consumidas principalmente das telenovelas, com destaque para a *Malhação*:

Às vezes, eu deixo de assistir as aulas do final da tarde para não perder um capítulo de *Malhação* (...) depois eu converso com o professor, digo que estava doente, com dor de barriga, e aí fica tudo certo.

(Francinúbia, 14 anos)

São muitas as aulas perdidas nos períodos em que os conflitos da novelinha global vespertina, destinada aos adolescentes brasileiros, começam a ser desenrolados.

Às vezes, a gente se combina e aí falta muita gente. Desse jeito, a gente consegue fazer o professor passar a matéria novamente. Nem sempre dá certo, mas tem dias dá.

(Adriele, 15 anos)

Os meninos não vêem nenhum aspecto negativo no consumo da moda por meio dos programas de televisão, ao contrário, sentem-se participantes de um movimento juvenil global. “*Não há nada de errado em querer se vestir como todo mundo se veste*”, disse-me Elivam, de 15 anos.

Desconfiava que qualquer tentativa minha de explorar as conseqüências desse consumo junto a eles seria inútil, pois jamais me diriam o resultado disso, até porque talvez não se dessem conta.

E foi no discurso dos professores da Bosque que encontrei elementos importantes do impacto desse consumo na vida social do lugar.

O depoimento mais comovente entre os professores foi o de Cláudio Barbosa, professor licenciado em Letras pela Universidade Federal do Amapá. Cláudio é nascido na Região do Bailique. Saiu de lá só para estudar e retornou a comunidade para dividir o que aprendeu.

Sobre a relação dos alunos com a moda, ele disse:

Fico chateado com essa coisa de moda. Meus alunos me observam o tempo inteiro: eles sabem quando estou usando uma roupa nova. Percebo que os mais humildes não têm condições de se vestir como gostariam ou como vêem na televisão. É fácil distingui-los. Um jovem que tem mais condições jamais aparece na Bosque com uma roupa remendada. Os que têm menos recursos não, são menos preocupados, chegam rasgadinhos e até de sandália, talvez porque não haja luz na comunidade de onde vêm, eles não sejam tão influenciados pela moda propagada pela mídia. Os mais fiéis à mídia usam muito perfume e se comparam uns com os outros o tempo inteiro.

O professor Cláudio leciona sobre os valores tradicionais e diz sentir na pele a dificuldade de abordá-los, devido aos novos valores disseminados pelos programas de televisão e consumidos em larga escala na comunidade, entre os quais os ditames da moda estavam

*Os adolescentes: interesse por filmes e conteúdos que os posicionem como membros de uma juventude planetária.*





entre os mais expressivos.

As diferenças sociais manifestadas através do consumo, ou não, da moda também foram comentadas pela professora Tatiana Reis:

Cheguei aqui há menos de um ano e fiquei muito impressionada com os alunos. Os que moram em comunidades onde há uma concentração maior de recursos como as vilas Macedônia, Paraíso e a própria Progresso, onde os pais são donos de fazendas ou construtores de embarcações, os jovens são diferentes: as meninas usam fichários e mochila e os meninos utilizam bonés de marcas famosas originais e até discman. Às vezes o garoto nem está tão bem vestido, mas o *discman* funciona.

Também ouvi dos professores, com certo pesar, que algumas crianças têm vergonha quando professor resolve fazer uma visita de surpresa para saber, por exemplo, porque no horário da Malhação eles possuem faltas consecutivas.

Quem leciona à noite já sabe que nos dias em que aquele conflito vai se resolver nas novelas, o quorum das aulas vai cair expressivamente.

Como não podia ser diferente, a mídia televisiva parecia seguir em movimento linear estruturando a vida naquela sociedade, pelo menos no que se referia a moda.

A essa altura, minhas questões só aumentavam e o que mais me incomodava era perceber que apesar da forte influência da TV no modo como os jovens ribeirinhos se vestiam, existia um sentido diferenciado na ação de estar na moda, que co-existia com aquele que pressupunha o mero consumo dos produtos veiculados pela televisão.

Esse sentido co-existente não era perceptivo quando os jovens falavam como se sentiam ao apropriar-se dessa ou daquele moda. Porém, havia no discurso deles algo mais, que preenchia as entrelinhas, não era verbalizado, mas estava presente nas expressões e gestos durante os relatos.

A sensação que eu tinha era a de que eles não sabiam explicar esse algo mais, daí a ausência de verbalização.

Isso me remeteu à possibilidade da existência de uma fabricação própria, um sentido só deles para o consumo da moda. E era lá que eu precisava chegar.

Comecei a construir esse caminho refletindo esses fatos à luz do que vimos no

item moda, mídia e identidade.

Desde o seu surgimento, nas sociedades tradicionais, a moda sempre foi sinônimo de diferenciação e *status*. Séculos se passaram e a diferença daqueles tempos para cá é de que a mídia assumiu o lugar de definidora dos códigos suntuários, tomando para si o papel de nos dizer o que vestir, sendo a adesão a esses códigos uma espécie de porta de entrada para um grupo prestigiado socialmente. No entanto, essa porta é constantemente fechada e fechada pelo poder econômico, que de certa forma seleciona quem pode vestir isso ou aquilo.

Se para ser cultural o consumo envolve significados partilhados e específicos e que para ser membro de uma comunidade consumidora é preciso conhecer os códigos locais e as necessidades básicas (Slater), quais seriam as necessidades ou “a necessidade” básica dos jovens ribeiros da Vila Progresso? Só consumir moda era óbvio demais.

Se avançarmos nas idéias de Slater, para quem a cultura representaria o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida, permiti-me concluir que a necessidade básica dos jovens da Progresso, do ponto de vista simbólico, poderia estar no aspecto mais marcante da vida social do lugar: o isolamento geográfico.

Estar na moda, mais do que simplesmente imitar o modo de vestir do astro da televisão, significava para aquela gente uma espécie de saída do isolamento. Daí a supervalorização no ato de possuir um *discman* e, nada mais.

Não era preciso ter todos os acessórios, o mais importante era possuir algo que garantisse o acesso ao mundo apreciado via satélite.

A adoção dessa hipótese, que não estava prevista no projeto da pesquisa, representou um avanço significativo na fase de coleta de dados e permitiu que, ao longo das análises, eu pudesse chegar a outras inferências sobre a relação daquela comunidade com a mídia televisiva e os significados produzidos a partir dessa relação.

E é entendendo o consumo da mídia televisiva, pelos ribeirinhos, como uma estratégia de pertencimento ao lugar que Muniz Sodré (2002) chamou de *bios midiático*<sup>13</sup>, que avanço na descrição das análises etnográficas feitas na comunidade. Antes, porém, cabem aqui algumas considerações sobre esse novo ambiente.

Sodré vai buscar na distinção de Aristóteles sobre a existência (*bios*) fundamentos para esse espaço de vida criado pela mídia.

---

<sup>13</sup> SODRÉ, M., 2002, p. 25



Aristóteles define os *bios*: *theoretikos* (vida contemplativa), *politikos* (vida política) e *apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo), como os três gêneros de existência na *Polis*.

Segundo Sodré, cada um desses *bios* é um gênero qualitativo onde se desenrola a existência humana. E é a partir dessa classificação aristotélica que a midiaticização é pensada pelo pesquisador como uma tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria denominada por ele de tecnocultura.

### ■ III.2.4 A telenovela e a vida cotidiana

Como as novelas conseguem penetrar tão fundo e intensamente no tecido de nossa vida diária? E como permanecem? As repostas a essas perguntas podem estar na forma como entendemos a vida cotidiana (ANDRADE, 2003).

Todos os dias, pessoas criam e recriam significados. Não importa se estão trabalhando, conversando com crianças, assistindo televisão, planejando uma refeição ou ouvindo música. As pessoas, rotineiramente dão sentido às circunstâncias.

O cotidiano nos escapa e com ele o consumo de telenovelas. A telenovela acompanha as pessoas na hora das refeições, as conforta, lhes dão prazer, as aborrece e às vezes até as questiona. Ela nos parece natural como a vida cotidiana. Mas o que é este cotidiano? Em que se baseia?

A resposta pode estar em Giddens (1991) e sua discussão sobre a “segurança ontológica”.

Esta segurança revela a fé que temos na continuidade de nossa auto-consciência e na constância dos meios circundantes de ação social e material. Uma crença na confiabilidade de pessoas e coisas é fundamental para os sentimentos de segurança. Trata-se, pois, de um fenômeno emocional radicado no inconsciente, produto de um compromisso ativo e físico que pede presença corporal, interações, cara-a-cara, comunicação e linguagem. É um engajamento cognitivo que exige compreensão, memória, reflexão, uma consciência da posição que se ocupa no tempo e no espaço. É, por último, um compromisso afetivo: nossas relações com pessoas e coisas se baseiam em processos inconscientes, mas também só podem manter-se em virtude de uma fé, nascida da experiência, na certeza do mundo. Essa fé implica a capacidade de afrontar, contestar ou reduzir ao mínimo os diversos perigos e ameaças que parecem nos desafiar, tanto em nossa condição de indivíduos quanto de coletividade.

A formação dessa confiança básica se apreende em uma série de rotinas, mas também no domínio de uma metodologia prática, artifício protetor frente às angústias que o mais casual encontro pode potencialmente provocar. O modelo de Giddens do mundo social consiste, então, em uma dialética do tempo e espaço, de presença e ausência. Essa dialética se baseia em uma série de rotinas criadas e sustentadas para manter unidos esses diferentes elementos. Rotinas que existem para proteger os indivíduos e as sociedades das angústias ingovernáveis que acompanham situações de crise. O papel da rotina, do hábito, das coisas em série, do enquadramento é, assim, o de definir e manter esse mosaico cotidiano. Dessa forma, a vida cotidiana perdura e se sustenta pelas continuidades ordenadas da linguagem e do hábito que nos auxiliam a manter os fundamentos de segurança necessários à vida social. Essa noção é fundamental para compreender o papel das telenovelas na configuração dessas rotinas.

A segurança se sustenta pelo familiar e pelo previsível. Nossas atitudes e crenças expressam e apoiam nossa compreensão prática do mundo, sem a qual a vida pareceria intolerável (ANDRADE, 2003).

O senso comum, por sua vez, se baseia em conhecimentos práticos que se expressam e se mantêm por toda uma série de formulações simbólicas: os sons e ruídos diários da cultura familiar, os ritos públicos e privados, os textos midiáticos (MORLEY, 1996).

Defensivos ou ofensivos, esses símbolos constituiriam para nós, como seres social, as intenções de dominar a natureza, os demais e a nós mesmos (ANDRADE, 2003). Eles têm suas raízes na experiência que o indivíduo adquire a partir das contradições básicas da vida social, o problema da singularidade-diferença, da experiência coletiva da sociedade, das experiências de interação cara-a-cara e dos requisitos que se expressam em todas as formas culturais, cujos protótipos são os mitos e o rito.

As telenovelas representam os espaços previsíveis e manejáveis como os aniversários, as bodas, os nascimentos, as mortes que constituem o foco dos ritos domésticos, mais ou menos agradáveis. Neles, revela-se o caráter mítico das telenovelas, nas formas orais de contar suas histórias que narram condições endêmicas e irresolúveis da vida, também denotam o caráter ideológico das imagens e dos relatos que naturalizam e disfarçam a relação da narrativa com o tempo histórico.

As origens da telenovela estão nas lendas e contos populares que se baseavam na circularidade das fofocas sobre crimes sensacionais, guerras e batalhas, os casos sobrenaturais. Assim, essa narrativa ficcional seriada é catalogada numa linguagem de símbolos familiares, recheada de alusões que não precisam ser explicadas, porque são dadas como naturais, o que as constitui em:

Um ritual coletivo que se concretiza no esforço para expressar, refletir e celebrar as crenças compartilhadas de uma cultura, numa narrativa que focaliza a dramatização repetitiva a ritualizada de símbolos, normas e valores que nos inspiram para os desafios do dia-a-dia.

Trata-se de fornecer mapas comportamentais para um mundo em constante mudança cultural.

Ela transforma o não familiar em familiar, afastando o nosso medo do caos, estabelecendo as solidariedades sociais e criando um sentido fora do pânico causado pelo desconhecido, pelo risco, pela ansiedade e pelo questionamento.

(ANDRADE, 2003, p. 96)

Assim, a telenovela é entendida nesta pesquisa como um elemento integrado ao cotidiano comunitário pesquisado, que lhe dedica certas horas do dia, organiza, em parte, suas relações, os tópicos de conversa, as concepções de prazer e a maneira como se divertem, educam e ocupam as crianças.

A fidelidade às telenovelas foi o segundo aspecto de me chamou atenção na rotina comunitária, sendo ela tomada como referência em quase todas as entrevistas realizadas. Já no item e que tratamos das questões relacionadas à moda vimos a forte presença do gênero como elemento mediador nesse tipo de consumo.

A partir das entrevistas e observações realizadas durante a pesquisa, no que se refere aos sentidos produzidos a partir do seu consumo ou uso social da telenovela, foquei nas duas dimensões propostas por Andrade (2003): a estrutural e a relacional.

Na dimensão estrutural, interessa-me o aspecto regulador do gênero no ato de particularizar o tempo, as atividades e as conversas comunitárias. Na dimensão relacional, dedico-me a analisar aspectos relacionados à aprendizagem de papéis, modelos, valores e informações; e na demonstração de competências (culturais), enfatizando sua função no reforço, manutenção e transformação de valores.

#### ■ III.2.4.1 Kubanacã: o movimento que faltava à juventude do lugar

Os primeiros sinais da presença do aspecto regulador da dimensão estrutural do uso e/ou consumo social da telenovela começaram a ser revelados já nos depoimentos dos professores sobre o alto índice de evasão nas aulas que ocorrem nos horários das no-

velas, principalmente nos períodos de dissolução de conflitos entre os personagens.

Mas não só as atividades escolares estão à mercê dos conflitos novelescos, outras também aconteciam em função deles.

Durante uma de minhas entrevistas com o grupo de meninas em que falávamos sobre a chegada da energia elétrica na vila, ouvi o seguinte comentário:

Hoje, as coisas são muito melhores. Já temos luz quase a noite toda. Antes, logo que a luz chegou na vila, a gente só tinha quatro horas diárias de energia elétrica. E era nessa hora que a gente procurava fazer tudo que precisa, como: produzir gelo para gelar a água; ver o jornal e é claro, as novelas.

(CRISTIANE, 15anos)

Quando perguntei em que momento do dia se localizavam essas quatro horas de energia elétrica e se o mesmo era fixo ou mudava conforme o gosto dos operadores do motor, fui informada que era sempre de 18 às 22 horas, religiosamente, como um ritual. Coincidência ou não, esse é o horário de maior audiência da televisão brasileira em todo país; é o horário das telenovelas e telejornais. A energia que deveria trazer o movimento a comunidade, ao contrário, provocava uma espécie de toque de recolher:

Quando dava seis horas, todo mundo já estava em casa de banho tomado e pronto para a seção de TV que encerrava às 10 horas, em ponto. Depois disso, é que a gente saía para conversar na ponte, namorar e comentar notícias ou as fofocas da novela. Era bem legal. Todos os encontros eram sempre marcados depois da luz.

(ANGELICA, 16 anos)

O ritual de assistir a programação televisiva era sempre compartilhado, representando uma espécie de ritual coletivo de audiência:

Na época, eram poucas as pessoas que tinham aparelho de televisão. Tinha gente que nunca tinha assistido. Eu tenho uns parentes que moram lá para

os lados da comunidade do Franco Grande que nunca tinham visto TV. Um dia, meu pai chamou todo mundo de lá para vê.... e a casa ficou cheia ... tinha gente pendurada na janela e outros olhando pelas gretas da parede. A casa ficou mais cheia, porque, além dos parentes, ainda tinha o pessoal que toda noite se junta para assistir com gente.

(RUTE, 15 anos)

Quando encerra o período letivo na Bosque, o cotidiano da Vila muda radicalmente. O movimento da ponte principal se reduz a menos da metade e a comunidade entra naquele típico estado de acomodação das sociedades interioranas. As pessoas literalmente somem.

Fiquei intrigada com o sumiço dos jovens, que deduzi: devem aproveitar as férias para ir à capital visitar parentes e respirar um pouco dos ares urbanos.

Nada disso.

Uma breve caminhada pela vila foi suficiente para encontrá-los em clareiras abertas na floresta, forradas com restos de madeira serrada (moinha), jogando futebol, brincando de pega-pega ou simulando lutas.

Os jogos eram comuns, mas e as lutas? De onde vinha essa disposição para a simulação desses confrontos corporais?

Relembrando minhas incursões ao pátio da escola, lembrei que realmente era comum ver, num canto ou outro, um aglomerado de meninos praticando o esporte, o que na hora não me chamou atenção, mas que agora surgia como um elemento novo, considerando que a prática não era esporádica, como eu imaginava, ocupando um lugar significativo nas atividades cotidianas dos jovens.

Observei que esse tipo de prática era comum entre os meninos de 11 a 13 anos. Os menores não davam conta, mas participa-

*A estrutura da Escola Bosque vista de outro ângulo.*



vam como atentos espectadores.

As lutas eram engraçadas, meio que caricaturadas. Era como se ninguém quisesse ganhar, mas apenas ser divertir (ou se exhibir).

Assisti várias exibições dos meninos, que fora do período letivo se intensificaram, e notei que não havia nenhuma intenção de violência. A atitude era pacífica. O valor estava no movimento que essas simulações davam àqueles dias de férias. Era como se as lutas substituíssem o movimento perdido com a suspensão das atividades escolares.

Só me faltava descobrir de onde vinha essa referência, considerando que na escola eu havia constatado que as atividades de educação física não passavam pelo culto às lutas. Por questões metodológicas e com vistas à valorização de atividades recreativas historicamente comum no lugar, os professores davam preferências a atividades do tipo a natação em rio aberto - as crianças crescem tomando banho de rio.

Revendo minhas anotações relativas às entrevistas que fiz com grupos de meninos nesse faixa etária, percebi várias citações a telenovela *Kubanacam*, na época transmitida pela TV Globo, diariamente, às 19h.

O folhetim era quase uma unanimidade entre os meninos dessa idade, o que já não acontecia com os meninos mais velhos, nem com as meninas, cujos olhares estavam voltados para *Malhação* e *Celebridade*, exibidas, respectivamente, às 17h e 21h.

Antes de avançar, creio que vale a pena lembrar as características de *Kubanacam*.

A história se passava num tempo/espço que não era muito claro. Por vezes, parecia se passar numa fictícia Cuba da década de 50, no entanto, a linguagem e os costumes não condiziam com aquele lugar e tempo. O enredo girava em torno da história de um valente pescador, sem memória, que deixava a vila em busca da mulher, que o abandonara. Nessa busca, Esteban travaria intensas lutas para descobrir quem realmente era; mistério que sustentou a trama até o final.

Esteban, o pescador parrudo, era do bem, mas temia descobrir que nem sempre fora, pois dominava técnicas de guerrilha e luta corporal como nenhum pescador poderia. A novela, que se estendeu além do previsto pela produção devido à significativa audiência no horário, tinha sua trama dividida entre os amores de Esteban: pela mulher Marisol, pela casada Lola, pela irmã dela ou por qualquer outra que pudesse representar audiência, e as aventuras do moço, sobrevivendo a seqüestros, atentados, tiros, brigas de vale-tudo, enfim, a novela era um movimento só, que lembrava em muito histórias em quadrinhos.



Considerando a preferência dos meninos mais jovens por Kubanacam, não foi difícil deduzir de onde vinha o referente para as simulações de luta: o personagem Esteban era o elo que unia consumo e sentido.

Mas ainda haviam algumas perguntas sem respostas: Por que os jovens mais velhos e as meninas não se interessavam pela novela a ponto de produzir e manifestar significados no seu cotidiano? E qual o verdadeiro sentido fabricado por aquelas crianças, a partir do consumo de Kubanacam? Suspeitava que não seria apenas o de promover a prática de lutas. Havia um outro sentido que partia de uma necessidade comunitária, mas que se realizava de forma expressiva através das práticas dos meninos daquela faixa etária.

Considerando que Esteban representava o fio condutor de minhas primeiras conclusões sobre o porquê da prática das lutas, fiz a opção de buscar responder essas perguntas a partir da compreensão das personagens, como uma estratégia narrativa de união entre audiências (pessoas) e textos.

A visão que os indivíduos têm de quem são é que vai determinar como interpretam as tramas. E nesse contexto, são as personagens que carregam a narrativa, representando a possibilidade de engajamento emocional do público: *“Quando as pessoas ‘olham’ as personagens de uma telenovela, as ‘vêem’ como outros significativos, extensão de suas redes sociais de amigos, vizinhos colegas de trabalho e membros da família”*<sup>1</sup>.

Assim, assistir a telenovelas é compartilhar emoções com as personagens, é discutir suas motivações psicológicas e suas condutas, decidindo o que é certo ou errado, tomando partido, elaborando juízo de valor, construindo visões de mundo.

Nota-se que quando os indivíduos referem-se às personagens, eles pensam nos problemas em que estão imersos, refletem sobre sua visão de mundo e sobre os significados e valores que cultuam. Como se pode constatar nesse depoimento de uma jovem estudante da Bosque sobre a personagem principal de Celebridade, interpretada pela atriz Malu Mader:

\_\_\_\_\_<sup>1</sup> ANDRADE, 2003, p. 177

*Os meninos mais jovens: luta livre para dar movimento ao cotidiano.*



Eu gosto muito da Maria Clara. Ela é honesta e bonita ..... as pessoas têm muita inveja de gente que é assim. Tem gente que tem inveja de tudo, até de quem não tem grandes coisas..... Às vezes, só porque você aparece com um caderno novo o pessoal já fica de olho. Eu não tenho olho grande, acho bonito quem tem as coisas que eu não tenho e penso que vou estudar e trabalhar para conseguir.

(MAURIANE, 15 anos)

Assim, as personagens são a base do processo de interpretação, posto que é a partir deles que os dispositivos culturais dos indivíduos são colocados em ação.

O sentido de um texto, para determinados indivíduos, deve ser considerado atendendo ao conjunto dos discursos com os quais esse texto se encontra em certas circunstâncias e o modo como esse encontro reestrutura a mensagem primeira. Se acreditamos que as audiências são diferenciadas considerando a competência cultural que os indivíduos acrescentam ao texto, podemos considerar que o resultado desse encontro é o que de concreto ficará no indivíduo, ou seja, o que resta da fusão entre conteúdo midiático, consumo e competência cultural.

Andrade ilustra bem essa idéia esclarecendo que:

Os indivíduos estabelecem relações diferentes com os conjuntos dos discursos, porque a posição que ocupam na formação social, o posicionamento que têm no real, determinam qual conjunto tem mais probabilidade de encontrar um sujeito e o modo como faz.

(ANDRADE, 2003, 119)

E lembra, apoiada em Bourdieu, que as categorias de percepção do mundo social são, essencialmente, produto da incorporação das estruturas objetivas do espaço social.

É desse ponto que retomo a questão das lutas praticadas pelos meninos de 11 a 13 anos, cujo posicionamento real a partir do qual interpretam as aventuras de Esteban é a de vida em uma comunidade, cuja rotina de ações diferenciadas parte unicamente das atividades realizadas no período letivo. Fora dele, nada mais de diferente acontece.



A queda no movimento da vila no período de férias escolares é sentida principalmente pelos pré-adolescentes que pela condição intermediária, ou seja, não sendo nem crianças, nem adolescentes, ficam sem ter o que fazer.

As lutas inspiradas nas aventuras do personagem Esteban preenchem o lugar de movimento deixado pela ausência de atividades na escola, tanto que se intensificam quando encerra o ano letivo.

Os jovens mais velhos, por sua vez, tinham outras ocupações: namorar, viajar à capital, participar dos torneios no arquipélago, o que justifica o pouco interesse pelas lutas. Isso sem falar que não lhes agradava a sujeira deixada pelo corpo-a-corpo, posto que a vaidade, nessa idade, lhes é latente.

Conversando com as meninas, descobri que o pouco interesse pela novela estava relacionado a aspectos de consumo.

Acho muito brega o jeito que eles se vestem ..... as mulheres, então, são horríveis. Você já viu o penteado da Lola?

(MARILUCIA, 14 anos)

Além das pouquíssimas vestes de Esteban e dos chilikés de Lola, nada mais chamava a atenção das meninas. Assim, tempo e espaço mal definidos no ambiente da trama eram os principais motivos da falta de atrativos.

Não havia um penteado para imitar ou uma roupa diferente para ser consumida, tudo era estranho ao tempo das moças do lugar, que assim dedicavam suas audiências a novelas mais atualizadas do ponto de vista do tempo e do espaço.

#### ■ III.2.4.2 Malhação: novos valores em conflito com as tradições

O consumo da novela de fim de tarde Malhação é o que melhor ilustra a dimensão relacional da produção de sentidos.

Dessa dimensão, reforço, trataremos apenas dos aspectos relativos à aprendizagem de papéis, modelos, valores e informação e da demonstração das competências (culturais) dos ribeirinhos, onde enfatizaremos sua função no reforço, manutenção e transformação de valores.

A chegada da energia elétrica na comunidade e com ela a televisão, mudou radicalmente a dinâmica da pacata Progresso.

Rosa Amanajás, de 74 anos, nasceu e sempre viveu no arquipélago. Mora na vila desde sua fundação e relembra como era a vida antes da chegada da TV:

Sem televisão, as crianças viviam brincando no rio. Quando não era isso, eles estavam no mato com os pais catando seringa para fazer borracha, colhendo andiroba ou açaí e juntando caroço de muru-muru para vender. .... Eu não sinto falta de televisão. Só comprei por causa dos meus netos que viviam pela casa dos outros .....

A vida com televisão não só mudou a forma como as pessoas ocupavam seu tempo, mas os tipos de lazer existentes.

As festas, à luz da lamparina, eram nossa grande diversão. Os tocadores vinham e a gente dançava marcha, mazuga e valsa, a noite toda.... Não tinha confusão, nem bebida. Hoje, esses meninos fazem essas festas barulhentas que é uma bebedeira só. Ai tem aquelas danças que a gente vê na TV ..... Aqui perto, tem um salão de festa que toda vez vai um preso. Isso me incomoda.

(ROSA AMANAJÁS, 74 anos)

As festas às quais se refere dona Rosa, cada vez mais têm provocado o esvaziamento dos festejos populares da região. As festas de santo, como são conhecidas. Geralmente promovidas por comunidades católicas, esses festejos tradicionalmente costumam ser um ponto de encontro entre as pessoas do lugar. Cada comunidade doa parte do necessário para a realização do evento e no dia marcado todos se reúnem para orar e depois festejar o santo. Essa prática, apesar de ainda bem co-

*Rosa Amanajás, 74 anos, guardiã da memória do seu povo. Aderiu à TV por causa dos netos.*



mum é considerada enfraquecida pelos mais velhos, devido ao desinteresse dos jovens pela atividade.

Nessas festas, sempre depois da parte religiosa tem leilão de bichos, bingo, música e outras coisas para entreter o pessoal..... Os jovens participam mais do baile do que da ladainha. No levantamento do mastro quase não se vê os meninos....

(CLÁUDIO, professor)

Outra tradição que aos poucos vem sendo substituída pela audiência da televisão é a prática de contar histórias.

Antes, era mais comum ver pessoas reunidas em frente as casas ou na ponte, no começo da noite, para contar histórias.... Quando eu era pequeno, lembro que meus pais e avós nos contavam histórias de assombração e outras que explicavam certos fenômenos da região como o da pororoca, as trovoadas e também sobre os animais que a agente mais temia.... Dormíamos cedo naquela época.

Hoje, dá 9 horas da noite e o movimento na ponte é quase nenhum. Mas as pessoas não estão dormindo, estão vendo televisão.

(CESAR, professor)

Os mais antigos se queixam que o contato com a televisão mexeu com a cabeça dos jovens. Aos poucos, o álcool e as drogas ilícitas começam a deixar suas marcas. As brigas nos bailes, que acontecem semanalmente, são cada vez mais freqüentes.

A gravidez precoce também está entre as preocupações dos pais e professores, pois apesar da orientação sexual ser um tema tratado na escola, o índice de adolescentes grávidas é alto.

Com relação a sexualidade, cabe-nos esclarecer que o fato das meninas engravidarem cedo não tem o mesmo significado que nas áreas urbanas. Aqui, as jovens são criadas para o casamento, por isso é comum ver jovens de 15 anos já mãe de pelo

menos três filhos. No entanto, segundo os professores, quando se falar em gravidez precoce na comunidade, entenda-se: gravidez fora de uma relação estável.

A sexualidade aflora muito cedo neles. Até aí não vejo muito problema, porque o pessoal por aqui sempre casou cedo, mas o que temos percebido é que o contato com a televisão meio que banalizou o fato de se ter um filho, que antes era vinculado a uma situação de vida estável ao lado de alguém. Eu tenho alunas de 14 anos que têm dois filhos, cada um de um pai, e isso é preocupante ..... elas sempre largam a escola.

(LUIZ ASSUNÇÃO, professor)

Apesar dos relatos contrários à cultura da mídia televisiva, tanto professores quanto idosos admitem que o veículo trouxe muitos benefícios para a comunidade. E o conhecimento, está entre os principais.

Devido à captação do sinal ser possível apenas via satélite, a audiência, na vila, vai além da TV aberta, possibilitando o acesso a canais educativos como TV Futura e TV Cultura, que figuram entre as mais assistidas pelos jovens.

Várias atividades desenvolvidas no ambiente escolar são baseadas no que está em pauta na televisão.

No período em que estive na vila, o assunto mais comum nas aulas era a guerra do Iraque. A legalidade da invasão e a posição imperialista dos Estados Unidos eram os assuntos mais comentados.

Acho que o Bush não está certo em invadir o Iraque desse jeito. Não é a casa dele, por que, então, tem que ser assim?

(JOSUEL, 11 anos)

Temos procurado fazer da televisão uma aliada no processo educativo. Pedimos para que eles assistam ao Jornal e comentem as notícias ou que analisem as dimensões de ficção e realidade das novelas (...) quando a ficção toca a realidade, por exemplo. Essas atividades costumam ser prazerosas porque

eles se divertem aprendendo.

(GEORGE AMARAL, professor)

Apesar do isolamento geográfico e do intenso contato com a televisão, a juventude tem clareza do duplo papel desempenhado por essa mídia, ou seja, de informadora a formadora, o que é administrado por eles de forma despreocupada. É como deixar-se levar por ela, consumindo seus valores e estilos de vida, fosse uma estratégia, um meio de chegar a um lugar, que para mim ainda não estava claro. O certo era que a televisão representava para eles a porta de entrada para um mundo onde: ricos, pobres, intelectuais, marginais, velhos, jovens, mocinhos e bandidos circulavam freneticamente num espaço de múltiplos saberes. E Malhação representava um desses espaços.

Numa de minhas conversas com as meninas, ouvi:

- Televisão é bom, porque nos ensina de tudo.

Então pedi que me esclarecessem o que era esse “tudo”.

- São coisas boas.

- Podem me dar exemplos, perguntei:

- Beijar. Eu aprendi na Malhação [risos] ..... e a ficar também.

- Como assim “ficar”?

- Ficar é quando você só fica um dia com o menino ou dá só um beijo na boca.

- O que mais vocês aprendem por lá?

- Eu aprendi uma coisa de cozinha na Ana Maria [Braga]... fazer comida com sobras e também com aquelas cascas de frutas que a gente joga fora.

- E você fez? Ficou bom?

- Ficou. Meu pai comeu toda a casca da banana sem saber o que era.

- (...)

- Outro dia, eu aprendi a fazer o auto-exame.... aquele que preveni o câncer de mama.
- E como é que se faz esse exame?
- Sempre depois da menstruação a gente faz uma massagem nos seios para ver se tem algum caroço, se tiver, pode ser câncer.
- Quais outras informações sobre saúde vocês já aprenderam com na televisão?
- Eu aprendi que fumar faz mal. Dá câncer. O pulmão fica preto, a gente tosse muito, fica magra e depois morre.
- (...)
- A gente aprende também como se vestir e se pintar.
- E a roupa da personagem que não tem para vender aqui, como é que fica?
- Eu peço para minha mãe costurar igual. Fico assistindo para desenhar o modelo e dar para ela.
- Então, nem precisa mais estudar e só assistir Malhação?
- [risos]
- Não! [uníssonas]
- A gente tem que estudar, porque é mais importante.
- Porque é mais importante?
- A televisão não dá diploma.... [risos]
- (...)
- Existe algum personagem da Malhação que vocês gostariam de ser?
- [pensativas]
- Não!

Esse é um dos diálogos com a juventude que mais gosto, pois retrata bem o que realmente importa para eles.

Beijar e vestir-se de acordo com os padrões midiáticos é tão importante, quanto aprender a fazer o auto-exame ou a reaproveitar alimentos. A primeira não se sobre-

punha a segunda, como cheguei a pensar que seria, quando me deparei com aquela moçada arrumadinha subindo e descendo a ponte principal.

É clara e legítima, socialmente, a função de difusora de conhecimento exercida pela TV na comunidade, mas mesmo assim o futuro é representado pela escola.

Essa conversa me foi reveladora, pois foi a partir dela que compreendi que a televisão se configura no imaginário social daquele povo não como um fim em si, mas um meio de se chegar a algum lugar.

O que me fez lembrar a bela vendedora de chop, que apesar da fantasia de Darlene, não tinha, no discurso, nada da personagem. E era exatamente isso que faziam as jovens entrevistadas: vestiam-se, pintavam-se, beijavam, ficavam e cozinhavam como Darlene, digo, como a televisão, mas não queriam ser ela (ou viver em função dela), porque havia algo maior as esperando que simplesmente ser uma personagem. Havia um futuro, cuja escola era o grande referencial: uma vida no aqui.

Cada uma daquelas meninas produzia um sentido para suas existências a partir do que viam em Malhação, mas o significado apropriado estava tanto dentro, quanto fora da novela, ou seja, tanto no aprender como se beija, quanto na necessidade objetiva de reaproveitar comida. E esse movimento faz do processo de recepção, como diria Barbero (1995), muito mais do que uma etapa do processo comunicacional, seu ponto de chegada, mas um ponto de partida para a produção dos sentidos sociais.

O acesso à mídia televisiva coloca a juventude, a todo momento, diante de novos valores e papéis a serem desempenhados, isso porque à medida que interpretam os conteúdos ou as tramas novelescas eles também se transformam.

Ocorre que esse processo de transformação passa por complexos dispositivos de mediações colocados em ação pelos próprios. No caso dos ribeirinhos, isolados duplamente, pela região mais distante do centro midiático brasileiro e pelas condições de localização geográfica da vila, isso assume uma proporção extrema, pois os laços (ou nós) comunitários que os envolvem são “apertados” por ausências que os obrigam a buscar alternativas para continuar vivendo ali.

Alternativas materializadas nas crianças que remam duas horas rio acima, em busca de

*O acesso a WEB é uma prática comum entre os jovens da vila.*





estudo; em gente que busca na floresta o remédio para suas dores e nos jovens que repetem de ano para não deixar de estudar.

Comecei a estudar com 10 anos de idade. Lá em casa nos somos 16 filhos. Na comunidade onde eu morava, no Igarapé Grande, lá só tinha até a quarta série do primário (...) quando eu cheguei nessa série foi me dando uma tristeza, porque eu sabia que não tinha mais para onde correr, então eu tive a idéia de repetir a quarta série só para não deixar de ir a escola. (...) eu aprendi até outras coisas nesse ano.

(AMARIUDO BARBOSA, 21 anos)

Aos 21 anos, Amariudo estava cursando o 2º ano do Ensino Médio, na Bosque. Depois que repetiu a 4ª série do Ensino Fundamental, teve que esperar mais dois anos até que seus pais pudessem enviá-lo à Vila Progresso para continuar os estudos.

Vivendo nessas condições é realmente difícil desejar ser um personagem de TV, pensei.

Os conflitos envolvendo os novos valores e papéis a desempenhar propostos pela mídia e as tradições locais existem e não têm dia marcado para terminar, mas paralelo a eles o espírito comum, que dá unidade a vila, articula-se de forma não menos criativa que a televisão, e ainda com uma vantagem: as personagens são os próprios moradores.

### ■ III.2.5 A comunicação comunitária vinculando pessoas e lugares

Dissertar sobre como se dá a comunicação comunitária na vila não estava previsto no projeto desta pesquisa. No entanto, ao conhecer a experiência da RCA - Rádio Comunitária do Arquipélago e, por conseguinte, as possibilidades de produção de sentido que se davam através dela, não tive dúvidas de que relatar essa experiência só agregaria valor às reflexões a que me proponho.

A RCA, 88.1 (FM), existe há quatro anos, dos quais dois ficou parada por questões políticas.

A atividade da emissora me chamou atenção pelo prestígio e audiência que goza dentro e fora da Vila Progresso. A rádio é amplamente ouvida em todo o arquipélago, chegando a disputar audiência com a televisão. Notei que era comum, em deter-



minados horários, os ribeirinhos assistirem televisão com o rádio ligado.

Devido ao difícil acesso, a região não capta sinais de outras rádios, às vezes, de madrugada, é possível captar o sinal da Rádio Difusora de Macapá (AM), administrada pelo governo estadual, ou de algumas emissoras de Belém do Pará, mas sempre com baixa qualidade de áudio.

Antes de visitar os estúdios da RCA, ouvi a sua programação.

Fora os intermináveis momentos só de música, observei que a grade de programação seguia uma lógica baseada nas necessidades comunicativas do lugar. Havia, por exemplo, um horário somente para a transmissão de mensagens. O programa “mensagens do interior” funcionava como um meio de comunicação entre as comunidades .

A seguir transcrevo algumas:

De Maria Cleonice

Para João Pereira, na Bosque

Professor, aviso que meu filho Maike está com malária, por isso não tem ido à escola para fazer a recuperação. Assim que ele tiver melhora vou aí conversar com o senhor sobre a situação dele.

De Joana Pinto

Para Ana Pinto, na comunidade de Franco Grande

Mamãe, estou indo para Macapá levar o Josiel para fazer exame no hospital geral. Ele não melhorou da quentura. Peço que venha para ficar com os meninos para mim. Vou no Deus me Guie, que sai na quarta-feira.

De Maciel

Para Juraci, na comunidade do Limão do Curuá

Jura, arrumei um serviço na carpintaria do Tinoco. Avisa a mamãe. Aqui estamos todos bem graças a Deus. Avisa o papai que no fim da semana vou levar as ferramentas dele.

De Sival

Para Rui Turé, na comunidade de Ilha do Meio

Rui, avisa o Cipó que já consegui o boi e o porco para o torneio de futebol na Moinha. Só vai dá para premiar o primeiro e o segundo lugar.

Como se pode constatar elas versam sobre os mais variados temas da vida cotidiana do Arquipélago, o que faz com que a rádio exerça um papel fundamental na circulação das informações que integram vida comunitária. É como se estivéssemos diante de um telefone público utilizado no viva-voz: todos sabem tudo de todo mundo.

Além das mensagens, a rádio também transmite um programa esportivo, onde são relatados os resultados do Campeonato Bailiquense de Futebol e da Copa da Moinha. O programa também faz um resumo do noticiário esportivo nacional, que mais tarde fiquei sabendo que era baixado da Internet, quando possível, por isso não era freqüente.

Diariamente, de 12 às 13 horas, é exibido um programa de notícias, cuja existência estava vinculada ao movimento comunitário de levar as informações até a rádio, o que acontecia sem nenhuma organização preestabelecida. A produção sobrevive dessas contribuições que são recebidas a todo instante pelo pessoal que dirige a emissora.

As religiões católica e protestante também têm espaço garantido na rádio. Diariamente, das 18 às 19 horas, cada uma têm meia hora para levar a palavra aos fiéis.

Há ainda um programa semanal produzido e apresentado pelos jovens da Escola Bosque e um programa sobre educação ambiental produzido e apresentado por professores da escola.

Aos domingos, de 6 às 9 da manhã, vai ao ar um dos programas de maior audiência na região: Mundico & Mundoca.

A dupla apresenta um programa de humor que tem como proposta promover o resgate das tradições ribeiras.

Os personagens Mundico & Mundoca, representados por jovens bailiquenses, são dois típicos caboclos da região que apresentam um programa de rádio como se estivessem em casa conversando com o vizinho, da janela. O sotaque, o lin-

guajar e as histórias contadas pela dupla remontam a tempos em que o isolamento era maior, no entanto, tais tipos ainda sobrevivem nas comunidades mais isoladas e nos mais velhos, o que torna o programa um espelho do passado e do presente comunitário.

Mundico & Mundoca vai ao ar contando com vários quadros, entre eles, um que satiriza o programa de mensagens, que falamos a pouco.



A seguir, algumas transcrições das mensagens criadas pelos produtores:

*DJ João e Sabá (de pé), que dirige a RCA e interpreta o personagem Mundoca no programa Regatão da Cabocada.*

De Maria Justina

Para Raimundo, na Comunidade do Parazinho

Mundicu, meu fiu, tua irmã, Creci, tá buchuda di nuvu. Eu não sei cumu vu cunta isso pru teu pai, que vai quere dá otra pisa nela. Pelu amur de Deus, vem cá dá uns conselhu pra ela e aperparar teu velhu pra nutícia.

De Furenzio

Para Tio Lorico, na comunidade Vila dos Porcos

Titio, avisa a titia que o Lenilson quase murreu afugadu esta semana, mas que já tá tudo bem. Inquantu ili num largar a cachaça vai ser assim. Fura issu, tudu bem per aqui, lembrança pra Fatica.]

Nesse mesmo ritmo é apresentada uma radionovela, o Remanso do Marreteiro; quadro que coloca uma série de produtos típicos da região à venda e o Jornal da Beirada; que veicula notícias do lugar, na perspectiva satírica dos produtores.

Tendo energia, a rádio fica no ar 24h por dia e é coordenada por uma equipe de voluntários que se dedica à operação dos equipamentos e à produção e apresentação dos programas.

Uma gente simples, mas profundamente criativa. Foi o que encontrei nas visitas que fiz aos estúdios da Rádio Comunitária do Arquipélago.

### ■ III.2.5.1 A Estrutura Radiofônica da RCA

Não foi difícil encontrar a RCA, até as crianças sabiam o caminho para encontrá-la. Ao chegar, fui recebida por Sabá, diretor da emissora, e apresentada aos voluntários de plantão naquele dia.

A rádio funcionava num quarto improvisado de uma residência familiar. Duas mesas, dispostas frente a frente, davam lugar ao locutor e ao operador. Um banco de madeira comprido oferecia assento aos entrevistados e curiosos e algumas cordas, do tipo varal, cruzavam o teto do quarto. O cômodo possuía duas grandes janelas que davam vista para a rua, digo, para a ponte, de onde tive impressão que a vizinhança acompanhava tudo o que acontecia nos estúdios.

Os equipamentos foram doados à associação de moradores pelo poder público estadual. A situação da rádio era instável, pois como todas dessa natureza são consideradas clandestinas, embora o movimento pela legalização das mesmas, encabeçados por organizações não-governamentais, seja atuante.

Algumas pilhas de CD sobre a mesa compunha o acervo musical da Rádio que, segundo o diretor, tocava de tudo, porém com algumas preferências: o brega e o *zuque love*<sup>1</sup>, este último nascido nas Guianas e muito consumido em todo o estado. A seleção musical era composta basicamente pelos pedidos dos ouvintes, que vinham de longe deixar suas cartas e oferecimentos musicais.

Naquele dia, além de Sába estavam na rádio os jovens João Amanajás, Waldez dos Santos e Benedito Santana ou DJ Bené, como ficou conhecido na comunidade devido ao trabalho como locutor.

Aos 23 anos, Bené é professor de uma escola pública na localidade do Limão do Curuá. Leciona para alunos de 1ª série.

Bené e João são os programadores musicais da rádio e a eles pertence o acervo musical disponível. Tal acervo foi montado à base de solidariedade e alguma ilegalidade:

---

<sup>1</sup> O brega é uma dança muito comum no Norte do país e consiste numa espécie de dança de salão semelhante à lambada. O *zuque love* nasce no Platô das Guianas e chega ao estado através da fronteira com a Guiana Francesa. A dança também é de salão, mas carregada de sensualidade, lembra em muito as baladas francesas dos anos 70, um pouco mais ritmadas.

Sempre que dá agente vai em Macapá ouvir as rádios de lá para saber o que está em sucesso. Não posso comprar CD na loja (....) compro o pirata que é mais barato. Outra alternativa também é baixar músicas da Internet. O pessoal da Bosque é bem legal com agente e deixa a gente usar o computador.

(DJ BENÉ)

Bené foi sonoplasta na Rádio do Porto, que fica no segundo maior município do Estado, Santana, mas nunca teve oportunidade como locutor. Aqui na RCA ele é uma referência para a juventude.

Mais tarde, voltaria a encontrá-lo, só que desta vez no Lianas Estilo, fazendo luzes nos cabelos.

João, de 21 anos, acabou de concluir o Ensino Médio e Waldez, de 20, estava finalizando o 2º ano. Após os estudos, para o primeiro a opção de ocupação foi a rádio, já o segundo não via muita perspectiva:

Quando existia o curso de formação de professor, era mais fácil porque a gente sabia que ia se formar em alguma coisa e que podia arrumar um contrato de professor e ficar por aqui mesmo, mas com o fim do curso eu não sei (...) não queria ir para a Macapá.

(WALDEZ, 20 anos)



Notei que o trabalho voluntário na rádio também era uma forma de ocupação, principalmente para os jovens, cujas perspectivas não ia além de terminar o Ensino Médio. Além disso, havia um certo *glamour* em trabalhar no único veículo de comunicação do lugar. Por isso, Waldez estava sempre por ali. Observei que ele não tinha uma função

*DJ Bené, entre Sabá e Waldez: rotina dividida entre a sala de aula e a locução na RCA.*

certa, mas sempre que aparecia alguma coisa, lá estava ele disposto a executar.

Eu já havia registrado em outras conversas com os habitantes da Vila o desejo de não sair do lugar. E a iminência de precisar ir para a cidade em busca de estudo e emprego era a grande angústia juvenil naquele momento.

As referências de Waldez sobre o fim do curso de formação de professor têm muito a ver com isso.

Quando a Bosque foi fundada, com ela foi instituído um curso de formação de professor de 1ª a 4ª séries. Os professores formados na comunidade eram quase que imediatamente aproveitados pelas esferas municipal e estadual, considerando a carência de professores na região. Devido a distância e vida sem o conforto urbano, poucos são os profissionais que se aventuram a dar aulas por lá.

Viabilizar a formação de professores na própria comunidade foi uma ação que mudou radicalmente a vida da população que passou a ter perspectiva não só de estudo, mas também de trabalho.

No entanto, a nova Lei de Diretrizes e Bases do Ensino Brasileiro transformou o Curso Normal, ministrado no âmbito do extinto 2º Grau, em curso superior, o que inviabilizou a existência do Curso Normal da Bosque, que foi extinto devido à falta de corpo docente capacitado para cumprir a Lei.

DJ Bené, um bailiquense que já morou na capital e formou-se professor pela Bosque, sendo hoje um contratado do Estado, diz que a vida é melhor aqui:

A vida é melhor aqui por causa do clima, do trabalho e da comunidade que, apesar de carente, é amiga e solidária. Aqui, todo mundo se ajuda (...) No Limão [do Curuá], onde eu trabalho, o pessoal é hospitaleiro, chama os professores para as festas, os torneios de montaria [canoas] (...) é muito bom.

No Arquipélago, a profissão de professor é muito respeitada. Esse profissional é tratado com formalidade e admiração por todos e, quando nascido na comunidade, isso se torna muito mais representativo. Professor e DJ da RCA, Bené é um ícone para os jovens da comunidade que hoje só podem ser DJ.



### ■ III.2.5.2 O consumo de mídia como estratégia de pertencimento

Quando iniciei esse capítulo deixei clara minha intenção de tratar a experiência da RCA considerando as possibilidades de produção de sentido que ela viabiliza e o racha na audiência televisiva que mobiliza.

Ao me dar conta de que a rádio comunitária disputava com a televisão a audiência dos ribeirinhos, vislumbrei um caminho para tentar compreender como esses dois meios, aparentemente desiguais na sua essência, figurativos da dicotomia global *versus* local, poderiam estar tão fortemente apropriados, chegando ao ponto de que fazer com que os moradores ouvissem rádio assistindo TV.

Começo essa reflexão discutindo o pressuposto de histerização da mídia, defendido por Raquel Paiva, em contraposição ao conceito de comunicação comunitária.

Apropriando-se do conceito de histeria, desenvolvido pela psicanálise, a pesquisadora busca compreender os discursos difundidos pelos *mass media*. Nessa perspectiva, os discursos midiáticos estariam marcados pela *"excessiva necessidade de expressão, do falar, da agressividade e do exibicionismo"*<sup>1</sup>, estando, dessa forma, fadados a um fim em si, tornando perceptível apenas *"o entendimento do mundo do espetáculo"*<sup>2</sup>.

Articulando os conceitos de histeria, elaborados por Freud, e apoiando-se em Goux, para quem é possível reconhecer estruturas neuróticas fora do nível privado, a pesquisadora considera que apesar dos discursos produzidos pela mídia carregarem fortes marcas dos indivíduos, caracterizam-se *"pela apropriação do real, do cotidiano e de suas questões"*<sup>3</sup>, essa apropriação não se dá através do pertencimento e da vinculação real entre indivíduos e, sim, através de uma irradiação, que toma a representação exacerbada como possibilidade de apreensão do real.

Nesse contexto, os canais alternativos de comunicação surgem como possibilidade de reversão *"capaz de propiciar o comprometimento e a produção de uma fala que seja a expressão de vivência real e de experiência concreta"*<sup>4</sup>.

E é nesse contexto que a Rádio Comunitário do Arquipélago do Bailique está inserida, de onde emerge como o lugar de expressão da vida real experimentada nas comunidades que compõem o conjunto de ilhas e que participam ativamente do processo de produção e consumo do que é transmitido por ela.

---

<sup>1</sup> PAIVA, 2001, p. 51

---

<sup>2</sup> *id.*, *ibid*

---

<sup>3</sup> *id.*, *ibid*, p. 53

---

<sup>4</sup> *id.*, *ibid*, p. 54

A estrutura comunicacional de um veículo de comunicação inscrito na ordem comunitária segue padrões distintos dos veículos existentes, ao mesmo tempo em que são alteradas as bases responsáveis pela articulação discursiva. Para Paiva, a histeria midiática estaria ausente da mensagem produzida na comunicação comunitária, pois o que é dito ali possui efeito direto sobre a vida das pessoas, não tendo nenhuma semelhança com o fenômeno do falatório, característico da estrutura histórica.

Os conteúdos transmitidos pela RCA têm uma relação direta com o interesse comunitário, e isso ocorre de tal modo que mesmo as mensagens de caráter individual, assumem uma perspectiva coletiva. Isso ocorre, por exemplo, quando um morador toma conhecimento de que um conhecido está doente e vai ao seu auxílio, mesmo sem ter sido a ele direcionada a mensagem.

Quando não há assunto de interesse coletivo a emissora limita-se a oferecer músicas aos ouvintes, seleção esta que como já foi mencionado é feita a partir das sugestões enviadas pelos próprios - isso explica as intermináveis seções musicais. Assim, mesmo quando limita-se à reprodução musical a rádio opera como agente do interesse comunitário.

Nessa perspectiva, não há espaço para o falatório característico da histórica midiática.

Para Heidegger, o falatório caracteriza-se:

Pela possibilidade de se compreender tudo sem se ter apropriado previamente da coisa. O falatório que qualquer um pode sorver sofregamente não apenas dispersa a tarefa de uma compreensão autêntica, como também elabora uma compreensibilidade indiferente, da qual nada é excluído.

(HEIDEGGER, in PAIVA, 2001, p. 54)

Paiva entende que essa visão comunicacional de Heidegger é importante a compreensão do discurso como partilha, pois estando este inserido no cotidiano pressupõe a coexistência do ser com os outros.

Assim, o falatório exclui o outro considerando que reprime a troca.

Penso que eis, então, o motivo pelo qual a audiência dos ribeiros se divide entre a TV (global) e a Rádio (local).

A RCA, ao permitir a troca, instituindo os entes comunitários como produtores do seu



discurso, fortalece os vínculos locais funcionando como uma espécie de canalizadora das experimentações cotidianas que irriga a vida comunitária; cabendo a televisão a função socializadora em escala global.

A necessidade de socialização em escala local se manifesta, entre outros, porque a mídia globalizada cada vez mais trata os assuntos de forma genérica, fato que se agrava na região, tendo em vista a não captura da programação regional existente.

O local e/ou regional só são iluminados pela mídia quando enquadrados em critérios do tipo: originalidade, repercussão, conflito e raridade (PAIVA, 2003). A experiência da Escola Bosque é maior exemplo disso, considerando que a mesma já foi motivo de reportagens nacionais e internacionais.

Por outro lado, a necessidade de socialização global emerge como possibilidade de existência no espaço virtual criado pela mídia. Existir no âmbito do *bios midiático* é pertencer a uma dinâmica de extensão planetária para a qual estar do lado de fora, isolado pelo Rio, a Floresta e o não acesso aos veículos que o disseminam, significa não existir, numa perspectiva simbólica.

Quero com isso dizer que ao longo das observações etnográficas relacionada à audiência dos ribeiros ao rádio e a TV, concluí que existir em nível local não bastava, assim como existir em escala global, também não. Era preciso que essas existências estivessem articuladas.

Entendo que o meio encontrado para isso foi a partilha da audiência entre os dois veículos.

Ao contrário do que inicialmente me parecia, ou seja, a existência apenas de uma super valorização da televisão, evidenciada ao longo de todo esse capítulo, havia também uma super valorização do discurso comunitário transmitido pela rádio.

Assim, entre os muitos sentidos produzidos pelo consumo da mídia televisiva, está o de pertencimento à esfera midiática como estratégia de fuga do isolamento; uma suspeita que começou a me acompanhar no contato com a bela vendedora de chop e que se fortaleceu ao ver manifesto no discurso dos jovens a ausência do desejo de ir embora e da sensação de isolamento, pois o acesso ao *bios midiático* espantava esses fantasmas, sendo que o primeiro só voltaria a assombrá-los quando a possibilidade de formação profissional e emprego se foi com fim do curso de magistério.

Na próxima seção, tratarei dessa perspectiva, do consumo televisivo como estratégia de pertencimento, a partir dos pressupostos metodológicos da análise de discurso, por meio dos quais verificaremos outras instancias mediadoras do discurso dos caboclos sobre a televisão.



### III.3 Análise Discursiva: A televisão no discurso dos caboclos ribeiros

#### III.3.1 Aspectos teóricos e metodológicos

O *corpus* desta análise é composto por textos produzidos por alunos do Ensino Fundamental da Escola Bosque. Os textos foram colhidos na rotina das atividades em sala de aula e, para isso, contei com a preciosa colaboração dos professores da Bosque.

Os textos analisados foram elaborados por jovens com média de idade de 12 a 14 anos. Os estudantes foram orientados pelos professores a produzirem um texto livre; sem o estabelecimento de um número mínimo ou máximo de linhas, sobre a televisão: preferências, pontos fortes e fracos, importância na comunidade e o cotidiano antes e depois dela.

Para desenvolver as análises apropriei-me do conceito de discurso como o *“uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais”*, apontado Fairclough<sup>1</sup>.

Pensar o discurso nessa perspectiva implica entendê-lo como um modo de ação, um meio pelo qual as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, assim como um meio de representação do mundo. Implica, ainda, visualizar uma relação dialética existente entre o discurso e a estrutura social, sendo esta condição e efeito das práticas sociais.

Desse modo, entende-se, a partir das reflexões de Foucault sobre a formação discursiva de objetos, sujeitos e conceitos, que o discurso é socialmente constitutivo. E isso implica dizer que:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que direta ou indiretamente o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhes são subjacentes. O discurso é uma prática não apenas de represen-

<sup>1</sup> FAIRCLOUGH, N., 2001, p. 90

tação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

(FAIRCLOUGH: 2001, p.91)

Fairclough distingue três aspectos dos efeitos construtivos do discurso: a construção das identidades sociais e posições de sujeitos para os sujeitos sociais e os tipos de eu; a construção das relações sociais entre as pessoas, e; a construção de sistemas de conhecimentos e crenças.

Esses aspectos correspondem as três funções da linguagem e à dimensão de sentidos que coexistem e interagem em todo discurso: identitária, relacional e ideacional.

Assim sendo, para efeito da análise discursiva proposta tomo de Fairclough a concepção tridimensional do discurso, que representa a reunião das três tradições analíticas indispensáveis no processo de AD: a análise textual e lingüística; detalhada na lingüística, a tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais, e; a tradição interpretativa ou microsociológica de considerar a prática social como algo que os indivíduos produzem e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhado.



No contexto do quadro de análise proposto (ver quadro acima), as práticas discursivas são entendidas como os procedimentos que utilizamos para nos enquadrar às convenções dos gêneros de discursos - cujo conjunto é denominador por Foucault de ordens de discurso - e estão inseridas nas práticas sociais, funcionando como práticas (sociais) de produção de textos (PINTO, 1999).

Assim, seguindo a proposta de Fairclough, dividimos a análise em três etapas: práti-

cas discursivas, no nível de macroanálise; análise de textos, no nível da microanálise da prática discursiva e a análise da prática social, da qual o discurso faz parte, correspondendo estas à concepção tridimensional do discurso.

Por questões de foco, foram selecionadas apenas alguns aspectos de cada uma das dimensões para análise.

Na dimensão textual, são analisados os aspectos gramaticais de transitividade e modalidade, nominalização e o uso de metáforas. Na dimensão das práticas discursivas, a intertextualidade e interdiscursividade. Na Prática Social, matriz social do discurso, ordens de discurso e efeitos ideológicos do discurso.

Dessa forma, as análises efetuadas mostram o discurso enquanto uma prática não só constituída pelas estruturas, mas também constituintes delas.

A análise do discurso dos caboclos sobre a televisão e suas implicações ideológicas permite o estabelecimento de um olhar relativizador em relação ao poder estruturante da mídia televisiva, que pudemos constatar nas análises etnográficas. Interessamos mostrar, com base no discurso da comunidade pesquisada, outros significados construídos para o consumo de televisão, nos quais as condições socioculturais exercem um papel decisivo.

### ■ III.3.2 Análises textuais

Os textos utilizados nas análises estão transcritos no início de cada seção e correspondem fielmente à composição elaborada pelos alunos (ver anexos).

#### ■ III.3.2.1 Dimensão do texto

##### a) Modalidade

###### Texto I

Eu gosto muito de televisão porque passa as novelas como: Kubanacam, malhação e celebridade também gosto de assistir os jornais, filmes, desenhos e alguns programas que ensinam algumas coisas importantes.

(5) A televisão ensina muitas coisa boa: como: não fumar não vender bebidas para menores de 18 anos de idade. Porque é crime.

A televisão é muito importante é bom assistir a TV por que se não tivesse televisão não sabiamos o que (10) acontecia fora do Brasil.

Eu gosto de assistir mais o jornal porque nele a gente descobre muita coisa diferente. O jornal mostra as guerras que acontecem fora do Brasil como no Iraque e nos Estados Unidos.

(15) A televisão até hoje é um meio de comunicação muito importante para muitas pessoas por que se essas pessoas não tivessem televisão elas não se comunicavam.

*(autor não identificado)*

## Texto II

A televisão é um meio de comunicação muito importante se não estivesse a televisão não iríamos fazer nada a noite, só iríamos jantar e dormir.

As coisa que eu gosto na televisão são de desenhos e (5) novelas, e as que eu não gosto, são de programas de políticos e programas sem agito sem mostrar alguma coisa interessante.

A televisão representa muita coisa para quem não tem informação de outros países e a coisas que o jornal (10) nacional mostra que não sabemos pro Bailique.

Os programas que me chamam atenção são os jornais de informação e programas que falam coisas de outras cidades como o programa Futura, que tem muito conhecimento e que já ensinou muita coisa a gente que (15) assiste esse canal. Os programas ruins é aqueles chatos como: o passa ou repassa, ele é muito chato.

E os programas muitos bons são o Mais você que ensinam muitas receitas de culinárias.

Na minha opinião o Bailique seria sem informação é (20) seria esquecido porque sem informação de nada ele seria calmo sem nenhum visitante para lhe admirar


por sua beleza natural porque o Arquipélago do Bailique tem muito pra se olhar.


Eriane Cordeiro, 6ª série

Na dimensão do texto, o aspecto **modalidade** está relacionado ao grau de afinidade do enunciador com as proposições que articula no texto. Considerando-a como “*um ponto de interseção, no discurso, entre a significação da realidade e a representação das relações sociais – ou, nos termos da lingüística sistêmica, entre as funções ideacional e interpessoal da linguagem*”<sup>2</sup>, buscaremos, a partir dos textos acima, identificar as marcas modais disponíveis, analisando seu significado para as relações sociais no discurso e de que forma o enunciador controla as representações que faz da realidade.

Nas amostras textuais predominam o uso do tempo verbal no presente do modo indicativo, sendo utilizado, entre outros, para expressar verdade, Lei, um fato real passado; mas que deve durar por tempo indefinido, uma ação habitual, podendo ainda substituir o futuro e o imperativo, este último, expressando de forma delicada um pedido ou ordem<sup>3</sup>.

Assim, vejamos:

 A televisão é um meio de comunicação muito importante...  
(T2, L1)

 A televisão representa muita coisa para quem não tem informação...  
(T2, L 8-9)

Os exemplos acima ilustram a dimensão de verdade do modo indicativo expressa nas proposições do enunciador do T2. Assim, podemos dizer que há duas verdades na superfície das proposições, sendo ambas relativas ao significado da televisão para o enunciador que a afirma, categoricamente, como “*um meio de comunicação impor-*

<sup>2</sup> FAIRCLOUGH, 2004, p. 201

<sup>3</sup> FARACO & MOURA, 1998, p. 345

*tante*", cuja função básica é comunicar; prover informação para "...quem não tem..."

O uso do presente do indicativo (é/representa/tem) realiza uma modalidade categórica que denota alto grau de afinidade do enunciador com as proposições. Vale ressaltar que *"a modalidade categórica é importante pela natureza abreviativa e resumida de certas proposições"*<sup>4</sup>.

Na segunda proposição, observa-se o reconhecimento da realidade comunitária que, há bem pouco tempo, era a de não ter acesso a informações que ultrapassassem as fronteiras do arquipélago.

As múltiplas possibilidades que se estabelecem a partir do acesso a televisão e, consequentemente, do que se passa no mundo, é expressa nos exemplos abaixo, extraídos do T1:

O jornal mostra as guerras que acontecem fora do Brasil como no Iraque...

(T1, 12-14)

A televisão ensina muitas coisa boa como: não fumar, vender bebidas para menores de 18 anos de idade. Porque é crime.

(T1, 5-7)

Nesses exemplos, a marcação modal continua sendo feita pela disposição dos verbos no presente do modo indicativo (mostra/ensina) e o alto grau de afinidade com as proposições agora é expresso em relação às ações/funções de informar e educar que a televisão parece desempenhar na comunidade.

Assim, ao afirmar categoricamente que a TV mostra fatos importantes e que ensina coisas boas, o enunciador faz a fusão das funções da linguagem: ideacional, a TV informa e educa; e interpessoal, comprometendo-se com essas proposições.

Trazendo essas reflexões para a dimensão do discurso, ao tomar conhecimento de que fumar faz mal à saúde e vender bebida a menores é crime, ou seja, ao acessar informações sobre saúde e legislação, o enunciador se habilita para partilhá-las socialmente. Considerando que tais informações são para ele *"coisas boas"*, úteis, e que certamente

<sup>4</sup> FAIRCLOUGH, N., 2001, p. 202

serão utilizadas na prevenção de doenças e de práticas ilegais, no ambiente comunitário. Foi o que constatei, por exemplo, no relato da adolescente que disse ter aprendido a fazer o exame de prevenção do câncer de mama pela televisão<sup>5</sup>.

... gosto de assistir mais o jornal porque nele a gente descobre muita coisa diferente.

(T1, 11-12)

As coisas que eu não gosto são programas de políticos...

(T2, 4-6)

Nos textos em análise nessa seção, há uma predominância da modalidade subjetiva. Nos exemplos acima, podemos constatar que a base subjetiva para o grau de afinidade está explícita (gosto/não gosto).

Esses exemplos, produzidos por enunciadores diferentes, não só enfatizam a preferência pelo noticiário, o que confirma a importância da televisão como o meio que possibilita o acesso a tudo que está fora das fronteiras comunitárias, como demonstram a existência de uma dinâmica de seleção do que deve ser visto, cujo critério maior nos parece ser aquilo que leva ao conhecimento de fatos variados do cotidiano global. Esse critério exclui os programas políticos do que o enunciador gosta de ver na televisão. Em ambas as situações, os marcadores modais citados servem para demonstrar não só o significativo grau de afinidade dos enunciadores, mas também o comprometimento dos mesmos com as proposições.

Outro aspecto que enfatiza a dinâmica seletiva do que se vai assistir pela TV é a presença do advérbio de modo “como”. Em quase todos os textos submetidos à análise, neste capítulo, verifica-se a presença desse modalizador quando se trata das preferências televisivas.

Me chamam atenção (...) os jornais de informação e programas que falam coisas de outras cidades como o programa Futura...

(T2, 11-13)

---

<sup>5</sup> Ver capítulo 3.2, p. 93-94.



No trecho acima, ele aparece modalizando os programas que chamam a atenção do enunciador. O programa Futura, que entendo como a programação do Canal Futura, está para enunciador do mesmo modo que os “jornais informativos”. Ou seja, têm o mesmo peso significativo e, por isso, integram a seleção.

Considerando que a proposição está modalizando de forma subjetiva, verifica-se o compromisso do enunciador com o valor atribuído aos aspectos informativo e educativo da televisão, no contexto dado. O que nos faz deduzir que os programas que estiverem fora desse enquadramento (informar/educar) estão fora da seleção que orienta a audiência.

É o que acontece com os programas políticos, freqüentadores assíduos da lista dos não assistidos.

#### b) Transitividade e nominalização

##### Texto I

A televisão é um meio de comunicação muito usado no Brasil e no mundo. Da televisão eu gosto de filmes e desenhos, eu não gosto de propaganda, novelas.

Na minha vida a televisão é um meio de que traz coisas (5) importantes, alegria e outras.

Na minha comunidade é um objeto muito usado ela traz notícias, novidades e outras coisas. Ela me chama mais atenção de coisas perigosas como drogas, bebidas alcóolicas, roubo, tem muitos programas bons e muitos (10) também ruim que não traz nada de bom.

Na minha opinião se o Bailique não tivesse televisão ia ser triste porque nos não íamos saber que os objetos abaixou ou aumentou, se o dinheiro diminuiu ou subiu, tudo isso nós não ia saber. Os objetos oferecidos muitas (15) pessoas não ia comprar. Lançamentos novos tudo isso ia passar.

*Jaldecy Barbosa, 6ª série*

##### Texto II

A televisão ela é um objeto que ela pra mim é muito importante porque ela me traz alegria ela me faz ri. Quando

a eu tou triste eu ligo a televisão é a minha tristeza acaba e é por isso que a televisão é muito importante para nós (5) quando a gente quer saber das notícias que acontece em Macapá e só ligar a televisão e assistir o Jornal do Amapá.

O Jornal Nacional passa também muitas informações dos outros lugares que a gente não conhece, na televisão passa tudo que a gente gosta.

(10) Eu gosto de novelas porque passa novidades como roupas, causados, jóias, etc. Tudo que a gente gosta [...] quando a gente vê passar na televisão uma coisa legal a gente quer comprar. Eu gosto de filmes propagandas e etc.

Eu não gosto é filmes que terminam em violência porque (15) tudo que passa na televisão as pessoas aprendem e tem muitos filmes violentos e tem muitas crianças que assiste que aprende violência. Filmes que tem drogas que tem bebida alcóolica, etc.

Ela [TV] representa muitas coisas boas ela me tras alegria (20) felisidade ela me faz rir faz eu aprender um pouco de cada coisa etc.

[Na comunidade] Ela representa alegria, divertimento, enducaç o e outras coisas importantes.

[me chama atenção] Os jornais como o Jornal Nacional que (25) traz notícias de todos os lugares distante. O Fantástico passa muita coisa interessante fala sobre os animais e de muitas coisas que chama a nossa aten o linha direta passa muita violência eu não gosto muito de acistir a linha direta por causa disso e tem fiomes violento, tem propagandas e etc.

(30) O Bailique ficaria triste não ficaram informados das coisas importantes.

*Josete da Silva, 6ª série*

No aspecto **transitividade** ou dimensão ideacional da gramática da ora o, verificaremos os tipo de processos codificados nas ora es e os tipos de participantes envolvidos.

Destacaremos os processos relacionais, “onde o verbo marca uma relação (ser, ter e tornar-se) entre os participantes”<sup>6</sup>, aqui entendidos como elementos da oração; os processos de ação dirigida e não-dirigida - no primeiro o agente age em direção a um objetivo e no segundo não há um objetivo explícito -, os processos de evento, que envolvem evento e objetivo, e os mentais, que são cognitivos (pensar, saber), perceptivos (ouvir, notar) e afetivos (gostar, temer)<sup>7</sup>.

Analisando a transitividade objetiva-se formular que fatores sociais, culturais, ideológicos, políticos ou teóricos determinam como um processo é significado nos textos<sup>8</sup>.

A **nominalização**, que transforma processos e atividades em estados e objetos e ações concretas em abstratas, também será analisada neste item com vistas à identificação de omissões (de agentes), motivações e abstrações.

Uma coisa a se notar sobre os tipos de processos existentes nos textos é que há uma predominância de processos relacionais.

A televisão é muito importante para nós/ quando a gente quer saber das notícias...

(T2, L 4-5)

A televisão é um meio de comunicação que traz coisas importantes.

(T1, L 4-5)

Os exemplos acima registram a importância da televisão na vida comunitária como agente responsável pelo acesso as informações. A escolha dos processos relacionais para representar o processo real de ter acesso a televisão está significativamente relacionado a aspectos socioculturais da comunidade. Nota-se que, tanto o veículo televisão, quanto o conteúdo transmitido (as notícias), são qualificados pelo adjetivo “importante”, o que implica dizer que não acessar a televisão, por conta de restrições técnicas (energia) ou financeiras (custo da parabólica), representa para eles estar fora do que acontece de “importante” no mundo.

<sup>6</sup> FAIRGLOUGH, N., 2001, p. 221

<sup>7</sup> Id., Ibid.

<sup>8</sup> Ibid., p.223

Há outras significações socioculturais associadas ao uso dos processos relacionais nos textos que têm estreita relação com a utilidade do meio no ambiente comunitário e com a perspectiva do lugar sem ele.

■ É um objeto muito usado traz notícias, novidades e outras coisas.

(T1, L 6-7)

■ O Bailique seria triste não ficavam informados das coisas importantes.

(T2, L 30-31)

Observa-se que no primeiro exemplo a utilidade da televisão vai além do consumo das notícias, tão bem marcadas nos discursos particulares analisados, chegando às novidades, que aqui interpreto, com base na pesquisa etnográfica realizada, como informações que não estão presentes no cotidiano da Vila, mas que podem ser apropriadas e traduzidas. Um exemplo desse movimento é a simulação de luta livre pelos pré-adolescentes, inspirada nas aventuras do personagem Esteban da telenovela Kubanacam, cujo objetivo estava longe de ser o de promover a violência, mas apenas de dar movimento ao cotidiano dos meninos daquela faixa etária, ocupando o espaço deixado pelo recesso escolar.

No segundo exemplo, o verbo “ser” estabelece uma relação de transformação entre os termos da oração. A inexistência do agente (televisão) tornaria o ambiente comunitário triste, para o enunciador do T2, estando o qualificativo triste funcionando como uma espécie de metáfora do processo de desinformação, pois sem o meio os ribeirinhos estariam tristemente desenformados sobre as “coisas importantes” que acontecem. Observe que o qualificativo “importante” reaparece, marcando a necessidade de se estar por dentro do que se passa pelo mundo.

Esse aspecto, dentro de um processo relacional, nos remete a seguinte ideológica: a desinformação é triste e excludente, é preciso estar conectado para saber e para existir.

Nos processos de ação identificados, a televisão se apresenta como agente de ações, predominantemente, dirigidas (sujeito-verbo-objeto).

Ela me chama atenção de coisas perigosa/ como = drogas, bebidas alcóolicas, roubos..

(T1, 7-9)

Ela me traz alegria/ ela me faz rir.

(T2, L 2)

A presença de ações dirigidas reforça a impressão de ações com propósitos bem definidos; a televisão chama a atenção do enunciador do T1 para os perigos que rondam a vida em sociedade, como o das drogas lícitas e ilícitas; a televisão traz e faz felicidade ao enunciador do T2.

Esses exemplos denotam que por trás da opção por processos de ação, para representar processos reais de consumo dos conteúdos televisivos, estão significações sociais que dão conta da televisão como agente de informação, entretenimento e regulação social. O que é reforçado pelo predomínio da voz passiva, que coloca os enunciadores dos T1 e 2 na condição de agentes pacientes das ações do meio (me chama/me faz/me traz).

A presença hegemônica do discurso televisivo como agente nos processos de ação é rompida quando entram em ação os processos mentais, que também aparecem nos textos com frequência.

Os processos mentais, que estão relacionados com “*aquele que sente*”<sup>9</sup>, e consequentemente com a forma como percebe, conhece e se afetua às coisas do mundo, traz à superfície do texto marcas da necessidade e importância do conhecimento para os enunciadores; conhecimentos que muitas vezes nem fariam diferença no seu contexto, mas como pertencem a uma esfera global, são requeridos como importantes:

Se (...) não tivesse televisão (...) não ia saber se os objetos abaixou ou aumentou/, se o dinheiro diminuiu ou subiu/, tudo nós não ia saber.

(T1, L 11-14)

<sup>9</sup> HALLIDAY, in FAIRCLOUGH, N., 2001, p. 224

O trecho acima expressa bem a necessidade à qual me referi, o aumento no preço dos alimentos e a alta, ou baixa, do dólar, certamente, não tem uma influência direta na vida comunitária, principalmente se considerarmos que o mercado de consumo local é pequeno e muitas vezes baseado na troca. Mesmo assim, ter acesso a informações econômicas é um valor para o enunciador, por pertencer a uma escala global de conhecimento, diariamente mencionadas no discurso televisivo.

Os processos mentais relacionados à manifestação de afeto por esse ou aquele programa são muito comuns em todos os textos que compõem a amostra. Os trechos abaixo, expressam que a escolha desses processos de significação está vinculada a idéia de que: gosto do que é bom para mim.

Na televisão passa tudo/ que a gente gosta

(T2, L 8-9)

Tem muitos programas bons e muitos também ruins.

(T1, L 9-10)

O jornal nacional passa também muitas informações dos outros lugares/ que a gente não conhece.

(T2, L 7-8)

A essa idéia (gosto do que é bom para mim) está vinculada à capacidade de selecionar o que é bom ou ruim, que por sua vez é fortemente mediada por aspectos da cultura local. Já vimos em exemplos anteriores que programas bons estão relacionados à educação, cultura geral e a informações de outros lugares e que programas ruins estão associados à violência e à exploração sexual. Essa capacidade seletiva é explicitada no segundo exemplo, enquanto no terceiro, reforça-se o desejo de conhecer o espaço do outro, propiciado pelo Jornal Nacional.

Assim, a escolha de processos mentais para representar o que sentem os ribeiras no ato do consumo da televisão demonstra que mesmo exercendo um significativo papel de agente que informa, diverte e regula algumas práticas sociais, enquadrando

sua audiência no papel de agentes passivos, a televisão também é submetida a um processo mental que, ora lhe aceita e ora lhe impõe sérias restrições, tornando o seu consumo um espaço de luta.

Nesse lugar, valores, crenças e necessidades estão em constante conflito com o discurso hegemônico da mídia televisiva.

Finalizo este item registrando um baixo grau de nominalizações, o que representa que os discursos particulares analisados não estão representando um outro discurso. Mesmo assim, registro uma nominalização que me chamou atenção no T2:

Quando a gente quer saber das notícias que acontece em Macapá é só ligar a televisão...

(T2, 5-6)

Reduzir o processo de consumir informações via televisão ao ato de ligar o aparelho é simplificação, se considerarmos que implícito ao processo estão questões como a seleção dos programas, a aceitação ou recusa dos conteúdos e etc. No entanto, essa nominalização chama atenção para o significado da televisão para o enunciador, para quem saber do que se passa na capital implica apenas ligar o aparelho. Portanto, conhecer é simples e prático.

### c) Metáfora

Tratei das metáforas identificadas nos textos selecionados como meios de construção da realidade dos enunciadores. Através delas, verificaremos como se estruturam seus modos de pensar e agir, bem como, seus sistemas de conhecimento e crença.

Considerando o nível de domínio da língua escrita, pelos produtores dos textos, e que o recurso da metáfora exige um certo grau de elaboração intelectual, lançarei mão de fragmentos de diversos textos, e não apenas de dois, como venho fazendo até o momento. As marcações em colchetes na mostra textual foram feitas pela pesquisadora a fim de facilitar a compreensão.

Trabalhar com um número maior de enunciadores proporcionou não apenas um leque maior de amostras, mas também a comparação entre elas, ou seja, como enunciadores diferentes metaforizam os mesmo temas.

## Texto I

A televisão ensino bons modos, para as pessoas, que gostão dela, mais é bom um jornal.

Eu gosto mais de jornal, que eu fico sabendo das notícias do mundo, e de outros países, do Brasil.

(5) O jornal, faz com que nós termos bons modos, sabermos a previsão do tempo.

Ela não existia, na minha casa antes, eu só assistia na casa da vizinha, mais mas agora eu já tenho. Ante só tinha uma televisão na minha comunidade e dava muitas (10) pessoas na casa de quem tinha.

Eu gosto de assistir televisão, mais não todas, as coisas que tem, umas são demais feia e eu não gosto, porque só acontece coisas mais [más] e ensina maus modos para as crianças que assistem.

*Leandro Rocha, 6ª série*

## Texto II

Bom, no meu ponto de vista os jornais são os mais importante na televisão, é através deles que nos informamos de tudo o que acontece no mundo todo, as notícias no faz conhecer cada vez mais e mais o nosso país, os fatos que (5) acontecem o que aconteceu de bom e de ruim.

Os melhores momentos de vermos o que acontece no cotidiano das pessoas e o momento em que começa o jornal. Gosto muito da novela, mais isso é um laser, quando comecei morar aqui já tinha televisão, e não (10) passou muito tempo para o energia ser 24 horas no Bailique.

Tudo o que me traz informações e o que me faz aprender mais.

Gosto mais do jornal nacional é 100%.

*Edicleuma, 7ª série*



## Texto III

Eu gosto da televisão: porque é nela que nós ser comunicamos sobre, o que acontece com vários países do mundo, principalmente aqui no Bailique, que acontece várias coisas e a gente nem ficar sabendo, poriso que é (5) bom ter uma televisão para ser comunicar.

Eu gosto de novelas, filmes, e desenhos, da Globo.

Eu não gosto de assistir o jornal nacional: porque fica passando muitas coisas que acontece em vários países do mundo.

(10) [TV na minha vida] Representa que nela, eu vejo as roupas novas que passam e eu mando logo minha mãe comprar, os novos sapatos da Xuxa, da Sandy eu fico logo com vontade de ter um desses, sapatos.

[TV na minha comunidade] Representa as notícias, (15) informações, recados para as pessoas.

Me chama atenção os atores, e atrizes do jeito que eles se vestem, modo de falar.

Seria muito ruim [o Bailique sem TV]: porque nós não poderíamos comunicar com as pessoas.

*Franciane Cordeiro, 6ª série*

## Texto IV

A televisão é muito importante para o dia-a-dia das pessoas, a televisão educa, traz notícias para agente e as notícias para melhorar nossa comunidade a televisão é importante para nós é um meio de maternos informados sobre o mundo inteiro.

(5) Eu gosto das novelas da Globo de filmes e programas comediantes.

Eu gosto das novelas do SBT elas são enjoadas, são sem ação, assim não cola.

Bom o que ela representa na minha comunidade é (10) curiosidade e passa-tempo.

Bom nos programas bons que é engraçado é as piadas.

Nos programas ruins como linha direta as tragédias que acontece.

O Bailique seria muito triste nós não íamos está  
(15) globalizado sobre o mundo há fora.

*Alessandro, 6ª série*

Texto V

A televisão é um meio de comunicação falada e visual, que é bastante útil as pessoas, e assim os jornais como o Jornal Nacional que está sempre mantendo informados as pessoas do Brasil e faz noticiário do Brasil e do (5) mundo. Bom! Voltando a TV, ela é útil tanto para cidade quanto para o campo e interiores.

O que eu gosto na TV, é os programas interessante, jornais, desenhos animados, filmes, novelas, seriados, Globo Esporte, Vídeo Show, etc.

(10) O que eu não gosto é de programas enjoados, horário político, alguns comerciais ridículos que aparecem na TV.

Bem! O que ela representa na minha vida é noticiários importantes e em jornais, que nos mantém bem informados etc.

(15) Na minha comunidade representa boas ações e com certeza tudo de bom.

No caso de programas bons ou ruins eu preferia programas bons e educativos e outros como eu já falei.

O Bailique com certeza seria triste, todas as pessoas (20) desenformadas.

É também existe a Rádio Comunitária do Bailique (RCA), uma rádio que traz muitas informações, e também programas bons.

A sua sintonia é de 88,1 FM.

A rádio tem programas que fala sobre: Amor, Futebol,

(25) Músicas do passado e que sobre Horóscopo.

Bom! Termino por aqui. Fui galera.

*Max Willian Sarges, 6ª série*

#### Texto VI

A televisão é um meio de comunicação. As pessoas não conversam através da televisão, mas podemos ficar informados de tudo que ao redor do mundo inteiro, e também podemos nos distrair assistindo novela, desenho (5) animado, filmes, jornais e outras programações.

Eu gosto da televisão porque ela é educativa. Pois ajuda na educação das pessoas, e também eu gosto porque é divertido; ficamos por dentro de todos os assuntos.

Eu não gosto da televisão porque existem muitas (10) propagandas enganosas.

A televisão representa na minha comunidade várias coisas como a troca de informações.

O que me chama atenção nos programas bons é que a gente se surpreende com o talento dos artistas.

(15) O que me chama mais atenção nos programas ruins é que as pessoas não tem respeito, e também colocam muitas propagandas enganosas.

Na minha opinião o Bailique sem televisão seria triste porque a televisão é muito divertida.

*Gabriel barbosa, 6ª série*

#### Texto VII

Eu gosto porque ela ensina sobre o mundo, sobre a geografia do mundo. As notícias interessantes e as engraçadas como a do Jornal Nacional que passa o Lula.

Eu gosto, das novelas porque tem os atores mas gato e (5) mais interessante como o jeca que era do Beijo do Vampiro o Kaike Brito. Os romances das novelas que

faz ficar emocionada.

Eu não gosto de filmes de sexo porque, são muito endecente e é uma grande falta de consideração apesar de (10) passa de madrugada.

Aqueles jornais da Record são os que eu mais gosto porque são os mais verdadeiro são realista.

No SBT eu gosto mais dos desenhos eu também gosto do desenhos da Globo como: pica-pau, bleibleide, etc...

*Mariane Brito, 7ª série*

Há construções metafóricas que se constituem como verdadeiras chaves para a compreensão do discurso dos ribeiros sobre a televisão. Nesta análise, vou focalizar quatro metáforas que aparecem com frequência nos textos produzidos pelos jovens estudantes.

A primeira delas é a metáfora do acesso ao mundo.

Analisemos os trechos transcritos:

É um meio de manter nós informado sobre o mundo inteiro.

(T4, L4)

As pessoas não conversam através da televisão, mas podemos ficar informados de tudo.

(T6, L 1-3)

Nesses exemplos, os enunciadores tomam a TV como um meio de acesso ao que se passa no mundo. Ver televisão representa estar por dentro de todas as coisas que acontecem, sejam elas boas ou ruins, não importa, o valor está em fazer parte da rede de acesso. Não há nessa metáfora uma preocupação com a qualidade do que se consome ou com a veracidade do que é transmitido, o que importa é a garantia de rompimento com o isolamento e a possibilidade de conexão com o mundo.

Nos próximos exemplos verificamos a importância atribuída ao telejornais, cujas notícias trazem um carga de significação muito além do relatar fatos do cotidiano:

Os jornais são os mais importante na televisão, é através deles que nos informamos de tudo.

(T2, L 1-2)

As notícias para melhorar nossa comunidade

(T4, L 2-3)

A notícia é metaforizada como a informação que vai trazer benefícios para a vida comunitária. Nesse aspecto, retomo uma entrevista que fiz com os estudantes sobre questões de saúde pública e eles me informaram, entre outras coisas, que aprenderam a prevenir a dengue vendo as reportagens que eram veiculadas no Jornal Nacional.

Os telejornais funcionam como verdadeiras portas de entrada para acesso a esses e outros conteúdos que são apropriados e traduzidos para a vida comum.

A segunda metáfora que quero tratar é a do consumo.

Nela eu vejo as roupas novas que passam e mando logo minha mãe comprar... eu fico logo com vontade de ter um desses, sapatos.

(T3, L 10-13)

Vejamos que nesse exemplo o discurso do marketing está fortemente apropriado pelo enunciador, o que atribui a televisão um outro sentido, não mais aquele relacionado ao acesso ao mundo. Agora o sentido é o de vitrine, mercado de consumo, lugar onde vou buscar minhas referências de vestuário, estilo e até de modos de fala e comportamento:


Me chama atenção os atores, as atrizes do jeito que eles se vestem,

 modo de falar”.

(T3, L 16-17)

Outra metáfora que também compõe esse quadro de significação subjetiva da televisão é aquela relacionada à educação e ao conhecimento.

Fortemente imbricada no discurso dos caboclos, ela aponta a televisão como um meio de aprendizagem, de aquisição de conhecimento e de possibilidade de acesso a múltiplos saberes, que de outro modo não seriam acessados.

 A televisão ensina bons modos para as pessoas.

(T1, L1)


 Ela ensina sobre o mundo

(T1)

No primeiro exemplo, podemos interpretar bons modos como formas de comportamento socialmente aceitáveis e também como estilos de vida que tornam o cotidiano comunitário mais agradável e de certa forma enquadrado na ordem do discurso midiático.

No segundo exemplo chamo atenção para o fato da palavra mundo ter um significado diferenciado no contexto dado, pois está relacionada a um mundo exterior à comunidade; é como se o mundo comunitário não estivesse incluído na perspectiva de mundo como um todo global. Vale ressaltar que essa resignificação da palavra mundo acontece em outros textos da amostra.

A televisão como metáfora de educação e conhecimento, nos leva a entender o consumo não só como algo inevitável, considerando o poder estruturante da mídia televisiva, mas também como um modo consciente de acesso ao saber.

 Gosto de assistir televisão, mais não todas as coisas que tem, umas são demais feias... ensina maus modos, para as crianças que assistem.

(T1, L 11-14)

Por fim, a metáfora da desinformação que junto com as demais fecha um quadro de mudança discursiva com implicações culturais e sociais significativas. Analisemos os enunciados seguintes que estão relacionados à possibilidade de ausência da televisão na comunidade:

O Bailique com certeza seria triste, todas as pessoas desenformadas.

(T5, L 10-20)

O Bailique sem televisão seria muito triste nós não íamos estar globalizados sobre o mundo lá fora.

(T4, L 14-15)

Seria muito ruim: porque nós não poderíamos comunicar com as pessoas

(T3, L 19-20)

O mundo comunitário sem televisão seria triste, ruim, desinformado. Arrisco-me a pressupor que dificilmente a ausência da televisão seria significada dessa forma em algum outro lugar, à exceção daqueles com as mesmas características da comunidade pesquisada.

O meio televisão ao possibilitar a integração ao mundo globalizado desterritorializa a comunidade, apaga suas fronteiras e derruba tudo aquilo que os impede de conhecer o mundo do outro.

Entrevejo um significado mais profundo para a desinformação de que trata essa metáfora, penso não estar ela relacionada apenas ao fato de não se ter acesso a informações e acontecimentos, além dos limites comunitários; mas também à negação do conhecimento e à decretação do isolamento total.

Por isso, entendo que a metáfora da desinformação aliada a outras mencionadas formam um quadro de mudança discursiva; o que Fairclough chama de mudança na metaforização da realidade<sup>10</sup>, por representar uma mudança no pensamento (sem ela não existe conhecimento) e nas práticas (reproduzem de modo consciente o que

---

<sup>10</sup> FAIRGLOUGH, N., 2001, p. 168

aprendem no seu cotidiano), relativas ao consumo de televisão.

### ■ III.3.2.2 Dimensão das práticas discursivas

#### a) Interdiscursividade

##### Texto I

A televisão é um meio de comunicação muito importante, pois nos mostra os acontecimentos de toda parte do mundo nos faz com que estejamos sempre informados com as notícias boas e ruins que ocorrem diariamente.

(5) O que eu mais gosto da televisão são das notícias, por exemplo os jornais, algumas novelas, programas de humores e alguns filmes, principalmente filmes, que são feito na mata e desenho animados.

Não gosto são de algumas novelas que mostra, muita (10) violência, sexo livre, filhos não respeitando mais os pais, filmes de terror, alguns programas violentos como linha direta etc.

Bom, a televisão tanto pode ensinar coisas boas, mas também, pode influenciar negativamente.

(15) Na minha vida ela só representa como um meio de comunicação importante. Cabe cada um saber, usá-la ou não, para não se contaminar com as coisas ruins.

Na minha comunidade, ela já trouxe mais influências negativas, do que positivas. Por exemplo, antes da (20) televisão chegar na comunidade, as crianças dormiam cedo não se via tantas violências por elas. Os filhos acordavam cedo pra ajudar aos pais, nos serviços que lhes pediam.

Hoje já é tudo contrário. As crianças vão até a madrugada assistindo, para as suas vida.

(25) Um outro caso que acontece com a influência dos valores, são os valores morais que já não se vê. Filhos não tomam mais bença dos pais, a questão de andar



nem já não é vergonhado a virgindade é colocada como um coisa cafona, que as moças tem que manter relações (30) sexual antes do casamento.

O namoro não é mais como antes, os namorados já dormem juntos. Tudo isso, a televisão trouxe e continua trazendo.

Na minha opinião, o Bailique seria sem televisão uma sociedade menos corrompida por tantas violências,

(35) prostituições de toda as partes e outras coisas mais. Mas tudo depende de sabermos usar o aparelho

*Stéphany Dayane, 6ª série*

## Texto II

Eu gosto de assistir desenhos, mas desenhos que incentivam as pessoas à uma educação bem legal, a uma especial que levem a um bom caminho. Um caminho de respeito, alegria, dedicação e também honrar e respeitar (5) seus pais e pessoas de mais idades. Um exemplo de desenho educativo é o das trigêmeas, é um desenho que onde as trigêmeas sempre ajudam as pessoas nas histórias.

E uma das emissoras de TV que estão de parabéns são: a Rede Globo e a Paraná Educativa, são ótimas, só passam (10) coisas interessantes, menos algumas novelas da rede Globo que transmitem fortes cenas e cenas muito ousadas, cenas com autores semi-nus, autores que influenciam à besteiras e as doidices.

Eu gosto de assistir o jornal da Globo, gosto de ver sempre (15) como está o Iraque, como andam as coisas pelo mundo afora, adorei a reportagem do jornal onde passou sobre as imagens claras de Marte e estão vendo se existe agora vida em Marte, eu também gosto de ver com anda o dólar, ou a subida do dólar. Ontem por exemplo o dólar estava em (20) média de R\$ 2,80, hoje pode estar mais alto ou então baixar. Gosto também de ver as notícias sobre como anda o tempo sobre todo o país. Gosto de ver o tempo sobre Macapá, Pará, São Paulo, Rio, Santa Catarina e outros.

Uma coisa que me deixa muito triste é a fome, não só no (25) Brasil, mas como em Bagdá, em São Paulo e quase em todo o mundo.

Assisti uma pessoa em uma reportagem que estava muito desnutrida, estava toda suja, doente e muito triste, então eu fiquei muito triste, eu fiquei pensando no (30) mundo como tem gente passando fome e sentindo frio.

Gosto também de novelas, mas não gosto muito de Kubanacam, as vezes passam coisas absurdas, mas eu gosto mesmo e da novela Celebridade, passam coisas interessantes e legais.

*Manuela Pires, 7ª série*

Nesta análise, focalizarei os aspectos relativos à **interdiscursividade ou intertextualidade constitutiva**, a fim de identificar por meio das convenções discursivas que se configuram na produção dos textos caminhos possíveis para a compreensão do discurso dos caboclos ribeiros sobre a mídia televisiva.

O conjunto de tipos de elementos textuais que compõe T1 e T2 apontam para o gênero redação escolar. O tipo de atividade (escolar) estabelece os seguintes posicionamentos dos participantes da interação: o aluno como sujeito enunciador de um texto de caráter dissertativo, cuja temática é preestabelecida, e o professor como receptor avaliador.

Em termos de estilo, predominam o modo escrito de retórica descritiva argumentativa e tenor informal.

No momento da leitura para a seleção das amostras incorporadas à pesquisa, notei que a maioria dos estudantes ao se referir ao meio de comunicação televisão se posicionam como coletividade.

Essa característica pode ser observada no T1, quando o enunciador, ao se posicionar como ente comunitário, faz com que a voz do relator, ao longo do texto, oscile entre a primeira e terceira pessoa do discurso. Essa oscilação divide o texto em dois momentos. No ato de relatar o significado do meio para a sua comunidade o relator assumi uma identidade coletiva, posicionando-se como uma espécie porta-voz do grupo comunitário que integra (T1, L 1-5), retornando à primeira pessoa para relatar

suas preferências (T1, L 5, 9, 15).

Na abertura do T1, como ente coletivo, o enunciador ressalta as qualidades do meio, destacando sua importante função de manter o grupo informado, no entanto, a certa altura do texto, acusa o meio de ter trazido mais coisas ruins do que boas para a comunidade, o que faz posicionado na primeira pessoa do discurso. Assim, percebe-se que estamos diante de uma ambivalência de vozes, o que Bakhtin (1981) chama de “dupla voz”.

Essa dupla voz manifesta no T1 nos permite entrever aspectos de caráter dialógicos, ou seja, há um embate dos dois textos: um representado pelo senso comum de que a TV é indispensável para manter o grupo informado sobre o que se passa no mundo, considerando as condições comunitárias de isolamento, e outro pelo discurso particular, baseado nas práticas sociais vivenciadas pelo enunciador, de que o meio trouxe preguiça, alterou a moralidade e os costumes locais, como o de tomar a bênção dos pais ou namorar de porta (T1, L 18-30).

O consumo das telenovelas se manifesta de forma bem complexa em ambos os textos, onde seus enunciadores ao mesmo tempo que admitem apreciar o programa, impõem a ele uma série de restrições.

Em T1, por exemplo, o enunciador classifica “algumas novelas” como promotoras da violência, do sexo livre e de filhos que não respeitam os pais (L 9-14), mesmo tendo admitido anteriormente gostar “de algumas” (L 6).

O mesmo acontece em T2, onde o enunciador diz não gostar de “algumas novelas”, utilizando o mesmo termo do enunciador de T1, por transmitirem cenas fortes e muito ousadas, como de atores seminus; essa ousadia é estendida aos atores, no caso os personagens interpretados por eles, que induziriam a “besteiras e doidices” (L 10-13), segundo o enunciador, que finaliza o texto dizendo:

Gosto também de novelas, mas não gosto muito de Kubanacam, as vezes passam coisas absurdas, mas eu gosto mesmo e da novela Celebridade, passam coisas interessantes e legais.

(T2, L 31-34)

Esse consumo complexo da novela nos coloca diante de uma importante questão,

considerando o lugar onde queremos chegar: no discurso dos ribeiros sobre a televisão. O fato dos enunciadores dos T1 e 2 expressarem uma complexa relação de aceitação e recusa dos conteúdos transmitidos pela televisão, reforça não apenas o dialogismo existente nos textos, que quando submetidos às práticas sociais da comunidade, fazem emergir discursos que colocam a TV, ora como bandida; desarticuladora da cultura local, ora como mocinha; veiculadora de “coisas interessantes e legais”, mas nos coloca diante de intérpretes resistentes ao discurso hegemônico da televisão.

A co-existência de elementos contraditórios também pode significar um processo de mudança discursiva em andamento.

Nesse ponto, cabem algumas considerações de Fairclough sobre o aspecto coerência na interdiscursividade.

A coerência, para o pesquisador, não é uma propriedade dos textos, mas uma “*propriedade que os interpretes impõem a eles, e diferentes interpretes geram diferentes leituras coerentes do mesmo texto*”<sup>11</sup>. Esse conceito passa a nos interessar quando Fairclough estende a categoria de interprete ao produtor do texto. Assim sendo, ao olharmos os enunciadores dos T1 e 2 como *produtores-intérpretes* de um texto sobre a televisão, percebemos seu posicionamento de intérpretes resistentes aos conteúdos televisivos, ou seja, interpretes que não se ajustam às posições que são estabelecidas para eles nos textos veiculados.

Essa luta, travada na articulação dos elementos intratextuais, leva os enunciadores à constituição de um discurso crítico particular que se contrapõe ao discurso hegemônico da TV.

A produção dos T1 e 2 é marcada por fortes restrições sociais que estabelecem uma estreita relação entre a natureza dos processos discursivos particulares e a natureza das práticas sociais de que faz parte.

Como fator ilustrativo observemos este trecho do T2:

Eu gosto de assistir desenhos, mas que incentivam as pessoas a uma educação bem legal (...) que levem a um bom caminho (...) de respeito, alegria, dedicação e também honrar e respeitar seus pais e pessoas de mais idade.

(L 1-5)

---

<sup>11</sup> FAIRGLOUGH, N., 2001, p. 171

Ao argumentar sobre os tipos de desenho animado que aprecia, o enunciador do T2 traz à superfície do texto valores cultuados, certamente, no seu ambiente familiar que definem o bom caminho como aquele marcado pelo respeito em família; honrando pai e mãe, e fora dela; respeitando os mais velhos, outros entes comunitários.

No T1, a insistência no saber usar o meio, pode ser uma marca das práticas sociais desenvolvidas nas atividades escolares.

Na minha vida ela só representa como um meio de comunicação importante. Cabe a cada um saber usá-la ou não, para não se contaminar com as coisas ruins.

(L 15-17)

O Bailique seria sem televisão, uma sociedade menos corrompida por tantas violências, prostituições de toda as partes e outras coisas mais. Mas tudo depende de saber usar o aparelho.

(L 33-36)

No item III.2, onde dissertamos sobre as observações e análises etnográficas, falamos sobre o esforço dos professores em desenvolver uma visão crítica do meio, utilizando-o como aliado no processo ensino-aprendizagem. E o resultado desse trabalho pode ser visto nos trechos transcritos acima. Neles, o enunciador do T1, por exemplo, não só insiste no saber usar o meio, a fim de retirar dele apenas o que tem de melhor, como deixa bem marcada sua condição de “aparelho”, que aqui interpreto com algo exterior ao humano e, portanto, controlável, de preferência sem sair da poltrona.

Assim, analisando a textura dos textos em questão verificamos a presença de estruturas sociais interiorizadas nos enunciadores: como a escola e a família, mediando e restringindo seu discurso sobre a televisão.

#### b) Intertextualidade manifesta

##### Texto I

A televisão ela informa muitas coisas boas e coisas ruins, também propagandas que as pessoas aprendem como

viver, e como saber. Nas novelas que passa na televisão as pessoas ver as coisas que os ator ou atriz, até mesmo (5) os apresentadores de programas, usam e a gente compra para viver e também para usar como: blusas, calças compridas, sapatos, brincos, etc.

Eu gosto de várias programas [...] as pessoas aprendem como escrever as palavras certas e várias receitas de culinárias.

(10) Eu não gosto é quando passa aquelas pessoas matando, pessoas inocentes, roubos.

Na minha comunidade representa a sobrevivência das pessoas, tem pessoas que não tem televisão mais vai para a casa do vizinho assistir o que está acontecendo no mundo.

(15) Na minha vida representa muitas coisas, ela faz como eu viver e representar como importa para a vida das pessoas.

Me chama mais atenção nos programas bons e nos programas ruins e para você ficar mais informado sobre o nosso país e outros lugares distante, mostrando como (20) cuidar dos animais, das plantações, como não pegar doenças e outras informações.

O Bailique seria muito desenformado e sem importância para essas pessoas ricas, a escola Bosque ela já foi vista na internet, não vinha pessoas para filmar a escola e (25) muito menos o Bailique. No Bailique já tem uma rádio comunitária porque deveria ser alguma pessoa que se importou com o Bailique e sabe que as pessoas precisam ter informações.

*Maria do Socorro, 6 série*

Texto II

A televisão é um meio de comunicação muito legal, porque as pessoas aprendem mais, ela mostra o que é bom e o que é ruim, a televisão é muito boa.

Tem gente que gosta de assistir novelas, filmes, desenhos

(5) e outros...

O que eu mais gosto na televisão é das novelas, dos filmes que tenham finais felizes. E o que eu não gosto é dos filmes de terror, com muito violência.

A televisão representa na minha vida uma alegria imensa, (10) assim como representa na minha comunidade.

É muito legal ter uma televisão em casa pra assistir todos os programas bons, as novelas, enfim o que nós quisermos assistir.

Ela é algo maravilhoso, porque sem ela nós não sabíamos (15) tanta coisa como sabemos agora.

O que me chama atenção nos programas bons é aquelas pessoas ensinando muitas crianças a ler, ajudando muitas crianças a estudar, a ter uma vida melhor. E dos programas ruins são aquelas pessoas que maltratam as (20) crianças, que não querem bem para as crianças.

O Bailique sem televisão seria muito ruim, porque se não tivesse televisão não tinham aprendido quase nada. E também quando a gente fosse fazer algum trabalho sobre a televisão a gente não ia saber de nada porque não tinha televisão.

*Flaviane Alves, 6ª série*

Tratarei da **intertextualidade manifesta**, ou seja, da identificação de outros textos na composição da amostra selecionada, a partir de características que se manifestam na superfície dos textos e que dizem respeito à representação discursiva e a pressuposições.

No aspecto representação de discursiva, tanto no T1, quanto no T2 não há marcas formais dessa representação - aspas ou orações relatadas.

No entanto, um olhar mais atento nos permite perceber em T1 o relato de uma voz que não é a do enunciador.

Vejamos que em:

“...também há propagandas que as pessoas aprendem como viver e saber..”

(L 1-2)

Não há nenhuma marca formal de representação discursiva, porém no ponto de vista gramatical o vocabulário “pessoas” leva a uma generalização que nos permitir questionar que pessoas aprendem como viver e saber? Que pessoas o enunciador estaria representando discursivamente de forma indireta?

O termo “pessoas” é utilizado repetidas vezes no texto, sendo que em determinada altura o enunciador confundiu-se com as pessoas às quais se refere. Observando o trecho:

“ ... nas novelas que passa na televisão as pessoas ver as coisa que os ator ou atriz, até mesmo os apresentadores de programas usam e a gente compra para viver...”

(L 3-5)

É possível inferir que há uma representação indireta do discurso comunitário por trás da fala do enunciador.

As pressuposições também aparecem no T1 de forma significativa:

“... o Bailique seria muito desinformado e sem importância para as pessoas ricas, a escola Bosque já foi vista na internet, não vinha pessoas e muito menos o Bailique...”

(L 22-25)

Apesar da construção um pouco confusa, o enunciador claramente pressupõe que a importância ou visibilidade da Escola Bosque é atribuída a sua inserção no mundo virtual da comunicação, o que faz utilizando o artigo definido “a” em “a escola Bosque já foi vista na internet”, logo ela existe no bios midiático e por isso é importante, do contrário não seria.



Outro exemplo interessante de pressuposição no T1 está em:

■ "...na minha comunidade representa a sobrevivência das pessoas..."

(L 22-24)

Ao descrever o significado da televisão para sua comunidade, o enunciador, definindo o substantivo sobrevivência com o artigo "a", pressupõe que fora da TV não há vida.

Nesse sentido, o espaço criado pela mídia televisiva assume uma dimensão de existência, mas não uma existência corpórea e, sim, virtual e necessária socialmente. Acessar o mundo via televisão é existir como membro de uma comunidade planetária, onde a informação encurta as distâncias, fazendo desaparecer as fronteiras do isolamento geográfico.

No T2, verificamos algumas formas de pressuposição através da construção de orações negativas. Em,

■ "...se não tivesse televisão não tinham aprendido quase nada."

(L 21-22)

■ "Sem ela nós não sabíamos tanta coisa como sabemos agora."

(L 14-15)

O enunciador pressupõe, pela negação, que a ausência da televisão na comunidade teria como consequência a ausência do conhecimento que se tem hoje, o que é questionável, num primeiro momento, considerando a riqueza dos saberes locais, no entanto, o conhecimento ao qual se refere o enunciador nos parece ser aquele que está fora dos limites comunitários e que se faz tão necessário, quanto o conhecimento tradicional.

O discurso da televisão que ensina através da informação é freqüente em quase todos os textos analisados e está ligado ao discurso da escola.

“Eu não gosto de filmes de terror, com muita violência.”

(L 6-7)

O trecho acima pressupõe, também pela negação, que a televisão, através dos filmes, amplia a violência ao ponto de incomodar o enunciador. Pressupõe, ainda, que os conteúdos transmitidos nem sempre são agradáveis ou apropriados.

Pressuposições como essas se articulam no texto como contradições ao discurso que de que a televisão é sinônimo do conhecimento apenas de coisas boas, o que demonstra uma visão crítica, baseada em experimentações cotidianas do consumo dessa mídia.

As negações polemizam os textos: a TV só ensina coisas boas? Sem ela não se aprende quase nada? Aprecia-se filmes de terror com baixo nível de violência?

As pressuposições identificadas não são manipulativas, são sinceras, ligadas a textos principais, como o da escola, e a textos anteriores do enunciador, como aqueles referentes a sua experiência cotidiana de consumidor do meio, e têm, em comum, a concepção de um discurso sobre a televisão que a entende como um meio de aprendizagem e rompimento do isolamento.

Observa-se ainda, nos textos analisados, a utilização do metadiscurso como um modo de representação de outros textos.

Vejamos nos exemplos retirados do T2:

(...) programas bons é aquelas pessoas ensinando muitas crianças a ler, ajudando muitas crianças a estudar, a ter uma vida melhor.

(L 16-18)

(...) programas ruins são aquelas pessoas que maltratam as crianças, que não querem bem para as crianças.

(L 18-20)

O uso do metadiscurso nesses exemplos se dá por meio de paráfrases ou reformu-

lações de expressões, nesse caso as expressões são relativas à definição “programas bons” e “programas ruins” transmitidos pela televisão.

O enunciador do T2 utiliza várias formas verbais para definir o que no seu discurso representa a idéia de um programa bom, estando o sentido de bom vinculado a um outro texto: o educacional. O que define o bom programa para o enunciador é seu caráter educativo, que por sua vez está ligado a convenção de que a educação é o meio de ser obter uma vida melhor.

A reformulação da expressão “programas ruins” segue a mesma lógica, mas pressupondo que o mal trato de crianças existe e que por não ser algo socialmente aceitável, quando aparece representado na mídia faz com que ela deixe de ser interessante e educativa.

É muito legal ter uma televisão em casa para a gente assistir todos os programas bons, as novelas, enfim o que nós quisermos assistir.

(L 11-13)

Esse terceiro exemplo, também extraído do T2, mostra uma segunda reformulação de “programas bons”, cuja idéia agora é representada por tudo aquilo que ele quer, ou gosta de ver, o que pressupõe um dispositivo de seleção desses programas fortemente mediado por práticas e convenções sociais, mas que não os impede de contestar e re-estruturar ordens de discursos que os posicionam. Ou seja, “*é muito legal ter televisão em casa*” (T2, L 11), mas para assistir o que eu quiser.

Essa pressuposição reforça o diálogo possível que falamos na introdução deste trabalho, que se dá de forma silenciosa e desinteressada - quase sem perceber. Tal diálogo, que implica num constante movimento de negociação entre emissor e receptor é o que faz com que o enunciador do T2, além de definir que “programas bons” quer, ou gosta de assistir, também reformule a expressão “o que gosta de assistir”, no caso programas educativos.

### ■ III.3.2.3 Dimensão das Práticas Sociais

Na matriz social da instância particular de discurso em análise, identifica-se pelo menos três estruturas sociais hegemônicas, cujos discursos articulando-se, a todo

instante, com o discurso também hegemônico da mídia televisiva.

Para efeito dessas análises, tomarei como base os textos analisados nas seções III.3.2.1 e III.3.2.2.<sup>12</sup>

A família é a instituição social que primeiro salta aos olhos na análise dos textos. Sua presença pode ser constatada nos aspectos relacionados aos valores e crenças que os enunciadores manifestam em suas práticas discursivas. Guardiã dos conhecimentos populares passados de pai para filho e dos costumes e tradições cultuados na comunidade, a família tem forte influência na formação ideológica dos enunciadores. Os conhecimentos apreendidos no ambiente familiar aparecem nos textos, em maior escala, quando se trata de expor uma visão crítica dos conteúdos transmitidos pela televisão.

Costumes familiares como o de tomar a bênção, mencionado em análises anteriores, o culto a um ambiente de tranquilidade nas relações entre os entes familiares, o respeito aos mais velhos e a valores como o matrimônio, a virgindade e o namoro com permissão dos pais, são freqüentemente confrontados com os valores disseminados pela televisão. Quando isso ocorre, os enunciadores vão buscar na ordem discursiva familiar os argumentos necessários para recusar este ou aquele conteúdo, ou aceitá-lo, no todo ou em parte.

A oposição ao discurso midiático, muitas vezes avança no sentido de reestruturá-lo. Vejamos no exemplo abaixo:

O Bailique seria, sem televisão, uma sociedade menos corrompida por tanta violência (...) mas tudo depende de sabermos usar o aparelho.

(III.3.2.2./a: T1, 33-36)

Nele, o enunciador não apenas se opõe ao discurso midiático, com a assertiva de que sua comunidade seria menos violenta sem a televisão; o que pressupõe a transmissão de conteúdos que estimulem a prática da violência, como sugere uma reestruturação desse discurso pelo que propõe a utilização apenas do que há de melhor na TV.

Essa visão, transforma o modo de consumir a mídia televisiva. Ao propor uma audiência atenta e responsável, o enunciador atribui um sentido diferenciado para o efeito de

<sup>12</sup> Na seção III.3.2.1 ver textos no "c" e na seção III.3.2.2 ver textos nos itens "a" e "b"

reprodução da violência na esfera comunitária, o que em outras palavras significa dizer que, se ela existe é porque foi aceita, passivamente, pelos telespectadores.

A escola também integra a matriz social do discurso analisado, sendo responsável por reforçar a idéia de que a TV é um veículo de informação e educação, tão importante, que chega a ser apropriado por ela, quando esta se utiliza da TV como meio ou apoio a transmissão de conhecimento. Isso faz com que seja considerável a preferência por programas que ensinem práticas que possam ser aplicadas no dia a dia:

■ Eu gosto de vários programas as pessoas aprendem como escrever as palavras certas e várias receitas de culinária.

(III.3.2.2/b: T1, L 8-9)

O discurso da instituição escola também possui um papel decisivo na visão crítica que os enunciadores demonstram ter sobre alguns aspectos do consumo da mídia televisiva, sendo responsável, inclusive, por distinções que se encontram de certa forma naturalizadas no discurso dos caboclos, como aquela que dá conta da existência de programas educativos, que possibilitam o acesso a informações que vão agregar valor a sua existência e, de outros, que servem apenas para fazer rir:

■ A televisão (...) ajuda na educação das pessoas, e também eu gosto porque é divertida.

(III.3.2.2/c: T6, L 6-7)

A distinção desses gêneros televisivos é responsável pela preferência por conteúdos que disseminem o discurso educacional e pela rejeição ou aceitação, em menor grau, aqueles que não estão imbuídos dessa finalidade:

■ Eu não gosto da televisão porque existem muitas propagandas enganosas.

(III.3.2.2/c: T6, L 9-10)

Eu não gosto de filmes de sexo são endecentes e é uma grande falta de consideração.

(III.3.2.2/c: T7, L 8-9)

Eu não gosto (...) do horário político.

(III.3.2.2./c: T5, L 10-11)

Propaganda enganosa, programa político e filmes que expõem a sexualidade sem conotações educativas estão na lista dos conteúdos mais rejeitados pelos enunciadores.

Assim, o discurso hegemônico da instituição escola molda as práticas discursivas dos enunciadores, sendo amplamente reproduzido no ambiente comunitário e motivador de um posicionamento, ora passivo, ora ativo, frente ao discurso midiático televisivo.

A rádio comunitária do arquipélago, fecha as principais estruturas sociais identificadas na matriz social do discurso em análise.

A RCA, agente discursivo autorizado na comunidade, funciona como reprodutora do discurso comunitário, sendo considerada pelos enunciadores como um meio de suprir as necessidades comunicativas locais:

O Bailique já tem uma rádio comunitária, porque deveria ser alguma pessoa que se importou com o Bailique e sabe que as pessoas precisam ter informações.

(III.3.2.2/b: T1, L 25-28)

A RCA, que como vimos no capítulo anterior disputa a audiência dos ribeiros com a televisão, aparece no discurso dos enunciadores como uma alternativa de instrumento de comunicação localizado, um meio de fazer circular e tornar comum informações relativas ao dia-a-dia comunitário. Compreendendo a importância dada à RCA, no discurso em análise, como um modo de luta contra o discurso hegemônico da TV, que até bem pouco circulava absoluto, pois o discurso localizado da rádio é, para os ribeiros, tão necessário, quanto o discurso globalizado da tevê.

Assim, entre as principais ordens de discursos delineadas pelas práticas sociais e discursivas estão a educacional, a familiar, a midiática e a comunitária, sendo cada uma reproduzida ou transformada, em maior ou menor grau, pelas lutas travadas no interior das práticas discursivas integradas às práticas sociais.

Cabe destacar que as mudanças discursivas decorrentes de articulações e rearticulações nas ordens discursivas têm sua origem na problematização das convenções pelos produtores ou intérpretes e podem ocorrer de várias formas.<sup>13</sup>

As transformações na ordem discursiva familiar, no que se refere às concepções de namoro e casamento, que mencionamos anteriormente, é um exemplo disso, confrontados com discurso hegemônico de TV essas concepções foram sendo recombina-  
nadas. Essa rearticulação no interior da ordem discursiva familiar implica mudanças na ordem discursiva comunitária, onde novos valores, os capitaneados pela mídia, colonizam as relações sociais de modo a instituir novas práticas.

Mas gostaria de concentrar-me na transformação, ou pelo menos tentativa de, que considero mais significativa e que está relacionada à ordem discursiva midiática.

Nesse ponto, retorno à pesquisa etnográfica, onde falei sobre aquela sensação que tive de que os ribeirinhos enganavam a mídia<sup>14</sup>, ao participar de um jogo, onde práticas como o consumo intenso dos programas televisivos; que os faziam caracterizar-se como personagens ou promover determinadas atividades a partir de estímulos televisivos, eram mediadas por uma atividade seletiva, cujo critério primeiro era o desejo de conhecer e/ou aprender o que se faz fora do universo comunitário.

Essa atividade, silenciosa e, por vezes, inconsciente, é responsável pelo que eu chamaria de uma resignificação da ordem do discurso midiático, cujo senso comum tende a naturalizar como avassalador.

Não quero aqui negar a poder da TV de reestruturar a vida social, aliás essa foi uma preocupação que externei logo na introdução deste trabalho, mas sim chamar atenção para o significado atribuído, no discurso dos ribeirinhos, à TV; que para eles significa um meio de acesso ao mundo, a partir do qual sentem-se integrados à sociedade global, mesmo com toda a carga de isolamento que pesa sobre eles. O impacto nas relações sociais e interpessoais por ocasião do consumo dessa mídia é inegável, assim como é impossível não deixar de perceber o desejo ou a necessidade de estar integrado ao mundo, muito mais pela possibilidade de existir nesse novo espaço criado pela mídia, do que pela opor-

---

<sup>13</sup> FAIRCLOUGH, N., 2001, p. 127

---

<sup>14</sup> Ver capítulo III.2, p. 79-80

tunidade de consumir ou se divertir. E isso amplia o significado de consumir televisão que de informação e entretenimento estende-se a integração e conhecimento.

■ Eu fico sabendo das notícias do mundo, de outros países, do Brasil.

(III.3.2.1/c: T1, L 3-4)

■ Os melhores momentos de vermos o que acontece no cotidiano das pessoas é quando começa o jornal.

(III.3.2.1/c, L6-7)

■ Eu gosto da televisão: porque nela é que nós ser comunicamos sobre, o que acontece com vários países do mundo, principalmente aqui no Bailique, que acontece várias coisas que a gente nem fica sabendo.

(III.3.2.1/c: L 1-4)

O consumo, diante desse quadro, se torna secundário, pois há uma razão maior para dedicar audiência à TV.

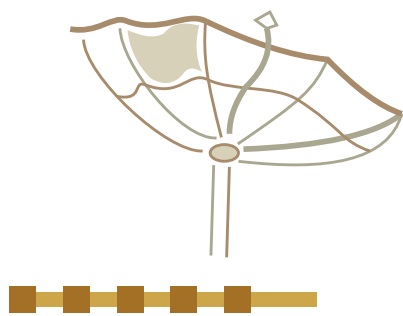
Ao adaptarem as convenções relativas ao consumo dessa mídia a novas maneiras, identifico uma tentativa de mudança na ordem discursiva midiática, pelo menos em modo local.

Ao resignificarem o consumo da TV, concebendo-a como uma estratégia de pertencimento a esse novo espaço da mídia, eles estão contribuindo de modo criativo para a mudança discursiva.

Além de divertir, a tevê mostra: *acontecimentos de toda parte do mundo/ notícias boas e ruins (T1)* e até *ensina como viver (T2)*. Mas viver onde? Para mim só há uma resposta: no *bios* midiático. Essa mídia ensina como vivem os membros dessa comunidade virtual e globalizada.

Assim, compreendo a resignificação do consumo de televisão presente nos textos analisados como luta ideológica dos caboclos contra a discurso hegemônico da televisão. Essa tentativa de rearticulação da ordem discursiva midiática representa um marco delimitador de luta hegemônica; uma luta desigual, mas que sobrevive no interior das práticas discursivas dos caboclos.





## IV - Algumas Considerações e Desafios



*“Entre dois grãos, por mais juntos que estejam, sempre haverá um espaço.”*

Clarice Lispector

Queria começar a finalização desta dissertação por onde tudo começou. Essa referência a Clarice Lispector foi uma das muitas que ilustraram meu trabalho monográfico de conclusão do curso (Letras), na Universidade Federal do Amapá, há sete anos. Foi o primeiro trabalho de pesquisa que fiz na vida.

Clarice sempre me fascinou pela aura de mistério que envolve sua escrita. Decifrando seus textos, *“aprendi o valor das entrelinhas, do explorar o inexplorável, do tocar o intocável”*.

E foi acreditando na existência de minúsculos espaços entre as menores coisas, por mais justas que possam estar, que apostei na existência de um diálogo possível entre a mídia televisiva e indivíduos tão significativamente expostos a ela, vislumbrando caminhos alternativos para interpretar os dados que coletava em campo.

Decifrar os textos dos jovens estudantes, muitas vezes elaborados com dificuldade por conta do domínio parco da língua portuguesa, foi como tocar o intocável; interpretar nossas conversas, valorizando suas entrelinhas, foi como explorar o inexplorável.

Assim, finalizo por onde comecei; reafirmando o poder da mídia como agente estruturador e mediador da vida em sociedade; no entanto, com uma ressalva: a recíproca é verdadeira. Isso significa dizer que assim como ela estrutura e media a vida social é estruturada e mediada pelos agentes sociais. Esse movimento dialético pode variar de sociedade para sociedade e de indivíduo para indivíduo, mas sempre existirá - consciente ou não.

E a maior prova disso está no fato de que os conteúdos transmitidos por ela nada mais são do que um reflexo da vida social. É como se estivéssemos diante de um espelho capaz de reproduzir tudo o que se passa em nossas vidas e na vida dos outros: o telejornal é o recorte do dia a dia; a colcha de retalhos que mostra tudo o que acontece nas dimensões local e mundial. A telenovela é a vida reproduzida no *bios midiático*, com seus personagens tão parecidos com o vizinho ou com aquilo que

gostaríamos de ser ou ter.

As pesquisas de opinião pública definem o perfil dos programas e os novos rumos das tramas novelescas. Nada se realiza sem antes consultar o *big brother*.

O Ibope, certamente, jamais consultou os ribeirinhos da Vila Progresso sobre os rumos de Senhora do Destino ou sobre a nova temporada de Malhação, mas nem por isso eles deixaram de se negar a assistir os programas que consideram violentos e agressivos aos valores cultuados em comunidade.

Já na introdução deste trabalho, relatei sobre as dificuldades que tive de reconhecer em mim as estratégias de diálogo e resistência ao discurso midiático.

Ao ler os argumentos de Certeau para a existência da co-produção de sentidos, por vezes tive a sensação de ser isso muito mais um desejo do que algo concreto. Mesmo assim, a opção por acreditar num diálogo possível me acompanhou de maneira quase inabalável, não fossem os momentos de passividade que o grupo pesquisado por vezes demonstrou; atitude que só mais tarde compreenderia como parte importante do jogo do diálogo possível que eu buscava identificar, posto que tal passividade era alternada por ações de contestação e reposicionamento discursivo, onde pude entrever a co-produção de sentidos (CERTEAU) em plena atividade e sendo articulada pela competência cultural (BARBERO) dos indivíduos.

Antes de chegar à comunidade, apesar de acreditar no pressuposto da competência cultural como mediadora de um diálogo com a mídia, estava pronta para ver pelo menos algumas de minhas hipóteses ir por terra, pois tamanho era o isolamento.

Nas primeiras entrevistas e observações que fiz ficou clara a ação esmagadora da mídia sobre aquelas pessoas, tanto que cheguei a pensar que competência cultural nenhuma seria suficiente para provocar sequer um debate sobre aqueles conteúdos.

Enquanto a pesquisa etnográfica, por vezes, confirmava a força do discurso hegemônico midiático, apesar de demonstrar, também, usos diferenciados e reelaborações significativas, a análise discursiva foi fundo nas instituições interiorizadas nas práticas discursivas dos caboclos, demonstrando como se articulam os dispositivos que fazem com que eles se reposicionem diante do discurso da mídia.

Não poderia haver lugar mais apropriado para se observar e analisar a competência cultural das pessoas do que comunidades marcadas pelo isolamento, pois o que seus membros têm de mais precioso é o saber construído nas relações comunitárias - que entendo como competência cultural - considerando que o acesso ao ensino formal não chega a todos.

Por mais significativo que seja o trabalho realizado na Escola Bosque, há dificuldades inegáveis, como a de preparar os jovens que moram fora da Progresso - em outras comunidades do arquipélago.

Quando esses jovens chegam à Bosque para continuar o Ensino Fundamental (5ª série) trazem grandes dificuldades em sua formação, porque o ensino em seus lugares de origem é precário; geralmente ministrado por professores leigos, para quem o processo de formação, por parte do poder público, é algo incipiente.

Nesse contexto, a competência cultural é importantíssima, pois cabe a ela a função de motivar o embate com os textos midiáticos, o que por sua vez é uma marcação de luta hegemônica que se dá na esfera discursiva e que coloca em xeque a ordem discursiva da mídia, a todo momento.

O resultado desse embate é a co-produção de sentidos que Certeau descreve com tanta fé. E ela não só existe como faz com que os ribeirinhos resignifiquem o consumo da mídia televisiva, fazendo dela muito mais do que um meio de olhar o mundo exterior a eles, mas acima de tudo um meio de participar e existir na esfera de vida criada pela mídia.

E nesse sentido, mais uma vez, recorro à bela vendedora de chop. Maria dos Anjos exteriorizava a personagem Darlene apenas no modo de vestir, “usando” isso como uma estratégia de pertencimento à esfera do *bios midiático* (SODRÉ), que naquele momento iluminava a personagem vivida pela atriz Debora Secco.

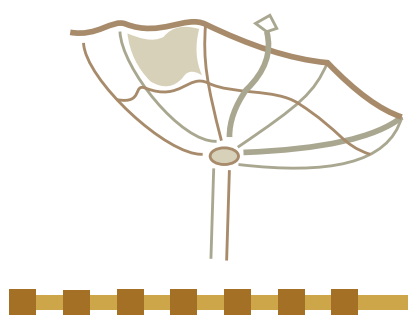
Não quero aqui minimizar o significado que o consumo de bens materiais e, principalmente, simbólicos, proporcionado pelo acesso a televisão, tem, mas sim chamar atenção para um outro sentido de consumir essa mídia: como estratégia de pertencimento.

Assim, chego ao final desta pesquisa com uma série de evidências que me levam a pressupor que o consumo de mídia televisiva em comunidades isoladas, como são as ribeirinhas do interior amazônico, assume um significado que vai além do consumo pelo consumo e da aceitação da força estruturante da mídia como algo absoluto.

Partindo da pesquisa realizada na Progresso, reafirmo que o ato de consumir televisão naquele lugar representa a possibilidade de existir na esfera midiática; necessidade que nasce com perspectiva da sociedade global - e até aí não há nenhuma novidade -, mas também da condição de entes isolados. E é para esta última que chamo atenção, pois ela não só qualifica, como especifica o lugar, deixando no ar questões do tipo: será que em comunidades com as mesmas características de isola-

mento o consumo de mídia televisiva assume esse mesmo significado? E qual o grau de consciência dos indivíduos em relação a isso?

Sinceramente, não esperava concluir este trabalho com perguntas, porém as interpreto como novos desafios que se colocam diante dos pesquisadores da comunicação e da cultura como possibilidades de compreensão da dinâmica dos processos sociais.



## V - Bibliografia



**ANDRADE, R. M. B.** O Fascínio de Scherazade: Os Usos Sociais da Telenovela. São Paulo: Annablume, 2003.

**BAKHTIN, M.** Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.

\_\_\_\_\_. Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

**BALOGH, A. M.** O Discurso Ficcional na TV. São Paulo: EdUSP, 2002.

**BARBERO, J. M.** América Latina e os Anos Recentes: O estudo da recepção em comunicação social in: SOUZA, M. W. (org). Sujeito, O Lado Oculto do Receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina. Boletim INTERCOM, n.49/50, p. 23-35, 1984.

\_\_\_\_\_. Dos Meios às Mediações – Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

**BARBOSA, M.** A questão do público: Entre o modelo quantitativo e a liberdade “braconnier” de Certeau. Rio de Janeiro: UFF, 2001.

**BERMAM, M. S.** All That is Solid Melts into Air, 1982, in **KELLNER, D.** A Cultura da Mídia. São Paulo: EDUSC, 2001.

**BOURDIN, A.** A Questão do Local. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

**BRITTOS, V. C.** Comunicação e Cultura: O Processo de Recepção. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-comunicacao-cultura.html>, acessado em 27 de fevereiro de 2002.

**CAIAFA, J.** Jornadas Urbanas: Exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

**CANCLINI, N. G.** Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

**CARLOS, A.** Geografia do Amapá. Amapá: RIGON, 2004.

**CASTORIADIS, C.** A Instituição Imaginária da Sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

**CERTEAU, M. de, GIARD, L. e MAYOL, P.** A invenção do cotidiano: 2. Morar, Cozinhar. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

**CERTEAU, M. de.** A Inversão do Cotidiano – Artes de Fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

**CLIFFORD, J. A.** Experiência Etnográfica: Antropologia e Literatura no Século XX. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

**DE FLEUR, M.** Theories of Mass Communication. New York: Mckay, 1970.

**ECO, H.** Apocalípticos e Integrados - Col. Debates 19. São Paulo: Perspectiva, 2000.

**EWEN, S. e EWEN, E.** Channels of Desire. New York: McGraw-Hill, 1992.

**FARACO e MOURA.** Gramática. São Paulo: Ática, 1998.

**FAIRCLOUGH, N.** Discurso e Mudança Social. Brasília: UNB, 2001

**FEATHERSTONE, M.** Cultura Global. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

**GIDDENS, A.** As Conseqüências da Modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

**GOODLAND, R.** A Selva Amazônica: Do Inferno Verde ao Deserto Vermelho? São Paulo: Vila Rica, 1986.

**GRUPPI, L.** O Conceito de Hegemonia em Gramsci. Rio de Janeiro: GRAAL, 2000.

**HABERMAS, J.** Consciência Moral e Agir Comunicativo. Trad. Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

**HALL, S.** A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

**HEIDDEGER, M.** Ser e Tempo. Trad. Maria de Sá Cavalcante. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

**IBGE.** Censo 2000. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), acessado em 8 de janeiro de 2005.

**KELLNER, D.** A Cultura da Mídia. São Paulo: EDUSC, 2001.

**LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. de A.** Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 1992.

**LOPES, L. C.** O Culto às Mídias: Interpretações, Cultura e Contratos. São Paulo: EdUFSCar, 2004.

**MARTIRE, S.** E. F. Amapá: História resumida. Disponível em: <http://www.geocities>.



com/efamapa-historia.htm, acessado em 4 de abril de 2003.

**MATTELART, A. e M.** História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 2001.

**MILLER, D.** Material Culture and Mass Consumption. Oxford: Blackwell, 1987.

**MONTOYA, M.** De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. In: Um nuevo modelo de comunicacion in America Latina? México: Gobierno del Estado de Vera Cruz, 1992, p. 21-39.

**MORLEY, D.** Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure. London: Comedia Publishing Group, 1986.

**MORTARI, E. C. M.** Identidades Negociadas: O rádio e a construção simbólica da Quarta Colônia/RS. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

**MOURA, M. L. S. et al.** Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

**PAIVA, R.** O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

**PILLON, J. J.** Amazônia: O Último Paraíso Terrestre - Estudos Amazônicos. Rio Grande do Sul: Pallotti, 2002.

**PINTO, M. J.** Comunicação & Discurso. São Paulo: Hacker, 1999.

**PUTNAM, H.** Representation et Réalité. Paris: Gallimard, 1988.

**SLATER, D.** Cultura do Consumo e Modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

**SODRÉ, M.** Antropológica do Espelho. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

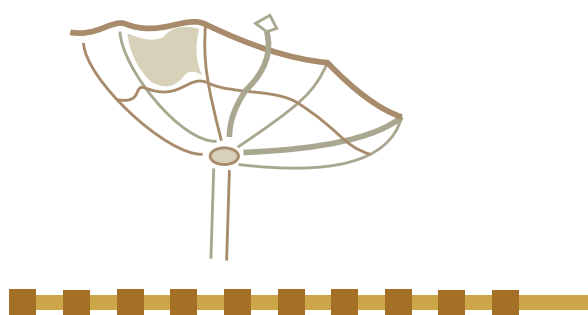
**SOUZA, M. W. (org).** Sujeito, O Lado Oculto do Receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

**SAUTCHUK, J.** A Invasão Americana: As multinacionais estão saqueando a Amazônia. São Paulo: Brasil Debates, 1979.

**WHIGHT, C. R.** Mass Communications: Sociological Approach. New York: Random House, 1975.

**WILSON, E.** Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London: Virago, 1985.

**WOLF, M.** Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo e newsmaking. Portugal: Presença, 1999.



## VI - Anexos



## História de Macapá AP

### O Amapá recebe seus primeiros colonos



Apesar dos primeiros contatos entre o índio e o europeu terem ocorrido no início do século XV com espanhóis, a colonização do Amapá inicia somente a partir do século XVIII com os portugueses. Macapá, a atual capital, se originou de um destacamento militar que se fixou no mesmo local das ruínas da antiga Fortaleza de Santo Antônio, a partir de 1740. (1) Este destacamento surgiu em razão de constantes pedidos feitos pelo governo da Província do Pará (a quem as terras do Amapá estavam juridicamente anexadas), na pessoa de João de Abreu Castelo Branco que, desde 1738, sentindo o estado de abandono em que se encontrava a fortaleza, solicitava à Coroa portuguesa providências urgentes. Assim, os insulares dos Açores colonizaram Macapá, e os do Marrocos Mazagão, entre 1740 e 1772.

### Chegam os colonos dos Açores

Depois que o rei D. José I assume o trono português, o Marquês de Pombal fica com o Ministério Real. A primeira providência do novo “Richelieu luso” é nomear seu irmão, Francisco Xavier de Mendonça Furtado para o comando das Armas do Pará e direção da Capitania do Maranhão e Grão-Pará, gozando de plenos poderes para promover a fundação e colonização de vilas na Amazônia Setentrional. É nesta época que Macapá assiste à chegada de colonos oriundos das Ilhas dos Açores, sob o comando do coronel João Batista do Livramento e do padre jesuíta Miguel Ângelo de Moraes.

Mas as dependências e imposições geográficas do povoado, assim como a malária e outros males tropicais, além da inadaptabilidade dos açorianos aliada aos constantes desentendimentos entre o jesuíta Miguel Ângelo e o coronel Livramento, contribuíram para que os primeiros colonos de Macapá não conseguissem sucesso em seu trabalho (2).

O arquipélago dos Açores, de onde vieram esses colonos, ainda constitui parte do território insular de Portugal. Em 1580 sua população lutou bravamente contra os espanhóis, apesar da derrota e instauração da Península Ibérica (Domínio Espanhol, 1580 a 1640). As ilhas tornaram-se ponto de reunião das armadas que traziam riquezas das Índias, bem como palco da guerra marítima entre os ingleses e as potências ibéricas.

Como parte da estratégia de expansão e colonização das posses portuguesas no Novo Mundo, o governo luso promove uma ampla campanha de remanejamento em Cabo Verde e Açores, culminando com o envio de centenas de famílias, com seus escravos, para povoar núcleos coloniais ao Norte e Sul do Brasil.

Assim chegaram, em Macapá, os açorianos entre 1730 e 1750. Apesar de não terem se adaptado ao clima e à insalubridade da região, eles passam para a história de Macapá como seus primeiros desbravadores.

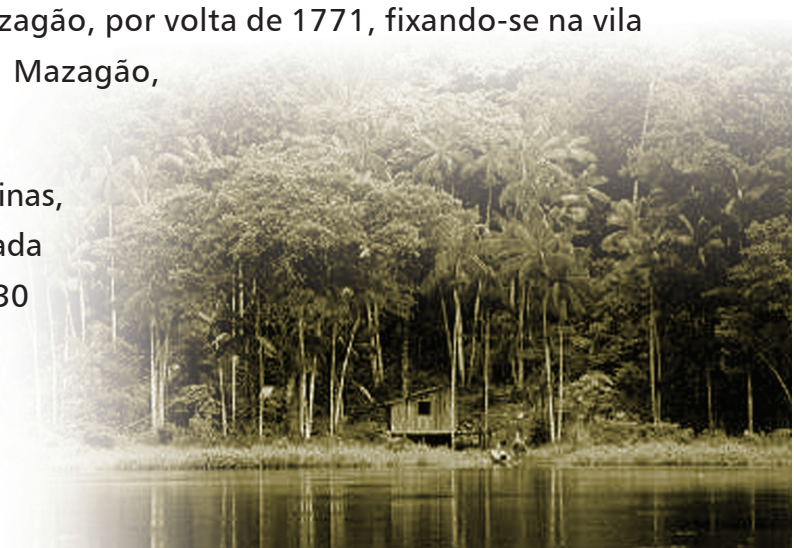
## Marroquinos em Mazagão

O município de Mazagão teve sua origem de Mazagão Velho, no Mutuacá, em 1770, quando foi fundada a vila, pelo tenente-coronel Inácio de Alencar Moraes Sarmiento. A fundação se deu em cumprimento às ordens da Coroa portuguesa de abrigar 163 famílias de colonos portugueses cristãos, oriundos do Castelo de Mazagran (hoje El Djadidá), no Marrocos, que se desentendiam historicamente com os mouros (mazaganenses convertidos ao islamismo).

Neste local do Marrocos, os mouros passaram a reprimir quem não se adaptasse às leis islâmicas, resultando em inúmeros conflitos, alguns com vitórias e derrotas de um lado e de outro, culminando com a saída dos cristãos da região.

Assim chegaram os marroquinos a Mazagão, por volta de 1771, fixando-se na vila que passou também a se denominar Mazagão, em homenagem à terra africana.

Entre várias contribuições marroquinas, existe a Festa de São Tiago que, realizada todos os anos em Mazagão Velho (a 30 quilômetros de Mazagão Novo)





## Amapá

**Sigla: AP**

**Habitante: Amapaense**

O Amapá localiza-se na Região Norte do país. O extremo norte do litoral brasileiro tem início onde termina o Rio Oiapoque, que separa o estado da Guiana Francesa. O Amapá tem 24,2% de sua área protegida por lei, onde se encontram regiões de conservação ambiental e reservas indígenas.

Somente 1% de sua área de 143.453,7 km<sup>2</sup> foi desmatada. Assim, a floresta de mata virgem, que ocupa 70% do território, conserva sua biodiversidade praticamente intacta.

De acordo com o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população do Amapá vem crescendo, principalmente com a chegada de imigrantes do Pará e do Nordeste. Por isso, o Estado vem implementando ações que associam crescimento e preservação: em 1995, foi criado o Programa de Desenvolvimento Sustentável do Amapá; desde 1997, está em vigor uma lei que regula o acesso à biodiversidade, o uso de recursos genéticos e o emprego da biotecnologia e bioprospecção e, em 1999, foi criada a Universidade Estadual do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável.

**Investimento estrangeiro** - O estado encontra-se em situação de isolamento do resto do país, por conta dos sérios problemas de infra-estrutura nas áreas de energia, comunicação e transporte. Mas instituições francesas, dada a proximidade da Guiana Francesa, vêm investindo em financiamento de projetos no Amapá. Em 2000, os acordos assinados com instituições estrangeiras atingiram 25 milhões de dólares. Os principais projetos desenvolvidos são a construção de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs), programas de tratamento de água, controle da malária na fronteira com o Brasil e intercâmbios culturais e tecnológicos.

**Agropecuária e extrativismo** - Na agricultura, a produção concentra-se no cultivo de mandioca, arroz e feijão, e na fruticultura. Na indústria, destacam-se o setor de

alimentos - sobretudo pescados - e de celulose. Os principais produtos de exportação do Amapá são arcos e estacas de madeira, palmito, camarão, cromita, cavacos de pinus e castanha-do-pará. O manganês, que já foi a base da economia do estado, perde importância com o esgotamento das jazidas. Ainda assim, o Amapá é o segundo produtor do mineral do país e o sexto de ouro - a mineração equivale a 12% da arrecadação estadual. A economia do estado, porém, está centrada no extrativismo.

A maior parte da receita, quase 75%, vem do governo federal, por meio de convênios com os ministérios. Os principais projetos financiados com essas verbas são na área do ensino profissionalizante, da segurança e da saúde pública.

**Aspectos sociais** - O Amapá tem duas universidades públicas que oferecem 650 vagas.

As relações com a França, via Guiana Francesa, levam o governo estadual a instituir o idioma francês como língua obrigatória na rede pública escolar.

A rede pública hospitalar possui 1,95 leito por mil habitantes. O déficit é de pouco mais de mil leitos, conforme os parâmetros da Organização Mundial de Saúde (OMS), que recomenda 4,5 por mil habitantes.

## Fatos Históricos

A área do atual Amapá, pelo Tratado de Tordesilhas, pertencia aos espanhóis. Durante a União Ibérica entre Portugal e Espanha, a região foi doada ao português Bento Manuel Parente, com o nome de capitania da Costa do Cabo Norte. Após a assinatura do Tratado de Madri, em 1750, Portugal começou a se preocupar com a exploração e a defesa da região. Imigrantes açorianos e marroquinos iniciaram sua ocupação. Com a construção da Fortaleza de São José de Macapá, os portugueses dificultavam os ataques dos franceses, estabelecidos na vizinha Guiana. Com a independência, em 1822, o Amapá permaneceu ligado à província do Pará e continuou a enfrentar problemas de fronteira com a França. A disputa territorial continuou até 1900, quando a questão foi levada à Comissão de Arbitragem, em Genebra, que deu a posse ao Brasil. Em 1943, a área tornou-se território federal e, em 1988, foi elevado à categoria de Estado pela Constituição Federal.

## Dados Gerais

**Localização:** extremo norte do país

**Área:** 142.815,81 km<sup>2</sup>

**População:** 477.032

**Relevo:** planície com mangues e lagos no litoral; depressões na maior parte, interrompidas por planaltos residuais.

**Ponto mais elevado:** serra Tumucumaque (701 m).

**Rios principais:** Amazonas, Jari, Oiapoque, Araguari, Maracá.

**Vegetação:** mangues litorâneos, campos gerais, floresta Amazônica.

**Clima:** equatorial

**Hora local:** horário de Brasília

**Capital:** Macapá.

**Habitante:** macapaense

**População:** 283.308

**Data de fundação:** 4/2/1758































