

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MOISÉS DOS SANTOS

***Inações midiáticas: singularidades da cobertura sobre
manifestações culturais subalternas nos jornais
Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo***

SÃO PAULO
2010

MOISÉS DOS SANTOS

***Inações midiáticas: singularidades da cobertura sobre
manifestações culturais subalternas nos jornais
Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação

Linha de Pesquisa: Comunicação e Cultura

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Nazareth Ferreira

SÃO PAULO
2010

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Santos, Moisés dos.

Inações midiáticas: singularidades da cobertura sobre manifestações culturais subalternas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* / Moisés dos Santos; orientadora Prof^a Dr^a Maria Nazareth Ferreira. – São Paulo, 2010.

270 f. : il.

Tese (Doutorado) – Departamento de Ciências da Comunicação/ Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo, 2010.

1. Inação midiática. 2. Globalização. 3. Cidadania. 4. Cultura Subalterna. 5. Novas Tecnologias. I. Ferreira, Maria Nazareth. II. Título.

CDD 21. ed. – 302.23

Nome: SANTOS, Moisés dos

Título: *Inações midiáticas: singularidades da cobertura sobre manifestações culturais subalternas nos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Maria Nazareth Ferreira

Instituição: ECA/USP

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

*Para minha esposa Silvana, companheira de todos os momentos
que, com infinita paciência, me apoiou nestes anos de pesquisa.*

Em memória de meu Pai, que se foi neste ano.

AGRADECIMENTOS

À professora doutora Maria Nazareth Ferreira, orientadora e amiga, pela oportunidade concedida.

A minha esposa, Silvana, maravilhosa companheira, presente em cada conquista, a quem devo o precioso auxílio na revisão desta tese.

Aos companheiros e alunos do CELACC, de quem recebi nos últimos anos apoio e compreensão.

Ao professor Humberto Pereira de Silva que, gentilmente, me concedeu entrevistas importantes para o desenvolvimento deste estudo.

À jornalista Leila Reis, que me auxiliou com informações esclarecedoras.

Aos professores das disciplinas da ECA a quem devo as diretrizes fundamentais deste estudo.

A todos os demais profissionais que colaboraram com esta tese, e que ainda sonham com um jornalismo melhor, mais abrangente e ético.

RESUMO

SANTOS, Moisés dos. ***Inações midiáticas: singularidades da cobertura sobre manifestações culturais subalternas nos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo.*** 2010. 270 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

Esta pesquisa estuda o comportamento dos meios impressos de comunicação, denominado inação midiática, em relação às manifestações populares subalternas. Aborda algumas características da mídia impressa hegemônica e seu papel de informar com o objetivo de colaborar na construção de uma sociedade que valorize seus diversos bens culturais. O estudo analisa, como exemplo, as singularidades de dois importantes veículos da mídia impressa paulista, os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*. A tese que aqui se apresenta propõe o aprofundamento epistemológico da relação entre a mídia impressa, a sociedade – por meio de ações de políticas públicas adequadas – e a cultura popular subalterna, agrupando-as em dois eixos fundamentais de reflexão: a relação mídia e sociedade globalizada, articulando conceitos de cidadania e cultura, e a relação mídia e novas tecnologias, investigando os efeitos globalizantes e os benefícios provenientes dos novos protagonistas midiáticos para a cultura subalterna.

Palavras-chave: Inação midiática. Globalização. Cidadania. Cultura subalterna. Novas tecnologias.

ABSTRACT

SANTOS, Moisés dos. ***Media inactions: coverage singularities about subaltern cultural manifestations in the newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S.Paulo.*** 2010. 270 f. Thesis (Doctorate) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

This research studies the behavior of the print media, termed media inaction, in relation to subaltern popular manifestations. Discusses some characteristics of the hegemonic print media and its role of informing in order to collaborate in building a society that values its various cultural goods. This study analyses, for example, the singularities of two major newspapers of São Paulo: *Folha de S.Paulo* and *O Estado de S.Paulo*. This thesis suggests a epistemological deepening of relation between the print media, society – through appropriate actions of public policies – and subaltern popular culture, grouping them into two main axes of reflection: the relation media and globalized society, articulating concepts of citizenship and culture, and the relation media and new technologies, investigating the globalization effects and the benefits from the new media protagonists for the subaltern culture.

Keywords: Media inaction. Globalization. Citizenship. Subaltern culture. New technologies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Museu do Futebol, Estádio do Pacaembu	37
Figura 2 –	Grupo de dança de Jongo	45
Figura 3 –	Capa do caderno de cultura de <i>OESP</i>	51
Figura 4 –	Logotipo típico da Festa da Catira	63
Figura 5 –	Apresentação de grupo de dança do evento <i>Revelando São Paulo</i> ...	76
Figura 6 –	Reunião da UNE: abril de 1964	88
Figura 7 –	Capas atuais dos jornais <i>FSP</i> e <i>OESP</i>	89
Figura 8 –	<i>Ilustrada</i> : principal ferramenta de informação cultural da <i>FSP</i>	94
Figura 9 –	Outros cadernos que incluem informações sobre cultura no jornal <i>FSP: Turismo e Ilustríssima</i>	95
Figura 10 –	Símbolo que identifica a característica tradicional do jornal <i>OESP</i>	96
Figura 11 –	Foto panorâmica da redação do jornal <i>OESP</i>	97
Figura 12 –	Matéria sobre cultura popular encontrada no caderno <i>Metrópole</i>	106
Figura 13 –	Destaque para as fotografias	107
Figura 14 –	Matéria com destaque tímido na página	110
Figura 15 –	Página digital dos cadernos de cultura de <i>OESP</i> e <i>FSP</i>	118
Figura 16 –	Plataformas sobre cultura popular hospedadas no Ning	125
Figura 17 –	Blog que discute a questão da reconstrução da identidade cultural dos povos originários	133
Figura 18 –	Rede social generalista pode ser uma excelente oportunidade de encontrar comunidades preocupadas com as manifestações subalternas	140

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Atividades culturais mais presentes nos municípios – Brasil	43
Gráfico 2 –	Festivais que mais contribuem para a difusão cultural no Brasil	43
Gráfico 3 –	Porcentagem de brasileiros que leem jornal impresso	83
Gráfico 4 –	Periodicidade de leitura do jornal em porcentagem	84
Gráfico 5 –	Porcentagem de leitores de jornal que consideram a notícia tendenciosa ..	84

Gráfico 6 – Evolução do número de usuários ativos, por tipo de conexão – em milhões – internet domiciliar, Brasil – dezembro/2008 a março/2009	123
Gráfico 7 – O crescente alcance dos sites <i>Member Communities</i> durante 2008	126

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Mapa conceitual	28
Mapa 2 – Mapa da culinária tradicional de São Paulo	77
Mapa 3 – As principais festas de cada região	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Linha do Tempo das Políticas Culturais, juntamente com alguns referenciais que impactaram o Estado e a Cidade de São Paulo	35
Tabela 2.1 – Cobertura do <i>Revelando São Paulo</i> segundo a <i>Folha de S.Paulo</i>	78
Tabela 3.1 – Os maiores jornais do Brasil de circulação paga – Ano 2009	90
Tabela 3.2 – Coleta de material/2008	91
Tabela 3.3 – Coleta de material/2009	92
Tabela 3.4 – Principais festas populares do Brasil	112
Tabela 4.1 – Evolução do número de usuários ativos em residências e média de páginas vistas por usuário – Brasil – dezembro de 2007 e dezembro de 2008	122
Tabela 4.2 – Tempo de navegação por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – internet domiciliar, Brasil – dezembro/2008 ..	122

LISTA DE SIGLAS

ANJ	Associação Nacional de Jornais
CELACC	Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CPC	Centro Popular de Cultura
FICART	Fundo de Investimento Cultural e Artístico
FNC	Fundo Nacional de Cultura
FSP	Folha de S.Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHC	Interação Humano-Computador
MCMs	Meios de Comunicação de Massa
MinC	Ministério da Cultura
MuniC	Pesquisa de Informações Básicas Municipais
OESP	O Estado de S.Paulo
ONGs	Organizações não Governamentais
Secom	Secretaria de Comunicação
UNE	União Nacional dos Estudantes
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WAN	World Association of Newspapers (Associação Mundial de Jornais)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	18
Manifestações culturais	19
Materialismo histórico	21
Teoria e Método	23
CAPÍTULO 1 – O FATOR GLOBALIZAÇÃO, A CULTURA E A IMPRENSA HEGEMÔNICA	29
1.1. Políticas culturais	33
1.2. Economia da Cultura	38
1.3. As classes subalternas	46
1.4. Meios de comunicação de massa	50
1.5. Cultura hegemônica e imprensa capitalista	53
1.5.1. Manipulação da pauta	55
1.5.2. Jornalismo Cultural	58
CAPÍTULO 2 – A MÍDIA IMPRESSA E A CULTURA POPULAR SUBALTERNA: PARADOXOS DE CIDADANIA	61
2.1. Mídia e cidadania	62
2.2. Mais do que mero direito à notícia	65
2.3. Sobre a importância da imprensa	70
2.4. Dinâmica da notícia	73
2.5. A cobertura do <i>Revelando São Paulo</i>	75
2.6. A notícia como mercadoria	82
2.7. Processo industrial	85
CAPÍTULO 3 – INAÇÕES NA COBERTURA JORNALÍSTICA	89
3.1. Perfil da <i>Folha de S.Paulo</i>	94
3.2. Perfil de <i>O Estado de S.Paulo</i>	96
3.3. Estratégias narrativas na <i>Folha</i>	98
3.3.1. Diagnóstico da pesquisa das matérias da <i>FSP</i>	103

3.4. Estratégias narrativas em <i>O Estado</i>	105
3.4.1. Diagnóstico da pesquisa das matérias da <i>OESP</i>	110
CAPÍTULO 4 – NOVAS RESSIGNIFICAÇÕES DA PRAXE JORNALÍSTICA	114
4.1. interfaces culturais	117
4.2. Perfil do internauta	120
4.3. Conteúdo online	124
4.4. Novos protagonistas digitais	127
4.5. Comportamento de consumo	128
4.6. Por uma outra alternativa digital	131
4.7. Rapidez e democracia	132
4.8. Os guardiões da cultura	135
4.8.1. Twitter: a fusão do público e do privado	137
4.8.2. YouTube: a TV na web	138
4.8.3. MySpace: a degustação virtual	139
4.8.4. Orkut e Facebook	139
4.9. A interatividade das fontes	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
REFERÊNCIAS	150
GLOSSÁRIO	158
ANEXOS	163
Anexo A – Íntegra das matérias do jornal <i>Folha de S.Paulo</i> sobre a cobertura do <i>Revelando São Paulo</i>	164
Anexo B – Íntegra das matérias analisadas dos jornais <i>Folha de S.Paulo</i> e <i>O Estado de S.Paulo</i>	176
Anexo C – Estudo sobre Políticas Públicas Para Cultura: Santo André (SP), Sorocaba (SP) e Belém (PA)	199

INTRODUÇÃO

De acordo com o dicionário Houaiss, a palavra “inação” significa “estado em que não se age” ou “ausência de ação” e, por extensão de sentido, “falta de decisão”. Cabe, então, explicar por que se usa neste estudo a palavra inação em seu contexto midiático. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que não se tem conhecimento de que o termo “inação midiática” já tenha sido aplicado na língua portuguesa. Este pesquisador optou por usar o termo como verve na criação de um novo conceito que visa ajudar a entender o comportamento da mídia impressa em face do constante processo de globalização. Nesse sentido, para auxiliar a compreensão de seu significado, caracteriza-se como conceito de inação midiática a **“escassez deliberada de interesse da mídia hegemônica na produção de conteúdo popular subalterno em suas páginas impressas”**.

Em 1988, a WAN (sigla em inglês para Associação Mundial de Jornais) adotou a definição da UNESCO para jornais diários com o objetivo de padronizar e facilitar comparações internacionais. De acordo com essa definição, usada pelo *World Press Trends* (publicação da WAN), jornais diários são aqueles publicados no mínimo quatro dias por semana, e jornais não diários são aqueles publicados três dias por semana ou menos. Este estudo optou pelo mesmo conceito.

A mídia impressa, no Brasil, desempenha um papel de grande relevância na veiculação de informações e, principalmente, na formação da opinião de diversos setores da sociedade. No entanto, o que se tem observado, conforme aponta os estudos de especialistas, é que a imprensa oferece ao público um material jornalístico com algum tipo de vínculo com a realidade; porém, esse vínculo é indireto. Conforme as palavras do jornalista Perseu Abramo (2003, p. 24), seria como a imagem de um objeto refletida num “espelho deformado [...] que não corresponde ao objeto real”. A partir desse princípio, a proposta da pesquisa é demonstrar qual tem sido o verdadeiro grau de visibilidade que as diversas manifestações culturais subalternas recebem desses veículos, a importância de se incentivar a implantação de políticas públicas culturais que gerem notícias de real valor para a sociedade e apropriação de novas tecnologias digitais visando a diversificação do conteúdo midiático.

Sendo assim, o eixo central deste estudo avalia a possibilidade da existência de uma relação tríplice entre cidadania, cultura popular subalterna e os meios de

comunicação de massa, designadas também como hegemônicas, dentro de um novo contexto dominado pela Tecnologia da Informação. No entanto, a cobertura jornalística sobre manifestações culturais subalternas aparece apenas sob uma ótica de inação midiática, ou seja, com certo grau de desconhecimento histórico ou de contextualização, alterando o valor dessas manifestações.

Fundamentado na leitura e na pesquisa qualitativa dos tradicionais periódicos paulistas *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, durante o biênio 2008-2009, o estudo visa identificar essas características resultando num enfoque singular da cobertura da imprensa hegemônica ao analisar sua relação com a cidadania, as diversas manifestações subalternas e as novas mídias.

Como pressuposto teórico-metodológico¹, esta pesquisa se fundamenta nos estudos do jornalista, filósofo e pensador italiano Antonio Gramsci, em especial os conceitos subsidiados na obra do pesquisador Giovanni Semeraro, *Gramsci e os novos embates da filosofia da práxis*, na qual o autor interpreta a realidade por meio dos embates teóricos-políticos. Nesse sentido, justifica-se a importante contribuição de Gramsci nesse campo por fazer a interpretação do significado das classes subalternas, tanto do ponto de vista político, como cultural e econômico. Ele desmistifica o conceito midiático de “classes populares”, fornecendo ferramentas científicas para o pesquisador articular o conceito de cultura e classes subalternas. Sobre o termo “cultura subalterna” ou “cultura das classes subalternas”, o filósofo italiano criou essa expressão objetivando empregá-la no sentido de diferenciar o legítimo patrimônio cultural do povo da cultura hegemônica e dominante. Assim, entende-se cultura popular subalterna quando as manifestações culturais do grupo são cerceadas de suas amplas potencialidades, mas, ainda assim, mantêm uma forte capacidade de resistência. (FERREIRA, 1997b).

Nesse sentido, como a mídia impressa pode e deve, com o auxílio das novas tecnologias, cumprir seu papel social objetivando a valorização das manifestações culturais das classes subalternas e não a sua simples padronização ou disseminação? Por exemplo, em vez de se ampliar os espaços de cobertura de manifestações populares “autênticas”, estamos agora consumindo textos que não passam de meras agendas padronizadas, voltados ao marketing turístico e

¹ Leia mais informações sobre a metodologia aplicada na seção **REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO**.

incentivados pelos cadernos de cultura e turismo, nos quais os valores e símbolos originais dos grupos populares servem apenas como inspiração ou pretexto.

Portanto, a inação midiática, a cidadania e os novos protagonistas midiáticos são elementos que devem ser considerados nas atuais conexões na práxis do jornalismo. Isso porque os veículos impressos continuarão a ser, ainda por um bom tempo, importantes elementos propagadores de informação e formadores de opinião. Inseridos nesse contexto, deveriam valorizar a diversidade dos bens culturais de um povo, fundamento para a manutenção de uma sólida identidade cultural. Assim, a produção de informação não deveria ser concentradora e monopolizada, sob pena de provocar o atraso cultural e o debate sobre políticas públicas adequadas para o setor.

Esta pesquisa analisa ainda os processos históricos que vinculam o jornalismo impresso aos conceitos modernos de cidadania e globalização da cultura. Por conseguinte, a globalização – fenômeno em curso desde a década de 90 – impõe um reexame da questão da cidadania a partir de uma reavaliação dos paradigmas clássicos dos estudos da sociedade.

Sob a forma de organização da pesquisa científica, optou-se por agrupar as matérias pesquisadas de acordo com suas características editoriais e discursivas. O *corpus* de análise constitui-se de 520 matérias analisadas, das quais 13 foram selecionadas, do período de janeiro de 2008 a dezembro de 2009, como extrato de avaliação. Em cada texto faz-se uma análise de critério técnico seguido de uma consideração de fundo analítico.

No **primeiro capítulo, *O fator globalização, a cultura e a imprensa hegemônica***, a pesquisa enfoca como a cobertura, pela mídia impressa, adquire uma importância central para a elaboração de políticas públicas culturais no século XXI. Certamente é sua tarefa original analisar e informar as mudanças complexas de modernidades fragmentadas por intermédio do material empírico, refletindo sobre as discussões resultantes dessas análises que são levadas em consideração pela sociedade e pelo poder constituído na elaboração de metas e projetos de interesse social.

O **segundo capítulo, *A mídia impressa e a cultura popular subalterna: paradoxos de cidadania***, preocupa-se em discutir a relação da mídia com a cultura popular subalterna, avaliando as dificuldades desta última em ampliar seus espaços a fim de possibilitar maior acesso à informação pelo público. Como segundo item,

discute a relação do cidadão e seu interesse pela informação consistente e participativa. O texto parte do princípio de que a ideia de cidadania encontra-se no cerne do discurso jornalístico, havendo um razoável consenso no que se refere ao fato de que o jornalismo deve contribuir para a formação do cidadão, trazendo assim benefício para o desenvolvimento cultural. Durante a abordagem, são incluídos conceitos de manipulação da mídia, utilizados na análise das notícias.

O **terceiro capítulo, *Inações na cobertura jornalística***, faz uma análise do material empírico, produzido a partir da adoção de duas vertentes complementares. A primeira, do ponto de vista técnico, verifica como matérias sobre cultura subalterna aparece nas páginas dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, e a segunda analisa aspectos ideológicos da inação midiática na cobertura jornalística. Entende-se aqui por “inações midiáticas” o desinteresse por parte da mídia impressa em contextualizar as matérias relativas às manifestações culturais subalternas, alterando assim o seu valor simbólico.

Por último, o **quarto capítulo, *Novas ressignificações da praxe jornalística***, apresenta reflexões sobre a produção digital dos cadernos de cultura dos jornais *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo* e sua contribuição à sociedade. O capítulo analisa como, nas últimas décadas, o jornalismo cultural nos meios digitais passou por um processo de mudanças, possibilitando o surgimento de novos produtos alternativos de conteúdo cultural.

A seguir, vêm as **considerações finais**, as **referências bibliográficas**, o **glossário** e, fechando a pesquisa, os **anexos** contendo a íntegra das matérias jornalísticas selecionadas e analisadas e uma pesquisa própria sobre políticas públicas na área de cultura.

REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

O conhecimento é um processo dialético que permite ao homem refletir e produzir no pensamento um mundo objetivo.

Maria Nazareth Ferreira

Mais de sessenta anos já se passaram desde a publicação do texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Primeira tentativa de explicar as mudanças que transcorriam no terreno cultural desde as primeiras décadas do século XX, o ensaio que inaugura os estudos dedicados à “cultura hegemônica”, tem o inegável mérito de apontar para fenômenos e processos culturais nunca antes problematizados com centralidade, ainda que boa parte das considerações ali desenvolvidas precise ser devidamente reconsiderada, uma vez que o próprio cenário da cultura produzida em moldes industriais não é mais aquele com que se depararam os críticos alemães no período entreguerras.

Entendida como uma gigantesca maquinaria de dominação e manipulação das consciências, a indústria cultural era, na visão de Adorno e Horkheimer, sinônimo de alienação e adestramento dos indivíduos, tornados massa indiferenciada devido à sua condição comum de consumidores de uma cultura pasteurizada e uniforme, produzida por poucos, mas dirigida a satisfazer o gosto de milhões de pessoas às quais eram atribuídas necessidades iguais.

O teor de crítica combativa dos autores pode ser verificado em colocações como “os homens receberam o seu eu como algo pertencente a cada um, diferente de todos os outros, para que ele possa com tanto maior segurança se tornar igual. [...] A unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 27). Afirmações categóricas como essas, que apontam a morte do indivíduo pela padronização do consumo cultural e pela submissão ao autoritarismo dos meios de comunicação, permitem que se julgue o texto no qual estão inseridas como um texto datado. No entanto, a ideia da uniformidade dos produtos culturais, reiterada ao longo do ensaio de 1944 em trechos como “sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica” (1986, p. 114) e “o pão com que a indústria cultural alimenta os homens continua a ser a pedra da estereotipia” (1986, p. 139), requer uma revisão crítica, uma vez que a indústria da cultura tem demonstrado nos últimos tempos capacidade inesgotável de

renovar-se, reformulando o que já foi um padrão unitário de imagens em formas progressivamente mais plurais e diversificadas.

Os indivíduos não apenas não desapareceram no terrível sistema de produção de massas amorfas e obedientes, como também a indústria da cultura ainda não se converteu em um todo indistinto de produtos em série. A imaginação não morreu, sufocada pela padronização que a reprodução mecânica dos bens culturais acarretam. Nesse contexto, a inserção do conceito “inação midiática”, no âmbito da comunicação social, foi consolidada na opção de se estudar como a mídia impressa hegemônica, produto da indústria cultural, realiza a sua cobertura jornalística sobre manifestações culturais subalternas a partir do desinteresse histórico de contextualização referente ao tema, alterando o valor de sentido dessas manifestações. Como afirma o professor de jornalismo da USP, Dennis de Oliveira (2005, p. 8), a comunicação torna-se elemento singular em relação aos valores da sociedade moderna:

1°. A comunicação necessita ser dissecada nas determinações e relações sociais que a compõe como síntese; 2°. Estas determinações e relações sociais constitutivas da síntese do campo comunicacional são históricas e construídas a partir de outras determinações sociais; 3°. Por fim, há uma origem histórica da prática comunicativa, origem de todo o processo de constituição das determinações sociais que vão moldando esta síntese conceitual.

Assim, em se tratando de seres dotados de autonomia intelectual e potencial crítico, nada mais resta do que reconhecer que a sociedade está de fato imersa no cenário da cultura de massa e é este momento que se deve tentar compreender historicamente. Embora o capital financeiro, a sociedade de consumo, a mídia, a cultura de massa, o modernismo e o pós-modernismo façam parte dessa estrutura capitalista na qual a sociedade se insere, é fundamental manter o senso crítico, nunca deixando de lado a lucidez e a esperança.

Manifestações culturais

Há séculos, as manifestações culturais subalternas mobilizam a população de cidades em toda parte². Para registrar com detalhes e resgatar aspectos e personagens desses eventos tradicionais, a imprensa tem publicado fatos que buscam informar e criar uma cultura sobre o assunto. Essas matérias são utilizadas

² Veja **Tabela 3.4** como exemplo, na página 112.

em bibliotecas, universidades, escolas, centros culturais e outros locais, com a finalidade de se criar uma memória sobre o tema.

Cada comunidade comemora suas festas ou outras manifestações à sua maneira. No Brasil, muitos grupos populares cultivam ainda os valores das festas, como congadas, moçambiques, cantigas e marujadas, que tomam as ruas da cidade por uma semana, com muitas pessoas envolvidas nos preparativos. Por outro lado, as matérias jornalísticas procuram abordar de forma universal o tema, principalmente como a população se relaciona com tais eventos.

O Brasil é um país em que as pessoas apreciam viajar e conhecer novos lugares. Nesse sentido, as manifestações das culturas subalternas tornam-se fenômenos atraentes para a população que busca o turismo interno. Caberia à mídia, portanto, o papel de valorizar esse sentimento por divulgar aspectos fundamentais das características da cultura local e sua importância para a sociedade. Tal prática, aliada aos instrumentos das novas tecnologias, poderia fomentar o incremento da economia local.

As manifestações populares estabelecem a possibilidade do grupo social crescer politicamente ao ser capaz de organizar-se para realizá-las de forma cada vez mais complexa. Representa também motivo de orgulho para a comunidade, sendo que, muitas vezes, é por intermédio do potencial de sua manifestação que os participantes criam um "reflexo" no qual percebem, concretamente, do que são capazes de acumular e distribuir e qual a "estatura" do grupo na sociedade. Em casos como esses, a manifestação popular subalterna não pode ser vista como simples "válvula de escape" ou mera celebração unicamente, mas uma "parceria" na luta por uma vida mais digna e um modo de ação e resistência, conforme ensina a professora da USP Maria Nazareth Ferreira (2005a). O colorido da *Festa do Divino Espírito Santo*, por exemplo, deve-se em grande parte à participação dos grupos populares que vêm homenagear o Divino, participando dos principais eventos com as suas danças e músicas. Esses grupos mantêm sua tradição, passada de geração em geração. A organização desse evento tem procurado incentivar a participação popular para que o costume se mantenha forte e passe a ser de interesse dos mais jovens.

É certo que o estudo das manifestações culturais como atributos das culturas subalternas ainda é restrito no Brasil. Mas, desde a década de 90, essa categoria de análise vem sendo objeto de preocupação de pesquisadores do Centro

de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, demonstrada por meio de diversos projetos de pesquisa direcionados para a questão de identidade cultural (nacional), particularmente em municípios do Vale do Paraíba, no Estado de São Paulo, coordenados pela professora Maria Nazareth Ferreira. Resultados de tais pesquisas foram utilizados como reflexão de estudo para o desenvolvimento deste trabalho.

Quanto ao seguimento da mídia impressa, pode-se notar que a representatividade das manifestações populares subalternas em notícias diárias tem sido quase nula. Quando noticiadas, são apresentadas como algo fora do padrão, distante da realidade, de forma preconceituosa ou até mesmo pejorativa. Em geral, as manifestações populares subalternas são noticiadas como manifestações de uma parcela pequena da população e não como parte da cultura nacional, origem das festas populares subalternas. No entanto, Ferreira (1997b, p. 30, grifo da autora) explica o motivo para se entender de uma forma mais ampla o sentido deste seguimento cultural:

O popular seria então aquela produção cultural que apresenta uma concepção particular do mundo e da vida, refletindo o caráter coletivo dos processos, manifestações e bens do próprio povo. Esta produção *não é necessariamente gerada por grupos ou indivíduos pertencentes às classes subalternas do ponto de vista da produção econômica*, desde que represente a visão do mundo e os interesses que são próprios a estas classes.

Nesse sentido, por exemplo, apesar de o carnaval ser um evento popular extremamente divulgado pela mídia, nota-se que apenas as grandes celebrações, como as do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia – festas com forte retorno econômico –, são mostradas pela imprensa e não se configuram como subalternas. Outras manifestações, como as do Boi do Maranhão, do Carnaval de Olinda, das Vaquejadas e outras menos reconhecidas pela população, são descaracterizadas e transformadas em manifestos sem expressão pela mídia hegemônica como se não fizessem parte de nossa realidade.

Materialismo histórico

Para se entender os problemas anteriormente delineados e propor novas alternativas, faz-se necessário aplicar o conhecimento da Ciência da Comunicação

por meio de procedimentos metodológicos apropriados. Assim, a metodologia desta pesquisa busca apresentar informações teóricas, construídas a partir da teoria de hegemonia gramsciana baseada no conceito de materialismo histórico. (FERREIRA, 2006). Considerando que o objeto do materialismo histórico é *o estudo das diversas estruturas e práticas distintas, cuja combinação constitui um modo de produção e uma formação social*, este estudo faz uma reflexão da realidade social do objeto em questão com uma abordagem qualitativa, realçada com alguns aspectos quantitativos de pesquisa junto à mídia impressa.

Na primeira parte deste estudo, privilegia-se o conteúdo teórico como ponto inicial do trabalho, articulando o conteúdo com a realidade concreta e articulando a relação entre sujeito, a partir de agora denominado *agentes produtores da cultura subalterna*, e objeto, a partir de agora denominado *mídia hegemônica* ou *de massa* e representados pelos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*. Na parte de trabalho de campo, é feita uma análise das matérias publicadas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, nos anos de 2008 e 2009, balizadas no conteúdo da pesquisa teórica. Buscou-se evitar o uso de teorias que sejam definitivas, procurando explicar toda a realidade, ou seja, apropriando-se de teorias que não fragmentam o objeto.

A metodologia foi definida a partir de diversos autores; de cada um deles extraíram-se os aspectos mais convenientes à sistematização do tema, considerando a complexidade nascida da reunião dos dois eixos fundamentais de reflexão:

- 1) a relação mídia e sociedade, articulando conceitos de cidadania e cultura;
- 2) a relação mídia e novas tecnologias, investigando os efeitos globalizantes e os benefícios provenientes das novas mídias para a cultura popular subalterna, cujos fundamentos possuem especificidades que se inter-relacionam e se complementam.

Com base no princípio de que a imprensa tem papel singular no processo de cidadania e formação cultural da sociedade, esta pesquisa foi feita de acordo com as características de revisão bibliográfica, utilizando-se livros, revistas, jornais e internet como fontes primárias e secundárias, além da leitura dos autores citados e de outros indicados no decorrer dos estudos. A bibliografia estudada serviu para consolidar o

quadro teórico quanto aos levantamentos históricos necessários para a elaboração da compreensão do estado atual das culturas, considerando ainda a formação histórica, política e social oriunda das classes subalternas que compõe a dinâmica cultural do país e da região pesquisada. Os textos e os livros utilizados durante esse período estão em concordância com a proposta gramsciana desta pesquisa. À leitura reflexiva, somou-se considerável conteúdo teórico para a compreensão do pensamento hegemônico na construção de conceitos de mídia e cultura em relação às possibilidades apresentadas pela cultura popular subalterna. Além disso, foi possível ampliar o referencial teórico pertinente a questões metodológicas do estudo histórico bibliográfico e da pesquisa de campo.

[...] para serem efetivas, as conquistas das classes subjugadas não podem se restringir às reivindicações econômicas, à produção e ao consumo material, mas devem inaugurar uma nova maneira de pensar, devem instaurar valores e relações sociais que promovam a participação, a criatividade, a responsabilidade, a construção de um conhecimento democrático que permite “um progresso intelectual de massa e não apenas de reduzidos grupos intelectuais”. (SEMERARO, 2006, p. 29).

Tendo em vista que o objetivo principal desta pesquisa é demonstrar como a produção de matérias pela mídia impressa sobre manifestações culturais subalternas, publicados em jornais hegemônicos, constroem seu conteúdo com base em um comportamento de inação midiática, faz-se necessário agora explicar de forma pormenorizada os conceitos metodológicos que são aplicados nesta pesquisa. São certas concepções que diferem em alguns aspectos do que é comumente utilizado para um estudo dos meios jornalísticos, mas que são bastante precisos para atingir os objetivos propostos.

Teoria e Método

Iniciando pela cultura, pode-se afirmar que ela é uma questão bastante vasta e relevante, incluindo diversos conceitos que o cercam³. Nesse sentido, a relação do tema com o jornalismo é também bastante íntima. A partir do surgimento do primeiro jornal, há mais de trezentos anos, quando se informava sobre as decisões da

³ Em seu sentido original, cultura pode ser entendida como o ato de cultivar o solo. Nas obras de importantes pesquisadores, entre eles Néstor García Canclini, em *Cultura transnacional y culturas populares* (1988) e *Culturas híbridas: estratégias para entrar em sair da modernidade* (2008), Renato Ortiz, em *Mundialização e cultura* (1994), além de Raymond Williams, em *Cultura* (1992), verifica-se uma profunda análise do termo.

monarquia, já existia uma preocupação latente sobre as relações dos meios de comunicação, a cultura e sua influência sobre a sociedade. Assim, desde o início, a mídia exerce uma ação politicamente “controladora” – ou “intencionalmente educativa” –, especialmente sobre os jovens e a camada da população com menos acesso à educação formal e aos bens culturais.

Como na fábula de Esopo (sobre a capacidade da língua de produzir o melhor e o pior do ser humano), os meios de comunicação na modernidade permitem dizer que “falam com uma infinidade de línguas”, inclusive a digital. Os meios parecem que se transformaram nos “objetos de desejo” e, assim, também no objeto do medo. O desejo de se apropriar do instrumento material do poder simbólico do texto e das imagens, como que se apoderando das mentes e da possibilidade de “cultivar” com o poder das palavras as ideias no “outro”. O medo de que esse mesmo instrumento possa ser utilizado também pelo “outro”, expondo a classe hegemônica.

Nesse sentido, os meios também são hegemônicos no campo da mediação simbólica, em que os atores sociais desejam aparecer. Nota-se, por exemplo que, especialmente a partir da década de 70, a estrutura social e política no Brasil se viu atingida por profundas mudanças que se sucederam: desde o nível da geopolítica mundial e a globalização até o das estruturas sociais e dos movimentos culturais. Agora, no início do século XXI, as novas tecnologias da comunicação causam também impactos na sociedade por elevar enormemente as possibilidades de acesso e uso dos sistemas de informação. Com isso surgem novos mercados de consumo midiático. Assim, é necessário buscar alternativas contra-hegemônicas, aprofundando o entendimento do funcionamento dessas novas mídias e possibilitando o surgimento de outras inquietações, assim como múltiplas investigações sobre as inúmeras possibilidades ofertadas pela cultura não-hegemônica, ou seja, popular subalterna.

A princípio, na “modernidade líquida”⁴, e depois dos fracassos das estruturas burocráticas e os planejamentos centralizados, a cultura popular subalterna se deparou ante a necessidade de buscar estratégias duais, articuladas e, ao mesmo tempo, multicomunicacionais. Sendo assim, este estudo baseia-se no entendimento

⁴ Conceito criado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1999) que demonstra que a modernidade imediata é “líquida”, “fluida” e infinitamente mais dinâmica que a modernidade “sólida” que suplantou. No entanto, a passagem de uma a outra acarretou profundas mudanças na sociedade, incluindo o âmbito midiático.

de que cabe à Ciência da Comunicação ir além das abordagens superficiais da mídia impressa, baseadas no pragmatismo neoliberal. Além disso, deve contribuir para ampliar o conhecimento e o entendimento de como a imprensa escrita poderia cumprir melhor seu papel para a valorização das manifestações culturais das classes subalternas. É um estudo sobre o comportamento dos meios de comunicação em relação às manifestações populares. Analisa como a imprensa hegemônica se integra aos processos populares, buscando satisfazer os interesses do cidadão. Aborda ainda as características dos veículos e seu papel de informar no sentido de colaborar na construção de uma sociedade que valorize seus diversos bens culturais.

Os procedimentos metodológicos apresentam informações construídas a partir da teoria da hegemonia do pensador italiano Antonio Gramsci, baseando-se no conceito de materialismo histórico⁵. Sendo assim, este trabalho inclui levantamentos históricos, fazendo-se uma reflexão da realidade social do objeto em questão, vista pela ótica crítica com uma abordagem qualitativa, realçada com alguns aspectos quantitativos de pesquisa junto à mídia impressa. Escolhe-se esse modelo considerando que a questão central que domina a dialética visa explicar a realidade social numa perspectiva de sua eventual transformação. A ótica crítica interpela a possibilidade de abertura de outros modos de organização do mundo social, questão que só pode ser respondida no decurso do exercício da cidadania.

Aplicado o enfoque teórico e metodológico proposto, parte-se para a observação do conteúdo presente nas disposições discursivas dos jornais. Nesse sentido, cabe salientar que o jornalista, mesmo que conserve certo grau de autonomia e ação, está atrelado à ideologia dos veículos e de sua política de edição. A linha editorial e ideológica geralmente marca os limites do que se pode dizer ou mostrar e os modos nos quais se faz. O acesso ao campo midiático, por meio da midiaticização do discurso do cidadão, constitui um outro ponto de observação do trabalho de campo. Isso porque, numa sociedade digitalizada, a visibilidade torna-se um dos bens mais caros.

Considerando-se o poder dos jornais impressos como formadores de opinião, são tomados dois exemplos para análise do comportamento discursivo dos textos relacionados à cultura: os jornais *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*. O

⁵ Materialismo histórico é o estudo objetivo de diversas estruturas e práticas distintas, cuja combinação constitui um modo de produção e uma formação social.

Estado de S.Paulo foi escolhido por se tratar de um jornal tradicional e ser líder de penetração na camada hegemônica. Quanto à *Folha de S.Paulo*, além de se contrapor ao pensamento de *O Estado*, foi escolhida por ser um veículo com forte penetração entre o público mais jovem. Trata-se de uma investigação sobre o discurso, observando principalmente o trabalho de presença/ausência de textos relacionados às manifestações populares subalternas, os espaços ocupados por elas e como são abordadas. Este estudo parte da hipótese que fazer cidadania no campo midiático significa aplicar ao conteúdo jornalístico as mesmas condições que são necessárias desse valor em sociedade. É preciso, portanto, buscar uma igualdade de espaços entre culturas subalternas e não-subalternas. A mesma igualdade pela qual lutam grupos de indivíduos na sociedade contemporânea.

Entende-se que a produção de matérias sobre a cultura popular subalterna pode servir de mecanismo de valorização desse segmento cultural diante de toda a sociedade. Vale destacar que a própria cultura, por si só, é uma forma de memória coletiva, isso porque nenhum sistema comunicativo, como no caso da cultura, pode funcionar sem uma linguagem comum que também pressupõe a existência de uma memória comum.

Termos específicos desta tese foram incluídos em um glossário para maior compreensão de seus significados por parte do leitor. Desse modo, esta pesquisa adquire um outro aspecto em seu âmbito metodológico, ou seja, a dialética de relação entre o sujeito e o objeto, com o objetivo de transformar a realidade, seguindo a análise de Ferreira (2006, p. 113):

[...] o que faz [a dialética] é entender toda a relação entre um objeto em um sujeito do conhecimento não como uma relação dualista, mas uma relação na qual o sujeito deve introduzir-se no objeto de conhecimento de maneira tal que, consumada sua relação com ele, assuma a relação que existe, não anulando-a ou suprimindo-a. Esta ação parte da negação do Objeto como Objeto (negação dialética do Objeto em si mesmo) para ser entendida como uma unidade entre Sujeito e Objeto.

Mesmo usando como princípio o método dialético, foi necessária a aplicação de expedientes da lógica formal por meio da introdução de tabelas e gráficos, instrumentos poderosos para melhor compreensão do problema, que objetivaram expressar apropriadamente dados colhidos durante a pesquisa. Isso se deu porque o discurso dos textos publicados nos dois jornais paulistanos, em geral, aborda fatos noticiosos e factuais, aproveitando para divulgar determinado ponto de vista

particular, na maioria das vezes, dentro da linha editorial do jornal. Para ampliar sua influência junto à opinião pública, os editores usam de estratégias persuasivas, inclusive com indicação numérica, ao tratarem de temas populares. Concorde-se, nesse sentido, com Ferreira (2006, p. 101) quando diz:

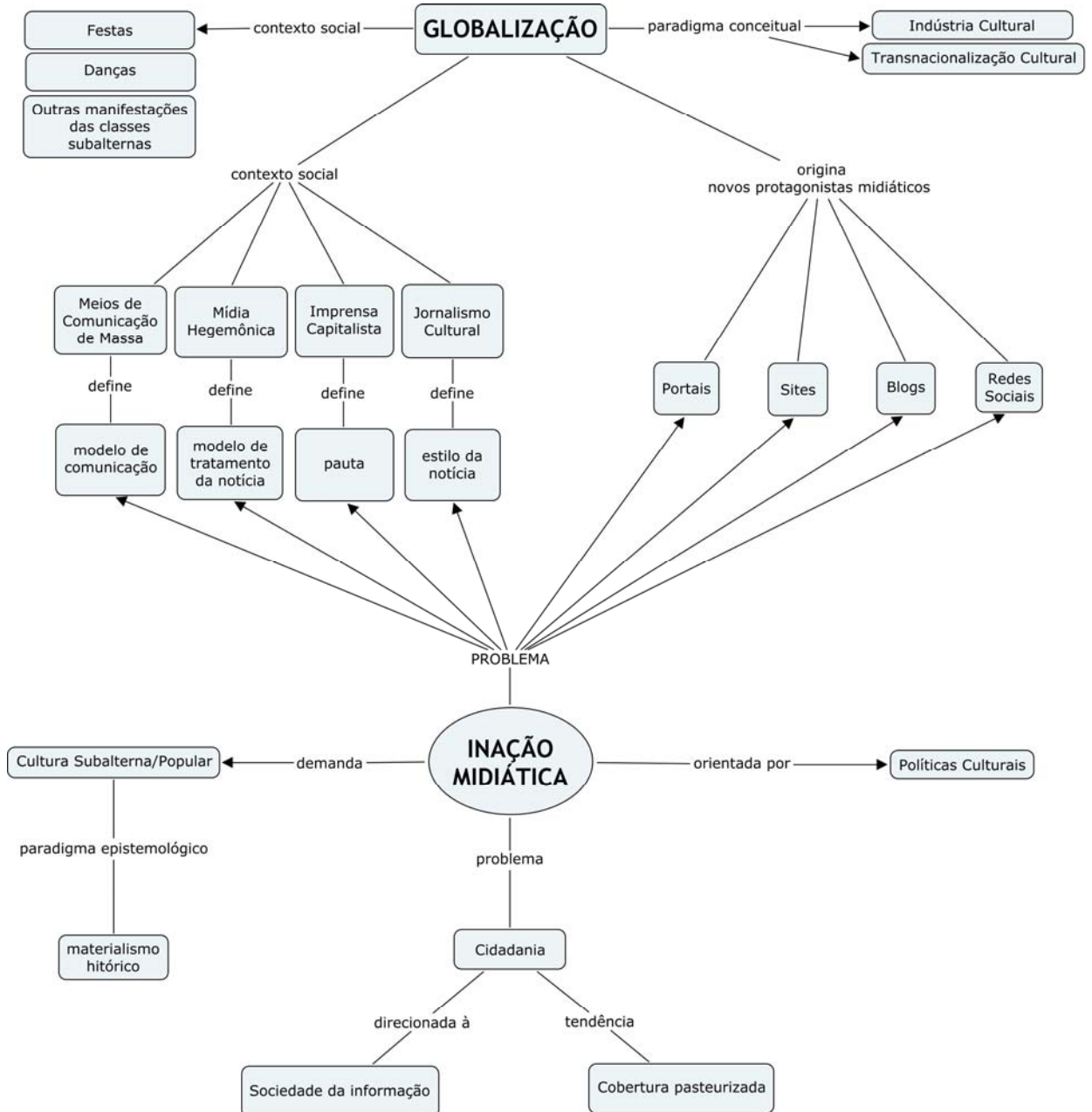
Nenhuma concepção científica deixa de estar ligada a uma compreensão total do real. Deve-se compreender que a totalidade é o subjetivo e a particularidade o objetivo, ou ainda, que a totalidade é o abstrato e o particular, o concreto.

Por último, ainda no campo do método e da técnica, foram realizadas entrevistas de campo e levantamento de dados adicionais. As entrevistas foram feitas com profissionais da área e acadêmicos, proporcionando o equilíbrio de opiniões sobre o tema e o conceito proposto. Essas pesquisas objetivaram a obtenção de informações especiais sobre o setor, tendo em vista contribuir para o processo de construção do texto, minimizando a margem de erros. Nesse período, pôde-se verificar algumas dificuldades, por parte deste pesquisador, em se colher informações nas redações e de localizar matérias que caracterizassem o interesse da mídia em dar visibilidade às manifestações populares subalternas. Como resultado, das mais de 500 matérias pesquisadas entre os dois veículos, apenas 2,6% desse conteúdo apresentaram características satisfatórias de análise.

O estudo, organizado a partir do desenvolvimento de um mapa conceitual, demonstra que método e teoria se inter-relacionam de forma articulada, em contraposição à ideologia vinculada por intelectuais dos meios hegemônicos que pregam a ruptura entre o homem e o meio, ou seja, o afastamento do material e do real. Este estudo integra métodos e técnicas, considerando-os como partes inerentes. Tal investigação é necessária para compreender o processo de inação midiática no meio impresso. O resultado final, levando-se em conta a introdução da nova mídia, aponta para uma tendência de mudança na relação do quadro entre sujeito e objeto por meio da maior participação da sociedade na produção de conteúdo.

Mapa 1 – Mapa Conceitual

A estrutura conceitual a seguir foi elaborada a partir da análise de palavras-chave, como globalização cultural e inação midiática:



CAPÍTULO 1 – O FATOR GLOBALIZAÇÃO, A CULTURA E A IMPRENSA HEGEMÔNICA

Se nosso coração fosse amplo o bastante para amar a vida em seus pormenores, veríamos que todos os instantes são ao mesmo tempo doadores e espoliadores e que uma novidade recente ou trágica, sempre repentina, não cessa de ilustrar a descontinuidade essencial do Tempo.

Gaston Bachelard

A frase em epígrafe, do filósofo francês Gaston Bachelard, é uma reflexão sobre a questão da relatividade do tempo. Para o autor, o conhecimento ao longo da história não pode ser avaliado em termos de acúmulos, mas de rupturas, de retificações, num processo dialético em que o conhecimento científico é construído por meio da constante análise dos erros anteriores. Por outro lado, o historiador francês Fernand Braudel (2005), ao privilegiar a permanência e a continuidade, muda a perspectiva temporal da pesquisa histórica, priorizando os movimentos repetitivos, em detrimento da mera ruptura brusca da história individual e dos eventos.

Similarmente, a sociedade vive em um dilema em que os meios de comunicação hegemônicos fazem circular textos noticiosos e culturais com diversas visões de mundo neles inseridos. Sendo assim, este estudo se fixa em fazer uma reflexão acerca desse processo, levado a cabo especialmente a partir da introdução da globalização da cultura. Este capítulo tem por centro de estudo dois aspectos interligados: as políticas públicas aplicadas no âmbito da cultura⁶ em relação às classes subalternas, e o seu conseqüente processo de comunicação desencadeado pela imprensa no mundo capitalista. Esse processo concorda com o pesquisador Dênis de Moraes (1998, p. 11) ao mencionar: “Pensar o ambiente mediático implica também reconhecer a indústria da comunicação como máquina tecnocultural que reverbera a organização global dominante”. No primeiro aspecto, caracteriza-se as políticas públicas culturais no Brasil ao longo dos anos e, no segundo aspecto, analisa-se como a imprensa discrimina certos segmentos da cultura em seus textos publicados em jornais de grande circulação no país.

⁶ Na seção **Anexo C**, veja exemplos de políticas públicas nos municípios de Santo André (SP), Sorocaba (SP) e Belém (PA), voltadas à área de cultura que serviram de parâmetros para esta pesquisa.

Para começar, cabe mencionar que, na ideia de modernidade tardia, verifica-se um conjunto de alterações no campo comunicacional suscetível de ser detectado, que se inter-relaciona desde a sua origem por meio do processo de globalização. Tais alterações são disseminadas e invasivas culturalmente, influenciadas pela ação dos veículos de comunicação. Isso se harmoniza com a ideia de relação entre o mundo global e os processos de comunicação, mencionados nos estudos do sociólogo Armand Mattelart (1994, p. 155): “A noção de globalidade é, portanto, central. Sua causa ‘evidente e imediata’: as comunicações.” Todos sabem os efeitos e a importância da comunicação desde a antiguidade até os dias de hoje. Assim, há necessidade de entendê-la como fenômeno global que influencia e interfere nos diversos processos culturais. Mas, após o forte efeito da globalização pós-anos 90 e o surgimento de formas de comunicação interativas⁷ e transnacionais, surgiu a falsa ideia de que a relação entre comunicação e cultura é um fenômeno da modernidade, resultante, em parte, da introdução das novas tecnologias. No entanto, quando se observa a comunicação e a cultura dentro de um ponto de vista histórico, verifica-se que, de fato, as técnicas se transformaram, mas o processo de interferência e de manipulação do conteúdo continua o mesmo.

É importante lembrar que “cultura” é um processo contínuo que tem capacidade de superar as visões apocalípticas, adaptando-se aos novos tempos, linguagens e formatos da sociedade. Além disso, a cultura se mostrou também capaz de fazer-se e refazer-se sem nunca perder a sua força. Incorporou novos fazeres para se dizer digital, dialogando com a aldeia global para divulgar práticas e manifestações dos mais variados grupos sociais. Todo esse percurso trouxe também o entendimento da cultura como um dos setores mais dinâmicos e ativos da sociedade.

Em contrapartida, a história da comunicação está repleta de exemplos sobre formas de manipulação do conteúdo cultural, passando pela produção midiática no período colonial, nos períodos de exceção e até os dias de hoje. Assim, é necessário que o pesquisador se mantenha constantemente atento a esses fatos a fim de entender os processos de mudança na sociedade e a importância da valorização da cultura, especialmente aquela que não recebe atenção dos grandes veículos de comunicação, caso aferido em relação à cultura popular subalterna.

⁷ Leia o aprofundamento desse tema no **CAPÍTULO 4**.

Tomando por base essa premissa, entende-se a comunicação como um conjunto de relações do homem entre si, das formas de cultura das quais se envolve e do emprego de técnicas específicas. “O mundo moderno [...] pode ser visto como um todo em movimento, simultaneamente múltiplo e problemático”, já dizia o sociólogo Octávio Ianni (2000, p. 9). Isso envolve múltiplos diálogos relacionados à expressão de modernidade e pós-modernidade. Nesse sentido, a tendência de transnacionalização da cultura tem se tornado um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração. Sobre isso, é importante destacar que o universo da cultura não parece rígido o suficiente para impedir certas transformações ou hibridizações no encontro entre universos culturais distintos. José Teixeira Coelho (2004), outro estudioso dos fenômenos culturais, descreve a transnacionalização como um efeito no qual determinada cultura se forma a partir de elementos pertencentes a culturas de outras origens. A transnacionalização se intensificou no século XX, principalmente com as migrações da Europa para os Estados Unidos e da Ásia para a América.

Assim, cabe aqui salientar que “as culturas”, e não “a cultura” como quis a modernidade, devem ser compreendidas como sistemas simbólicos que são capazes de fornecer significados por meio dos quais as identidades e as diferenças podem ser representadas, ou seja, por meio dos quais ambas podem ser produzidas e ganhar vida em benefício do desenvolvimento dos grupos sociais.

O mundo moderno está sempre atento à funcionalidade de suas próprias práticas, buscando ampliar permanentemente seu espectro de influência ao fazer uso de conceitos como Globalização e Mundialização. Quanto ao fator globalização, em sua obra *A globalização imaginada*, o antropólogo Néstor García Canclini explica que esse momento se trata de um processo formado a partir da internacionalização não só econômica, mas também cultural. A partir disso, foram gerados organismos múltiplos, cuja sede não se encontra predominantemente em nenhum país, mas suas conexões mantêm traços das nações de origem. Dessa forma, o processo de globalização pode ser entendido sob uma ótica ampliada, permitindo ver nesse fenômeno implicações que superam a simples denúncia de apropriação do sistema capitalista e de uma eventual homogeneização da cultura. Entende-se, então, que a ideia de transnacionalização está intimamente relacionada com o processo de globalização cultural, ou seja, quando se torna possível observar, sem dificuldades,

uma certa homogeneidade no estilo de vida e tendências no consumo de massa, por exemplo, as pessoas lendo mais ou menos as mesmas notícias em diversas partes do planeta. Coelho (2000, p. 160) descreve esse conceito de maneira inusitada: “[...] do ponto de vista cultural, globalização não é nem homogeneidade nem fragmentação: é flexibilidade, jogos de fluxos em todas as direções – ortogonais e, sobretudo, oblíquas”. Esta parece ser ainda uma visão limitada da questão.

Desde a época das viagens marítimas do século XVI, o processo de globalização começou a despontar, intensificando-se depois da Segunda Guerra Mundial e, principalmente, nos últimos 20 anos, após o aperfeiçoamento dos meios de comunicação de massa e das novas tecnologias. Nessa última fase, as tecnologias da informação têm tido um papel facilitador nos processos globais de difusão dos conteúdos midiáticos. Para o teórico colombiano Jesús Martín-Barbero (2001), durante os anos 80, a globalização e os consequentes processos de transnacionalização adquiriram novos sentidos, ou seja, a imposição de um modelo que objetiva fazer frente à crise da hegemonia dos meios de comunicação de massa. A fase transnacional tem uma natureza política que rompe barreiras que as fronteiras nacionais ofereciam à concentração capitalista, alterando a natureza e as funções dos Estados.

Na América Latina, entre o final dos anos 60 e os anos 80, a crise mundial agravou as contradições entre o caráter nacional da estrutura política e o caráter transnacional da cultura econômica, influenciadas de maneira sobrepujante pela informação jornalística. Por outro lado, Milton Santos (2009, p. 39), professor e pesquisador da USP, reflete:

O que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial e imprescindível.

Assim, entende-se que a transnacionalização e as novas tecnologias foram estratégias fundamentais das mudanças implementadas pelo sistema capitalista, que influenciaram fortemente os meios de comunicação massiva. No campo cultural, esse processo de transnacionalização provocou um choque do estilo imposto por culturas alienígenas com as forças das culturas locais: mestiças, negras e dos povos originários. O mercado cultural comercial precisou da mediação das formas culturais

regionais que, segundo a indústria cultural, não teria sido possível sem a instalação da indústria fonográfica, livreira e de radiodifusão, tão estratégicas na imposição da homogeneização cultural. Mas, até que ponto as políticas públicas voltadas para a preservação da identidade cultural têm refletido a diversidade do País?

1.1. Políticas culturais

Será feita, a partir de agora, uma análise de como a implantação de políticas públicas adequadas pode amplificar o sentido de transformação de uma sociedade. Tal análise visa demonstrar que a mídia pode ser uma aliada estratégica na preservação das manifestações populares subalternas.

É fato notório que a mídia impressa no Brasil é formadora de opinião, sofrendo influências diretas de toda história recente pela qual o país passou. Por outro lado, a centralização cultural nas mãos do Estado é um reflexo de um projeto de país estabelecido pela classe dominante contando com o aval da mídia hegemônica. Avanço significativo ocorreu na década de 80 com a criação do Ministério da Cultura, com o objetivo de se estabelecer políticas culturais voltadas aos interesses da sociedade. A respeito da importância em se aplicar políticas culturais adequadas, García Canclini (2008, p. 88) esclarece:

Em outros países a política estatal colaborou do mesmo modo para a segmentação dos universos simbólicos. [...] Unida à crescente especialização dos produtores e dos públicos, essa bifurcação mudou o sentido da fissura entre o culto e o popular.

No entanto, nesse mesmo período, o acirramento do neoliberalismo trouxe também consigo um projeto danoso de enxugamento da estrutura do Estado, com o discurso de redução dos gastos com a manutenção de atividades que poderiam ser “terceirizadas”. No bojo desse projeto de governo, as políticas culturais sofreram mudanças prejudiciais, passando a contar com novas sistemáticas de divulgação e acessibilidade.

Durante o Governo de José Sarney, a pasta da Cultura, que até então ficava vinculada ao Ministério da Educação (na época denominado Ministério da Educação e Cultura), foi desmembrada, possibilitando encontrar novas alternativas para o setor. Dentro dessa visão de governo, foram abertos caminhos para patrocínios culturais por meio de incentivos fiscais, com a ótica de que a iniciativa privada

poderia bancar diversos gastos, contando com as benesses do Estado e podendo lapidar a sua imagem institucional. Foi o primeiro passo para atrelar a cultura à chamada economia de mercado.

No mandato de Fernando Collor de Mello, tomou posse, na Secretaria de Cultura, o diplomata e filósofo Sérgio Paulo Rouanet que, com uma visão neoliberal, buscou uma melhor integração da cultura com o mercado, reelaborando mecanismos criados nos governos anteriores e criando o que ficou conhecida como Lei Rouanet. O princípio é que a cultura passaria das mãos do governo diretamente para as mãos do capital, por intermédio de mecanismos de isenção ou renúncia fiscal, permitindo que a produção cultural seja controlada sob a batuta do mercado, crescendo em tamanho, mas, em geral, não atingindo o objetivo de democratização do acesso.

Sob o comando do Presidente Fernando Henrique Cardoso, muito se falou em democratização da administração cultural, mas o que se observou foi a manutenção dos incentivos conhecidos no meio cultural. Era, então, o caminho da ampla privatização da cultura, que deixou de estar sob a tutela do Estado e passou para a tutela da iniciativa privada. De certa forma, as modificações ocorridas tiveram como resultado uma acentuada intervenção do mercado nos produtos culturais.

A criação do Fundo Nacional de Cultura (FNC) como mecanismo de fomento foi uma tentativa de mudança desse panorama. Seu orçamento é basicamente constituído por recursos oriundos das loterias, do Tesouro Nacional, dos fundos de desenvolvimento regionais, de doações e legados e de saldos ou devoluções de projetos de mecenato. Tem por função financiar até 80% dos valores aprovados por um comitê do MinC. Uma vez que o projeto tenha sido aprovado, e havendo disponibilidade orçamentária para tal, é firmado um convênio entre o Ministério e o proponente. Durante a execução do projeto, existe a prestação de contas quanto aos recursos, prazos e execução. A verba é distribuída pelo MinC por meio de editais para ser investida em projetos culturais, inclusive aqueles relacionados à cultura popular subalterna.

O Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) é outro instrumento de mercado que prevê o uso de fundos para investimento em cultura isentos do Imposto de Renda.

Tabela 1.1 – Linha do Tempo das Políticas Culturais, juntamente com alguns referenciais que impactaram o Estado e a Cidade de São Paulo

Administração	Política cultural
Mário de Andrade 1935	Foi criada a Secretaria de Cultura da Prefeitura de São Paulo e Mário de Andrade foi convidado a exercer o cargo como gestor cultural em São Paulo. Tem início um esboço de cultura.
Prestes Maia 1938-1945	Nesta gestão, ocorre o abandono do plano de Cultura, para se construir vias urbanas, lema de Prestes Maia.
Prestes Maia	Em sua segunda gestão, incentiva a Cultura por meio de uma rede de bibliotecas e parques infantis na periferia.
Getúlio Vargas 1936-1945	Foram criadas leis para cinema e rádio educativa; acontece o desmembramento do Ministério da Educação e Saúde em Ministério da Educação e Cultura (MEC), ocorrendo grande mudança cultural do Brasil.
Adhemar de Barros 1940 a 1947	Tem início a construção da Biblioteca Municipal Mário de Andrade; incentiva a Cultura criando o Conselho de Orientação Artística; reforma a estrutura do Museu Paulista, no Ipiranga. Sob esta gestão, São Paulo se transforma no principal pólo cultural do país.
Jânio Quadros 1961	Criação do Conselho de Cultura. Ficou inoperante e reativado somente em 1961.
Castello Branco 1964 – 1967	Cria o Conselho Federal de Cultura para exercer papel nacional da Cultura.
Emílio G. Médici 1969-1974	Passou-se a ter sentimento de nação (cantava-se o Hino Nacional nas escolas); são criadas Secretarias para estruturar a Cultura; acontece o I Encontro Estadual de Secretários de Cultura.
Jarbas Passarinho 1969-1974	No Ministério da Educação do Brasil, no governo de Médici, são instituídas diretrizes para uma Política Nacional de Cultura; em sua gestão, como Ministro do MEC (1973), começa a produção de Cultura como formadora de Identidade Nacional.
Ernesto Geisel 1974-1979	Em 1975, surge a Política Nacional de Cultura (PNC), um programa político, cuja finalidade era o planejamento e implementação de políticas públicas de longo prazo, para a proteção e promoção da diversidade cultural brasileira, e tinha à frente do MEC o Ministro Ney Braga.
Ney Braga 1974	Nesta ocasião, começam a ser criados vários conselhos: Conselho Nacional de Direito Autoral; Conselho Nacional de Cinema; Funarte; Embrafilme, Serviço Nacional de Teatro, Instituto Nacional do Livro, Instituto Nacional de Cinema, Instituto Nacional de Teatro. Pode-se dizer que se trata, de fato, de uma política de cultura no Brasil.
José Sarney 1985-1990	Destaca-se a criação do Ministério da Cultura, em 15 de março de 1985, obedecendo o decreto que originou: à “situação atual do Brasil” que não poderia prescindir de uma “política nacional de cultura, condizente com os novos tempos e com o desenvolvimento já alcançado pelo país”. Criação da Lei Sarney – Lei no. 7.505/86 – 1ª. Lei Federal de financiamento às atividades artísticas. Constituinte de 1988 - Art. 215 e Art. 216 – Da Cultura: muito importante para as mudanças culturais.
Fernando Collor 1990-1992	Extinguindo o Ministério da Cultura e criando a Secretaria da Cultura, Collor, em 1991, convida SERGIO PAULO ROUANET para fazer uma lei de incentivo à cultura, Lei nº. 8.313/91 – Lei Federal de Incentivo à Cultura, que levou seu nome – LEI ROUANET. Essa lei, por mais de dezessete anos, tem sido o grande orientador e apoiador à Cultura no país.
Itamar Franco 1992-1995	Reverte a situação criada por Collor, ou seja, recria o Ministério da Cultura, em 1992, com visão política.
Fernando Henrique Cardoso 1995-2002	Implementa uma política de transferência de responsabilidade das decisões sobre a cultura para a iniciativa privada, à medida que a principal, e quase única, ação do governo foi o fortalecimento da utilização dos mecanismos da Lei Rouanet.
Lula 2003-2010	Neste governo o conceito de cultura foi ampliado e as políticas culturais passaram a abranger, para além da cultura erudita, as diversas culturas construídas no cotidiano como a africana, a indígena e a popular.

O mecenato é outro modelo de política cultural acessível a pessoas físicas e jurídicas que tenham entre os seus objetivos institucionais a cultura. Esse mecanismo prevê o custeio de projetos propostos, com direito a reduções no Imposto de Renda. A dedução permitida é de 3% do imposto devido, tanto de pessoas físicas como jurídicas, com um teto de três milhões de reais. Cabe ressaltar que não se permite a reforma ou a construção de imóveis. Quanto aos projetos apresentados para receberem apoio da Lei do Audiovisual, estes não são de natureza publicitária e devem contar com a contrapartida de 20% de terceiros. Devem ainda contar com viabilidade técnica, artística e comercial.

O ano de 1997 foi de transformação para a cultura no Brasil. Em um período de enxugamento do Estado, foram privatizadas as empresas de telecomunicações que, induzidas pelo ministro da pasta das comunicações, investiram maciçamente no mercado cultural das elites. Para García Canclini (2008, p. 96), esse foi um período atípico porque:

Ao chegar à década de 90, é inegável que a América Latina efetivamente se modernizou. Como sociedade e como cultura: o modernismo simbólico e a modernização socioeconômica já não estão tão divorciados. O problema reside em que a modernização se produziu de um modo diferente do que esperávamos em décadas anteriores. [...] A “socialização” ou democratização da cultura foi realizada pelas indústrias culturais – em posse quase sempre de empresas privadas – mais que pela boa vontade cultural ou política dos produtores.

No terreno dos direitos autorais, é importante mencionar que a titularidade sobre qualquer produção cultural, salvo em caso de venda de direitos, é sempre do seu autor. Este, não contando com recursos de ordem financeira para a sua apresentação, divulgação e outras atividades, necessita do apoio de outras fontes de recursos. Sendo assim, o advento das Leis de Incentivo à Cultura trouxe uma proposta libertadora para o autor de produtos culturais, por meio do custeio de tais produtos, permitindo a sua realização, contando com uma proposta complementar de democratização do acesso à produção cultural, porém cerceando a liberdade de criação.

Sobre as questões de política cultural há uma preocupação lateral apontada por Ferreira (2005a, p. 37):

Uma determinada atividade da cultura popular local pode se transformar no sentido de adequar-se a uma demanda externa à sua realidade, desvinculando-se radicalmente de suas origens sociais e históricas, ou seja, de seu mais significativo bem.

O problema é que em uma economia globalizada como a que nos cerca, a “moldura” para a produção cultural acaba permanecendo nas mãos de grandes conglomerados que buscam agregar valor ao seu nome, apoiando a cultura. Existe uma “contrapartida” que não deve ser desconsiderada. Ao escolher/selecionar um projeto ao qual irá associar a sua marca, está-se exercendo pressão de seleção no mercado cultural, buscando um “produto com a sua cara”. A figura do marketing cultural passa a ser uma “mão invisível” (algumas vezes nem tanto) que segura a batuta, regendo a produção cultural ao sabor da partitura do mercado. Dessa forma, o artista corre o risco de ser um empregado desses conglomerados; mas, sem carteira assinada.

Outra opção é a realização de uma parceria público-privada. Um exemplo desta política foi a instalação do Museu do Futebol, que funciona no Estádio do Pacaembu, em São Paulo, implantado com dinheiro público proveniente da Lei Rouanet.



Figura 1 – Museu do Futebol, Estádio do Pacaembu

Assim, definir políticas públicas de cultura, controle das verbas que compõem a Lei, regionalização dos recursos, regulamentação dos fundos municipais, estaduais e setoriais, a divulgação para conscientização dos

empresários sobre os mecanismos da lei e articulação das três esferas governamentais são algumas das condições necessárias para empreender melhor os programas de preservação dos bens culturais⁸. Desse modo, talvez se possa evitar que o futuro da cultura brasileira fique ainda mais comprometido, como em muitos países; porém, no caso do Brasil, impressiona a ganância mercantilista do setor.

1.2. Economia da Cultura

O ser humano é o principal agente da cultura, embora muitas vezes não tenha consciência disso. Ele age dentro de uma cultura incessante no seu dia a dia, seja caçando para matar a fome, pescando, orando, operando máquinas, tendo o domínio dos mais diversos conhecimentos e interagindo entre o seu povo. Então, são agentes da cultura tanto um pescador como um diplomata. No entanto, quando se procura um conceito completo e único da cultura, a situação se torna difícil, pois não há um conceito universal único, visto que inúmeros vocábulos correm soltos entre as mais diversas obras relacionadas de sociologia, antropologia, história e filosofia.

A Declaração Universal dos Direitos do Homem estabelece que: “Todo o homem tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de usufruir das artes, e de participar do progresso científico e de usufruir de seus benefícios” (art. 27, I). A Constituição Federal Brasileira, de 1988, em seu artigo 215, determina que o poder público deve garantir a todos os cidadãos, o exercício dos direitos culturais, o acesso às fontes da cultura nacional, o incentivo a sua valorização, assim como a difusão dos bens culturais.

No caso do Brasil, o país possui um patrimônio histórico e artístico caracterizado por uma ampla diversidade e marcado pela criatividade do seu povo. Ao mesmo tempo, apesar de apresentar uma cultura rica e diversa, o país se confronta com profundas desigualdades sociais, fazendo com que o acesso aos bens culturais deixe de ser amplo e democrático.

O professor e pesquisador cultural Martin Cesar Feijó (1983) lembra que a cultura é um elemento da política, e desde que exista política também existe

⁸ Nesse sentido, o professor e curador do MASP José Teixeira Coelho compara, em sua obra *Usos da cultura: políticas de ação cultural* (1986), políticas públicas por fazer uma análise de soluções encontradas por outros países para a criação de uma ação cultural mais eficiente.

elaboração cultural e uma ação comum em torno dela. Para tomar conhecimento sobre a realidade cultural brasileira é preciso estudá-la dentro desse contexto político, porque cultura é questão de política, e toda produção cultural nasce, desenvolve e repercute dentro do âmbito social e econômico, pois se requer recursos variados, investimento tecnológico, organização de serviços e outras complexidades que compõem a sociedade.

No entanto, é preciso estar ciente da realidade sobre a falta de ações efetivas de políticas públicas para a cultura no Brasil. Nesse sentido, a professora e filósofa Maria de Lourdes Manzini-Covre (2006) ressalta que o trabalhador, enquanto mercadoria, deve continuar lutando para obter certa equivalência na troca estabelecida com o capitalismo e o Estado. É preciso que ele tenha acesso aos bens que complementam a sua vida (habitação, saúde, educação, cultura) e que compõem os chamados direitos sociais. Mas, antes, é necessário que os trabalhadores tenham direitos políticos, e que existam mínimas condições democráticas para reivindicar o seu direito de ser cidadão e de, enquanto tal, poder lutar por quaisquer de seus direitos. Por outro lado, é necessário que esses trabalhadores possam ser educados sobre a existência desses direitos, capacitando-os, dessa forma, a ver a amplitude do que há para construir em termos de uma sociedade sempre melhor.

Diversos são os autores que têm apontado, nos anos recentes, o caráter emancipador que a cultura proporciona para a sociedade. Mesmo assim, a definição de "cultura" é tão complexa que, ainda que se considere toda a teoria produzida sobre esse conceito, não é possível chegar a entender em termos absolutos o que realmente seja "cultura". O relacionamento entre o homem e a cultura é tão homogêneo que é difícil distinguir quando a ação do homem é isenta de influências culturais. Para o filósofo Aristóteles (apud MUYLAERT, 1993, p. 17), "cultura é aquilo que não é natural, que não vem da natureza, isto é, que não decorre de leis físicas ou biológicas"⁹. Novas pesquisas consolidam ainda outras pautas urgentes das sociedades contemporâneas, como a cultura de paz e o respeito às diversidades culturais, a sobrevivência das Classes Subalternas, suas formas de vida, fazeres, economias e línguas, em oposição a um projeto global único e hegemônico, que pretenda incluir todos os habitantes economicamente ativos do planeta, com metas

⁹ Concordando com Aristóteles, Virgílio Noya Pinto, ex-professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, dizia que "cultura é toda a parte da natureza transformada pelo homem".

de crescimento cada vez mais elevadas. Milton Santos (2009, p. 144) analisa a importância da diversidade nesse contexto: “[...] a cultura popular exerce sua qualidade de discurso dos ‘de baixo’, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias”.

Ainda, sobre o conceito de cultura e manifestações culturais, Feijó (1983, p. 7, grifo do autor) faz a seguinte análise:

[...] cultura [...] será entendida como *toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento (racional e/ou sensível) através de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica*. Em outras palavras: são culturais as obras da inteligência ou sensibilidade humana objetivando interferir na realidade, mesmo que seja através de uma descoberta num laboratório, ou até de uma música. Para ficarmos no exemplo, devo dizer que, independente de nossos gostos pessoais, são manifestações culturais desde um romântico poema publicado em um jornal de bairro até uma concentração *punk*.

Ferreira (1997b, p. 29) amplia tal conceito quando explica que a “cultura é compreendida como um processo que se conserva e renova-se permanentemente somente na prática social”. A autora destaca que “esta ótica amplia o sujeito produtor/receptor/consumidor de cultura a todo o universo social”. Assim, entende-se que bens culturais também são bens de consumo e, por essa razão, observa-se o crescimento considerável na indústria cultural, aliada a outras atividades relacionadas, como a comunicação. Nesse universo, porém, muitos cuidados devem ser observados, segundo alerta o secretário de Programas e Projetos Culturais do MinC, Célio Turino¹⁰:

[...] a distinção entre cultura Erudita e de Massas e destas em relação à Cultura Popular, é uma maneira de hierarquizar culturas e assegurar a sobrevivência de um regime social. Esta distinção apresenta a elite como detentora de um saber e bom gosto que a legitima ao pleno exercício do poder. À massa [...] é oferecida uma cultura pasteurizada, feita para atender a necessidades e gostos medianos de um público que não deve questionar o que consome. Manter esta distinção significa manter um status de dominação. Romper com esta realidade, difundindo uma cultura que seja instrumento de crítica e conhecimento, é o caminho para ampliação da cidadania.

¹⁰ Texto originalmente publicado na *Revista Princípios* e disponível em <http://www.fmauriciograbois.org.br/cultura/index.php?option=com_content&view=article&id=10:gestao-cultural&catid=2:debate&Itemid=5>.

É verdade que todo ato de produção cultural objetiva a afirmação de sua legitimidade cultural. Mas, quando os diferentes sujeitos se defrontam, a competição se acirra em nome de uma pretensa ortodoxia ou rende-se ao monopólio da manipulação de uma classe dominante. Todavia, é fundamental que a cultura vá além desse processo. Ela deve se desenvolver como outros setores da economia, com a propriedade de gerar renda para sua comunidade criadora, e é nesse universo que as manifestações culturais subalternas contribuem com um grande potencial exploratório, não predatório, para o fortalecimento da Economia da Cultura. (FERREIRA, 2005b).

A produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais constituem um segmento de peso na economia mundial. Na década de 1990, a Economia da Cultura começou a ser entendida como um vetor de desenvolvimento. Atualmente, o Banco Mundial estima que a Economia da Cultura responda por 7% do PIB mundial. Tem-se registrado um crescimento de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce 5,7% ao ano. Integra o segmento de serviços e lazer, cuja projeção de crescimento é superior a qualquer outro. Estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década. Esse potencial de crescimento é bastante elástico, pois o setor depende pouco de recursos esgotáveis, já que seu insumo básico é a criação artística ou intelectual e a inovação.

São características da Economia da Cultura:

- a geração de produtos com alto valor agregado, cujo valor de venda é em grande medida arbitrável pelo criador;
- a alta empregabilidade e diversidade de empregos gerados em todos os níveis, com remuneração acima da média dos demais setores;
- o baixo impacto ambiental;
- o impacto positivo sobre outros segmentos da economia, como no caso da relação direta entre a produção cultural e a produção e venda de aparelhos audiovisuais e de computação, que dependem da veiculação de conteúdo;
- as suas externalidades sociais e políticas robustas.

Os bens e serviços culturais carregam informação, universos simbólicos, modos de vida e identidades; portanto, seu consumo tem um efeito que abrange entretenimento, informação, educação e comportamento. Desse modo, a exportação de bens e serviços culturais tem impacto positivo na imagem do país e na sua inserção

internacional. O desenvolvimento econômico desse setor está também fortemente vinculado ao social, pelo seu potencial altamente inclusivo e de desenvolvimento humano, inerente à produção e à fruição cultural. Isso gera potencial para promover a inserção soberana e qualificada dos países no processo de globalização.

O Brasil tem potencial para tornar a Economia da Cultura um importante vetor de desenvolvimento, baseado na sua diversidade cultural e na sua alta capacidade criativa. A participação da cultura nas atividades econômicas do país já é bastante expressiva. Em 2006, o IBGE lançou, em parceria com o Ministério da Cultura, a segunda pesquisa de indicadores da Economia da Cultura. Os números mostraram que existem no Brasil mais de 300 mil instituições voltadas à produção cultural, que geram 1,6 milhões de empregos formais e representam 5,7% do total dessas instituições, sendo responsáveis por 4% dos postos de trabalho. A atividade cultural mais presente nos municípios é o artesanato, com 64,3%.

O salário médio mensal pago pelo setor da cultura está em torno de cinco salários mínimos, equivalente à média da indústria e 47% superior à média nacional¹¹. Por meio do convênio MinC-IBGE foi criado o caderno MuniC 2006, que levantou dados relativos à presença de investimentos culturais nas 5.564 cidades brasileiras, demonstrando as seguintes informações:

- o investimento médio municipal, não ultrapassa a média de 0,9% do orçamento total das prefeituras (proporção praticamente igual ao orçamento do Minc, frente ao orçamento da União);
- o número de salas de cinema aumentou 20%, apesar de estarem presentes em apenas 8,7% das cidades;
- o número de salas de espetáculos subiu para 55%;
- o número de museus cresceu 41%;
- o número de bibliotecas aumentou 17%;
- as rádios comunitárias estão em 49% dos municípios, superando as FMs (em 34%) e as AMs (em 21%).

Sobre a presença das manifestações culturais, os gráficos que seguem destacam:

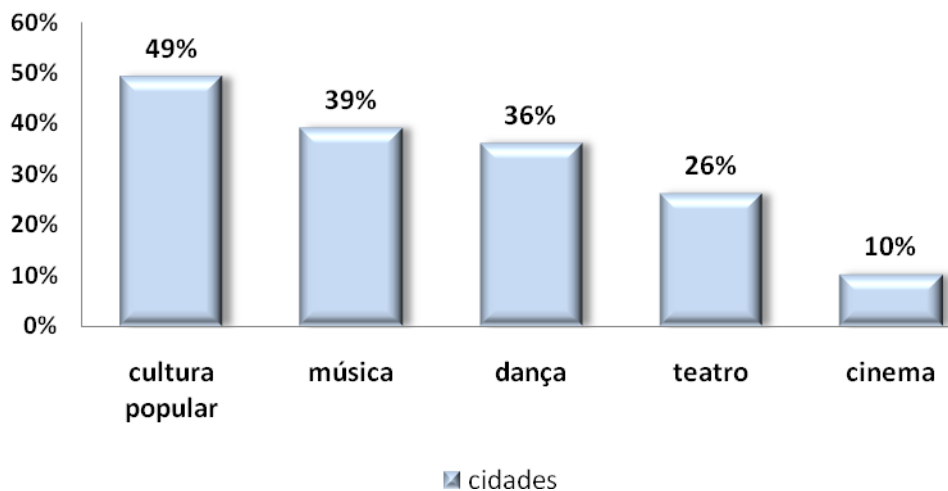
¹¹ Dados obtidos na publicação *Economia da Cultura – um setor estratégico para o país*, do Ministério da Cultura, de autoria de Paula Porta.

Gráfico 1 - Atividades culturais mais presentes nos municípios - Brasil



Fonte: MinC

Gráfico 2 - Festivais que mais contribuem para a difusão cultural no Brasil



Fonte: MinC

Os números apresentados mostram que, no que se refere à oferta, o Brasil apresenta possibilidades ímpares que, aliados à criatividade do povo, permitem o desenvolvimento sustentável de diferentes experiências culturais. A transformação de investimentos públicos em apoio cultural, de modo a constituírem roteiros e produtos turísticos, pode ser uma excelente estratégia para o desenvolvimento do setor. No entanto, são necessárias medidas que visem a estruturação, o

desenvolvimento e a divulgação, adequadas à singularidade de cada manifestação cultural.

Apesar de haver uma expansão na realização de manifestações populares subalternas, a baixa capilaridade dos equipamentos culturais indica ainda a dificuldade da circulação e do acesso aos bens e serviços culturais. Assim sendo, o desenvolvimento da Economia da Cultura exige mecanismos diversificados de fomento, diferente da política de apoio proveniente apenas de leis de incentivos fiscais. É preciso formular ações integradas e contínuas que enfrentem as principais dificuldades do setor. A cultura popular subalterna tem um valor econômico significativo capaz de promover o desenvolvimento e o bem-estar da sociedade. É o que se convencionou chamar de Economia Criativa, que envolve as atividades de geração de conteúdo para o mercado editorial, fonográfico, rádio, TV, artes cênicas e visuais, além de serviços criativos que incluem moda, design, arquitetura, publicidade, e todo o núcleo público de atividades de massa e de cultura popular. Há ainda muito espaço para o desenvolvimento de serviços criativos, que agregam valor a atividades tradicionais, gerando empregos mais qualificados:

[...] apesar da massificação e do empobrecimento da sociedade, do estrangulamento da cultura brasileira, o que liga o passado ao presente, o que lança perspectiva para o futuro é ainda a produção cultural, elaborada e voltada para os problemas da própria sociedade. (PINTO, 2000, p. 71).

Em uma sociedade globalizada que se baseia em números estatísticos, a economia criativa pode oferecer à cultura uma condição que transcende essa proposta. Ela permite aos bens culturais a condição de condutor e não de conduzido pelo capitalismo neoliberal e serve como instrumento de desenvolvimento. Nesse contexto, as manifestações culturais subalternas podem adquirir uma condição dupla. Ao mesmo tempo em que conduz uma mensagem simbólica e representativa, gera melhorias nas condições econômicas das classes populares. (REIS, 2007). Acerca disso Mattelart (1994, p. 229) lembra:

1978: é, portanto a data em que o conceito de “indústrias culturais” entra de forma notória nos enunciados administrativos de um organismo comunitário europeu. [...] o conceito é assumido pela nova situação de concorrência entre as políticas culturais tradicionalmente conduzidas pelo Estado, que atingem públicos restritos, e os meios de produção e difusão para um público de massa, cada vez mais ligados ao mercado internacional.



Figura 2 – Grupo de dança de Jongo

É importante salientar que esse fenômeno ocorre em outras sociedades, como destaca o antropólogo cubano Fernando Ortiz (1983, p. 2): “[...] os fenômenos econômicos, os mais básicos da vida social, em Cuba se confundem quase sempre com as expressões das diversas culturas”. Assim, é necessário encarar a cultura e a criatividade individual como estratégia para o desenvolvimento, unindo de uma vez por todas o popular subalterno com o econômico. É também preciso avançar os meios de aferir a riqueza cultural e criativa da sociedade:

O estudo da cultura das classes subalternas é fundamental para a compreensão do desenvolvimento da identidade nacional, principalmente se tratando da sociedade brasileira, que possui uma cultura muito particular. Tendo em sua formação diversos elementos oriundos de povos distintos, como os ibéricos (que trouxeram em sua bagagem a cultura árabe, resultado das diversas invasões ocorridas no século XII), os negros africanos e os índios habitantes originais desta terra, o Brasil é desde a origem um país de misturas e temperos. A miscigenação, aliada ao fato de a sociedade viver um cotidiano repleto de influências da cultura massificada, da industrialização e da globalização, originou uma cultura riquíssima em sincretismos religiosos e manifestações culturais. (FERREIRA; AFONSO; BONFIM, 2005b, p. 58).

De fato, o desafio para os economistas ortodoxos é criar uma régua para medir o que representam as economias criativas e tentar monetizar o talento criativo. Mensurar esses valores é difícil por serem subjetivos e intangíveis. No entanto, se pensar que sem o cantor não há música e sem ela não existem as indústrias fonográficas, de aparelhos eletrônicos e toda uma cadeia produtiva que vai além das indústrias do ferro e do plástico usados nos componentes, torna-se mais fácil observar a extensão da importância econômica do setor. O mesmo ocorre com a dança, o teatro, a literatura, a arte e toda a indústria cultural, que impacta desde o

papel produzido para um livro até os tecidos usados nas cadeiras feitas para teatros, cinemas ou restaurantes.

1.3. As classes subalternas

No Brasil, a indústria cultural é estruturada para atender os interesses das classes hegemônicas. No entanto, é necessário que se possibilite também que as classes subalternas tenham um maior acesso aos bens culturais. Na mídia impressa, quando aparecem, surgem fragmentadas, ocupando pequenos espaços em noticiários aleivosos.

Sobre as classes subalternas, é preciso considerar o resultado de estudos realizados por pesquisadores do Centro de Estudos Latino-Americanos de Comunicação e Cultura (CELACC)¹². No estudo publicado pela professora Maria Nazareth Ferreira (2005b), as festas (manifestação cultural de grande valor simbólico da sociedade), por exemplo, são formas de expressão da própria cultura que possuem uma forte dimensão política, no amplo sentido do termo. Assim, estes estudos apontam as manifestações produzidas pelas classes subalternas como elemento com amplas possibilidades de desenvolvimento, de transformações e de superação das mais variadas limitações sociais encontradas nas diversas comunidades do país. É nesse sentido que tais eventos ganham um caráter emancipador capaz de transformar a trajetória histórica dos mais diversos povos.

O trabalho realizado por Ferreira (2005b) possibilita ainda uma importante discussão acerca das festas populares, ao analisar tanto as religiosas como as profanas, em especial as realizadas em pequenas cidades, transformando-se em promissores atrativos turísticos e fontes de geração de receita para as comunidades. Seu trabalho indica uma sólida relação entre história, cultura e turismo, pois contempla as festas populares a partir de uma perspectiva contemporânea, agregada à expansão do turismo interno e regional e, ao mesmo tempo, concebendo essas manifestações a partir de um acúmulo de experiências humanas das mais ricas e diversificadas. Sendo assim, Ferreira (2005b, p. 72) destaca a compreensão dessa manifestação como sentido de cultura: “[...] mesmo contrariando as práticas

¹² O CELACC tem como uma de suas principais preocupações o entendimento e a divulgação das culturas subalternas, transformando-as em objeto de estudo científico. Nesse sentido, os meios de comunicação podem se tornar parceiros importantes com o objetivo de difundir e preservar o que há de mais genuíno nas diversas manifestações culturais.

intencionalmente concebidas no momento da festa, os usos e costumes mais profundos vivenciados pela cotidianidade e entranhados no inconsciente afloram, mostrando a verdadeira face de um povo [...]”.

No entanto, a valorização e a preservação de identidade desses movimentos, nem sempre (ou quase nunca) recebe o devido apoio dos meios de comunicação. Essa inação midiática é especialmente observada nos cadernos de cultura e turismo publicados nos principais jornais em todo o país. Contudo, a valorização por parte desses veículos, com o objetivo de preservar e ampliar as manifestações culturais subalternas realizadas em milhares de municípios, pode ajudar no aumento de investimentos e na ampliação da base econômica dessas comunidades. Sobre a importância de se priorizar tal conteúdo, Ferreira (2005a) define essa categoria como força de processos civilizatórios integradores e como instrumento de comunicação de extrema relevância.

A importância da valorização da cultura local (subalterna) é, algumas vezes, questionada, quando nos deparamos com a produção massiva da indústria cultural. A necessidade de se atender aos interesses “mercadológicos” confunde-se com a disposição de valorizar o que verdadeiramente é feito pela comunidade, quer nas grandes cidades, quer nas comunidades mais distantes. Todavia, o conteúdo dos meios impressos também afeta diretamente as culturas locais por meio de inações que reduzem a importância da diversidade cultural em detrimento da ampla exposição da cultura de massa, causando a sua hibridização. García Canclini (2008) demonstra preocupação quanto ao resultado do processo de modernização e formação de tais espaços híbridos da cultura. Nesse sentido, ele abre novas perspectivas para os estudos culturais com sua crítica ao paradigma estético-historicista.

Quais as consequências? Canclini (2008) alerta contra essa globalização cultural que subordina, discrimina e exclui no campo midiático¹³. Diante das constantes mudanças da esfera pública, do crescimento descontrolado das cidades e dos movimentos migratórios, que intensificaram as relações, inclusive a diversidade, o autor afirma ter a cultura o papel de mediadora desses contatos, permeados de conflitos. Como alternativa, o autor vislumbra um mundo de intensas

¹³ Em *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, García Canclini analisa a cultura nos países da América Latina, levando em conta a complexidade de relações que a configuram na atualidade – as manifestações culturais coexistem com a modernidade.

trocas culturais, cosmopolitas e transnacionais. Um “mundo” que busca valorizar a diversidade dos jovens artistas, dos artesãos do interior, dos povos originários, das pequenas e médias instituições culturais e de novos espaços híbridos da cultura, construindo uma sociedade mais plural e democrática. Essa não é a solução para todas as questões, mas pode ser um ponto de partida ao abordar a questão da cultura retratada pela mídia massiva.

Canclini acredita que analisar o espaço cultural significa focalizar o lugar em que se articula o sentido que a sociedade atribui aos seus processos políticos e econômicos. A arte, o desenho, a música e demais manifestações populares são sistemas culturais e comunicacionais que traduzem seus objetos em dimensões conceituadas como espaços-temporais. Diversos movimentos, principalmente do período do modernismo, buscaram reelaborar tais concepções de espaço e tempo. Na Europa, isso foi facilmente percebido por meio de importantes movimentos artísticos, como o cubismo e o surrealismo. Mas, na América Latina essa condição obteve características específicas. Ferreira (2005a, p. 26) esclarece ainda outro fator:

[...] no fenômeno “festa”, é possível extrair os elementos de identidade mais significativos de uma determinada cultura, bem como entender estes elementos como um sistema de comunicação, que permite ao observador avaliar como o passado e o presente se articulam no interior desta cultura e as várias formas de identidades que são ao mesmo tempo ressignificadas, assumindo novos aspectos.

García Canclini (2008, p. 67) explica o motivo de tal panorama ao relatar sobre certo “modernismo exuberante com uma modernização deficiente”. Com isso, o autor compara a efervescência do movimento europeu e a formação respectiva de mercados na América Latina. Canclini demonstra preocupação ao abordar o monopólio dos produtores de conteúdo, como no caso dos grandes conglomerados jornalísticos que pertencem à empresas familiares no Brasil. Segundo o autor, esses monopólios, que controlam a maior parte do mercado, serão em breve desafiados pelos novos atores midiáticos. Ele ainda distingue diferenças ao usar os conceitos “hibridização” e “interculturalidade”: o primeiro sugere uma combinação feliz entre elementos de distintas culturas; o segundo, um contato em que a tensão, o conflito e a discriminação têm vez. A diferença entre os dois termos se torna fundamental, quando línguas e religiões diversas, por exemplo, precisam se confrontar de modo

mais intenso no mesmo espaço, num processo que estimula maior diversidade e que tende a aumentar nas próximas décadas. A interculturalidade vai virar uma exceção com o passar do tempo.

Portanto, o processo de mundialização da cultura caminha lado a lado com a globalização, muitas vezes não levando em conta as realidades locais e reconfigurando o sentido de cidadania. Sobre isso, Ianni (2000) afirma que distintos modos de “ser” passam a ser encontrados em um mesmo lugar, convertidos em “síntese do mundo”. Já Martín-Barbero (2001), apesar de ter uma formação diferenciada, faz algumas observações apropriadas sobre esse tema em seus estudos sobre comunicação na América Latina. Segundo ele, a originalidade dos países latino-americanos foi constituída por fatores que escapam à lógica do sistema capitalista. Por outro lado, a América Latina deixou de ser, nos últimos anos, mero instrumento de transnacionalização, buscando a modernização para recuperar o tempo perdido.

Por outro lado, a mundialização solidária da cultura, que poderia ter o seu lado positivo, trouxe outros desafios, entre eles: divisão e exclusão social. Há um grande número de excluídos do acesso aos meios de comunicação, tecnologias e educação; por exemplo: é surpreendente o número de pessoas na América Latina que nunca tiveram acesso à internet. Segundo García Canclini (2003, p. 52),

Cabe-nos discutir, apoiando-nos nos dados mais objetivos que pudermos conseguir, se tais recomposições devem ser chamadas de internacionalização, transnacionalização ou globalização. Multiculturalidade, racismo, desigualdade norte-sul, choque de civilizações ou zonas de contato?

Na discussão de conceitos de transnacionalização, os aspectos a serem pensados são os mais diversos. Por exemplo, a coexistência do local e do regional traz uma nova ordem ou desordem global, uma multiplicidade de sentidos; instala-se uma interculturalidade difícil de ser analisada até mesmo pelos cientistas sociais. Armand Mattelart (1994, p. 274), procurando reconstituir a genealogia do espaço comunicação-mundo, cita o antropólogo indiano Arjun Appadurai¹⁴ e Renato Ortiz¹⁵, ao distinguir esse processo:

¹⁴ APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the Global Culture Economy. **Public Culture**, vol. 2, nº 2, Primavera de 1990, p. 16.

¹⁵ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988, p. 206.

A globalização da cultura – escreve o antropólogo indiano [...] – não é semelhante à sua homogeneização. No entanto, a globalização implica a utilização de uma variedade de ferramentas de homogeneização (armamentos, técnicas de publicidade, hegemonias das línguas e estilos na maneira de se vestir) que são absorvidas pelas economias políticas e culturais locais, unicamente para serem repatriadas como diálogos heterogêneos de soberania nacional, livre empresa e fundamentalismo, nos quais o Estado desempenha um papel cada vez mais delicado: demasiada abertura aos fluxos globais e o Estado-nação fica ameaçado pela revolta (é a síndrome chinesa); ou abertura insuficiente, e o Estado sai da cena internacional, como é o caso da Birmânia, Albânia ou Coréia do Norte. [...] [...] Em uma linha similar de estudos, alguns antropólogos brasileiros se empenharam – tomando como fio condutor a gênese da indústria cultural e do mercado, propriamente nacional, dos bens culturais – em relatar a história da "moderna tradição" desse país, segundo a expressão de Renato Ortiz. Aliança do moderno com a tradição, como é testemunhado pela formidável mistura entre cultura de massa e culturas populares nos produtos de sua indústria altamente competitiva da televisão que consegue combinar, ao mesmo tempo, pós-modernidade e signos da era pré-industrial. Assim, passa à frente de países, como a França, no mercado mundial de programas. É a razão pela qual Ortiz conclui seu estudo com estas palavras: "O debate sobre o nacional adquiriu outra feição [...]".

Na análise de Mattelart, o Estado tem um papel central como propagador dos bens simbólicos culturais. A cultura popular subalterna pode se inserir no contexto da globalização se os meios de comunicação de massa, especialmente os jornais, formadores de opinião, tiverem interesse em dar visibilidade a esses grupos, valorizando o que é genuinamente nacional.

1.4. Meios de comunicação de massa

No contexto das relações comunicação de massa e manifestações populares, o jornal impresso apresenta-se como importante interlocutor, a partir do qual abre seu espaço para informações, discussões e análises. Por outro lado, na sociedade moderna, ler jornal é um hábito comum apenas entre grupos de maior escolaridade. Como a pressão do dia a dia é cada vez maior e há falta de tempo em acompanhar tudo que se oferece em termos de cultura, mais pessoas baseiam sua opção de entretenimento cultural no que é apresentado nas páginas dos principais jornais. Para o bem ou para o mal, os críticos ainda mantêm certa influência sobre o público leitor.

O editor de um jornal¹⁶ pode até ser alguém bem intencionado ao sugerir uma experiência cultural nova, mas na verdade essa sugestão será sempre fruto de sua experiência pessoal e de sua bagagem ideológica, baseada em uma sociedade capitalista: “Como quase tudo na cidade ‘acontece’ porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a mediatização social, o peso das encenações, as ações políticas se constituem enquanto imagens da política”. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 290). Assim, no mundo capitalista a imprensa é, sem dúvida, parte influente da sociedade. De fato, a sociedade depende em grande parte de uma imprensa engajada socialmente e voltada ao interesse público, para consolidar seus valores com os quais promove o seu desenvolvimento. Não poderia ser diferente no Brasil, onde as instituições estão cada vez mais consolidadas, e o jornalismo deveria atuar, de maneira geral, como instrumento fiscalizador e orientador da população.

Sendo assim, surge uma outra questão relativa à prática do jornalismo no Brasil: por que a imprensa não consegue simplesmente publicar mais notícias voltadas ao que se produz de melhor em termos de cultura popular subalterna? Nota-se, atualmente, que a superficialidade e a falta de assunto dos cadernos de cultura dos principais jornais é tão grande que as capas têm sido, sistematicamente, ocupadas por anúncios gigantes da indústria automobilística. Os conteúdos não diferem muito disso. Algumas vezes, o assunto mais relevante do caderno restringe-se às tiras de quadrinhos, horóscopo ou novelas.

Figura 3 –

Capa do caderno de cultura de *OESP*



¹⁶ Vale lembrar que um dos principais elementos na produção de um jornal é a pressão que seus editores exercem sobre os jornalistas. No **CAPÍTULO 2**, aborda-se outros pormenores sobre o tema. Sobre isso veja ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

O que falta para a imprensa é uma compreensão maior da importância desse segmento, do funcionamento dos mecanismos de financiamento e da lógica da cultura popular subalterna em sua função pública, tanto pela dimensão econômica quanto pela sociocultural. Alguns veículos tentam compreender e cobrir essa complexidade, mas não há tempo nem espaço suficiente. Assim, um debate mais profundo e sério sobre a questão faz-se cada vez mais necessário.

Para entender melhor a questão, vale, em primeiro lugar, destacar que o discurso jornalístico utiliza a mesma ferramenta, de modo semelhante ao que é encontrado nos demais textos sobre cultura, ou seja, a interpretação. Por isso, a fama de se produzir um texto informativo e imparcial não se sustenta, se considerarmos os aspectos ideológicos embutidos nesse tipo de discurso jornalístico¹⁷. Os veículos de comunicação também se esforçam em seduzir seu leitor, procurando estabelecer com estes uma relação de proximidade. Tal estratégia fica nítida principalmente quando se nota a introdução de campanhas de fidelização. Em 2009, por exemplo, o jornal *O Estado de S.Paulo* criou a campanha “Qual o valor do seu Conhecimento”, incentivando os novos assinantes a pagarem quanto quiserem pelo primeiro mês de assinatura.

Mas, do ponto de vista do leitor é dever do jornal oferecer qualidade de informação, variedades de assuntos, objetividade e certo grau de credibilidade ao opinar sobre temas culturais variados. Obviamente, é da natureza e faz parte das obrigações da imprensa a análise dos temas, incluindo as fontes oficiais de informação. Contudo, é notório o fato de que a imprensa no Brasil tem dificuldades em divulgar notícias relacionadas à cultura popular subalterna. Nota-se que a mídia prefere dar mais espaço aos grandes eventos hegemônicos que possam atrair o apoio dos principais anunciantes¹⁸. Por isso, alguns editores de cultura até mesmo duvidam que no futuro o Brasil possa se tornar um país com grande produção de cultura popular subalterna.

Esse panorama do jornalismo faz com que sejam omitidas da chamada opinião pública questões muito importantes do cotidiano das pessoas, da economia e da cultura. A começar do cotidiano, ficam os leitores distanciados das raízes de

¹⁷ Por exemplo, o conceito de que jornalismo significa fornecer periodicamente informação de atualidade.

¹⁸ O *Festival de Música SWU* é um exemplo dessa afirmação. Realizado na cidade de Itu (SP) e marcado por uma grande circulação de jovens, o evento foi patrocinado por empresas multinacionais.

problemas como a violência, a corrupção e as deficiências dos serviços públicos. Da mesma forma, os leitores tornam-se reféns da pauta produzida pelos editores de cultura. Essa é uma das causas prováveis do fenômeno que se percebe nas áreas de comentários dos blogs agregados aos jornais e revistas: a maioria dos comentaristas demonstra dificuldade para avançar na análise dos temas apresentados, e o que se vê, salvo exceções pontuais, é a repetição de temas hegemônicos.

Dessa forma, para cumprir a sua função democrática, a imprensa precisa voltar-se aos seus princípios norteadores, visando cumprir seu papel de incentivar a diversidade cultural. Deve ser informativa, mas também tem de ser independente da influência de grupos poderosos, abrir mais espaço para o interesse público e empenhar-se em mostrar o que é realmente significativo e relevante para a sociedade.

Trata-se de um desafio permanente de estimular a opinião pública a pensar adiante, porque o objetivo é justamente contribuir para a melhoria da qualidade do jornalismo praticado no país. Mas quando o leitor fica preso à simples agendas propostas pela imprensa capitalista, tem-se a impressão de que se está envolvido unicamente em um diálogo de surdos que ignoram a linguagem de sinais.

1.5. Cultura hegemônica e imprensa capitalista

Para se compreender melhor como o processo de inação midiática se instaurou na mídia impressa, é necessário que se recorra ao seu desenvolvimento histórico. Não há um registro preciso sobre quando os jornais impressos começaram a produzir conteúdo de interesse cultural no Brasil. No entanto, algumas referências históricas podem ser encontradas a partir do século XIX, com a chegada da Família Real, quando a cultura passou a ser alvo de interesse da imprensa local.

Segundo análise de fontes históricas, foi apenas a partir dos anos 30, já no século XX, é que se nota de forma mais consistente o início da produção voltada à crítica cultural. Com a introdução de máquinas rotativas, linotipos e bobinas, os jornais se consolidaram como veículos de informação, abrindo espaço para as análises culturais:

A comunicação de massa da forma que a percebemos hoje – estruturada em instituições legitimadas socialmente para produção e difusão de

mensagens e com o poder de agendamento e orientação social dos debates políticos e ideológicos – é fruto do projeto iluminista que deu bases à sociedade política moderna. (OLIVEIRA, 2005, p. 11).

A partir dessa visão, o estudo sobre a relação entre imprensa, capitalismo e cultura popular subalterna torna-se bastante complexo – com questões estruturais – em todo seu âmbito. Um exemplo disso encontra-se na análise do cientista político Benedict Anderson (2005), em seu texto que trata sobre “as origens da consciência nacional”. Nesse texto, o autor analisa historicamente o conceito de nacionalidade no âmbito dos jornais, bem como o caráter ficcional do jornal ao estabelecer significados. A relação imprensa e capitalismo é assim apresentada pelo autor: “A edição livreira, sendo uma das primeiras formas de atividade capitalista, sentiu intensamente a busca incessante de novos mercados por parte do capitalismo”. (ANDERSON, 2005, p. 65). Interessante que o autor ilustra essa relação quando lembra que o capitalismo encontrou “na morte e nas línguas dois tenazes adversários”.

Ao operar com um quadro teórico voltado a questões de imaginário cultural, Anderson também injeta sutilmente em seu debate aspectos relacionados à cultura que permeiam o sentido desta pesquisa, ou seja, o desejo do público em querer ver o seu local no jornal, ou ainda, “sentir-se parte da nação”. Na verdade, o debate imprensa versus cultura popular subalterna poucas vezes encontra ressonância em pesquisas acadêmicas ou artigos científicos, embora seja um tema relevante para a preservação de um referencial cultural legítimo das comunidades regionais.

Por outro lado, pode ocorrer, no entanto, que a imprensa, devido ao seu DNA hegemônico, apele para interesses opostos ao “aplicar técnicas de deturpação e encobrimento da realidade” (MARCONDES FILHO, 1984, p. 21), segundo seus interesses ideológicos e comerciais. Milton Santos (2009, p. 143) concorda com tal pensamento ao salientar:

Um esquema grosseiro, a partir de uma classificação arbitrária, mostraria, em toda a parte, a presença e a influência de uma cultura de massas buscando homogeneizar e impor-se sobre a cultura popular; mas também, e paralelamente, as reações desta cultura popular.

No Brasil, sabe-se que a imprensa começou sua atuação um tanto tardiamente. Até a chegada da Família Real, em 1808, era proibida a produção de qualquer publicação na colônia. Depois que o Brasil ganhou o status de Reino

Unido, iniciou-se a produção jornalística e apareceram as primeiras informações de caráter cultural. Alguns jornais que começaram a sua produção no século XIX continuam a existir até hoje. É o caso do jornal *O Estado de S.Paulo* (veículo objeto desta pesquisa). Outros já desapareceram. Mas, de lá para cá, muitas publicações nasceram com a promessa de discutir com a sociedade questões culturais em toda a sua diversidade – do cinema ao teatro, da música à dança, da literatura às artes plásticas. Mas, dessa imensa gama de produção surgem abordagens que estão relacionados ao desenvolvimento desta pesquisa: por que a diversidade cultural ainda se encontra no âmbito da inação midiática? De fato, para quem se produz a informação? Como o local, o regional ou subalterno é veiculado? Como a comunidade se vê nas páginas da imprensa hegemônica? Como escrever sobre cultura popular subalterna em um país onde apenas uma pequena parcela da população lê jornal regularmente?

Um primeiro aspecto a ser discutido nesse contexto é sobre a relação da imprensa e as manifestações populares subalternas produzidas nas diversas comunidades regionais. Nesse sentido, o termo “popular” parece estar bastante estigmatizado ou envolto em preconceito por grande parte da mídia hegemônica. Isso se dá especificamente por alguns motivos: primeiro, por se tornar um termo político utilizado largamente em bandeiras “populistas”, e segundo, pelo grande número de significados que a palavra adquiriu, conforme mostram os verbetes dos principais dicionários. “Popular”, por exemplo, tem uma conotação de algo feito pelo povo, comum e subalternizado. García Canclini (2008, p. 260) chama a atenção para esse conceito ao citar: “‘Popular’ é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia [consequentemente] o popular e sim a popularidade”.

1.5.1. Manipulação da pauta

É motivo de preocupação saber que a mídia atua na manipulação do conteúdo informativo, exercendo um papel decisivo no processo de construção e consolidação do pensamento social. A partir disso, os fatos adquirem visibilidade própria e sem precedentes, à medida que vai alcançando o público-alvo.

Em tese, toda manipulação, em particular a simbólica, só é eficaz à medida que a sociedade ignora, de certa forma, seus aspectos de arbitrariedade que lhe dão

sustentação. Em outras palavras, ela é eficaz quando não é percebida como tal. Ao se tratar da praxe jornalística, é interessante identificar na produção impressa alguns aspectos que às vezes são tomados pela perspectiva da evidência, escondendo procedimentos eticamente questionáveis para o exercício do jornalismo. Por exemplo, no trato com a cultura popular subalterna, é possível listar pelo menos sete procedimentos que deveriam ser evitados na prática do jornalismo e que influenciam no desenvolvimento da pauta:

- 1º) o protagonismo dos repórteres;
- 2º) a passividade dos jornalistas;
- 3º) o jornalismo de agenda;
- 4º) o jornalismo de dossiê;
- 5º) o prejulgamento;
- 6º) a editorialização do noticiário;
- 7º) o negativismo da mídia.

Pode-se destacar outras questões importantes sobre a manipulação da pauta jornalística. A pauta é a orientação que os jornalistas recebem descrevendo que tipo de reportagem será feita, com quem deverão falar, onde e como, de acordo com a linha editorial. Sobre isso, o jornalista e pesquisador *Ciro Marcondes Filho* (2009a, p. 111) analisa:

O tratamento que sofre a notícia antes de chegar ao receptor é o principal modo de se operar a chamada “manipulação” jornalística. Entre a ocorrência de um fato social relevante, o acontecimento “objetivo” e sua apresentação ao público, surgem diversas formas de intervenção que alteram sensivelmente o caráter e, principalmente, o efeito dessas notícias. É nessa altura que se opera a adaptação ideológica, a estruturação da informação com fins de valorização e de interesse de classe. O falseamento não se dá, via de regra, de forma intencional; ao contrário, normalmente ele faz parte da própria forma de o jornalista estruturar seu mundo, de discernir os fatos (inconscientemente) com uma “visão dominante”.

Ao entrevistar profissionais da imprensa, ainda encontra-se, de forma marcante, a tese de que o jornal é um registro do mundo, ou a ideia de que a notícia é uma instância de correspondência da realidade. Isso coincide com a maneira como a notícia é “pautada” para a sociedade. Mas tais ideias, de aspecto arbitrário, dão sustentação a processos de manipulação, porque nenhum discurso pode propriamente corresponder à realidade. Todo jornal, por exemplo, é um mundo

possível em detrimento de muitos outros mundos possíveis, preteridos diariamente nas reuniões de pauta. Assim, um processo que permite a emergência de um mundo possível em detrimento de outros é um processo valorativo e a pauta cria tal valor.

No Brasil, outras características ficam evidentes na prática do jornalismo cultural: há uma agenda pré-estabelecida de pautas, nas quais determinados bens culturais ganham espaço e outros não, devido à proximidade com alguns produtores culturais; há também a dominação editorial, política ou econômica na condução do veículo, que geralmente não é percebida pelo público. No caso da pauta sobre cultura popular subalterna, o jornalista, para manipular o fato “noticiável” daquele que não merece esse estatuto, precisa atribuir algum valor à realidade. Mas, não se pode desconsiderar que o jornalismo é só uma maneira dentre outras de atribuir valor à realidade. Uma festa tradicional, por exemplo, que há anos ocorre em uma comunidade, talvez não tenha nenhum valor jornalístico para a grande imprensa. Mas, se um fato negativo ocorrer nesse evento, imediatamente ganhará relevância jornalística.

Nota-se que os jornais¹⁹ não mais se ocupam em pesquisar temas inovadores; devem, a partir de agora, apenas "informar". Mas sem se aprofundar, sobre o que é que eles poderiam informar? Será que eles deveriam se contentar apenas em difundir notícias sobre os assuntos que as classes hegemônicas consideram interessantes? Sendo assim, mesmo depois de definida a pauta, o produto jornalístico passa a ser um espaço de “re-hierarquização” do mundo, porque nem todos os fatos merecem o mesmo destaque: alguns são manchetes, outros ganham primeira página, ainda outros são apenas pequenas notas, até mesmo sem imagens. No entanto, o trabalho jornalístico de atribuição de valores aos fatos não deve ser entendido apenas subjetivamente, mas também sociologicamente. O jornalismo é um espaço de relações sociais que guarda uma relativa autonomia em relação a outros meios, como espaço de consagração e legitimação.

Dos jornais derivam erros fatais, como a inútil imitação da mídia digital, a incapacidade para dialogar com as novas gerações e o alinhamento acrítico com os modismos politicamente corretos. Seus editores geralmente esquecem que os periódicos de sucesso são aqueles que inovam, entendendo que o seu público, independentemente da faixa etária, é constituído por uma elite cada vez mais órfã de

¹⁹ Particularmente, este autor acredita que os veículos de comunicação impressa possuem papel privilegiado na construção da hegemonia.

informação de qualidade. Assim, num momento de ênfase no didatismo e na prestação de serviços – estratégias úteis e necessárias –, é urgente a necessidade de melhorar a qualidade das pautas jornalísticas. O leitor realmente crítico e formador de opinião não quer apenas o que pode conseguir na internet. Ele quer qualidade informativa: texto inteligente, matéria aprofundada e uma análise que o ajude a entender outras questões envolvidas. Esse descompasso é reconhecido por Ferreira (1995a, p. 63):

As classes subalternas, sua história, sua cultura, a significativa “cultura popular” [...], ocupam um espaço insignificante nestes jornais. Quando se trata de “cultura”, subentende-se apenas a cultura da elite, a qual está profundamente vinculada à cultura transnacional.

No entanto, a pauta jornalística, desencadeadora de inações midiáticas, também produz outros efeitos colaterais. Isso é possível entender por meio de dois paradigmas muito conflitantes: se o trabalho de pauta, em uma perspectiva funcionalista, é uma tarefa de simplificação da complexidade do real, ou seja, se não houvesse a mídia, o real seria tão complexo que não teríamos uma pauta de discussão, uma agenda pública ou um mínimo denominador comum de temas a discutir, por outro lado, isso gera um papel típico da praxe jornalística de redução da complexidade social. Mas, essa perspectiva funcionalista não esgota o problema, visto que o jornal é menos complexo que o mundo. Então o jornal poderia ser outro, principalmente no que diz respeito à elaboração de pautas sobre cultura popular subalterna.

1.5.2. Jornalismo Cultural

De uma certa forma, o jornalismo cultural no meio impresso tem a prerrogativa de permitir a discussão de certos temas culturais, obras e manifestações, e introduzi-las no espaço público, dando assim visibilidade a um novo tema discutível²⁰. Sua importância está na forma como se relaciona com a opinião do público leitor, que está sempre buscando um filtro seletivo para saber o que deve ler e assistir. O jornalismo cultural pode e deve atrair, provocando o senso crítico do leitor. Isso porque é nos cadernos culturais que se cria uma relação afetiva com o público.

²⁰ Veja PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

O problema está no fato de que quando o jornal atribui valor a uma certa cultura acaba definindo-a como legítima, e com isso acaba deslegitimando as manifestações que não merecem o mesmo destaque da pauta, apenas por critérios jornalísticos, e não por critérios culturais. Acaba-se, assim, diferenciando implicitamente, por meio de um viés preconceituoso, o que é cultura legítima de cultura ilegítima, a cultura importante para a população, da cultura que se considera desqualificada. Assim, a imprensa que produz o jornalismo cultural acaba parecendo uma instância autorizada de consagração de alguns poucos em detrimento de muitos outros, que ainda não mereceram ganhar o espaço do veículo. Dentro desse ângulo, pode-se dizer que o jornalista que produz informação cultural mantém relações privilegiadas com os agentes de produção de bens culturais, mas essas relações são por vezes promíscuas, atendendo unicamente aos interesses de ambos.

Conclui-se, então, que o jornalismo é, de fato, uma ferramenta importante para a divulgação da cultura; porém, o jornalismo cultural no Brasil pouco aborda temas relacionados à diversidade expressa pelas manifestações culturais subalternas. Produz conhecimento para poucos, pois trabalha, na maioria dos casos, com signos incomuns ou pertencentes a uma elite cultural, seguindo lógicas de políticas públicas estabelecidas, editoriais ou simplesmente pessoais. Com isso, o acesso à cultura popular subalterna torna-se distante, não só pela educação rasa que temos em nosso país, mas também porque os veículos de comunicação impressa contribuem por não se preocuparem em expandir o conhecimento de seu leitor. Então, para a própria sobrevivência desse tipo de jornalismo, é necessário, acima de tudo, refletir sobre os atuais erros de inação midiática.

Além disso, é também interessante perceber que o processo de globalização e mundialização da cultura foi acompanhado de um forte aumento na heterogeneidade do público, acentuando ainda mais o leitor tido como “culto” da grande massa de leitores que consomem essencialmente entretenimento. Em resultado, os jornais optaram por produzir mais conteúdo de interesse geral, ou seja, sobre televisão, cinema e música. O caráter utilitário passou a se sobrepor à crítica aprofundada e consistente na maior parte da produção dos cadernos de cultura. Bauman (1999, p. 97) analisa o efeito desse processo:

[...] o mundo cada vez mais cosmopolita e extraterritorial dos homens de negócio globais, dos controladores globais da cultura e dos acadêmicos globais – as fronteiras do Estado foram derrubadas, como o foram para as mercadorias, o capital, as finanças.

Portanto, ao entrar na segunda década do século XXI, a produção de informação cultural parece estar cada vez mais generalizada e direcionada aos interesses dos “controladores globais da cultura”, ou seja, quase que exclusivamente voltada para se divulgar agendas de eventos, apresentando temas e personagens produzidos pela mídia de massa em textos pasteurizados²¹. Nota-se que a agenda do texto cultural muitas vezes segue a agenda do próprio produto cultural, seja ele um livro ou um evento, porque não problematiza os processos que levaram o produto até a sua configuração final. Percebe-se também uma certa condescendência na busca do glamour, resultado da confusão entre reportagem e tietagem nos cadernos de cultura.

No entanto, a existência de jornais é essencial para o exercício do direito à informação. Por isso, mais do que nunca, o jornalismo impresso deve levar em conta os efeitos de um mundo globalizado e sua cultura em todos os níveis: “[...] o profissional de imprensa não é como os empregados de outras empresas. Ele tem uma obrigação social que na verdade pode ir além dos interesses de seus patrões [...]”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 83).

²¹ Leia mais sobre isso no subtítulo **A cobertura do *Revelando São Paulo***, na página 75.

CAPÍTULO 2 – A MÍDIA IMPRESSA E A CULTURA POPULAR SUBALTERNA: PARADOXOS DE CIDADANIA

Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas, pior ainda, estão os ouvintes que não encontram quem tenha algo a dizer-lhes.

Bertold Brecht

No mundo globalizado, pós anos 90, os meios de comunicação de massa²² transformaram-se de forma incomparável, afetando todo o processo de produção midiática e, conseqüentemente, influenciando fortemente no ambiente cultural e nas relações de cidadania de diversas nações. Nesse sentido, esta pesquisa se fixa agora em analisar alguns aspectos dessa transformação, já que tal processo e o surgimento das novas tecnologias da comunicação tomam ainda mais força no século XXI. O estudo tem como epicentro fazer uma análise crítica do papel da prática do jornalismo e seus paradoxos, contribuindo para a valorização da cultura popular subalterna e seus reais benefícios no exercício da cidadania.

Em primeiro lugar, deve-se aqui conceituar o termo “cultura subalterna”: Antonio Gramsci (1984) criou essa expressão objetivando empregá-la no sentido de diferenciar o patrimônio cultural do povo, da cultura hegemônica. Assim, a apropriação de tal conceito investiga a produção midiática no segmento impresso, caracterizando o que se entende como jornalismo e cidadania. Em um segundo momento, justifica empiricamente a proposta desta análise.

É marcante a intervenção da mídia massiva na opinião pública, quer informando a respeito dos fatos do dia a dia, quer divulgando agendas e conduzindo o leitor ao simples consumo. Para o professor Michael Kunczik (1997, p. 85), da Universidade Johannes Gutenberg, na Alemanha: “A cultura de massa está ligada principalmente à indústria cultural capitalista. Ao aplicar à produção cultural o móbil do lucro, a cultura fundiu-se com a publicidade”. Isso está de acordo com o que afirmou o filósofo alemão Theodor Adorno (1986): “Na era da indústria cultural, o indivíduo não decide mais automaticamente: o conflito entre impulso e consciência é resolvido com a adesão acrítica aos valores impostos”. Assim, faz-se necessário compreender o que é ser cidadão e qual o reflexo que o processo de inação midiática causa sobre ele. Isso se dá porque, por detrás do discurso de apoio à

²² Entende-se aqui que os MCMs propagam uma espécie de cultura destinada a uma massa social que vive, principalmente, nas grandes metrópoles.

cidadania, há, muitas vezes, um projeto de esmaecimento da cultura popular impondo-se à hegemonia da mídia massiva²³.

Como princípio, entende-se que ser cidadão significa ter direitos e deveres. Só existe cidadania se houver também a prática da apropriação de espaços. Cidadania é o próprio direito à vida e seu bem-estar no sentido pleno (MANZINI-COVRE, 2006). Parte-se, então, do consenso de que a ideia de cidadania deve encontrar-se no cerne do discurso midiático, em grande parte de seus textos publicados, a fim de que o jornalismo contribua efetivamente para a formação do cidadão e traga benefícios reais para o seu desenvolvimento cultural. Tal consenso, no entanto, revela-se ilusório, no mais pleno sentido da palavra, quando se considera a qualidade do conteúdo produzido pelos jornais. De fato, é necessário, mais do que nunca, preencher o espaço entre o discurso e a ação, semeando propostas que busquem efetivamente a construção da cidadania por meio do jornalismo verdadeiramente engajado nos interesses sociais.

2.1. Mídia e cidadania

Como exemplo, um cidadão que viaja pelo interior do Estado de São Paulo (com uma população de mais de 40 milhões de habitantes) se surpreende com a quantidade de manifestações populares, como festas, danças e artesanato, distribuídas pelas mais diversas localidades. De forma geral, essas manifestações resistem sem nenhum tipo de apoio oficial ou da mídia local. É o povo quem, na maioria dos casos, leva adiante tais manifestações populares tradicionais. Não por acaso, um dos grandes desafios dessa população é conseguir manter tais movimentos sem apoio midiático. Catira, Batuque de Umbigada, Fandango de Chilenas são alguns exemplos de eventos populares paulistas desconhecidos pela maioria da população e, muitas vezes, tidos como manifestações advindas de outras regiões do país. Para que muitos conheçam a dança e o ritmo da umbigada ao som de matracas, ou o sapateado da Catira e do Fandango de Chilenas, é necessário que políticas culturais sejam promovidas com o apoio governamental ou de ONGs. Esse é um típico caso que demonstra como é paradoxal a relação da mídia massiva

²³ Note também MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001. Nesse livro, o autor examina as noções de povo e classe, como se complexificam essas categorias na sociedade massiva e as alterações que isso gera nos Estados modernos. Sua explicação de como a mídia contribui para unificar as sociedades latino-americanas mostra o quanto necessitamos dos estudos culturais para entender a política e a economia.

e o processo de formação do cidadão, navegando em um universo de inação midiática, ou seja, manipulando a notícia e, muitas vezes, impedindo que essas manifestações sejam protagonistas da notícia. Tal ideia se contrapõe ao conceito de “cidadania cultural”, ou seja, o direito do cidadão de ter acesso aos bens culturais da forma mais democrática ou ampla possível. (CHAUI, 2006, p. 67).



Figura 4 – Logotipo típico da Festa da Catira

É certo que a inação midiática ocorre quando a imprensa, com certa frequência, no caso de sua relação com a cultura popular subalterna²⁴, substitui realidades, descaracteriza notícias, fragmenta histórias e as transforma em um produto artificial, na maioria dos casos, oposto à realidade. É notório também que a imprensa passou, há algum tempo, a se orientar por meio de segmentos conservadores neoliberais a partir do exercício do poder formal das elites dominantes. O principal efeito dessa manipulação é que boa parte dos veículos de imprensa não mais reflete o real interesse do cidadão. (ABRAMO, 2003). Fazendo um recorte desse espectro, nota-se que alguns grandes jornais de alcance nacional se ajustaram a uma inédita estrutura hipertextual²⁵ de seu conteúdo jornalístico, passando esta a ter um valor maior do que a própria informação. Essa proposta seduz por meio de ícones e formas, que passaram a ser o grande objeto de observação e cuidado das redações, tendo estruturas pré-determinadas para cada

²⁴ Entende-se aqui que a cultura popular subalterna é constituída por manifestações que emanam do povo para atender exclusivamente os interesses do próprio povo.

²⁵ Veja mais sobre essa questão no **CAPÍTULO 4**.

informação passada ao seu público. Nesse caso, a transformação da notícia percorre alguns caminhos pré-determinados pela redação²⁶. De fato, é possível manipular a notícia, muitas vezes visando apenas interesses puramente mercadológicos. Kunczik (1997, p. 88) explica a motivação por trás desse projeto:

A compulsão para colocar mensagens publicitárias diante de um público cada vez mais amplo pelo mínimo custo possível significa que é necessário contar histórias emocionantes no menor tempo possível e produzi-las de maneira rápida e regular. Como a programação depende da publicidade, isto significa que se evita a disseminação de conteúdos potencialmente ameaçadores à estabilidade social.

Sendo assim, conclui-se que os veículos de comunicação e toda a indústria cultural são “submetidos à lógica econômica do capitalismo” (ABRAMO, 2003, p. 43). Perseu Abramo (2003, p. 25) analisa esse aspecto, mencionando alguns padrões frequentemente utilizados para recriar a notícia de forma útil ao sistema e que formam a base do padrão de inação midiática:

- **Padrão de ocultação:** é um deliberado silêncio sobre fatos da realidade.
- **Padrão de fragmentação:** fragmentação dos fatos a fim de reconstruí-los de forma artificial e falsa. Descontextualiza-se a notícia, ou seja, só é dada ao público uma pequena parte da notícia e não a realidade completa.
- **Padrão da inversão:** eliminação da realidade total e construção de uma falsa realidade. As principais formas de inversão são:
 - 1) *Inversão da relevância dos aspectos.*
 - 2) *Inversão da forma pelo conteúdo.*
 - 3) *Inversão da versão pelo fato.*
 - 4) *Inversão da opinião pela informação.*
- **Padrão de indução:** indução do leitor/espectador ao consumo da realidade criada pela imprensa.
- **Padrão global:** aplica-se apenas à imprensa televisiva. Divide-se em três momentos básicos:
 - 1) Primeiro Momento: *exposição dos fatos* – os fatos são mostrados pelos ângulos mais emocionais e não racionais.

²⁶ Veja mais sobre esse assunto no subtítulo **A interatividade das fontes**, no **CAPÍTULO 4**.

- 2) Segundo Momento: *sociedade fala* – os personagens envolvidos no fato demonstram seus sentimentos, dores e alegrias diante do fato.
- 3) Terceiro Momento: *autoridade resolve* – a autoridade anuncia a solução para o fato.

Portanto, com isso observa-se que os fatos culturais selecionados pela imprensa a serem enfatizados ao público, muitas vezes, não são os mais relevantes. Essa inclinação intensa da grande mídia pela manipulação do conteúdo é justificada por meio de dois significados políticos:

- **Comercial** (*dos grandes anunciantes*): o anunciante tem o poder direto ou indireto de estipular o que deve e o que não deve ser apresentado pela grande mídia.
- **Lucro**: o empresário modifica a notícia a fim de agradar o leitor e assim vender e lucrar cada vez mais.

Não há como afirmar se isso realmente faz com que os empresários do setor vendam mais ou não seus jornais. Se eles noticiassem o real e o diversificado, talvez vendessem mais e lucrassem com a informação, sem deixar de ser opinativos, porém, sendo claros e evitando o processo de inação midiática. No entanto, com tal comportamento a mídia massiva transforma a vida cotidiana da população em algo artificial e irreal, muitas vezes submetendo a sociedade a viver em uma falsa realidade manipulada pelos interesses particulares e comerciais da grande imprensa. Por isso, a questão da cidadania encontra-se no centro das discussões, havendo um razoável consenso no que se refere ao fato de que a mídia tem, conforme já mencionado, um papel fundamental nesse respeito.

2.2. Mais do que mero direito à notícia

A ideia de cidadania parece ser “ilusória” quando se acompanha detalhadamente a produção jornalística dos principais veículos noticiosos do país. Há um certo estímulo para a prática de cidadania que não se observa nas próprias linhas dos jornais. De fato, ao mesmo tempo em que se nota um certo “esvaziamento” de conteúdo voltado ao interesse real do cidadão, há também o desejo de contribuir de alguma forma para a ampliação de informação noticiosa que possa de fato preencher essa lacuna. Nesse contexto, vale lembrar que a questão

da cidadania como tema se tornou dominante a partir de certo momento histórico da vida brasileira, sendo que o processo de avanço tecnológico tem muito haver com isso. Partindo desse princípio, o professor Victor Gentilli (2005, p. 15) observou a questão da seguinte forma:

[...] avaliar como, nas sociedades de massas contemporâneas, o processo de difusão de informação pública, mais especificamente, a prática do jornalismo, pode (ou não) vir a tornar-se uma circunstância potencializadora do exercício dos direitos da cidadania.

De fato, a noção de cidadania deve ir muito além da ideia de se “ter direito” à notícia que valorize o patrimônio cultural e histórico de um povo. Isso restringiria demasiadamente o significado filosófico de tal noção. Deve-se levar em conta que as mudanças no modo de vida dos indivíduos, fortemente influenciadas pelo surgimento de novos protagonistas digitais, modificaram as relações sociais exigindo que o conceito de cidadania se torne mais amplo. O artigo publicado no livro *Identidade cultural e turismo emancipador*, organizado pela professora Maria Nazareth Ferreira (2005b, p. 128) esclarece:

É praticamente impossível pensar a noção de cidadania sem remeter à França do Século XVIII, mais precisamente ao período pós-revolução, quando se formaram as diretrizes básicas do conceito de cidadania e de direitos tal como o conhecemos hoje, desenvolvidos sob a bandeira da “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”. Dentre esses três conceitos, é importante analisar o termo “igualdade”, fundamental para compreender a relação com o outro e, conseqüentemente, com sua cultura.

Assim, com a chamada internacionalização do capitalismo, o processo de globalização transformou o sistema influenciando fortemente o segmento cultural. Gentilli (2005, p. 11) observa o peso que tem a informação jornalística para a construção da cidadania e da identidade nacional:

[...] a informação jornalística é indispensável para a construção de sociedades modernas, com elevado grau de visibilidade e, conseqüentemente, com altos níveis de realização em matéria de direitos humanos, sociais, civis e políticos.

Sabe-se que, no processo de internacionalização do capital, até à Primeira Guerra Mundial havia uma hegemonia da Inglaterra. Depois da Segunda Guerra, os Estados Unidos assumiram como nação principal do capitalismo. Mas, até chegar a esse estágio, ocorreram diversas lutas internas. Houve embates entre o

empresariado e os trabalhadores, e no final venceu a predominância do capitalismo de resultados. Foi nos Estados Unidos que começou os direitos sociais com incentivos na saúde e no trabalho. E é o Estado do Bem-estar social que tornou possível uma reconstrução da ordem capitalista. Gentilli (2005, p. 55) analisa o papel da informação jornalística nesse processo: “Historicamente, uma tendência se consolida com o advento da industrialização moderna e seus métodos de produção e administração: a disciplina e o controle de massas”.²⁷

Não se pretende nesta abordagem, tratar profundamente a questão da evolução e organização social. O objetivo é provocar reflexões sobre o relacionamento entre a mídia impressa e a sociedade, por meio da cidadania. Mas, para isso é necessário observar a interação do homem no desenvolvimento da organização social, econômica e política, que são imprescindíveis para se entender este processo.

[...] para viver é preciso comer, beber, vestir-se. E para isto é preciso um determinado trabalho humano para transformar a natureza. Mas [...] um trabalho coletivo. Todas as outras relações que os homens estabelecem entre si dependem dessas relações para a produção da vida, não sob uma forma de dependência mecânica, direta e determinante, mas sob a forma de um condicionamento social determinado pelas relações de produção da época. (MARX²⁸, 1998 apud ANDREUCCI JUNIOR, 2006, p. 19).

Existem prioridades que o ser humano leva em conta na manutenção de sua vida; porém, é de se admirar a maneira como são conduzidas as suas vontades, de acordo com interesses obscuros. Os governos e a sociedade devem também procurar entender e tratar a cultura como uma necessidade humana básica, algo que não é supérfluo nem complementar, mas essencial, como comida, moradia, meio ambiente saudável, educação e saúde. Uma necessidade básica para a plena realização da condição humana de todos os brasileiros. Por meio da arte e da cultura, gera-se mais conhecimento e desenvolvimento. Possibilita-se subjetividades complexas, melhorando as condições de criação e interpretação do mundo. Para se organizar de forma civilizada, são criadas regras pelas quais o cidadão fica exposto a certos códigos, regidos e fiscalizados pelo Estado e pela sociedade. Em uma sociedade capitalista, é preciso entender e refletir sobre esses códigos que

²⁷ Para um exame aprofundado do tema, note a obra de Juarez Bahia, **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. Volume 1. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

²⁸ MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Tradução Luís Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

influenciam a vida, sejam nos planos filosóficos, políticos, econômicos, biológicos ou comunicacionais, levando em consideração que é necessário consumir, pelo menos, produtos básicos para a manutenção da vida, de acordo com a quantidade de recursos de que se dispõe. O excedente desses recursos, principalmente financeiros, é o que determina o nível de “status” que se rotula o cidadão. Sobre isso Canclini²⁹ (1999 apud ANDREUCCI JUNIOR, 2006, p, 56) comenta:

[...] o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens.

Nesse caso, “a resposta que os indivíduos darão ao consumo se efetua a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material”. (ANDREUCCI JUNIOR, 2006, p. 63). No Brasil, a mídia impressa e os demais meios de comunicação, por meio de um envolvente discurso publicitário direto e indireto, exercem grande pressão para que se consuma não apenas o que se precisa para viver, mas principalmente o que move o motor da economia. A necessidade de adquirir mercadorias e serviços, muitas vezes supérfluos, é atualmente produzida com grande força por meio da relação existente entre as mídias e a sociedade, e, em parte, articulado com o consumo cultural. O pensador francês Guy Debord³⁰ (1997 apud ANDREUCCI JUNIOR, 2006, p, 62) critica tal condição quando menciona que “a sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo. [...] Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais do que o próprio consumo. [...] Parecer é mais importante do que ser”. Tal sentido diverge da ideia de cidadania e do verdadeiro papel que deve ser exercido pela mídia impressa.

Sobre a ideia de “ser” cidadão, Maria de Lourdes Manzini-Covre (2006, p. 9) escreve:

[...] ser cidadão significa ter direitos e deveres, ser súdito e ser soberano. Tal situação está descrita na Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU), de 1948, que tem suas primeiras matrizes marcantes nas cartas de Direito dos Estados Unidos (1776) e da Revolução Francesa (1798).

²⁹ GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p. 41.

³⁰ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

De acordo com a autora, a proposta mais profunda de cidadania da *Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas* é a de que todos os homens são iguais perante a Lei, sem discriminação de raça, credo ou cor. É direito de todos o domínio sobre seu corpo e sua vida, o acesso a um salário condizente para promover a própria vida, o direito à educação, à saúde, à habitação, ao lazer. E também poder se expressar livremente, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar por seus valores e ter acesso à informação de interesse público. Enfim, tudo isso faz parte do direito de ter uma vida digna e feliz. Manzini-Covre acrescenta (2006, p. 9):

Isso tudo diz mais respeito aos direitos do cidadão. Ele também deve ter deveres: ser o próprio fomentador da existência dos direitos a todos, ter responsabilidade em conjunto pela coletividade, cumprir as normas e propostas elaboradas e decididas coletivamente, fazer parte do governo, direta ou indiretamente, ao votar, ao pressionar através dos movimentos sociais, ao participar de assembléias – no bairro, sindicato, partido ou escola.

O ser humano vive organizado em sociedades, portanto vive sujeito a regras que regulamentam o seu comportamento no convívio com outras pessoas. Essas regras de comportamento indicam os seus direitos e deveres. Mas o universo dessas regras é tão extenso, complexo e particularizado, que muitas vezes não é nem sequer conhecido ou entendido pela maioria das pessoas. No Brasil, a Constituição de 1988 é ainda muito pouco conhecida pelos brasileiros, e é a partir dela que se orientam todas as outras leis. A Constituição deveria ser objeto de estudo regular dos brasileiros nas etapas do ensino básico, fundamental e médio. No Preâmbulo da Constituição, pode-se notar uma alusão ao exercício da cidadania:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional [...].

Nesse sentido, é de extrema importância considerar que é um princípio do ordenamento jurídico brasileiro, que ao haver a edição de uma lei, o dever de todos é conhecê-la, após sua publicação em Diário Oficial; e nesta ordem, é dever maior do cidadão conhecer a Constituição da República Federativa do Brasil. Cabe ainda

ressaltar que toda e qualquer repartição pública deveria possuir um exemplar para consulta. Mas, uma observação mais singela indica que esse preceito não é cumprido. E se fosse, talvez o interesse não seria o esperado. Sendo assim, em um país polarizado entre a carência educacional e a dificuldade de acesso à informação de qualidade, os meios de comunicação massivos deveriam assumir sua responsabilidade de fornecer mais do que mero direito à notícia, mas informação de interesse público visando substancialmente os interesses populares e a formação do cidadão:

Um compromisso com os cidadãos é mais do que egoísmo profissional. É um acordo implícito com o público que garante aos leitores que as críticas de filmes são honestas, as críticas de restaurantes não sofrem influência dos anunciantes, a cobertura em geral não reflete interesses particulares, nem é feita para agradar amigos de casa. [...] É dessa maneira que nós, cidadãos, acreditamos numa empresa jornalística. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 83).

Portanto, entende-se que ser cidadão é compreender os direitos e deveres a que somos expostos, para poder interagir de forma construtiva na evolução de nossas relações pessoais e melhoria de nossa qualidade de vida.

2.3. Sobre a importância da imprensa

Na verdade, a discussão sobre cidadania é fundamental para introduzir uma análise e verificar a dimensão e os limites em que a imprensa vem atuando nos últimos anos. Afinal, é baseado nesse campo, em seus limites e possibilidades como objeto de investigação, que o percurso se situa:

A imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 31).

Por meio do jornalismo – amparado por um contrato de leitura e baseado na credibilidade dos jornalistas e das fontes – é possível produzir uma nova perspectiva sobre a realidade, reproduzindo conhecimentos de outras instituições sociais em um processo sistemático de recriação. Assim, para discutir a importância da imprensa para a preservação das manifestações culturais subalternas, esta pesquisa opta agora por aplicar a base teórica da professora Cremilda Medina (1978), que parte de uma análise das linhas das escolas de comunicação, comparando os diferentes

modelos de abordagem, em especial, no tocante a sua postura frente ao objeto e à forma como se constrói a notícia.

Entendendo o jornalismo como uma atividade em constante desenvolvimento, conforme a urbanização e industrialização da sociedade, a autora divide suas fases da seguinte forma:

- Período do Jornalismo Liberal, ligado à opinião e à notícia, do século XVIII ao início do século XX;
- Pesquisa e formulação de conceituação técnica do meio pelos profissionais, no início do século XX, em um jornal mais informativo;
- Escola Pragmática que analisa os efeitos da comunicação de massa na sociedade, em especial, sob o viés quantitativo;
- Análise da sociologia dos meios de comunicação pela Escola de Frankfurt;
- Escola da “década de 1970”, tratada pela autora como contemporânea, refletida em Moles, Lohisse e Morin, e relacionada à análise da sociologia dos meios.

No tocante aos resultados teóricos do primeiro período, Medina (1978, p. 23) aponta para o problema:

[...] as posições chegam à encruzilhada teórica do “Direito à Informação”, visto pelo prisma da dependência do complexo industrial: por um lado, há forças que tolhem totalmente sua responsabilidade social (como o grande investimento industrial que representa e a publicidade a que está, de certa forma, submetida); e por outro o sistema de comunicação coletiva permite uma competição de pequenos empreendimentos (como órgãos de sindicatos, veículos de certos grupos profissionais e sociais) que opõem iniciativas relativamente independentes. Mas só uma Sociologia da cultura de massa pode levar essa contradição adiante.

Na verdade, essas posições têm impacto até os dias atuais. Os pragmáticos, que formaram a “segunda escola”, conceituaram as primeiras questões a respeito do sentido e estatuto da mensagem dos Meios de Comunicação de Massa (MCMs), que seriam expandidas em duas linhas, ou seja, na medição dos efeitos práticos e na reflexão a partir das implicações sociológicas da massificação das comunicações. As questões que levaram a essa cisão nas Ciências da Comunicação estão ainda

atreladas às Ciências Sociais. Medina (1978, p. 50), ao citar Marco Ordoñez³¹, levanta questões do tipo: as mensagens enviadas pelos MCMs refletem os traços do público de massa, ou as intenções do emissor da mensagem?

Neste caso, o problema da comunicação não é de meios técnicos, estes existem e com fartura. O problema verdadeiro radica em quem os manipula, sob que sistema estão operando, quais são os conteúdos das mensagens que emitem, quais são seus objetivos e seus propósitos.

Concluindo (ORDOÑEZ³², 1972 apud MEDINA, 1978, p. 50): “As estruturas de informação coletiva podem servir muito escassamente à sociedade, dentro do progresso cultural”. Os modelos de análise contemporâneos à autora, por sua vez, verificam a mensagem jornalística como informação, e a informação jornalística estando alicerçada a partir do tempo e do espaço, assim como um produto da Comunicação de Massa, ou seja, como uma indústria cultural, e inserida no contexto da sociedade urbana. Sua limitação, porém, está em não considerar – por ainda não existir no momento – a sociedade pós-industrial sob um contexto globalizado, que predispõe aos *media* uma sociedade em rede, multicultural e potencial, geradora de diversos sistemas simbólicos híbridos. (GARCÍA CANCLINI, 2008).

Assim, a notícia vem se apresentar sob duas classificações, novamente apontadas por Medina (1978 p. 81): a primeira trabalha a notícia sob um prisma pragmático, “que se detém na superfície impressa do jornal”; e a segunda classificação é conceitual, analisando os critérios de seleção do fato, edição e direcionamento ao público, linha que a autora segue, focada na mensagem informativa e no jornalismo diário. Para atender aos reais interesses do cidadão, Medina propõe a ideia de que é necessário transformar a relação *sujeito-objeto*, do técnico em informação, numa relação *sujeito-sujeito*, do mediador social. Trata-se de um ponto fundamental, pois o jornalista já não pode mais ficar preso aos velhos costumes profissionais que minimizam a importância de sua intuição criativa.

É também fundamental que os profissionais que atuam nessa área trabalhem com profundidade na análise e na interpretação da informação, ampliando o relato da fonte. Sobre isso, a jornalista e editora Leila Reis (informação pessoal)³³, ex-colunista de televisão do jornal *O Estado de S.Paulo*, afirma que “levar sempre

³¹ ORDOÑEZ, Marco. **Problemas Estructurales de la Comunicación Colectiva**. In: Gonzalo Cordova e outros, obra com o mesmo título. San José: CEDAL, 1972, p. 39.

³² Ibid., p. 41.

³³ Entrevista concedida em março de 2009.

em consideração tanto o público como a fonte, escrevendo o texto com imparcialidade e equilíbrio, é atributo essencial da atividade”. Mesmo em plena era da revolução dos meios digitais, com a informação sendo difundida “granularmente”, a preocupação com a pesquisa e a apuração séria da informação não pode ser desconsiderada. “Ao se comunicar com cada público de maneira diferente, a seriedade com que se trata a informação deve ser mantida”, destaca Leila Reis.

Essa "nova modernidade", própria da chamada Terceira Revolução Industrial – que tem como uma das suas principais características a influência do complexo eletrônico – é parte integrada do fenômeno da globalização da cultura. Nesse sentido, o elemento mais significativo do processo – a Internet – acaba por também influir fortemente em toda a cadeia de produção da notícia, por vezes, negligenciando a importância do aprofundamento da relação com a fonte jornalística. Leila Reis lembra como a tendência de “*clippar*” a notícia se ampliou dentro do processo de produção. Em detrimento disso, a interpretação, análise e explicação dos fatos, valores que são caros especialmente no meio impresso, acabam perdendo em qualidade.

A relação com as fontes também vem se modificando. A partir da década de 80, grandes corporações adotaram uma maneira sistemática e organizada de lidar com jornalistas no fornecimento de informação. Já na década de 90, com a globalização e a consequente abertura comercial, o processo intensificou-se. O crescimento das assessorias de imprensa, por exemplo, é um dos principais fenômenos desse momento. Como consequência, hoje qualquer empresa de porte possui profissionais de comunicação – muitas vezes egressos de redações –, elaborando e produzindo conteúdo informativo em escala industrial.

2.4. Dinâmica da notícia

Aprende-se desde a universidade que em jornalismo é necessário apurar a informação com qualidade, considerando sempre os dois lados da notícia. Contudo, com a complexidade moderna dos meios de comunicação de massa, verifica-se que, na prática, noticia-se o que o editor considera importante e não o que poderia ser interessante para a sociedade. Sobre a dinâmica da produção da notícia o jornalista e professor Mário Erbolato (1984, p. 153) esclarece: “O noticiário, porém deve ser atrativo, para captar a simpatia e o interesse dos leitores”. Para que isso ocorra, é preciso noticiar o que é importante e de interesse do público, e não o que é apenas

interessante do ponto de vista do veículo. Isso pode impulsionar a elaboração de políticas públicas que desenvolvam projetos de interesse social e gerem novas notícias à população.

O debate acerca do modo de produção da notícia está diretamente relacionado à produção do conteúdo jornalístico, passando pelo trabalho realizado pelo produtor, repórter, editor e outros profissionais ligados ao dia a dia da notícia. Sobre a atividade do editor, por exemplo, alguns consideram que um “bom editor” é alguém capaz de atrair bons profissionais para trabalhar no jornal, ou seja, aqueles com senso crítico e boa capacidade analítica. Assim, a ideia apoiada na força persuasiva da simplicidade, resume todo um programa de recursos humanos para as redações. No entanto, isso não é mais suficiente em uma sociedade cada vez mais complexa.

Alguns veículos não conseguiram captar as reais consequências do avanço da internet e, como resultado, têm dificuldades na hora de se relacionar com suas fontes e, conseqüentemente, de produzir textos mais criativos. Os e-mails trocados, muitas vezes sem a devida apuração sobre quem está produzindo o texto, é uma prova disso. Nesse contexto, a cultura virtual, queira ou não, é um fato. Sobre isso Bauman (1999, p. 85) lembra que “o espaço deixou de ser um obstáculo – basta uma fração de segundo para conquistá-lo”. Por outro lado, não é possível desconsiderar que os mais jovens, nativos digitais, são navegantes compulsivos do ciberespaço. Mas, os jornais só conquistarão essa importante fatia do mercado se efetivamente perceberem que os seus sites não podem ficar reduzidos à simples reprodução virtual do conteúdo impresso³⁴. Dentro dessa nova dinâmica de produção da notícia, o jornalismo na internet vislumbra uma profunda revolução nos conceitos, na forma e no conteúdo da informação. Tal ambiente exige cada vez mais equipes especializadas e bem formadas culturalmente.

O jornal impresso, porém, ainda pode ser essencial na cobertura de matérias que abordam a cultura popular subalterna. Para isso, os editores devem levar em consideração que a globalização está produzindo um fenômeno curioso: quando tudo é (ou pretende ser) transnacional, o local está ganhando enorme importância. As pessoas estão carentes de vínculos identitários próximos. O leitor quer saber o que acontece na sua comunidade, na sua região e na sua cidade, e também em que

³⁴ O **CAPÍTULO 4** destaca como especialistas em mídia se esforçam em produzir textos multimidiáticos a partir da lógica capitalista em que a informação deve sempre ter seu lado lúdico.

medida o global pode afetar o seu dia a dia e, como é lógico, o seu bolso. Busca uma ágil e moderna prestação de serviços por meio de consultas nas diversas seções de respostas à carta do leitor.

Movidos pela lei do mercado, alguns jornais parecem que preferem manter certa distância da realidade de seus leitores. Não acreditam nas pesquisas de opinião e imaginam que a postura vertical é a mais recomendável para o relacionamento do jornal com o seu público. Para estes, os leitores simplesmente não querem ver no jornal o tipo de informação da qual precisam. E podem não querer o que se espera que eles deveriam receber. “Um bom jornal, por óbvio, não pode ficar refém do mercado”, pondera Leila Reis (informação pessoal)³⁵. Mas quando jornalistas e editores, hipnotizados pelas telas dos computadores, não se transformam e não crescem, as redações se convertem em centros de simples processamento de informação pasteurizada.

Assim, é preciso reservar mais espaço para as notícias de interesse público. No campo da cultura, são notícias que se aproximam das questões populares e de identidade.

Poucas expressões de um povo transmitem uma imagem mais forte do que as veiculadas por sua cultura. Alguns estudiosos do tema chegam mesmo a defender que concorrências futuras entre países, cidades e empresas serão baseadas menos em recursos naturais, localização ou reputação e mais na habilidade de desenvolver imagens e símbolos atraentes e projetá-los eficientemente. (REIS, 2007, p. 162).

A necessária resistência a esse processo acelerado de pasteurização por meio da conscientização cidadã é enfatizada como principal saída possível para a sobrevivência da cultura popular subalterna. Mudanças no estilo jornalístico – acentuadas pela influência norte-americana a partir dos anos 70 – levaram a imprensa a interpretar os fatos de forma superficial, redimensionando sua própria relevância como importante agente formador de cidadania.

2.5. A cobertura do *Revelando São Paulo*

O evento *Revelando São Paulo* pode ser considerado como exemplo do processo de informação pasteurizada. É um festival anual que apresenta as

³⁵ Entrevista concedida em março de 2009.

tradições culturais do interior do Estado de São Paulo, realizado há doze anos no Parque da Água Branca, na região oeste da capital.

O evento recebe delegações vindas de diversas cidades do Estado, com suas festas, rituais, danças e culinária típicas. O espaço oferece estandes de culinária e artesanato, shows e apresentações culturais típicas dos municípios participantes. De acordo com a ONG Abaçai Cultura e Arte, entidade organizadora que trabalha em parceria com a Secretaria Estadual de Cultura, “a missão é revelar ao homem da ‘era da informação’ não só a sobrevivência de resquícios de um modo antigo de viver e ritualizar a vida, mas a existência pujante de uma cultura bucólica, interiorana, próxima do sagrado, vivendo em simbiose com a modernidade de um país emergente”. Para isso, uma equipe trabalha durante todo o ano recebendo inscrições dos municípios interessados em participar do festival. No final, os produtores culturais fazem uma triagem para verificar se os inscritos se encaixam no perfil do evento.

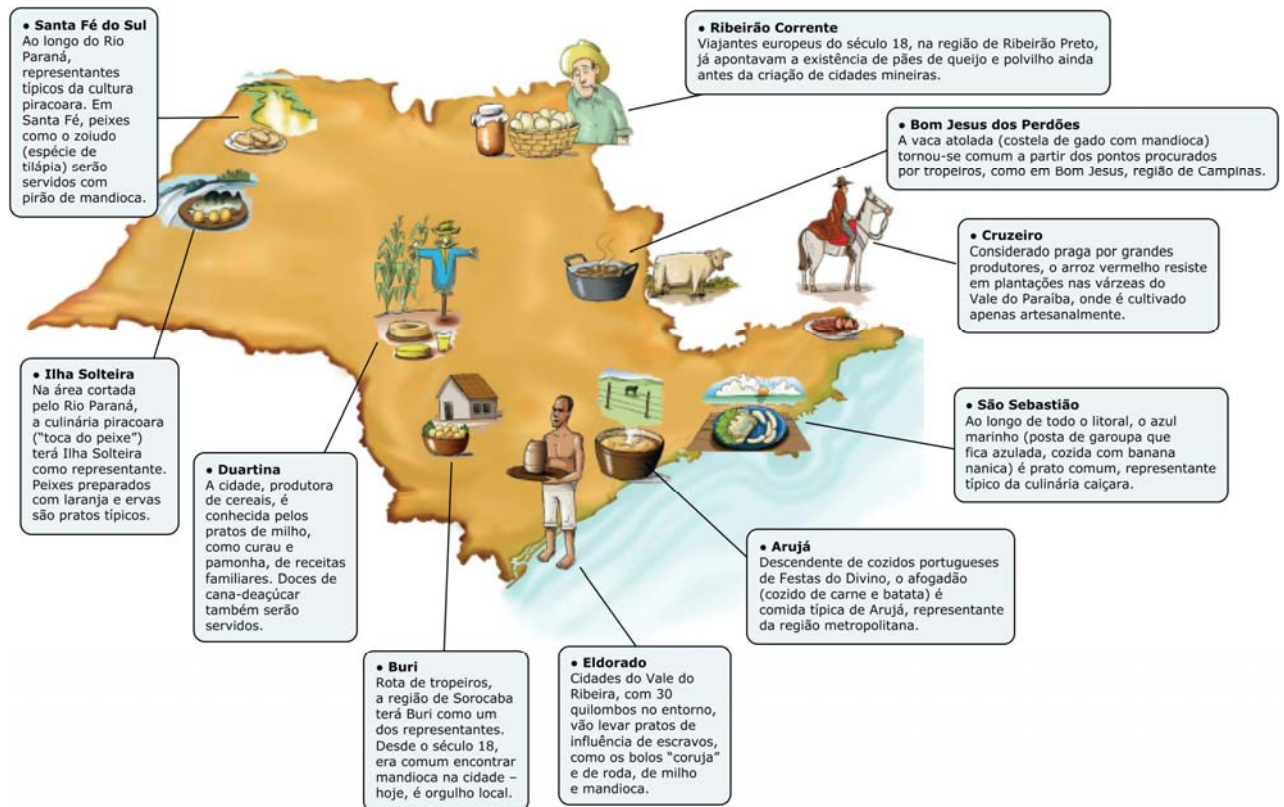


Figura 5 – Apresentação de grupo de dança do evento *Revelando São Paulo*

A ideia do projeto surgiu depois de uma pesquisa realizada pelo diretor cultural da associação, Toninho Macedo, que durante 25 anos mapeou as manifestações culturais do Estado. A partir daí, o Governo do Estado se interessou e resolveu promover o evento. Contudo, segundo Diego Dionísio, representante do Abaçai, o *Revelando São Paulo* é um festival de cultura paulistana tradicional, com uma importante produção conceitual, mas que recebe pouca ou nenhuma atenção dos meios de comunicação de massa.

O conceito de cultura popular subalterna está relacionado à proposta do evento. A ideia é abrir novos horizontes e ser capaz de ver algo diferente ao redor. No entanto, a experiência tem demonstrado que alguns setores da sociedade sentem um estranhamento quando percebem a existência de outras culturas e um modo de enxergar o mundo distinto do seu próprio, até então considerado hegemônico e correto. Isso prova que mesmo sendo intangível, a cultura pode ser sentida por ser subjetiva.

Mapa 2 – Mapa da culinária tradicional de São Paulo



Fonte: Agência Estado

A partir dessa premissa, torna-se interessante verificar como se deu a cobertura jornalística do evento. A intenção é observar se o evento foi utilizado como pauta para amplas reportagens da edição impressa do jornal *Folha de S.Paulo*, ou se foi apresentado pelo veículo apenas como mais um item na agenda cultural da

capital paulista, praticando o que foi nomeado nesta pesquisa por inação midiática, ao deixar de abordar o foco principal do encontro³⁶.

A metodologia utilizada nessa análise delimitou-se em observar os textos jornalísticos da *Folha de S.Paulo*, desde a primeira edição do *Revelando São Paulo*, em 1998. Foram selecionadas apenas reportagens que este pesquisador julgou poder estimular uma reação crítica dos leitores sobre as manifestações culturais, excluindo, assim, aquelas de cunho informativo. Para melhor entender a trajetória tomada pela redação da *Folha de S.Paulo* no caderno cultural, surgiu a necessidade de criar uma tabela contendo a síntese das informações básicas, como data de publicação, editoria, título da reportagem, autor e fonte consultada.

Reportagens selecionadas desde a primeira edição da celebração

DATA	EDITORIA SEÇÃO	TÍTULO	AUTOR	FONTE
17/09/1998	<i>Acontece</i>	Tropeiros relembram culinária paulista	Josimar Melo, Especial	
23/10/1999	<i>Ilustrada</i>	Secretário faz balanço e pede apoio para loteria da cultura	Reportagem Local	
5/08/2000	<i>Ilustrada</i>	São Paulo vê congada e cavalhada	Reportagem Local	
08/08/2000	<i>AgroFolha / Panorâmica</i>	Andaluz - Escola paulista de arte equestre vai dar show no parque da Água Branca hoje	-	
08/08/2000	<i>Cotidiano / Panorâmica</i>	Instituto reconhece comunidade do litoral como remanescente de quilombo	-	<i>Folha Vale</i>
08/12/2000	<i>Ilustrada / Gastronomia</i>	Uma chegada do balacobaco	Nina Horta, colunista	
16/09/2001	<i>Cotidiano / Religião</i>	Padroeira será exibida em SP a partir de hoje	Larissa Féria	<i>Jornal Agora</i>
07/04/2003	<i>Ilustrada / Multimídia</i>	Projeto triplo visita cultura popular de SP	Israel do Vale, Reportagem Local	
29/06/2005	<i>Cotidiano</i>	Cidade proíbe "banguela" em quadrilha	Maurício Simionato, Agência Folha, em Campinas	

Tabela 2.1 – Cobertura do *Revelando São Paulo* segundo a *Folha de S.Paulo*³⁷

Por exemplo, no caso da publicação da *Folha* sobre o evento realizado em 17 de setembro de 1998, ano da segunda edição do *Revelando São Paulo*, Josimar Melo, repórter especial, focou a comida típica do interior como maneira de difundir a cultura popular subalterna, porém não ofereceu mais informações sobre outros

³⁶ No **CAPÍTULO 3**, verifica-se outros casos em que ocorre o processo de inação midiática.

³⁷ Veja as matérias na íntegra na seção **Anexo A**.

costumes. Sendo a única reportagem sobre o evento, o jornal deixou de abordar questões relevantes, como artesanato, música, festas folclóricas, entre outros temas.

No processo de dinâmica da notícia o *lead*, momento de abordagem inicial, serviu apenas para sintetizar a reportagem, que continuou com parágrafos mais focados na culinária regional:

[...] uma tropa de homens e mulas dará entrada nas instalações do parque da Água Branca, na zona oeste da cidade, marcando a abertura do evento “Revelando São Paulo”. Após a entrada triunfal, os tropeiros agirão como se estivessem em sua terra, Silveiras, na serra da Bocaina, realizando o mesmo ofício de seus antepassados – e que eles exercem até hoje. (FOLHA DE S.PAULO, 17 set. 1998. Caderno *Acontece*).

Outra publicação sobre a celebração aconteceu somente no ano seguinte, no caderno *Ilustrada*. Com o título “Secretário faz balanço e pede apoio para loteria da cultura”, de 23 de outubro, a *Folha* abordou a questão da política cultural como pauta, partindo do balanço da gestão do Secretário Estadual de Cultura, apresentado à Comissão de Cultura da Assembléia Legislativa. Na oportunidade, segundo a reportagem, o secretário pediu apoio para um projeto de criação de uma loteria da cultura, que deveria ser implantada no ano seguinte, nos moldes de uma loteria já existente na Inglaterra; e destacou o *Revelando São Paulo*, junto ao Mapa Cultural Paulista, como sendo um evento destinado à valorização dos costumes do interior e do litoral do Estado. Esse foi o único momento em que o evento aparece na reportagem, ainda assim evitando focar o conteúdo cultural subalterno.

Em 2000, a *Folha* chegou a citar o *Revelando* em quatro oportunidades, porém nenhuma com destaque ao evento. O título “São Paulo vê congada e cavallhada”, de 5 de agosto, pôde surtir efeito atraente, mas não o suficiente para oferecer informações concisas de culturas populares que compunham a festividade. Entre os 1.028 caracteres da notícia, somente 422 deram enfoque ao *Revelando*.

Três edições depois, o caderno *AgroFolha* publicou uma notícia com maior destaque. Mas, como a editoria é pautada pelo mercado do *agrobusiness*, o *Revelando São Paulo* serviu apenas de vitrine para a venda de animais em um leilão que aconteceria em dias posteriores no Jóquei Clube. Sob o título “Andaluz”, a reportagem incitava o leitor a visitar o *Revelando* para assistir a apresentação de jovens carentes:

Dez ginetes mostrarão suas habilidades de adestramento montados em 15 garanhões e ao som de música clássica e folclórica. Já amanhã, no Jockey Clube, os cavalos que participam da dança serão leiloados pela Djalma Leilões. (FOLHA DE S.PAULO, 08 ago. 2000. Caderno *AgroFolha*).

De acordo com o diretor da empresa leiloeira, o visitante do *Revelando* poderia acompanhar o espetáculo dos cavalos e avaliar o desempenho de cada animal. Dessa maneira, fica bastante claro que a reportagem sobre um evento cultural serviu apenas como justificativa para a venda de animais, confirmando a informação da jornalista Leila Reis sobre o disputado espaço entre textos jornalísticos e anunciantes que geram coberturas pasteurizadas. Na mesma edição, no caderno *Cotidiano*, a *Folha* informou aos leitores sobre a publicação no *Diário Oficial* de um relatório reconhecendo a comunidade de Caçandoca, em Ubatuba, como remanescente de um quilombo. A matéria “Instituto reconhece comunidade do litoral como remanescente de quilombo” abordou consideravelmente as condições sociais e territoriais do povo da área e, por fim, apenas no último parágrafo, comentou a apresentação de representantes dessas comunidades no projeto *Revelando São Paulo*. Portanto, o evento continuou à margem do conteúdo editorial.

Um mês depois, a *Ilustrada* citou o evento na coluna de Nina Horta. Crítica da seção gastronômica, a jornalista aproveitou um convite para acompanhar Toninho Macedo ao *Revelando*. Em três parágrafos, a colunista aproveitou para fazer um deboche ao recitar a definição colhida por Macedo: “virado é *quarquê* comida *cardenta* misturada no fogo com farinha de milho’. E, ali na frente de um grupo curioso, não só falou muito bem, como ‘virou’ a farinha de milho na galinha ensopada, depois em feijão cheio de caldo”, acentuou Nina em sua coluna. Nesse conjunto de quatro reportagens, a *Folha* evitou abordar a festividade como organização popular que objetiva a divulgação e afirmação da cultura composta no Estado.

Em 16 de setembro de 2001, o *Revelando São Paulo* voltou a ter destaque no texto “Padroeira será exibida em SP a partir de hoje”, do caderno *Brasil*. Mas a festividade foi lembrada apenas no quarto parágrafo. A *Folha* tornou a vinda da imagem de Nossa Senhora Aparecida para a cidade de São Paulo, após duas décadas, como o objeto do *lead*. No total de sete parágrafos, a notícia apenas serviu de serviço cultural, evitando-se explorar a diversidade cultural popular.

Mapa 3 – As principais festas de cada região

1 **Violas**
Orquestras de viola são tradição do noroeste e do litoral sul do Estado, além do Vale do Ribeira. Em Presidente Prudente, a Orquestra Filarmônica de Violas, com músicos de idades que variam entre 17 e 78 anos, é considerada a melhor do Brasil. No litoral sul e no Vale do Ribeira, é comum que os próprios violeiros fabriquem seus instrumentos

2 **Catira**
Danças de sapateado derivadas do antigo fandango português, no qual dançarinos formam duas fileiras, com a companhia de viola, câmbio, sapateado e palmas. Os dançarinos não cantam, apenas batem os pés e as mãos. As músicas são cantadas por dois violeiros. Há manifestações em todo o Estado, incluindo a Grande São Paulo

3 **Folia de Reis**
O folgado mais expressivo e difundido em São Paulo tem cerca de 450 grupos no Estado inteiro. São grupos de pessoas que passam de casa em casa, do dia de Natal até 6 de janeiro, entoando cânticos religiosos, em comemoração ao nascimento de Jesus e à visita dos três Reis Magos

4 **Recomenda de Almas**
Forma popular da encomenda dos defuntos, que o povo faz no lugar do padre. Na época da quaresma, até a Semana Santa, às segundas, quartas e sextas-feiras à noite, um grupo de homens bate às portas de outros devotos, e vai a cemitérios e capelas

5 **Cavalgada**
Romarias a cavalo, geralmente em homenagem a São Benedito. Também presentes no na Grande São Paulo e no leste do Estado

6 **Paixão**
Com abordagens variadas, multiplicam-se por todo o Estado os Autos da Paixão, encenados geralmente por grupos de teatro amador das comunidades. Com apoio ou não das prefeituras locais ou das igrejas, cenários naturais das cidades são utilizados nas encenações

7 **Tapetes**
Com materiais como serragem colorida, borra de café, farinha, areia, tampinhas de garrafas, flores e folhas, são montados tapetes que se estendem por ruas interiores. São mais comuns nas festas de Corpus Christi

8 **Fandango de Chilenas**
Sapateado com botas de meio cano, usadas pelos tropeiros paulistas. Nesses câmbios são atadas chilenas – grandes esporas com rosetas – que linem durante o sapateado e o entre-doque de botas. O acompanhamento é feito com violas

9 **Batuque**
Trazido ao Brasil pelos escravos bantus, de Angola, é uma dança em que fileiras de homens e mulheres dançam frente a frente, se aproximam, giram e encostam os umbigos – por isso, é também chamada de Batuque de Umbigada. A dança celebra a fertilidade e a união dos gêneros

10 **Fandango de Tamancos**
Versão masculina do fandango. Os sapateados e palmeados pontuam as modas que relatam aspectos da vida rural, com possibilidades para improvisos. O acompanhamento se dá com pé de boia (sanfona de oito baixos) e violas

11 **Festas do Divino**
Herança dos colonizadores portugueses, o culto ao Espírito Santo é um dos núcleos mais fortes de devoção popular, presente em praticamente todas as regiões de São Paulo. No Médio Tietê, féis em grandes bailes realizam encontros fluviais das Imbandadas do Divino. Nas do Litoral e Vale do Paraíba, multiplicam-se os cortejos de devotos

12 **Congadas**
Cortejos em que os participantes cantam e dançam em homenagem a São Benedito. No cabocismo popular, muitos destes folguedos têm o papel de ajudar os devotos a cumprir suas promessas. A percussão tem grande importância, estimulando bailes vigorosos e manobras complicadas.

Outras manifestações

Presidente Prudente: Folia de Reis Aragatuba: Violas, Folia de Reis	São José do Rio Preto: Catira, Congada Ribeirão Preto: Catira, Congada	Central: Folia de Reis Baurax: Viola, Catira, Cavalgadas	Marília: Folia de Reis, Centros de Peregrinação Religiosa Campinas: Cururu, Romarias	Sorocaba: Cururu Grande São Paulo: Romarias	Vale do Ribeira: Folia de Reis Cone Leste: Violas, Folia de Reis
--	---	---	---	--	---

FONTE: ORGANIZAÇÃO SOCIAL, ABAÇAI CULTURA E ARTE. ILUSTRAÇÃO: DANIELAS INFORMÁTICA

Em 2002, o jornal não ofereceu qualquer tipo de notícia que pudesse orientar o leitor sobre a sétima edição do *Revelando São Paulo*. Em 7 de abril de 2003, dezenove meses após a última reportagem, a pauta volta a debochar do *Revelando São Paulo* e a apresentar cunho industrial. Sob o título “Projeto triplo visita cultura popular de SP”, a *Folha* leva o leitor a conhecer o “São Paulo Corpo e Alma” por meio da compilação em livro, CD e DVD. O evento, conforme o próprio repórter Israel do Vale descreve, já nasceu com certo “pedigree” institucional, como desdobramento do *Revelando São Paulo*. “Cortou o cordão umbilical, cresceu e ganhou autonomia relativa – maculada pelos resquícios dispensáveis da parceria”, escreveu o repórter. Ao final, o serviço informa sobre o lançamento e o custo da obra.

Finalmente, em 29 de junho de 2005, o caderno *Cotidiano* aproveita-se de um decreto para informar que os dentes pintados, roupas remendadas ou chapéu de palha velho foram proibidos em um concurso de quadrilhas em São João da Boa Vista, interior de São Paulo, para evitar estereótipo caipira. O repórter Maurício Simionato, da *Agência Folha*, em Campinas, substancializou o *Revelando São Paulo* ao informar que a quadrilha vencedora do concurso se apresentaria na festividade, que começaria no mês seguinte, e no último parágrafo ao estimar o número de visitantes e o de cidades participantes.

2.6. A notícia como mercadoria

Esta pesquisa sobre o comportamento da mídia impressa demonstra como os jornais estão longe de assumir sua responsabilidade de informar corretamente e cumprir, conseqüentemente, seu papel formador de uma opinião pública mais esclarecida e pluralista. Nota-se que a influência da indústria cultural é ainda mais acentuada nas mídias estabelecidas nas grandes metrópoles, como no caso da *Folha*. Por isso que, segundo Leila Reis, as manifestações populares subalternas ficam à margem da exclusão editorial.

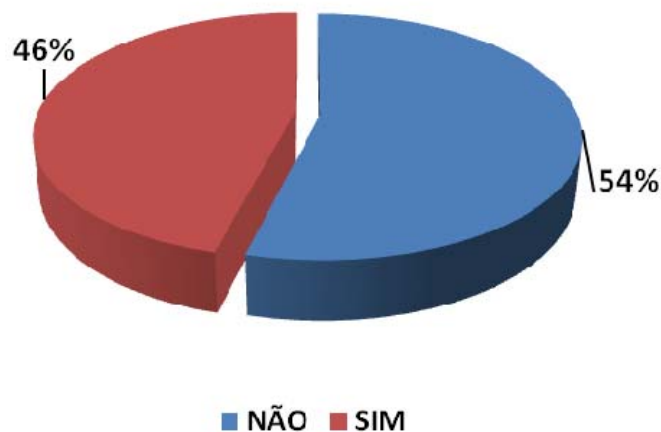
Outro motivo que faz com que a chamada “mídia hegemônica” não dê importância merecida às manifestações culturais subalternas é a concorrência entre veículos de comunicação em uma busca frenética de patrocinadores e de público, seja ele leitor, quando se fala em mídia impressa, ou usuário digital, no caso da internet. Muitas vezes, o que está em pauta não é um assunto legitimamente

relevante e de interesse público, mas fatos urgentes que os produtores de notícia ou detentores dos grandes conglomerados midiáticos julgam ser importantes.

No entanto, os produtores de notícia esquecem que a Constituição Brasileira, promulgada em 1988, pluridimensionalizou o nosso Estado Democrático de Direito e ampliou o exercício de direitos a fim de proporcionar a efetiva consagração do processo de cidadania. Foi em consideração a uma conquista democrática, inspirada no século das luzes, que o direito à informação passou a ser uma das exigências fundamentais para o mais amplo exercício do jornalismo. Em qualquer circunstância, o direito que o cidadão tem à informação não pode ser cerceado de nenhuma forma, nem mesmo pelo próprio veículo.

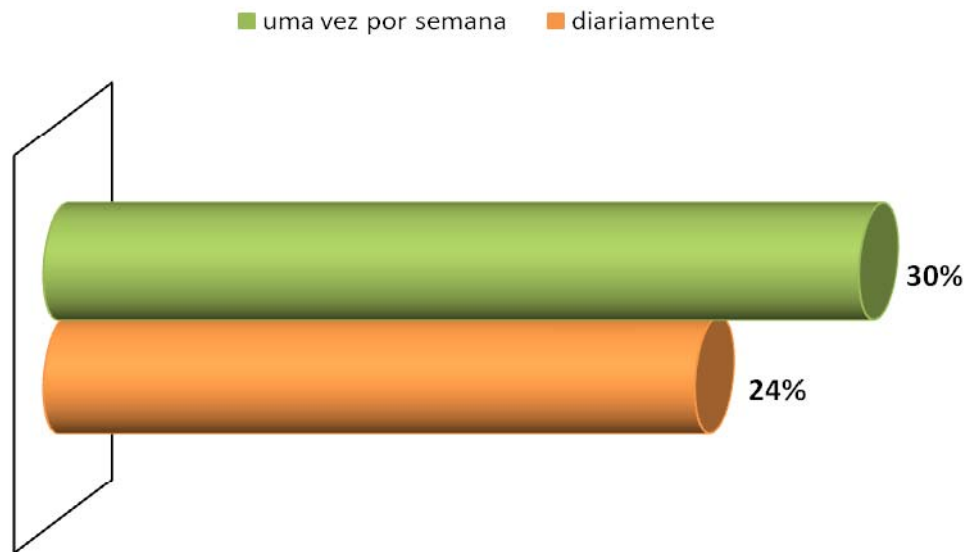
Dados empíricos comprovam a importância de se dar atenção a essa questão. Por exemplo, pesquisa encomendada recentemente pela Secretaria de Comunicação (Secom), da Presidência da República, apontou que os jornais impressos são lidos por quase metade dos brasileiros, conforme mostra gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Porcentagem de brasileiros que leem jornal impresso



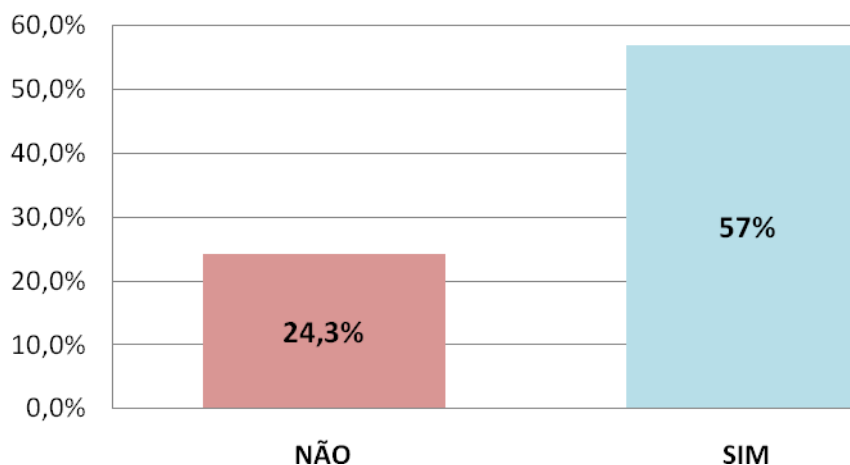
Os jornais seguem na terceira posição entre os veículos mais procurados, enquanto o uso da internet também tem se ampliado. Entre os que afirmam ler jornais, mais de 20% o fazem diariamente, enquanto os que leem apenas uma vez por semana somaram 30%.

Gráfico 4 - Periodicidade de leitura do jornal em porcentagem



Dos leitores de jornais, 42% consideram o domingo o dia mais importante da semana para se ler jornal, enquanto outros 30% apontaram como o dia mais importante a segunda-feira. Essa pesquisa encomendada pelo Governo mostra ainda que o poder de influência dos meios de comunicação impressos é relevante. Note que entre os entrevistados, 8% afirmam que “sempre” mudam de ponto de vista de acordo com as informações obtidas, enquanto 63% admitiram que isso acontece “às vezes”. Mas, ao mesmo tempo em que a imprensa exerce essa forte influência, a população também considera que ela não faz um trabalho isento e imparcial no que tange a sua cobertura, conforme mostra gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Porcentagem de leitores de jornal que consideram a notícia tendenciosa



2.7. Processo industrial

De fato, a questão da presença de inação midiática nos meios impressos não é nova. Por exemplo, sabe-se que, em 1835, surgiu na França a primeira agência de notícias mundial, a *Havas*, produzindo informação quase que em escala industrial. Posteriormente, em 1848, foi inaugurada a americana *Associated Press*. Em 1849, surgiu a alemã *Wolff* e, em 1851, a britânica *Reuters*. A partir de então, essas empresas fizeram da informação um mero produto comercial. E o fato das três agências principais serem européias facilitou a formação de um cartel assumidamente acordado entre os proprietários, tornando-os precursores dos grupos multimídia que viriam a dominar a comunicação no século seguinte, aliando publicidade e informação.

Outro aspecto interessante no desenvolvimento do processo industrial da notícia ocorreu quando essas redes de agências começaram a se destacar em determinados nichos específicos. Isso fez com que elas se separassem e que surgissem outras, tornando a distribuição de notícias uma tarefa ainda mais comercial, por se barganhar com os jornais o que haveria de ser publicado. Os diários populares passaram a competir entre si, como é o caso do *Lê Petit Parisien*, que foi o primeiro a ultrapassar a tiragem de um milhão de exemplares, em 1890. Mattelart (1994) destaca o fato de que foi nesse contexto de concorrência que surgiu a “lenda” sobre o poder da mídia de massa e sua relação com uma guerra entre o império espanhol e Cuba, no fim do século XIX, em que uma grande campanha de imprensa incitou o governo espanhol a intervir militarmente em território estrangeiro.

Diante desses aspectos, fica claro que processos de inação midiática nasceram e puderam ser sentidos desde 1900, se estendendo até os dias de hoje. Em 1901, Charles Horton Cooley, considerado um dos fundadores da moderna sociologia americana, afirmou que “não conseguiremos perceber nada sobre a era moderna se não percebermos a forma pela qual a revolução na comunicação criou para nós um mundo novo”. Quase 110 anos depois, a impressão que se tem é que a mídia tradicional, ao mesmo tempo em que acompanhou o desenvolvimento tecnológico da comunicação, aperfeiçoou também os modelos de captação de lucro e de vantagens comerciais em detrimento da informação como bem de direito a todos.

Para Leila Reis, a questão da cultura popular subalterna é ainda mais grave, pois está relacionada a esse processo industrial e não é realmente uma prioridade

para os grandes jornais, a não ser por um viés exótico. *A Folha de S.Paulo*, por exemplo, pauta a editoria de cultura de acordo com os interesses da indústria cultural, com foco nos eventos que chamam o grande público e têm apelo comercial. A questão comercial também dita a pauta cultural de seus concorrentes diretos. No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, no primeiro semestre de 2010 o crescimento nas vendas foi de 7,7%, ante o mesmo período de 2009. Foi o maior avanço entre os dez maiores veículos do País, graças, em parte, a uma avalanche de anunciantes de peso no jornal.

Dois dos mais respeitáveis críticos dos meios de comunicação nos Estados Unidos, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (1997, p. 236) questionam essa posição da mídia hegemônica de se pautar, quase que exclusivamente, de acordo com os interesses da indústria cultural: “Se a indústria do jornalismo procurasse fazer o melhor, cotejasse suas formas de pensar, e procurasse idéias incomuns em todo o seu espectro, descobriria algumas coisas novas e muito atraentes”.

Acredita-se que a imprensa tem extrema importância para a sobrevivência das manifestações culturais autênticas. Para as classes subalternas, as manifestações culturais são o *locus*, o lugar, ou seja, uma forma de expressão e de resistência. Mas não basta apenas divulgar, muito menos deturpar ou criar preconceitos contra os valores simbólicos e as identidades culturais.

Além do desprezo da mídia hegemônica, as classes subalternas passam por situações que, muitas vezes, tendem a alimentar a destruição das identidades culturais e padronizá-las, de acordo com os interesses mercadológicos das empresas jornalísticas. Como resultado, a escassez de informações sobre cultura popular subalterna pode impedir que as novas gerações tenham interesse em dar continuidade a uma manifestação secular e, assim, deixem de acreditar nas raízes de seu povo.

Ao adotar essa perspectiva de análise, pode-se facilmente concluir que a presença de produtos da “indústria cultural” tende a permear ou a encobrir as possibilidades de surgimento de expressões culturais enraizadas em práticas ou tradições locais, posto que a própria experiência de vida dos indivíduos seria fragmentária e sua cultura calcada nas imagens e na visão da realidade difundidas pelos *media*. (MENDONÇA, 1997b, p. 53).

Para Gramsci (1984), o processo de confronto entre tradição e modernidade é muito mais complexo e perigoso do que se imagina. Existe uma imposição muito

violenta da cultura hegemônica, que assume o domínio dos espaços mais dinâmicos da produção cultural, a partir de um sistema complexo de trocas e negociações com as classes subalternas³⁸. Concorde-se que as negociações podem acontecer, mas de forma comedida, sem alteração das características da cultura de um povo. Hoje, porém, o que mais atinge as classes subalternas é a limitação na divulgação sobre sua produção cultural, e não aceitar a estética imposta pela grande mídia significa a marginalização.

Dessa forma, é possível chegar à conclusão de que a dinâmica midiática assemelha-se a um sistema fechado que opera com a perfeição mercadológica característica do sistema capitalista vigente: a pauta elaborada com vistas a atrair a atenção do público de poder aquisitivo; ao lado das notícias oferecidas [...] são apresentadas inserções comerciais aos receptores; essas inserções garantem a própria sobrevivência do veículo, que continuará elaborando pautas destinadas aos receptores com capacidade de consumo. (BIGELLI et al., 1997a, p. 191).

No Brasil, o meio impresso ocupa o segundo lugar na preferência de anunciantes, com participação de 21,4% no bolo publicitário. Mesmo assim, apesar do pouco espaço encontrado nesse meio pelas classes subalternas, é preciso continuar buscando espaços democráticos, até para incentivar o florescimento das atividades criativas subalternas pelas futuras gerações. Uma inspiração para isso vem da iniciativa da criação, em 1961, por artistas, estudantes e intelectuais, do Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional dos Estudantes (UNE). Unidos pelo objetivo de transformar o país a partir da ação cultural capaz de conscientizar as classes trabalhadoras, o CPC resistiu até 1964, multiplicado em inúmeros grupos espalhados pelo país, e levou ao povo diversas manifestações artísticas, que utilizavam formas da cultura popular subalterna para promover a revolução social.

Da perspectiva de ação política, deriva de imediato a questão dos intelectuais e da organização da cultura. Neste sentido, a problemática do CPC é vizinha àquela estudada por Grasmci nos *Cadernos do Cárcere*. (ORTIZ, 1985, 72).

Assim, as classes subalternas não precisam ficar reféns da mídia hegemônica, podendo se inspirar em movimentos de cidadania, como do CPC da

³⁸ Na pós-modernidade, suscita-se a idéia de cultura expandida em seus usos e funções, a ponto que sua detenção e propriedade possam transformá-la em geradora de poder. Funciona como o que Muniz Sodré (2001) chamou de “ouro pós-moderno”, imputando à trilogia da cultura tecnologia e informação, focos de poder econômico e político, ou ainda, no conceito marxista, fatores geradores de uma nova “mais-valia”, em uma metafórica “acumulação avançada” do capital.

UNE, por criar seus próprios meios de divulgação como sites, portais, blogs ou redes sociais. A internet e seus recursos, sem dúvida, são importantes ferramentas para esse tipo de trabalho. O fundamental é não permitir que as negociações com a indústria cultural transformem as manifestações e deturpem o significado do material simbólico. Resistir mantém o significado político das ações, que é o objetivo principal da cultura popular subalterna.



Figura 6 – Reunião da UNE: abril de 1964

Portanto, a partir desta análise é possível constatar o quanto a mídia hegemônica privilegia a cultura popular subalterna. Como disse Bertold Brecht (1917-1932), citado no início deste capítulo, ao alertar os que atuam na área de comunicação, "um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas, pior ainda, estão os ouvintes que não encontram quem tenha algo a dizer-lhes". Por isso, os veículos de comunicação que pautam na editoria de cultura apenas de acordo com os interesses da indústria cultural, com foco nos eventos que chamam o grande público e que têm apenas apelo comercial, precisam repensar seu projeto editorial. Para a filósofa e historiadora Marilena Chauí (2006, p. 138, grifos da autora), "afirmar a cultura como um *direito* é opor-se à política neoliberal, que abandona a garantia dos direitos, transformando-o em *serviços* vendidos e comprados no mercado e, portanto, em privilégios de classe". É a cultura é que dá liga à cidadania.

Sendo assim, após a análise desses conceitos resultantes das práticas jornalísticas, é possível entender como se encontra atualmente o estágio de produção de notícias culturais na mídia. Cabe agora fazer uma verificação singular do que foi noticiado sobre a realização das manifestações populares subalternas nos dois principais jornais paulistanos, que comprovam esta tese.

CAPÍTULO 3 – INAÇÕES NA COBERTURA JORNALÍSTICA

Decíamos que para desconstruir La falsa problemática de La dominación, además de reformular La noción de “imperialismo cultural”, debíamos criticar La de “cultura massiva.

Néstor García Canclini

Com base nas delimitações teóricas apontadas nos capítulos anteriores, inicia-se agora a análise da materialidade empírica, produzida a partir da adoção de duas vertentes complementares. A primeira analisa, do ponto de vista técnico, as características de como a cultura popular subalterna aparece nas páginas dos jornais *Folha de S.Paulo* (FSP) e *O Estado de S.Paulo* (OESP). Na sequência, ainda no mesmo período, faz-se uma espécie de “biópsia jornalística”³⁹ do conteúdo das matérias publicadas, analisando os aspectos ideológicos de inação midiática na cobertura jornalística do tema, imiscuindo os principais aspectos no que se refere à articulação jornalística proposta por esses veículos considerados típicos da cultura massiva.

Nesta análise, busca-se identificar como o processo jornalístico, por ser uma modalidade fundamental da comunicação moderna, articula-se em relação à sociedade na construção de estratégias de divulgação que cotidianamente se transformam em informação para que se possa, teoricamente, tomar conhecimento de singularidades específicas da mídia impressa.



Figura 7 – Capas atuais dos jornais FSP e OESP

³⁹ Veja **GLOSSÁRIO**.

Em primeiro lugar, é fundamental levar em consideração que, em 2010, o brasileiro passou a ler mais jornais, considerando que a circulação média diária nos primeiros quatro meses deste ano foi de 4.279.482 exemplares. No mês de março, por exemplo, a circulação média diária foi a maior da história, atingindo 4.375.803 exemplares. Em 2009, devido à crise global, a circulação dos jornais caiu 3,5% ante 2008⁴⁰. Considerar, portanto, a prática de jornalismo impresso com base no conceito de inação midiática parece ser adequado diante desses números. Tal análise, quando observada do ponto de vista do conjunto de processos midiáticos, proporciona uma melhor compreensão dos pressupostos que orientam a prática jornalística.

Sendo assim, a partir da análise da cobertura sobre cultura popular subalterna, vislumbrou-se a oportunidade de verificar como acontecem as inações estabelecidas pela mídia impressa nesse universo. Considera-se ainda que os jornais *FSP* e *OESP*, por estarem entre os cinco mais vendidos do país, são, no momento do recorte temporal, os veículos impressos de maior penetração e influência na formação da opinião pública, dentre todas as demais publicações diárias no Brasil.

Tabela 3.1 – Os maiores jornais do Brasil de circulação paga – Ano 2009

Título	Editora	Circulação (exemplares/dia)	Formato
1 – Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã	295.558	Standard
2 – Super Notícia	Sempre Editora S/A	289.436	Tablóide
3 – O Globo	Infoglobo Comunicações S/A	257.262	Standard
4 – Extra	Infoglobo Comunicações S/A	248.119	Standard
5 – O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de S.Paulo	212.844	Standard
6 – Meia Hora	Editores O Dia S/A	185.783	Tablóide
7 – Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A	183.521	Tablóide
8 – Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S/A	155.131	Tablóide
9 – Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Júnior	146.885	Tablóide
10 – Lance!	Arete Editorial S/A	125.050	Tablóide

Fonte: ANJ

A princípio, se faz necessário apresentar um breve histórico de cada jornal, incluindo o perfil dos veículos, seguido da análise do conteúdo do que foi publicado

⁴⁰ **Fonte:** ANJ – Associação Nacional de Jornais.

sobre manifestações culturais em um período de dois anos. A partir disso, foram selecionados estratos de matérias, em especial das editorias de cultura, turismo e cidades, compondo um mosaico que se complementa entre os elementos, caracterizando os gêneros⁴¹ e os aspectos ideológicos dos textos. Trata-se então de uma opção que procurou, na medida do possível, privilegiar o aspecto “qualitativo” da pesquisa (CASTRO, 2006, p. 107) em detrimento de apontamentos quantitativos, conforme apontado na constituição e na necessidade do *corpus* da pesquisa. Justifica-se a realização deste trabalho analítico pela necessidade de se ampliar o arcabouço de pesquisas destinadas aos estudos dirigidos à cultura popular⁴² brasileira (festas, religiosidade, arte), considerando a relação existente entre uma cultura hegemônica, veiculada pela mídia no mundo globalizado, e outra popular de resistência, relacionada às classes subalternas.

Este estudo leva em consideração que, segundo dados da UNESCO, o Brasil é o quarto país do mundo em jornais diários (380), e o 102º em números de exemplares vendidos por números de habitantes, ou seja, 45 exemplares vendidos a cada mil habitantes, colocando a opinião do público do país sobre forte influência destes veículos. O *corpus* da pesquisa constitui-se por um estudo produzido a partir da leitura de 520 matérias jornalísticas, sendo que 13 foram pinçadas para análise. As matérias foram publicadas no período de janeiro de 2008 a dezembro de 2009, e distribuídas conforme as tabelas a seguir:

Tabela 3.2 – Coleta de material/2008

MÊS	<i>FSP</i>	<i>OESP</i>
Jan		1
Jun	1	
Ago	1	
Set		1
Nov	1	
Total de matérias	3	2

Fonte: Pesquisa dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*

⁴¹ Na questão dos gêneros, usa-se como base teórica os estudos do professor e jornalista Oswaldo Coimbra (1993), que trabalhou nos jornais *FSP* e *OESP*.

⁴² Entende-se o conceito de cultura popular segundo García Canclini (1988, p. 41, grifo do autor): “Lo popular no puede definirse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales, premasivos, sino por una posición: la que contruye frente a lo hegemónico”.

Tabela 3.3 – Coleta de material/2009

MÊS	<i>FSP</i>	<i>OESP</i>
Jan	1	
Fev		1
Mar	1	
Mai	1	
Jun		1
Ago	2	
Nov		1
Total de matérias	5	3

Fonte: Pesquisa dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*

O estudo deste material objetivou refletir se o jornalismo impresso paulista traz em si o DNA da diversidade ao se estabelecer relações entre o seu discurso midiático e o real interesse do cidadão, no que tange à potencialização da cultura popular subalterna. Dessa forma, é possível observar o quanto o jornalismo impresso cumpre ou não o seu papel de auxiliar na dinâmica do interesse público⁴³. Sobre isso, o crítico cultural, filósofo e professor universitário Humberto Pereira da Silva (informação pessoal)⁴⁴, faz o seguinte diagnóstico:

[...] o espaço de cultura no jornalismo impresso está quase que totalmente voltado para a classe média, mais especificamente ainda ao *mainstream* cultural com quem a classe média possui forte identificação; outra coisa é que, embora o espaço para cultura seja realçado pelo jornalismo hegemônico, na verdade o que se tem em grande parte é uma contrafação do que seria a cultura na forma de entretenimento chique, ou com um termo mais eufemista, Cult.

A constatação inicial indica que embora tais veículos sejam amplamente conhecidos pela qualidade de cobertura dos principais fatos do Brasil e do mundo, seu comportamento editorial converge para a hipótese de inação midiática na

⁴³ Um estudo conduzido nos Estados Unidos com 25 dos principais jornais do país revelou que o número de pessoas que leem o mesmo exemplar de jornal aumentou 7,5% nos últimos três anos. O mesmo estudo mostra que os leitores de jornais impressos têm maior poder aquisitivo e são mais escolarizados do que o público em geral. O estudo foi realizado pela *Scarborough Research* em parceria com a *Newspaper National Network LP (NNN)*, e mostra que o número de leitores por exemplar subiu de 3,07 adultos, em 2007, para 3,30 leitores por unidade no ano de 2009. Mais pessoas estão lendo cada exemplar impresso, e isso ressalta o valor do jornal como mídia. De acordo com o estudo, é o número de leitores, e não a circulação, que melhor fornece informação qualitativa sobre adultos que leem jornal, como demografia, estilo de vida e hábitos de consumo.

⁴⁴ Entrevista concedida em 02/06/2010.

cobertura das matérias de interesse das classes subalternas. Nesse caso, o conceito de inação deve ser entendido como uma posição de inércia ou ausência de interesse por parte dos editores dos veículos citados, que provoca o que poderia ser denominado “padrão de inação”. Essa indicação está calcada também na hipótese de que não há interesse da indústria cultural, de forma geral, em amplificar tais espaços, favorecendo o conteúdo subalterno, conforme demonstra seu próprio histórico de comportamento.

Não se pode deixar, porém, de reconhecer que o jornalismo – como forma de atribuir valores e disponibilizar formas de ver o mundo – possui um papel importante na formação cultural das pessoas. No entanto, este estudo tem mostrado que, na prática, o conteúdo divulgado segue principalmente diretrizes mercadológicas em detrimento do interesse popular. A estratégia da grande imprensa não pode ser apenas a de explorar a notícia em suas páginas; ou ser o que se chama de jornalismo de agenda. Por ser um público com maior poder aquisitivo, quem busca informação no jornal quer, na verdade, uma cobertura de qualidade, mais profunda, apurada, analítica e que reflita os interesses de todos os segmentos da sociedade. Além disso, a qualidade informativa tem por consequência a fidelidade do leitor, que espera encontrar informações úteis, interessantes e relevantes. Tal fato confirma que a mídia hegemônica tem a responsabilidade de abrir mais espaço para a cultura popular subalterna, ultrapassando a barreira de cobertura de agenda. Enquanto formadora de opinião, a grande imprensa deve permitir o acesso a diversas manifestações. No entanto, Humberto Pereira da Silva (informação pessoal)⁴⁵ explica o motivo por que isso não ocorre:

[...] em um grande centro urbano como São Paulo há uma demarcação bem experimentada por quem transita dos Jardins à periferia entre as classes sociais. De modo explícito: “pobres” e “classe média” praticamente não se encontram. A imprensa hegemônica impressa, nesse sentido, nada mais é que a caixa de ressonância das diferenças e do hiato social. A opção dos “donos” dos grandes jornais e revistas é para não afrontar a sensibilidade da classe média; com isso, cobrem o mundo cultural aceito pelos moradores dos jardins.

O resultado da observação das matérias publicadas comprova a escassez de informações sobre o assunto, limitando-se apenas a textos superficiais sobre cultura popular. Ou seja, constatou-se que a cultura popular brasileira ainda tem

⁴⁵ Entrevista concedida em 02/06/2010.

reduzida exposição nos dois veículos de comunicação avaliados. Por último, chamou a atenção o fato de que as edições estudadas priorizaram principalmente matérias voltadas aos espetáculos e temas pertencentes à cultura de elite.

3.1. Perfil da *Folha de S.Paulo*

Para entender o que levou tais veículos a desenvolver um padrão de inação, convém conhecer um pouco de sua história. A história da *Folha de S.Paulo* começa em 1921, com o lançamento do jornal “Folha da Noite”, por Olival Costa e Pedro Cunha. Em 1925, foi criado o jornal “Folha da Manhã”, edição matutina da “Folha da Noite”. Posteriormente, foi fundada a “Folha da Tarde”, formando o Grupo Folha. Na década de 60, o jornal foi adquirido pelos empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, idealizadores de sua atual linha editorial. Ainda nessa década, os três títulos da empresa se fundiram e surgiu o jornal *Folha de S.Paulo*.

Hoje, a *FSP* é um dos jornais mais vendidos e mais influentes no país (circulação média de 300 mil exemplares em dias úteis), contando com colunistas, especialistas e analistas de notícias, convidados a escrever textos que visam contextualizar a notícia do dia. Quanto ao aspecto ideológico, o grupo afirma que tem como deontologia, em sua linha editorial, manter um jornalismo crítico, apartidário e pluralista.



Figura 8 – *Ilustrada*: principal ferramenta de informação cultural da *FSP*

No aspecto cultural, a *Folha Ilustrada* é a principal ferramenta de informação veiculada diariamente. Ao se autodefinir crítico e ousado, o caderno promete análise e diversidade de pontos de vista em suas colunas, além da ampla cobertura nas áreas de cultura e entretenimento.

Às sextas-feiras, é distribuído o guia de programação *Acontece*, que traz em suas páginas agenda de shows, teatros, concertos e dicas de restaurantes, buscando atingir principalmente o público de elite. Às quintas-feiras, o suplemento *Folha Turismo* (também estudado nesta pesquisa) indica aos viajantes os principais destinos turísticos com informações culturais. Nas edições dominicais, o caderno *Mais!* se apresenta como referência internacional em cadernos culturais. Seus autores e colunistas escrevem sobre literatura, artes, filosofia e sociologia. Em 2010, a *FSP* passou por profundas mudanças gráficas e editoriais. Uma dessas mudanças foi o lançamento do suplemento *Ilustríssima*, que se dedica à alta cultura, sucedendo o caderno *Mais!*.



Figura 9 – Outros cadernos que incluem informações sobre cultura no jornal *FSP*: *Turismo* e *Ilustríssima*

Desde o seu lançamento, o jornal mantém sua sede em um conjunto de prédios na Alameda Barão de Limeira, na região central de São Paulo. Para muitos é considerado um jornal que adota posições polêmicas na sua estrutura editorial, defendendo a ideia de ter uma certa “autonomia” em relação a grupos políticos e empresariais. No entanto, a mais notável característica editorial seguida pelos profissionais da *FSP* é sua imagem “teen”, “descolada”, procurando um afastamento dos valores mais conservadores. Nesse sentido, o jornal tem optado por contratar

jovens repórteres de diversas áreas, em vez de jornalistas experientes. A alta rotatividade entre seus profissionais também é particularmente visível na redação. Em resumo, como explica o professor de jornalismo da USP, Bernardo Kucinski, “no conceito de marketing está um dos fundamentos da cultura empresarial da *Folha*” (1998, p. 75).

3.2. Perfil de *O Estado de S.Paulo*

Em contraste, o jornal *O Estado de S.Paulo* tem uma história mais antiga e conservadora. Lançado em 4 de janeiro de 1875, com o nome de *A Província de São Paulo*, nasceu do ideal de um grupo de republicanos. Mesmo assim, apesar das convicções de seus fundadores, apresentava-se como um veículo sem compromisso partidário.

Em 1888, o sobrenome Mesquita apareceu pela primeira vez nas páginas do jornal. Com Julio Mesquita na direção, o jornal inovou a equipe de jornalistas, começando com Euclides da Cunha, ao lado de ilustres colaboradores, como Julia Lopes de Almeida, Raimundo Correia, Aluísio de Azevedo, Raul Pompéia e Alberto de Oliveira. Pelo *O Estado* passaram também nomes como Guilherme de Almeida Prado, Mário de Andrade e Monteiro Lobato. Com forte participação na política, o jornal apoiou a causa aliada na Primeira Guerra Mundial, a candidatura de Getúlio Vargas em 1930, a Revolução Constitucionalista em 1932, entre outros eventos históricos.

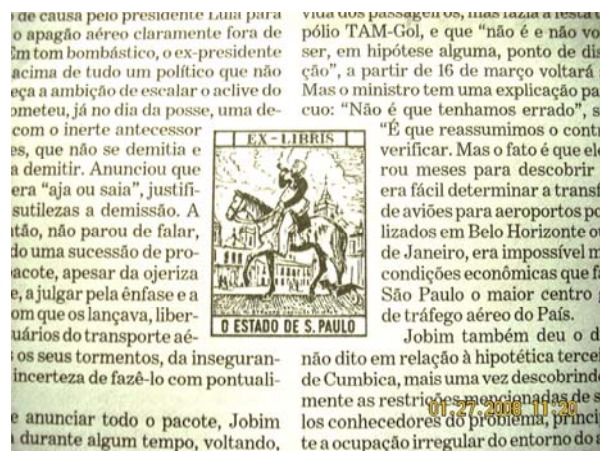


Figura 10 – Símbolo que identifica a característica tradicional do jornal OESP

Em 1956, o jornal criou o primeiro suplemento dedicado à cultura: o *Suplemento Literário*. Os principais fatores para o surgimento desse suplemento foram a vasta produção cultural e o amplo desenvolvimento econômico do país durante os anos 50 e 60, possibilitando a uma nova parcela de leitores desfrutar do jornal como forma de obter notícias, principalmente do mundo das artes. O suplemento possuía uma concepção voltada à crítica, análise e reflexão de obras literárias. No entanto, com a rápida transformação pela qual o país passava naquele período, foi necessário reformular o caderno, implantando soluções tecnológicas, ênfase ao consumo e uma linguagem menos rebuscada. Esse suplemento foi encerrado em abril de 1986, dando lugar ao *Caderno 2*. Com a abertura política e o fim do regime militar, a publicação buscou renovação por meio da democratização do espaço, com o intuito de incluir os mais diversos assuntos, tanto da alta cultura, da cultura de massa (como assuntos relacionados à TV e notas de variedades) e da cultura popular, que antes ocupavam espaços diferentes na publicação, ou nem sequer eram citados.



Fonte: Agência Estado

Figura 11 – Foto panorâmica da redação do jornal *OESP*

Nos anos 90, o jornal mudou para uma ampla sede na Marginal Tietê e o processo de modernização do veículo continuou. Conhecido atualmente como *Estadão*, o periódico é publicado diariamente, cobre todo o território nacional e é o quinto em média de circulação, com tiragem de 212 mil exemplares. Na Grande São Paulo, domina o ranking com 159,9 mil exemplares.

3.3. Estratégias narrativas na *Folha*

Na sequência, faz-se o diagnóstico do material coletado para análise deste estudo. A coleta das matérias⁴⁶ foi realizada em conjunto com os alunos do curso *Mídia, Informação e Cultura*, coordenado pelo CELACC. Quanto às análises de gênero de cada texto, considera-se a narração, a descrição e a dissertação, “modelos de estrutura do texto da reportagem”. (COIMBRA, 1993, p. 12).

<p>Matéria/ Data/ Caderno</p> <p>“Memorial exhibe 700 raras peças indígenas de coleção” – 28 de junho de 2008 – <i>Folha Ilustrada</i></p>
<p>Características</p> <p>A matéria é totalmente descritiva. O repórter trata sobre a exposição de arte indígena a ser realizada no Memorial. Como a coleção exposta faz parte de um acervo de um bancário, e parte dela foi dividida entre instituições culturais por uma decisão judicial, foi necessário esclarecer isso durante o texto, mesmo que tão brevemente. No texto, nota-se a utilização de vários recursos, como descrição de detalhes, exemplificação e retardação de inserção.</p>

Essa matéria é apenas um serviço sobre a exposição e não aborda com profundidade o assunto, seja a cultura indígena ou a problemática envolvendo a coleção do bancário. Nesse caso, pode-se admitir que existe inação parcial dos fatos, com a edição do que é considerado relevante ou não pelo veículo e/ou repórter.

<p>Matéria/ Data/ Caderno</p> <p>“O folclore na cabeça, o bigode de açúcar” – 26 de agosto de 2008 – <i>Folha Cotidiano</i></p>
<p>Características</p> <p>A matéria aborda a vida do compositor mineiro José Alves de Mira, também conhecido como Zé Mira. Ele foi responsável por manter viva a cultura popular por meio das composições baseadas na vida caipira. Além de compor, Zé Mira também era mestre de Folia de Reis e de Folia Divina e capitão de Moçambique (dança de origem negra). Trata-se de um texto descritivo, cujo elemento principal de destaque é uma pessoa, o compositor Zé Mira e, portanto, são expostos tanto aspectos físicos quanto psicológicos.</p>

⁴⁶ Veja todas as matérias na íntegra na seção **Anexo B**.

Este último torna-se mais presente no texto, pelas características do temperamento, da conduta e do modo de se expressar, conforme mostram os exemplos: “Assim que terminava de encadear as palavras em frases, e as frases, em versos, José Alves de Mira ajeitava o chapéu, ‘temperava’ a viola e puxava da memória a canção que acabara de fazer. Guardava tudo na cabeça” e “Chamado por muitos de o ‘último dos tropeiros’, Zé Mira era também mestre de folia de reis e de folia divina e capitão de moçambique (dança de origem negra)”. Mesmo em menor escala, o jornalista também apontou aspectos físicos presentes em trechos como: “Zé cultivava – além do fumo que enrolava para vender no mercado – um bigode que dizia ser ‘de açúcar’, por considerá-lo atraente”.

O texto ressalta a importância da figura do Zé Mira como responsável por cultivar a cultura popular por meio de suas canções que falavam da vida caipira. Mesmo sendo um bom exemplo a ser observado pelos profissionais de imprensa, pois aborda aspectos da cultura popular subalterna, visando não deixá-la cair no esquecimento, o texto recebe tratamento superficial e pouco analítico.

Matéria/ Data/ Caderno

“O sertão vira mar de cultura em mostra de artes de Cariri” – 15 de novembro de 2008 –
Folha Ilustrada

Características

A matéria apresenta elementos narrativos e descritivos. No *lead*, a característica principal é de descrição de lugar: onde o personagem se encontra e onde o objeto da matéria está acontecendo. Fica claro que o jornalista procura oferecer ao leitor uma parte de conhecimento básico sobre o lugar onde se passa o acontecimento da matéria, escrevendo sobre fatos que vivenciou e também sobre coisas que viu. O tempo é cronológico. Exemplos: “Quando o ator João Miguel voltou de lá **em 2002** [...]. **Neste ano**, são 1.500 artistas provenientes [...]”. A conclusão surpreende, pois termina com uma frase típica da região onde a matéria se passa.

Essa matéria recebeu certo destaque no caderno *Folha Ilustrada*. Contém dados interessantes a respeito da mostra de artes de Cariri (o que a mostra representa para a região, as áreas em que ela acontece etc.). É tratada de forma ampla e, ao mesmo tempo, objetiva. Traz ainda elementos que caracterizam o lugar onde a exposição é realizada e depoimentos de pessoas que a vivenciaram. No

entanto, não apresenta fotos nem conteúdo ilustrativo (gráficos/tabelas), tratamento que outras matérias no mesmo espaço costumam ter.

<p>Matéria/ Data/ Caderno</p> <p>“Antropofagia” – 31 de janeiro de 2009 – <i>Folha Ilustrada</i></p>
<p>Características</p> <p>O repórter é um narrador secundário, observador, que conta o que lhe foi dito e o que presenciou dos fatos que envolvem o personagem principal⁴⁷. Pode-se notar a organização dos fatos a partir de uma relação de anterioridade e posteridade. A fragmentação de fatos pode ser medida por meio de um tempo físico, que cria relações entre os eventos do passado e do presente. A narrativa prossegue contextualizando historicamente a influência direta que o povo brasileiro sofreu dos povos indígenas. No final, o repórter faz uma conclusão-resumo, com suas considerações finais sobre o tema junto a uma definição de Lévi-Strauss.</p>

Nesse texto, pode-se notar a interação entre o repórter e o escritor entrevistado. Apesar de o tema ser infrequente em jornais da mídia hegemônica, a matéria ganhou um lugar de destaque no caderno. Contudo, indícios de inação aparecem quando apenas uma fonte é utilizada, e outros livros sobre os povos originários (que poderiam ter sido citados a título de consulta) são deixados de lado em detrimento do lançamento que foi cerne de toda a matéria.

<p>Matéria/ Data/ Caderno</p> <p>“A alegria do Jeca” – 16 de março de 2009 – <i>Folha Ilustrada</i></p>
<p>Características</p> <p>A matéria é apresentada na íntegra no caderno <i>Folha Ilustrada</i>. Bem detalhada, pode ser parcialmente considerada como um texto descritivo, porém, como ela passeia pelo tempo e faz uma rica contextualização histórica, é também uma narrativa.</p>

Nesse caso, a matéria ganhou destaque no jornal sendo ricamente detalhada, de modo que os leitores que não conhecem esse tipo de música podem se informar sobre as canções sertanejas mais populares sem grandes dificuldades.

⁴⁷ Esse envolvimento do narrador com o entrevistado remete ao diálogo proposto por Medina (2008, p. 77).

A relação com a questão da cidadania, que poderia ser bem aproveitada, permanece na superficialidade.

<p>Matéria/ Data/ Caderno</p> <p>“Paraty une tradição e agito na festa do Divino” – 21 de maio de 2009 – <i>Folha Turismo</i></p>
<p>Características</p> <p>Bastante informativo, o texto tem características dissertativas, pois, além de informar, coloca a festa como algo imperdível. O texto também apresenta características narrativas ao contar a história da festa do Divino. A introdução-exemplo já deixa o leitor inteirado sobre as principais informações do artigo, como as datas e a programação. Quanto ao desenvolvimento, o texto conta com a exemplificação, esclarecendo o <i>lead</i> ao acrescentar mais informações; a enumeração dos eventos da festa; e a comparação ao comentar os festejos que ocorrem em Pirenópolis, Goiás. No final, a conclusão é feita de forma mais comum por meio de resumo.</p>

Nessa matéria, nota-se como a prática de turismo pode gerar uma descaracterização ou transformação de manifestações e festas culturais, quando há uma ação impositiva ou uma banalização cultural. Há a questão da aceitação dessa postura por parte das autoridades e até dos habitantes, que creem ser importante receber o turista, ignorando que a real importância é a valorização da cultura subalterna, suas tradições e seus costumes. Por isso, muitas vezes há uma adaptação da festa e do calendário para atrair mais visitantes. Nesse artigo, caracterizando-se a prática de inação midiática logo na introdução, estão explicitadas datas e programação, transformando a festa de livre expressão popular em um mero evento de agenda cultural.

<p>Matéria/ Data/ Caderno</p> <p>“Arte interior” – 26 de agosto de 2009 – <i>Folha Ilustrada</i></p>
<p>Características</p> <p>O texto tem características descritivas, pois estimula a imaginação do leitor e o contextualiza de forma a inseri-lo no local. Todos os parágrafos têm algo para situar o leitor. Contudo, há também características de um texto dissertativo, pois fica clara a posição do autor ao afirmar que faz diferença para a vida cultural da cidade e que o</p>

acervo não pode competir com os bailes de congado, eleitos pelo povo como o grande momento cultural e de lazer para a cidade. No *lead* é usado o retardamento da inserção, pois cria-se um ambiente antes de explorar o conteúdo do texto, e o desenvolvimento do texto tem características de descrição de detalhes – nos momentos em que insere o leitor no baile de congado de Brumadinho, e do confronto, quando coloca a importância do baile para o povo da cidade em relação ao grande e importante museu do Instituto Inhotim. A característica causa e efeito aparece na explicação do porquê do baile ter sido transferido para a praça. Por fim, a conclusão-surpresa traz uma citação de um dos moradores para confirmar a intenção do texto.

Esse é um caso raro em que na matéria há uma preocupação maior em contextualizar o leitor e fazê-lo sentir-se partícipe da tradição e da festa em Brumadinho, ao descrever detalhadamente desde o baile até o cenário. O texto mostra que o Congado, em Brumadinho, perdeu parte de suas características originais, ao tornar-se apenas uma dança sem a representatividade da festa. Um dos fatores que pôde contribuir para que isso acontecesse foi a mudança do local no qual a festa era realizada. Nesse caso, a manifestação, mesmo como lazer, foi suprimida ao ser retirada do local de costume para dar lugar a uma exposição, como se esta fosse mais cultural diante da expressividade do congo. A inação surge quando o texto não aprofunda a relação do problema com a globalização cultural e suas consequências no processo de cidadania.

Matéria/ Data
“Festa da Cultura Popular é atração em São Carlos” – 16 de agosto de 2009
Características
A reportagem possui um texto descritivo com <i>lead</i> de alusão histórica (refere-se a uma efeméride ou data), desenvolve seus argumentos pela técnica de descrição dos detalhes (detalhamento), sobretudo depois do início explícito do tema, e conclui com um resumo (síntese das ideias do texto).

Nesse caso, apesar do texto se referir a uma típica festa popular, o jornalista não abordou a importância do evento para a sociedade. Apenas mencionou que se tratava de uma tradição e uma homenagem às manifestações populares do Estado de São Paulo. Essa superficialidade ao abordar o assunto é um bom exemplo de

inação no trato e no peso das informações, com o interesse de cobrir meramente a agenda de eventos. Trata-se exclusivamente de uma matéria informativa, incluindo dados de serviço do evento, sem qualquer reflexão sobre a importância da festa popular.

3.3.1. Diagnóstico da pesquisa das matérias da FSP

Por meio do levantamento dos textos publicados na *Folha*, dentro do período analisado, foi possível concluir alguns aspectos que dão relevo a certa singularidade editorial desse veículo. A princípio, detectou-se que o termo “cultura popular” aparece geralmente com a mesma significação em todos os artigos. Já o termo “cultura subalterna” não foi identificado. Era como se estivesse estabelecido de fato um padrão de inação para esses termos. No caso da expressão “cultura popular”, quando aparece é com o sentido de algo simples ou de mais fácil compreensão, algo superficial e ao mesmo tempo acessível do ponto de vista financeiro para as classes sociais menos privilegiadas. Em alguns casos, o termo “popular” estava relacionado à “ralé”, à gente da periferia dos grandes centros, ou seja, aos excluídos do consumo na sociedade global.

Cultura popular subalterna, portanto, parece significar, para uma boa parte dos autores das matérias, o universo da produção cultural voltada ao povo comum e desprovido de erudição. Em outras palavras, seria apenas a cultura criada *para* o popular e não uma genuína cultura popular subalterna propriamente dita. Cabe destacar ainda que não foram encontrados textos que abordem experiências sobre as classes subalternas, dando a impressão de que é de somenos importância esse tipo de informação no jornal. Um motivo que leva a tal comportamento deve estar relacionado a fatores de interesse editorialista. Perseu Abramo⁴⁸, no seu ensaio *Significado político da manipulação na grande imprensa*⁴⁹, analisa como ocorre a manipulação da informação pela imprensa no Brasil. Segundo o autor, o produto jornalístico apresentado para a sociedade é como a imagem de um objeto refletida num “espelho deformado”. E isso é percebido pelo público apenas quando ele está inserido nessa mesma realidade, seja como protagonista ou como testemunha dos fatos. Isso provoca na mídia impressa uma espécie de inação midiática, que Abramo

⁴⁸ Perseu Abramo (1929-1996) foi profundo conhecedor das práticas de jornalismo na *Folha* e no *Estado*, onde trabalhou por vários anos.

⁴⁹ In: ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 23-51.

interpreta como uma estrutura de padrões desenvolvidos dentro das redações. Tais padrões puderam ser claramente observados nos textos analisados da *Folha de S.Paulo*. Em todos eles, detecta-se um padrão de inação por meio da reordenação deliberada das partes que foram fragmentadas:

- aspectos secundários apresentados como os principais;
- o adjetivo é destacado no lugar do substantivo;
- o estilo do texto e a sua estética são mais importantes que o seu conteúdo;
- em vez de privilegiar o fato, é a versão ou opinião do autor que tem importância principal no texto;
- não existe consulta às fontes subalternas;
- é utilizada a opinião como se fosse a própria informação dos fatos.

Sendo assim, o padrão de inação, isto é, a ausência ou inadequação dos fatos na produção da imprensa que causa a alteração da notícia (desligada de sua dinâmica e descontextualizada), foi encontrado nos textos do jornal. Nota-se que tal padrão pode induzir o leitor a ver o mundo apenas do ponto de vista dos editores e proprietários dessas empresas. Durante a pesquisa nos cadernos da *Folha de S.Paulo*, destacou-se ainda a grande dificuldade para encontrar artigos relacionados à cultura popular subalterna. Em todo o período de análise, o jornal basicamente publicou textos sobre cultura hegemônica voltados ao consumo da elite paulistana. Em alguns casos, chega-se a ponto de se optar por divulgar exposições de arte fora do país a ceder lugar à produção artística nacional e popular.

Vale lembrar que a *FSP* é uma grande empresa de comunicação de propriedade privada e, portanto, segundo Abramo (2003), pode-se ensejar ao menos duas explicações economicistas para os padrões de inação encontrados nos textos: uma é que os anunciantes do jornal impõem algum tipo de manipulação, e isso reflete nos textos; a outra é que o corpo diretivo da *Folha* organiza a informação para agradar os seus leitores. Conclui-se, portanto, que este jornal investe prioritariamente em informação cultural hegemônica, como shows internacionais, eventos fechados para um público seletivo, de interesse da elite. Já as manifestações tradicionais brasileiras, como festas, danças, músicas, artesanato, são lembradas somente em datas comemorativas.

3.4. Estratégias narrativas em *O Estado*

Para a realização deste trabalho, foram coletados também textos publicados no jornal *O Estado de S.Paulo*, no período de janeiro de 2008 a dezembro de 2009, disponíveis nos arquivos do jornal⁵⁰. O diagnóstico do trabalho visa discutir a forma como o jornal trata a cultura popular subalterna, seja em sua divulgação, em seu tratamento ou no espaço conferido a esta.

Após uma primeira triagem das matérias, percebeu-se a dificuldade de encontrar informações nos espaços destinados à cultura que não perpassassem por assuntos estrangeiros relacionados ao *mainstream*, como prêmios de grande porte, discussões de filósofos acadêmicos europeus e matérias relacionadas às belas artes que estariam em novas exposições no Brasil e outros locais.

Percebeu-se, ainda, que as matérias que mais se relacionavam com o tema cultura popular subalterna estavam, por vezes, pautadas em cadernos não específicos de cultura, como o *Metrópole* e outros. Além disso, em termos de espaço para divulgação, o único momento em que parecia possível localizar, dentro dos cadernos de cultura, assuntos relacionados à cultura popular, estes apareceram normalmente em pequenas notas informativas, sem grande destaque. Uma forte presença de inação midiática pôde ser comprovada com base na “biópsia jornalística”, conforme apresentada a seguir.

Matéria/ Data/ Caderno
“A rainha do samba-de-roda paulista” – 27 de janeiro de 2008 – <i>Metrópole</i>
Características
Escrita de forma predominantemente narrativa, a matéria conta a história de Maria Esther, octogenária que fundou o grupo de samba-de-roda Pirapora do Bom Jesus. Resgatando elementos históricos do grupo, passando pela história pessoal de Maria Esther, a jornalista desenvolve uma narrativa rica em informações sobre o samba-de-roda na região. No meio dessa descrição da história oral, são trabalhados os personagens desse grupo e o cenário em que ocorre, bem como a musicalidade, tema de fato bem abordado.

Nesse caso, a matéria já começa chamando a atenção por não estar pautada, enquanto tema, para o caderno de cultura, e sim publicada no caderno

⁵⁰ Veja todas as matérias na íntegra na seção **Anexo B**.

Metrópole, o que pode ser visto como de interesse do jornal em tratar assuntos relacionados ao popular como distante da cultura. Ao enquadrá-la nesse caderno, a manifestação que a pauta sempre perde seu caráter cultural para a edição do jornal e a coloca em situação distante da proposta do caderno de cultura. Assim, ao mesmo tempo em que fica enfatizada a linha editorial do jornal no tratamento da cultura, é alienada das manifestações populares subalternas a possibilidade de se entender enquanto cultura, deixando marcado o seu caráter de mera atividade e não de bem simbólico.

06 CIDADES/METRÓPOLE | 17 DE ABRIL DE 2012 | PÁGINA 110

Paulistânia

A rainha do samba-de-roda paulista

Maria Esther, de 83 anos, que ajudou a fundar a primeira escola de São Paulo, continua vaidosa e temperamental

OLHE TEM SAMBA

Elas vivem mais de sessenta anos, e a amizade entre as amigas Maria Esther de Moraes, 83, e Maria Esther de Moraes, 83, não é de qualquer natureza. Elas são irmãs, e a amizade é de uma natureza especial. Elas são irmãs, e a amizade é de uma natureza especial. Elas são irmãs, e a amizade é de uma natureza especial.

Tem mais de 50 anos, tenta sorrir, foi amiga de Geraldo Filme

em, em direção de 30 minutos, período de trabalho com o ritmo de samba e a música, está em uma situação especial. Ela é amiga de Geraldo Filme, um dos maiores nomes do samba paulista. Ela é amiga de Geraldo Filme, um dos maiores nomes do samba paulista.

estados.com.br






Figura 12 – Matéria sobre cultura popular encontrada no caderno *Metrópole*

Matéria/ Data/ Caderno

“Arte teatral comunitária faz encontro” – 11 de setembro de 2008 – Caderno 2

Características

O texto tem característica predominante de reportagem narrativa. Do início ao fim, há resgate e projeção de tempo, construindo ideias a partir desse conceito. Devido ao grande fluxo de dados, fontes e datas, a enumeração é outro recurso bem empregado nessa matéria. No quinto parágrafo da reportagem, há uma exemplificação. O repórter retoma o assunto tratado nas linhas anteriores, ratificando as informações por meio de demonstração.



Figura 13 – Destaque para as fotografias

Essa matéria contém quatro fotos, sendo que uma é maior, colorida e com mensagem visual que retrata a essência do que o texto tenta posicionar. As imagens também criam um elo de identificação, uma vez que ratificam que o evento é permeado pela participação popular da construção à realização, mostrando galpões, centros culturais e escolas. Um pouco abaixo das fotos é disponibilizado um quadro de serviços com a agenda de todas as apresentações, a programação e o conteúdo. Um recurso bem eficaz, já que não só completa as informações da matéria, como dá

ferramentas ao leitor para a procura dos eventos relacionados, fomentando sua participação.

Contudo, o texto permanece na superficialidade por não abordar o papel do Estado em criar políticas públicas eficazes que beneficiem tais grupos e o valor do engajamento do cidadão comum. Além disso, o texto localiza-se nas últimas páginas do caderno, o que leva a entender que aspectos da cultura popular subalterna, sem apelo comercial, constam na pauta do jornal, mas não são prioridade. Mesmo com a atenção voltada para esse tema, nota-se que, neste caso, questões importantes das apresentações teatrais, como histórico e relevância, não foram trabalhadas com detalhes, ocupando um espaço de apenas 3/5 da página.

Matéria/ Data/ Caderno
“Encontro de maracatus revigora tradição religiosa” – 18 de fevereiro de 2009 – <i>Metrópole</i>
Características
Usando o modelo narrativo descritivo, o texto detalha o caráter religioso dos maracatus de baque virado – os conhecidos “maracatus nação”. Ao relatar que a tradição dos maracatus evoca a coroação dos reis do Congo – tradição desde a primeira metade do século XIX –, o repórter utiliza-se da alusão histórica para situar o leitor. No desenvolvimento da matéria, foram usados os métodos de exemplificação e descrição de detalhes, culminando em uma conclusão-resumo para o fechamento do texto.

Nesse caso, a cultura popular subalterna aparece como fato curioso, excêntrico, ocupando pouco espaço na edição. Nota-se implicitamente uma inação midiática quando se observa que o espaço destinado a essas informações é facilmente notado como uma espécie de “prêmio de consolação” dado pelo veículo a esse tipo de notícia.

Matéria/ Data/ Caderno
“Arte popular à espera de um museu” – 16 de junho de 2009 – <i>Caderno 2</i>
Características
“Arte popular à espera de um museu” segue o gênero dissertativo. Observa-se, no <i>lead</i> da matéria, um retardamento da informação. O autor da reportagem informa a localização de uma determinada cidade no Estado do Rio de Janeiro e relembra sua característica principal, gerando um suspense sobre o conteúdo real da matéria. No

desenvolvimento do texto, há novamente dados sobre a criação do museu, porém sob uma nova condição: causa e efeito. O texto é também caracterizado pela descrição de detalhes. No último parágrafo, o jornalista utiliza-se da conclusão-resumo para finalizar a reportagem.

Essa matéria fornece informações úteis, utilizando uma linguagem explicativa e acessível, atingindo assim todos os públicos, mesmo aqueles que são leigos sobre arte popular. No entanto, a relação entre o problema e o envolvimento do cidadão fica mais uma vez esquecida. O valor da criação de equipamentos culturais visando a preservação de bens simbólicos subalternizados é também negligenciado.

Matéria/ Data/ Caderno

“Fanático pelo Saci lança anuário de mitos brasileiros” – 19 de novembro de 2009 –
Caderno 2

Características

O texto dissertativo informa logo no *lead* que o Saci Pererê é objeto de estudo da ONG Sociedade dos Observadores do Saci (Socaci). Algumas das características do personagem também são descritas no trecho. No segundo parágrafo, há uma explicação de como a ideia do livro surgiu; o penúltimo parágrafo informa o nome do livro e o que o leitor poderá encontrar na obra. O desenvolvimento do texto é descritivo e a conclusão resume e completa a matéria com mais informações sobre a história do saci e a influência africana.

Com destaque tímido no caderno de cultura, o assunto reflete a realidade de que as lendas populares não têm mais a mesma importância na vida da sociedade, e, sobretudo, das crianças. Com o avanço das novas tecnologias e ascensão das redes sociais, investe-se mais tempo online do que revivendo e recontando histórias e lendas populares. Quanto à matéria, o leitor não se identifica e não se reconhece ao ler a informação, porque não há no texto qualquer relação entre a lenda e a história dos brasileiros. Sendo assim, a informação se torna vazia, e tem por finalidade apenas induzir o leitor a adquirir o livro. Um aspecto curioso é que, além da pequena nota sobre esse livro, há uma propaganda de um Shopping Center bem no centro de duas páginas.



Figura 14 – Matéria com destaque tímido na página

3.4.1. Diagnóstico da pesquisa das matérias de OESP

Dentre todas as matérias pesquisadas, pode-se notar uma clara preferência por assuntos relacionados ao mundo da alta cultura ou discussões de teorias entre pensadores estrangeiros. As pautas que poderiam servir como exposição de cultura popular subalterna não atingem essa expectativa, sendo apenas uma constatação de um fato e não fortalecendo uma visão crítica sobre tais assuntos. Confirma-se, portanto, a hipótese de que o jornal se detém mais na prática de privilegiar a ideia de “cultura-mercadoria”, princípio este enfatizado pela Indústria Cultural.⁵¹

É verdade que o jornal mostra uma certa inclinação em dar espaço a assuntos que possam deixar emergir pautas da cultura popular, mas erra ao não ampliar o tema para o seu universo e não manter um canal de diálogo. Um dos motivos disso é justificado pelo professor Humberto Pereira da Silva (informação pessoal)⁵²:

⁵¹ Veja a seção REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.

⁵² Entrevista concedida em 02/06/2010.

[...] o problema de cobertura da “cultura popular” pela imprensa hegemônica é o de romper com a barreira social. Digamos que, para os grandes órgãos de imprensa, os melindres da classe média são o termômetro que impede uma maior cobertura do que ocorre na cultura para além das fronteiras dos Jardins. Não há, portanto, ampliação possível antes de mudanças na maneira como “pobres” e “classe média” se inserem no espaço social.

Para a indústria cultural, os bens culturais interessam mais aos agentes produtores do que aos consumidores desses bens. Isso acaba excluindo da cultura (compreendida pelo jornal no período estudado) aqueles que não conseguiram o seu reconhecimento pelo mercado ou pela crítica, esta última muito mais voltada aos bens culturais hegemônicos. O assunto se torna ainda mais relevante ao se perceber que as produções estrangeiras dominam as páginas dos cadernos de cultura no país, em detrimento das produções nacionais.

Dentre as colunas do caderno de cultura de *O Estado de S.Paulo*, percebe-se enfaticamente a preocupação em acompanhar as matérias que os meios de comunicação hegemônicos de outros países pautam. Assim, fica a premissa de interesse em negligenciar as produções populares enquanto cultura, o que remete à visão de Renato Ortiz, em *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, de que “a problemática da cultura brasileira tem sido, e permanece, até hoje, uma questão política”. (1985, p. 8). Ainda assim, se delimita como legítima a visão do século passado da cultura distante. Trocando a palavra identidade por cultura, temos essa conclusão dada pelo mesmo autor: “a luta pela definição do que seria uma identidade autêntica é uma forma de se delimitar as fronteiras de uma política que procura se impor como legítima”. (1985, p. 9).

O sociólogo Luis Gonzaga Motta (2007b, p. 49) explica que “é a mídia que, na verdade, embora num processo que não se dá sem intenção, nomeia, é a mídia que aquece, é a mídia que tematiza, é a mídia que arrefece, enfim, é a mídia que cadencia o debate cultural [...]”. Assim, os fenômenos culturais populares deveriam ser entendidos pela mídia hegemônica como formas simbólicas em contextos estruturados, da mesma forma que a análise cultural deve ser entendida como estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas.

A “cultura popular” é construída a partir da dinâmica das relações sociais, nas quais há uma valorização econômica em que as formas simbólicas se transformam em bens simbólicos. A valorização simbólica ocorre por meio de um

consenso construído que depois será valorizado economicamente. Portanto, a mídia tem enxergado a sociedade apenas como um mercado e transforma o cidadão em mero consumidor e a ideologia em mercadoria.

García Canclini (1988) rejeita os reducionismos conceituais de cultura praticados pelos jornais em que o popular é visto como primitivo, folclorista e, assim, isolado da sociedade, e ainda, como ação militante, ligado a uma postura de ideologia e ação contra-hegemônica. Segundo ele, essa é uma visão limitada do popular, um olhar tangenciado. Outra abordagem que coloca a produção simbólica como produto é a relação de cultura e consumo, que para Canclini, ocorre principalmente no que diz respeito ao turismo. Nesse caso, a cultura popular subalterna é vista como um espetáculo, como um enfeite ou um símbolo do exótico, refletindo na produção midiática.

Sobre as manifestações populares a mídia impressa, em alguns casos, se apropria da pauta – como é o caso do carnaval, por exemplo –, e as tornam um meio de comercializar e, de certa forma, descaracterizar a cultura. Em relação às festas populares, alguns municípios, conforme citado anteriormente, as anunciam como mero atrativo comercial, principalmente se tiverem características de regionalidade e religiosidade. Mas, a profunda importância dessas manifestações para o cidadão é analisada por Ferreira (2005a) ao lembrar que, antes do surgimento dos meios de comunicação, as festas eram uma forma de afirmar sua identidade cultural como parte de um grupo, que se fortalece frente ao consumo do turismo.

Tabela 3.4 – Principais festas populares do Brasil

FESTA	LOCAL	PERÍODO
Cavalhada	Alagoas, Goiás, Rio de Janeiro	Janeiro
Carnaval	Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Recife	Fevereiro ou Março
Festa do Divino	Maranhão, Bahia, Goiás e São Paulo	Abril
Congada	Goiás	Abril
Boi-Bumbá	Maranhão	Junho/Julho
Festa Junina	Nordeste, São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Goiás	Junho/Julho
Círio de Nazaré	Pará	Outubro

Assim, a partir da leitura e análise dos textos é possível afirmar que, em geral, carecem de mais profundidade, senso crítico e reflexivo sobre o assunto.

Todos os artigos são informativos, mas pouco elucidativos, e não fazem uma inter-relação com a tradição popular, evitando abrir espaço para uma discussão sobre os temas, que sem dúvida, são pertinentes e relevantes por tratarem da cultura tradicional de um povo.

Finalmente, nota-se que as páginas dos cadernos estão cheias de anúncios e propagandas, direcionados ao público de alto poder aquisitivo. Com isso, é possível inferir que o aspecto comercial é privilegiado na hora da escolha da pauta. No mundo globalizado, pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. A publicidade é o hino triunfal dessa ideia. (BAUDRILLARD, 2008). A maneira como as informações culturais são oferecidas aos leitores impede que estes consigam “digeri-las”. Isso se dá porque a cultura nas linhas de *O Estado* é feita para ser consumida imediatamente. Como afirma Baudrillard (2008, p. 264, grifos do autor), é a própria sociedade que define a si mesma como *sociedade de consumo*:

O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*: é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a *ideia* do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de *sentido comum*.

Sendo assim, é preciso oferecer ao leitor mais reflexão, mais densidade e mais profundidade sobre os assuntos culturais abordados. Cabe ao jornalista cultural instigar o leitor para que os fatos sejam mais que mera informação. Mas o ponto de partida para uma mudança na forma de pensar e agir está na sociedade, que deve avaliar, criticar e questionar o conteúdo que lhes é oferecido, bem como denunciar a inação midiática em forma de linguagem sinuosa utilizada pelos veículos.

Não se pode desconsiderar que os meios de comunicação impressos analisados nesta pesquisa são produtos editoriais de capital privado. Mas, não se pode esquecer também que eles exercem função pública ao fornecerem informações, principalmente para um público de classe média, em tese com maior grau de educação formal e em condições de entender o discurso do jornalismo escrito. O fato é que a pauta “cultura popular subalterna” é rara e de difícil acompanhamento. Requer, assim, idealmente, jornalistas comprometidos com uma formação ampla sobre cultura e desprovidos de preconceitos ideológicos, que sejam capazes de ir além do jornalismo de agenda.

CAPÍTULO 4 – NOVAS RESSIGNIFICAÇÕES DA PRAXE JORNALÍSTICA

Na verdade, desde o seu aparecimento, ideologia tem a ver com o poder da consciência, dos signos, dos conceitos.

Muniz Sodré

A análise que segue demonstra como a atuação de novos protagonistas midiáticos proporciona alternativas de propagação da diversidade cultural, por meio da alteração nuançada do cibertexto e de suas interfaces culturais. Inclui ainda reflexões sobre a praxe jornalística na produção de conteúdo digital nos cadernos de cultura dos jornais *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*.

A princípio, é importante destacar quais são os impactos que a internet causa no cotidiano da sociedade. Em seguida, verifica-se como isso afeta a produção de notícias online sobre cultura popular. O brasileiro é o internauta da América Latina que mais lê notícias utilizando as novas mídias, superando até mesmo a média mundial, conforme mostra levantamento da consultoria ComScore⁵³. Segundo a pesquisa, 65,8% dos usuários brasileiros navegam em sites de notícias, 2,5 pontos percentuais a mais do que os argentinos, que ficaram em segundo lugar na região. O resultado dos brasileiros não só é melhor do que a média global (64,6%), como também supera o das demais regiões, ficando atrás apenas da América do Norte, onde 96,3% leem notícias na internet. Assim, na média, 61% dos latino-americanos leem notícias online. Outra pesquisa, encomendada pela Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, publicada em 2010, mostra que o uso da internet vem se consolidando sistematicamente no País. Os dados apontam que 46% da população acessam a rede e, desse total, 66% possuem acesso em casa. A banda larga via cabo é o tipo de conexão mais usada entre esses internautas.

O acesso à rede mundial de computadores está diretamente associado à renda do usuário. Entre as famílias com rendimento superior a 10 salários mínimos, o percentual de uso é de 80%. Cerca de 25% das pessoas que acessam a rede o fazem para buscar informações. Com isso verifica-se que, com a consolidação da globalização capitalista nos países desenvolvidos, a metamorfose tecnológica traz mudanças na forma de como a sociedade se relaciona com o mundo digital e com o conteúdo informacional disponibilizados por esses novos protagonistas midiáticos.

⁵³ Instituição que mede a audiência da internet em mais de 40 países.

O grau de autonomia das pessoas para se comunicar, informar e organizar suas próprias redes de sociabilidade passa a ser muito mais potente com a internet. Assim, de certa forma, pode-se dizer que a internet é a construção da autonomia da sociedade civil em relação ao que se produz na mídia hegemônica. Entre os principais aspectos ligados à questão, está também a forma como se lida com o conteúdo relacionado às manifestações culturais subalternas. A princípio, pode-se dizer que, com essa aproximação tecnológica, é possível uma troca maior de valores e ideias, proporcionando novas ressignificações culturais na praxe jornalística:

Por vias transversas, o fenômeno da mundialização abala valores e referências culturais. As antigas identidades por laços comunitários entram em curto-circuito, assim como as formas representativas clássicas e as ampulhetas, para a fruição do tempo cronológico. A *dinâmica* do consumo assume a hegemonia na gestão dos espaços sociais, por sobre limites geográficos, vontades e tradições. (MORAES, 1998, p. 10, grifo nosso).

No entanto, observa-se que essa dinâmica, citada por Dênis de Moraes, ocorre principalmente na relação entre cultura popular subalterna e cultura hegemônica, esta última cada vez mais caracterizada por sua visão mercantilista.

“[...] Vejo, finalmente, um tempo em que tudo o que os homens tinham encarado como inalienável tornou-se objeto de troca, de tráfico, e podia ser alienado. Este foi o tempo em que as próprias coisas que, até então, eram transmitidas, mas jamais trocadas; dadas, mas jamais vendidas; adquiridas, mas jamais compradas – virtude, amor, opinião, ciência, consciência, etc. – em que tudo enfim passou ao comércio. (MARX⁵⁴, 1963 apud SODRÉ, 1980, p. 65).

Dessa forma, é lógico que a chamada mídia hegemônica procure subjugar a cultura popular subalterna a partir da difusão de estereótipos ideológicos. Percebe-se a existência do outro, porém negando a sua própria identidade cultural ao buscar homogeneizar e pasteurizar a cultura popular, transformando-a de forma impessoal, universal e facilitando a propagação de valores de consumo comuns. Esse aspecto faz com que a discussão da cultura local e a sua produção sejam preocupações constantes desta pesquisa. Conforme já mencionado, os veículos de comunicação de massa citados neste estudo seguem apenas uma espécie de agenda, definida pela sua própria visão editorial e comercial. Nesse contexto, onde tudo é considerado cultura de massa, como alguns defendem, é difícil universalizar a

⁵⁴ MARX, Karl. *Œuvres*, Paris. 1963, vol. I, p. 11-12.

identidade cultural de todos os povos, uma vez que a história e a identidade são diferentes, porque os elementos formadores, como o tempo, o espaço, a economia, a política, entre outros, também são diferentes.

Muita coisa mudou no jornalismo impresso desde o tempo em que se usava a máquina de escrever. Antes do surgimento dos primeiros portais e sites, entre outros elementos da mídia digital, o jornalismo impresso funcionava como um produto informativo mantido pela indústria cultural, sob um rígido controle do que se publicava. Os grandes conglomerados da comunicação consolidaram-se por meio dessa prática de centralização da informação:

Empresas tradicionais como [...] o grupo Estado (detentor do jornal *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*), e o grupo Folha (do jornal *Folha de S. Paulo*) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade. Foram eles que deram os primeiros passos na Internet brasileira, seguidos pelo boom mercadológico de 1999 e 2000, quando todas as atenções se voltaram à Nasdaq [...]. (FERRARI, 2003, p. 27).

As coisas começaram a mudar a partir do surgimento das novas tecnologias. Nesse sentido, cabe mencionar que o chamado “fim do jornal impresso” vem sendo anunciado há alguns anos, enquanto aumenta a venda de novos produtos digitais (em especial os *tablets*) como panaceia pós-moderna da distribuição de conteúdo pelo mundo afora. Contudo, isso parece estar longe de se confirmar.

Mas, qual é a real contribuição que as novas tecnologias da comunicação podem oferecer para a preservação da cultura popular subalterna neste século XXI? Como esse novo processo alteraria o estado de inação midiática que caracteriza a mídia impressa, proporcionando maior diversidade de informação? Para compreender essas questões, é necessário primeiro entender como ocorre a adaptação do internauta com a assimilação da linguagem digital e o uso das novas tecnologias.

O período da globalização cultural marca a popularização do jornalismo digital, com a adoção desse produto pelos principais meios de comunicação do Brasil. Nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, a internet passou a ser também uma mídia estratégica para a divulgação de seus conteúdos informativos.

De fato, a dependência cada vez maior da rede nos processos comunicacionais é avaliada no estudo do professor de Sociologia Manuel Castells⁵⁵:

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos [...]. (CASTELLS, 2000, p. 439).

O aumento no número de lares que possuem acesso à web apontam para uma maior influência desses novos protagonistas midiáticos. Em 2015, por exemplo, espera-se que 3,5 bilhões de pessoas, ou seja, a metade da humanidade, tenha acesso à internet. “Graças à Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário”. (FERRARI, 2003, p. 37).

Um estudo⁵⁶ realizado em 1999 mostrou que a penetração da internet cortava o mundo horizontalmente ao meio em duas partes, evidenciando-se o pico na América do Norte e Europa e o vale na África e na América do Sul. Ainda que o alcance global da internet dependa de fatores como a industrialização dos países e a superação das desigualdades da população, seu crescimento continua sendo vertiginoso, assim como a evolução de sua linguagem e o desenvolvimento de novas tecnologias. A única maneira de controlar a internet é por desconectá-la totalmente. E isso, hoje em dia, é um preço que nenhum país pode pagar porque, além de livre expressão, a rede é cultura, educação, economia, negócios, ou seja, é a “eletricidade” de nossa sociedade.

4.1. Interfaces culturais

Antes, porém, de explicitar como essas novas tecnologias são apropriadas pelos dois veículos em estudo (*FSP* e *OESP*) e a migração do conceito de inação para esse novo campo, é preciso analisar a estrutura da grande rede e suas ressignificações no âmbito da cobertura jornalística. Por exemplo, em 2009, uma

⁵⁵ Castells é professor e diretor do Instituto Interdisciplinar de Internet da Universitat Oberta de Catalunya, em Barcelona (EP); professor da cátedra Wallis Annenberg de Tecnologia da Comunicação e Sociedade da Escola Annenberg de Comunicação, da Universidade da Califórnia Meridional, em Los Angeles (EUA). Entre suas principais obras estão os livros *Comunicación y Poder*, (2009); A trilogia *A Era da Informação* (1996, 1997 e 1998); *A Galáxia da Internet* (2001).

⁵⁶ O estudo mencionado encontra-se em CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, Vol. I, p. 435.

equipe de designers, jornalistas e executivos se dedicou ao redesenho do jornal *OESP* e do novo site do jornal. O saldo dessas mudanças indica que o jornal acredita na convergência total entre as mídias no futuro próximo. No entanto, as dificuldades de consolidação nessa área continuam no âmbito do conteúdo:

A indústria dos jornais está encontrando uma dificuldade cada vez maior para atrair jovens leitores. Em parte, isso se deve à recente proliferação de novas fontes noticiosas, particularmente os canais de notícia a cabo e as páginas da Internet. Entretanto, também reflete o fato de que o estilo de vida dos jovens adultos tende a ser muito flexível e em constante mudança, o que não se adequa aos hábitos regulares de leitura de jornal. Eles estão presos a padrões em constante modificação, influenciados por fatores como mudanças de emprego, lares com duas rendas, criação de filhos, divórcio e freqüentes mudanças de residência. (DIZARD, 2000, p. 229).

Tanto *O Estado* como a *Folha* se empenharam recentemente na reformulação de seus sites, visando atender às demandas dos seus usuários tradicionais, bem como às dos jornalistas que produzem os veículos. Como resultado, surge uma tipografia aparentemente mais leve e com maior organização da informação, aumentando o conforto do leitor ao escanear visualmente as páginas digitais. O conteúdo, no entanto, apenas replica as páginas impressas com informação pasteurizadas que reproduz a linha editorial hegemônica.



Figura 15 – Página digital dos cadernos de cultura de *OESP* e *FSP*

As inovações tecnológicas desenvolvidas por esses jornais mostram que a implantação de aspectos de estruturas de usabilidade não representa, necessariamente, uma ampliação do espaço midiático para o conteúdo voltado à difusão da cultura popular subalterna. Se a internet foi criada para ser um meio de comunicação digital a fim de ampliar o conhecimento humano, melhorando sua qualidade de vida e democratizando o acesso da sociedade à informação, o fator usabilidade deve ser, então, o ponto central de discussão. Usabilidade é um conceito específico da Interação Humano-Computador (IHC), que está relacionada à capacidade de um sistema ser projetado de forma mais simples de aprender e utilizar, proporcionando, conseqüentemente, um acesso eficiente à informação, mais agilidade na realização das atividades e satisfação ao utilizar uma máquina sem que esta cause qualquer frustração⁵⁷. O princípio básico é acompanhar o surgimento das novas tecnologias e assegurar o máximo de benefício possível ao usuário. Ao elaborar um sistema preocupado com a funcionalidade e a qualidade, o resultado final deve chegar às mãos do usuário com menos erros, maior agilidade de operação, menor custo para treinamento, manutenção e suporte, possibilitando o livre acesso das mais diversas comunidades.

Mesmo que os especialistas da área se esforcem em criar novas ferramentas digitais, oferecendo cada vez mais recursos de interatividade, não há evidência de que eles têm encontrado soluções que visem o aprofundamento do conteúdo, aproximando as interfaces relacionadas aos grupos sociais. Interface, nesse sentido, pode ser definida como “um dispositivo que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação”. (LÉVY, 1993, p. 176). Esse é um conceito que nasce no campo da informática, mas que hoje extrapola essa área abrangendo diversos aspectos de interesse social. Atualmente, com a implantação da “Internet de quarta geração”, webdesigners especialistas em produção de signos e ícones se esforçam em produzir cada vez mais conteúdos não-lineares para essa interface. Contudo, isso ocorre apenas a partir da lógica capitalista em que a informação deve sempre ter o seu lado lúdico (de entretenimento) para os mais difusos tipos de internautas, ampliando o desejo de consumo em detrimento da informação reflexiva e

⁵⁷ O pesquisador alemão Jacob Nielsen deu origem aos estudos que analisam o comportamento do texto no ambiente online, denominado “usabilidade”. No Brasil, o consultor de empresas Bruno Rodrigues, em seu livro *Webwriting: redação & informação para a Web* (2006), descreve características de usabilidade como objetividade, navegabilidade e visibilidade.

aprofundada. Assim, ao se criar conteúdos para essa nova mídia, especialmente com características culturais, é imprescindível ter em mente quem fará uso dela e que tipo de conteúdo está sendo veiculado para o benefício da sociedade. “O humano deve ser colocado no centro do processo de produção e de comunicação, não a tecnologia, porque é ela que deve servir a ele, não o contrário”. (MARTINEZ, 2005).

No entanto, os novos protagonistas digitais surgem num contexto em que as pessoas ainda estavam acostumadas a uma programação linear, isto é, eram apenas receptores passivos de informações transmitidas pela mídia tradicional. Com isso, o fator usabilidade é renegado apenas ao plano técnico. Nesse sentido, o pesquisador J. B. Pinho (2003, p. 58) fornece indícios de que esses critérios precisam mudar com o significativo aprimoramento da usabilidade digital: “[...] a Internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas do jornalismo”.

4.2. Perfil do internauta

Nesse ponto, a aplicação de uma nova praxe jornalística na web, de forma geral, poderia proporcionar mais qualidade, no sentido de atender o internauta com informação variada, contextualizada e interativa, oferecendo diversidade de informação. No entanto, entender essa lógica de funcionalidade é mais fácil do que colocá-la em prática. Em 1998, por exemplo, a IBM “[...] constatou que o recurso mais popular em seu *site* era a função de busca, porque as pessoas não conseguiam descobrir como navegar, e o segundo mais popular era o botão de ajuda”. (ROCHA; BARANAUSKAS, 2003, p. 36).

Sabe-se que todo internauta que não encontra prontamente o que está procurando, parte para outros sites, geralmente não retornando mais à página original⁵⁸. Assim, quando se fala em internauta, é muito importante também determinar seu perfil. Existem dois tipos de internautas: aquele que foi apresentado à nova linguagem e se viu num processo de transição de plataformas em busca de informação – o migrante digital –, e aquele que já nasceu dentro do contexto da internet – o nativo digital. Para o migrante, ou seja, a maioria dos usuários, o grau de escolaridade é um fator determinante para a compreensão mais clara do sistema e

⁵⁸ Isso pode ser confirmado no estudo realizado pelo *Poynter Institute*, publicado em www.poynter.org.

sua lógica. Já o nativo cresce exposto às novas tecnologias e por isso aprende de forma mais fácil e natural. No aspecto cognitivo, o nativo reproduz características do ciberespaço, como a superficialidade, a impaciência e a falta de concentração, estando, portanto, mais propenso a sofrer influências de inação digital.

Para comparar o comportamento do internauta médio com os demais indivíduos da população, é necessário partir de três aspectos: idade, nível de instrução (educação) e rendimento (ocupação). Nesse caso, fica pré-estabelecido que o internauta médio concentra-se majoritariamente na área urbana, o que corresponde à cerca de 85% da população brasileira, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na pesquisa realizada em 2005, a diferenciação por gênero não se mostrou um fator determinante, pois o percentual de homens com acesso à internet foi apenas 1,9% acima do indicador feminino.

O perfil daquele que usa computador e tem acesso à internet está também associado às variáveis sociodemográficas, ou seja, cerca de 90% dos indivíduos da classe social “A” usa a internet. Essa proporção é crescente também entre aqueles com grau de instrução maior, como nível superior (83%)⁵⁹. Seguindo a mesma lógica, o IBGE mostra que um contingente maior de estudantes no país acessa duas vezes mais a Internet do que os que não estudam.

Por outro lado, o IBOPE⁶⁰ captou um aumento de 21% no acesso à internet por adultos com 25 anos ou mais, no intervalo entre dezembro de 2007 e dezembro de 2008, conforme mostra a Tabela 4.1. Assim, conclui-se que o uso do computador e da internet está associado proporcionalmente ao crescimento dos três fatores básicos: idade-renda-escolaridade. Também são consequências desse tripé os locais em que o internauta acessa a internet e com quais tipos de conexão. É também comum que o acesso seja feito em mais de um local, como o trabalho, o domicílio, o centro público de acesso (lan house, cybercafé ou telecentros) e a instituição de ensino.

De acordo com o CETIC, 71% das residências com computador, seja qual for o tipo de equipamento (*desktop*, *laptop* ou *palmtop*), têm acesso à internet por meio de banda larga ou telefonia. Em números reais isso corresponde a 14 milhões de lares no Brasil.

⁵⁹ Essas porcentagens foram obtidas pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) em pesquisa realizada no Brasil em 2008.

⁶⁰ IBOPE//NetRatings em 16/01/2009.

Tabela 4.1 – Evolução do número de usuários ativos em residências e média de páginas vistas por usuário – Brasil – dezembro de 2007 e dezembro de 2008

faixa etária	usuários ativos (000)		evolução	páginas por pessoa
	dez/07	dez/08		dez/08
2 a 24	10.267	11.033	7,5%	2.235
25+	11.125	13.512	21,5%	1.431

Fonte: IBOPE//NetRatings

No mais recente levantamento do IBOPE⁶¹, referente ao mês de março de 2009, o internauta brasileiro bateu seu recorde de permanência média diante do computador: 26 horas e 15 minutos de navegação. Nesta pesquisa, o Reino Unido e a França ficaram atrás do Brasil, com 25 e 24 horas respectivamente. A pesquisa registrou ainda o número atual de 38,2 milhões de brasileiros com acesso à internet em casa. Outro dado importante mostra que, desde outubro de 2008, o internauta brasileiro passa pelo menos 22 horas conectado, conforme mostra a tabela a seguir.

Tabela 4.2 – Tempo de navegação por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – internet domiciliar, Brasil – dezembro/2008

	dez/2008	nov/2008	out/2008	dez/2007	dez/2006
Tempo de navegação por usuário (hh:mm)	22:50	23:47	24:41	22:59	21:39
Número de usuários ativos (000)	24.545	24.419	23.676	21.393	14.419
Número de pessoas com acesso (000)	38.231	38.231	36.348	32.143	22.097

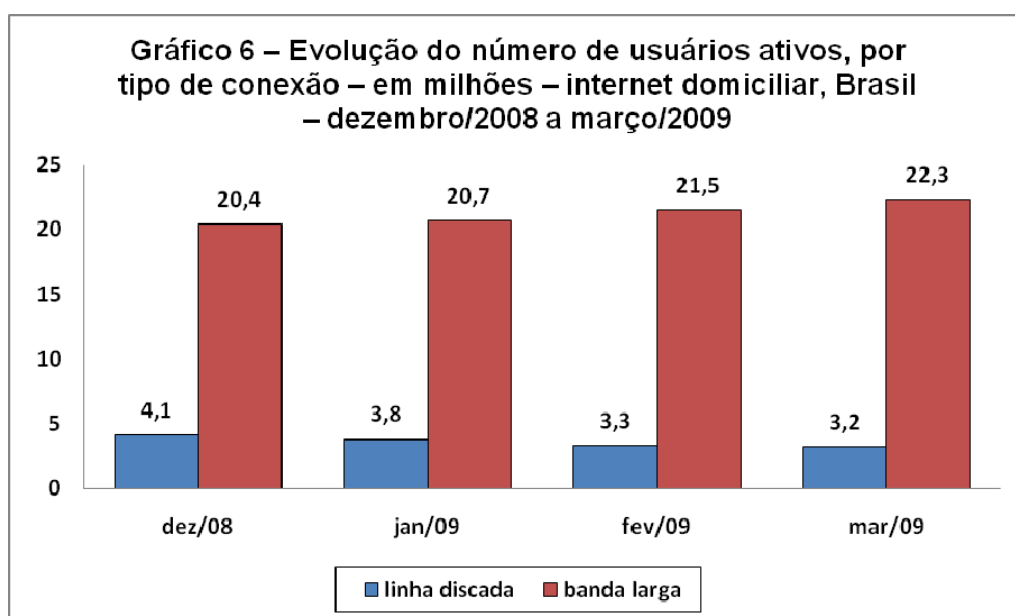
Fonte: IBOPE//NetRatings

Outra observação relevante da pesquisa é que esse tempo de navegação total está associado à gradativa substituição da internet discada pela banda larga. O serviço de conexão rápida à internet custa mais e por isso é utilizado por pessoas com rendimento mensal mais elevado. Contudo, a troca da conexão discada pela

⁶¹ IBOPE Nielsen Online de 06/05/09.

banda larga vem aumentando ano a ano⁶². Em 2005, cerca de 22% dos domicílios utilizavam a banda larga. Nos anos seguintes, a proporção aumentou para 40% (2006), 50% (2007) e 58% (2008). De dezembro de 2008 a março de 2009, constatou-se uma diferença significativa na participação do internauta conectado por banda larga em comparação ao de internet discada.

A partir desses índices, é possível interpretar que há um investimento crescente em tecnologia nas residências brasileiras, associado ao aumento de rendimento e a um público adulto que torna o acesso à internet um hábito. Veja o gráfico a seguir:



Fonte: IBOPE Nielsen Online

Como outra alternativa de tecnologia da informação e de comunicação, o telefone celular também vem tendo um crescimento significativo. Seja qual for o modelo de aparelho e quantas funcionalidades tiver (acesso à internet, sinal de TV digital e rádio, mp3, câmera fotográfica, filmadora etc.), o celular já está presente na vida de 70%⁶³ da população urbana. Contudo, a adesão do aparelho para acesso à web ainda é baixa e tem se mantido sem grandes variações nos últimos anos. Apenas cerca de 6% daqueles que têm celular o utilizam para navegação na web. Esse recurso ainda representa um custo elevado na conta do celular pós-pago ou

⁶² Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2008 - CETIC

⁶³ Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2008 - CETIC

pré-pago. Diferente, por exemplo, do uso de aparelhos para se ouvir rádio ou assistir televisão, pois os sinais das frequências, mesmo digitais, são gratuitos.

4.3. Conteúdo online

No entanto, este estudo observou que o acesso ao conteúdo da web ainda está muito associado à faixa etária do internauta. Uma evidência disso é que cada vez mais a rede tem sido utilizada como ferramenta de trabalho, seja para o envio de e-mails, a construção de websites ou a participação em redes sociais. De fato, hoje se tornou perfeitamente possível formar uma equipe de trabalho a distância; basta recorrer aos recursos tecnológicos, como o de videoconferência, ou a um simples aplicativo de mensagens instantâneas. É muito comum ver instituições utilizarem o meio online para prestar suporte técnico ou oferecer produtos e serviços. Como aponta a pesquisadora Maria Laura Martinez, especialista em Design de Hiperídia, “aqueles que não acompanharem as mudanças tecnológicas podem se tornar prematuramente inaptos para o trabalho, aumentando os índices de desemprego e a exclusão digital” (MARTINEZ, 2005).

Segundo o IBGE, as atividades que caracterizam internautas na faixa etária de 30 anos em média estão relacionadas à realização de transações bancárias, interação com órgãos públicos⁶⁴ e a compra ou encomenda de bens e serviços por meio da internet. Outra atividade online de forte percepção é o acesso a sites e portais com conteúdos jornalísticos. Diante do levantamento de audiência feito pelos principais portais brasileiros da internet – UOL, TERRA, G1 e IG –, referente ao ano de 2008, é possível afirmar que o perfil médio do internauta em busca de conteúdo jornalístico pertence à faixa etária entre 35 e 49 anos. A fim de atrair usuários, esses sites procuram muitas vezes “empacotar” seu conteúdo com matérias de entretenimento, atividade que mais cresce na rede.

O acesso e a participação nas redes sociais também são bastante comuns, principalmente entre os nativos digitais. Por exemplo, recente pesquisa divulgada pelo ComScore mostra que o Brasil já está em quinto lugar em número de visitas a redes sociais. Além disso, “um em cada 11 minutos online no mundo é decorrente dos sites de redes de relacionamento” (IBOPE)⁶⁵, espaços considerados de livre

⁶⁴ Vale destacar a imensa adesão ao envio da Declaração do Imposto de Renda para a Receita Federal via internet.

⁶⁵ IBOPE Nielsen Online de 08/04/2009.

manifestação de pensamento. Por outro lado, à medida que ocorre a assimilação da linguagem e se desenvolve o hábito, o migrante também revela índices significativos de acesso.

Hoje, o conceito de rede tornou-se uma espécie de chave-mestra ideológica, porque recobre três níveis misturados de significações: em seu ser, ela é uma estrutura composta de elementos em interação; em sua dinâmica, ela é uma estrutura de interconexão instável e transitória; e em sua relação com um sistema complexo, ela é uma estrutura escondida cuja dinâmica supõe-se explicar o funcionamento do sistema visível. (MUSSO, 2004, p. 32).

Nesse sentido, as redes sociais segmentadas podem, a longo prazo, tornarem-se uma excelente alternativa de difusão da cultura popular subalterna, chegando também a um público mais jovem. O Ning⁶⁶, rede internacional de blogs muito utilizada por professores e pesquisadores, é um excelente exemplo de como se apropriar das novas mídias em benefício da cultura popular subalterna.

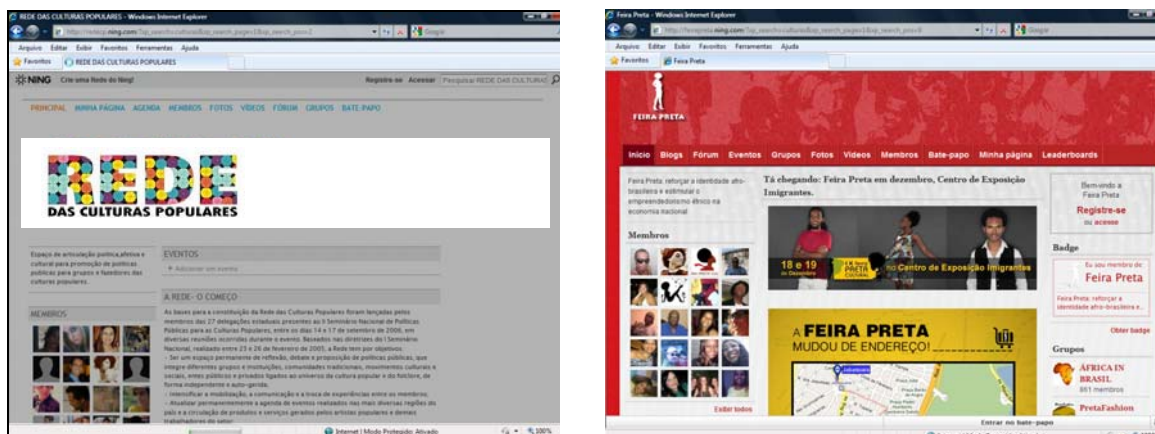


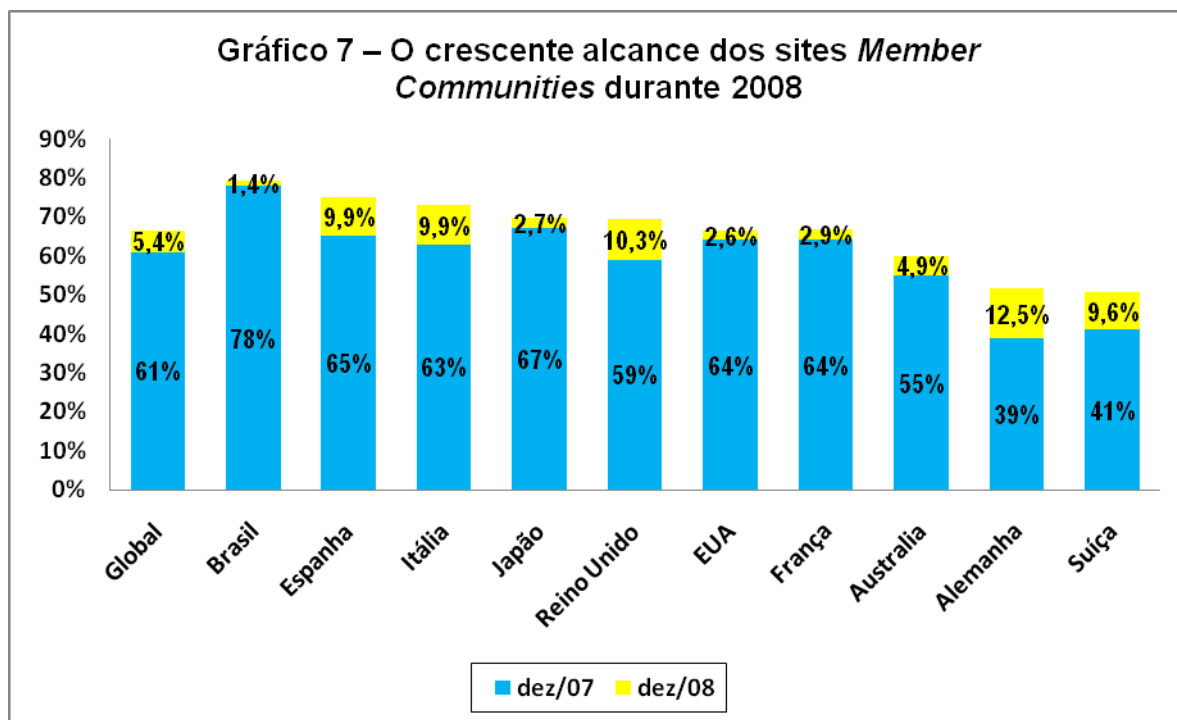
Figura 16 – Plataformas sobre cultura popular hospedadas no Ning

Os novos espaços de articulação que promovem políticas públicas para grupos e fazedores das culturas populares podem evitar o desaparecimento destas manifestações. Assim, essa apropriação é proveitosa para o fortalecimento e a contínua resistência da cultura popular subalterna, disseminando suas manifestações e acelerando sua visibilidade.

Por outro lado, uma pesquisa feita em 2010, pelo instituto de pesquisa digital *Nielsen*, mostrou que é no Brasil que as redes sociais generalistas (como Orkut e Facebook) têm maior penetração. Segundo a enquete, 86% dos brasileiros que

⁶⁶ <http://www.ning.com>

acessaram a internet regularmente utilizaram alguma rede social. O estudo mostra ainda que, a cada quatro minutos e meio online, um minuto é usado para acessar as redes sociais. Já sites como os *Member Communities*⁶⁷ têm recebido uma maior adesão vinda da faixa etária entre 34 e 49 anos de idade⁶⁸. Especificamente no Brasil, cerca de 80% daqueles que estão online acessam pelo menos uma vez por dia sites de relacionamento e blogs⁶⁹. (Veja o gráfico).



Fonte: IBOPE Nielsen Online

Assim, o analista de mídia do IBOPE//NetRatings, José Calazans, explica que:

Em média, um internauta jovem no Brasil consome mais de 2 mil páginas de internet por mês, 56% mais que um adulto. Isso ocorre porque os jovens passam bastante tempo em sites de relacionamento. Por outro lado, são os internautas adultos que estão indo além das redes sociais e navegando mais em conteúdos como automóveis, comércio eletrônico, assuntos de casa e moda e notícias. (IBOPE//NetRatings em 16/01/2009).

⁶⁷ Acessado por mais de dois terços (67%) da população mundial, os *Member Communities*, que englobam as redes sociais e blogs, se tornaram a quarta categoria online mais popular, superando até mesmo o e-mail pessoal.

⁶⁸ IBOPE Nielsen Online de 08/04/2009.

⁶⁹ IBOPE Nielsen Online de 08/04/2009.

4.4. Novos protagonistas digitais

Atualmente, esses novos protagonistas digitais oferecem um variado cardápio de opções para o internauta se relacionar a distância e ter o poder de produzir seu próprio conteúdo (auto-produção). Os sites mais recorrentes são o Orkut, Twitter⁷⁰, Facebook e YouTube. Além desses, há o Wikipedia e o Second Life, plataformas de conteúdo colaborativo em que o próprio internauta insere o conteúdo mediante um login e senha cadastrados.

A importância da apropriação dessas tecnologias por parte de grupos não-hegemônicos é confirmada por Wilson Dizard (2000, p. 260), professor-adjunto da Georgetown University e consultor de comunicações e política de informação: “[...] essas tecnologias expandem as possibilidades de iniciativa pessoal na criação, armazenamento e distribuição de informações”. Assim, para a construção de uma nova ressignificação cultural, o crítico cultural e filósofo Humberto Pereira da Silva (informação pessoal)⁷¹, sugere:

[...] as novas tecnologias, por meio do acesso à internet, são um instrumento que amplia as possibilidades culturais, ampliam as possibilidades de preservação da cultura. Um vídeo no YouTube facilmente se alastra na mesma medida em que preserva o que foi produzido num dado momento.

Mas, quanto ao conteúdo disponível atualmente na web, é necessário se questionar: até que ponto esse conteúdo ou a relação estabelecida por ele são confiáveis ou duradouras? De fato, as pessoas entram em contato (online) umas com as outras por uma questão de compartilhamento de valores e interesses em comum. Em uma comunidade virtual, por exemplo, pessoas se relacionam dividindo experiências e trocando informações sobre suas preferências. Nesse mecanismo de “aproximação” pelo rompimento de fronteiras é que se estabelece a relação de estranho-e-semelhante. O que causa estranhamento é deletado pelo internauta; resta, portanto, a concentração de valores compartilhados.

Uma das definições da internet poderia ser de tecnologia da sociabilidade ou, o que Muniz Sodré (1999) denomina, de “tecnocultura”: a união de cultura e

⁷⁰ Ao testar o Twitter, um desenvolvedor de tecnologia do *New York Times* detectou que a popularidade do jornal na rede de microblogs está em alta. A cada quatro segundos, alguém posta no Twitter um link para um texto do site do *NYT*. O levantamento foi feito com o *Twitter Streaming API*, aplicativo usado por desenvolvedores.

⁷¹ Entrevista concedida em 02/06/2010.

tecnologia. O resultado de tal união pode levar ao processo definido neste estudo como “inacção digital”, ou seja, quando o indivíduo não apenas sofre de ausência de conteúdo da mídia, mas replica nas ferramentas tecnológicas essa alteração de seu comportamento:

A filosofia há tempos identificou na época moderna e contemporânea uma tendência fundamental para a dissolução do sujeito não por acaso ligando-o aos problemas de comunicação; as instituições filosóficas podem agora transformar-se em uma constatação materialisticamente fundada sobre o estado atual da tecnologia: enquanto o sujeito individual se torna frágil, vai nascendo um sujeito ultra-individual ligado e dependente das redes comunicacionais e telemáticas. (COSTA, 2004, p. 253).

De fato, na internet nem tudo é o que parece ser. Por exemplo, quando o internauta está conectado a uma rede social, ele monta um perfil a seu gosto, pela facilidade que esse ambiente lhe oferece, muitas vezes criando um personagem diferente do que a pessoa realmente é, proporcionando uma espécie de “diáspora do real” em busca do utópico e imaginário. O mito do Avatar, por exemplo, vem de uma versão indiana do deus Vixnu que se transfigura em diversas formas humanas ou animais. Na rede, o ser humano enquanto formação biológica também pode se transformar em vários avatares de comportamentos diferentes em determinadas dimensões. Nesse aspecto, o internauta também pode se relacionar com muitos ou nenhum, basta querer. É o que Castells (2000, p. 445) chama apropriadamente de “laços fracos múltiplos”: “A Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido”. Bauman (1999) aponta essa questão ao tratar da liquidez, ou velocidade, com que a modernidade dissolve as relações de longo prazo, tornando-as fracas e diluídas. Mas, esses laços fracos estabelecidos via internet não são reais? Na verdade são, mas estão tomando uma forma diferente das antes convencionais interações físicas, por assim dizer. Se a internet é uma realidade e há relacionamento interpessoal nela, então pode-se dizer que tal relacionamento é real, ainda que seja num plano virtual no comportamento do internauta.

4.5. Comportamento de consumo

Esse processo contínuo de desenvolvimento e superação tecnológica da internet reflete ainda na outra ponta perversa do sistema, ou seja, o internauta é

incentivado a um comportamento de mero consumismo. Para se ter uma ideia, tem-se notado um crescimento vertiginoso nas aquisições de computadores portáteis (notebooks) e outros equipamentos eletrônicos por meio do e-commerce. Evidentemente pelo custo elevado, a aquisição desses produtos ainda fica restrita à classe A e B. No Brasil, para cada domicílio com notebook há cerca de outros oito com computadores de mesa, especialmente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste⁷².

Em contrapartida, a compra de celulares tem se mantido com índices altos, inclusive nas camadas economicamente mais baixas da população brasileira. Para aqueles que têm renda familiar de até um salário mínimo, o uso encontra-se em 48%⁷³. E, seguindo a lógica da substituição e atualização da tecnologia, cerca de 25% das pessoas trocam de aparelho celular pelo menos uma vez por ano, e um quarto das residências no Brasil possuem no mínimo duas linhas de telefone móvel⁷⁴.

Assim, é possível concluir que o acesso e o uso da rede de computadores estão associados ao nível educacional do internauta – de forma que ele possa assimilar melhor a linguagem digital – e à classe social, pois quanto mais favorecido for o indivíduo, mais possibilidades ele terá para adquirir novas tecnologias. Nesse processo continuado, percebe-se um movimento geral para que cada vez mais os grandes conglomerados midiáticos estejam inseridos, participando, interagindo e seguindo a tendência digital. Aquele usuário que, por opção ou não, se encontra fora desse contexto passa a impressão de estar excluído digitalmente.

[...] a linguagem multimídia ocorre em um suporte tecnológico midiático que se caracteriza pela interatividade e constituição de relacionamentos em redes. Os conceitos de produtor e consumidor e de tempos de produção e consumo de informação são flexibilizados neste suporte midiático. Nas mídias digitais, os consumidores são também, potencialmente, produtores [...]. (OLIVEIRA, 2005, p. 16).

Por outro lado, a internet como via de informação sobrecarrega o internauta com uma grande variedade de conteúdo superficial por meio de suportes disponibilizados em intervalos de tempo cada vez menores. Segundo esclarece o professor Dizard, em seu livro *A Nova Mídia*, um homem de classe média hoje

⁷² Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2008 – CETIC.

⁷³ Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2008 – CETIC.

⁷⁴ IBOPE Mídia em 17/07/2007.

agrega mais informações em um dia do que o homem da Idade Antiga ao longo de sua vida inteira. Mas, é uma diversidade cultural vendida como fluxo de mercado, pasteurizada e superficial. Então, de que forma os meios de comunicação podem atrair a atenção do internauta para um conteúdo mais reflexivo, rico e diversificado? Uma opção é apontada pelo pesquisador Pierre Lévy⁷⁵, citado por Costa (2003, p. 61):

[...] Pierre Lévy tem defendido a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos. Fundamentalmente, ele percebe o papel das comunidades como o de filtros inteligentes que nos ajudam a lidar com o excesso de informação, mas igualmente como um mecanismo que nos abre às visões alternativas de uma cultura.

Num meio caótico de informação, o internauta acaba facilmente desviando sua atenção e não absorvendo conteúdo de qualidade. Não basta, portanto, apenas tentar cooptar a atenção do internauta. É preciso mantê-la por meio de um conteúdo de qualidade aliado à usabilidade adequada. Esse é o dilema em que “o inconsciente é o virtual”, como Lévy (2004, p. 187) discute em seu texto sobre a economia da atenção na era digital. Uma das estratégias de se conduzir o foco inconsciente na leitura de uma página de internet é a maneira como ela foi programada, pensando numa atenção coletiva. Por outro lado, o internauta vai em busca de gostos particulares, despertando, assim, uma atenção pessoal.

De fato, a web tem muito de particular daquele que a usa, o que se pode chamar de comportamento narcísico – o poder do internauta de customizar seu próprio conteúdo. Ferramentas como o “Fale Conosco” dos websites são um modo de se contabilizar a necessidade da atenção individual. E aí vem o caminho inverso, pois alguns portais se organizam a partir de comportamentos previsíveis do internauta, como os horários de pico de acesso, geralmente às 9h, 12h e 17h – momentos do dia em que o indivíduo chega ou sai do trabalho ou pausa para o almoço.

Mas será que apenas uma enorme avalanche de conteúdo não irá desgastar o internauta? Ele começará a questionar se tudo isso é realmente necessário? Todos os internautas conectados e expostos estão prontos para consumir toda essa produção? E justamente por tanta exposição, será que o internauta se dará conta da

⁷⁵ LÉVY, Pierre. **Cyberdémocratie**. Paris: Odile Jacob, 2002.

capacidade de monitoramento pela internet, especialmente pelas redes sociais? E até que ponto interagir online amplia a relação interpessoal entre os grupos culturais? Pesquisas feitas pelos jornalistas Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003, p. 120) esclarecem sobre isso: “Enquanto gastam mais tempo tentando sintetizar a enorme massa de informação que tiram dos portais da Internet, os jornalistas correm o risco de se tornarem mais passivos, recebendo mais do que procurando saber”.

Para compreender o fenômeno da internet, é preciso acompanhar mais de perto quais são os reais interesses do usuário. Se o homem constrói significados num contexto cultural e a tecnologia depende de uma demanda, então a demanda é o homem e a tecnologia é produto do contexto construído por ele; assim, é preciso pensar em outras alternativas no campo digital.

4.6. Por uma outra alternativa digital

As redes sociais possuem características próprias que possibilitam oferecer uma alternativa mais inteligente para a difusão de conteúdo voltado às manifestações culturais subalternas. Elas são conexões entre indivíduos que compartilham similaridades a ponto de desenvolverem um relacionamento baseado em ideias e/ou interesses comuns.

A internet possibilita também a criação de outras conexões, como sites, blogs e comunidades virtuais, baseados nesse conceito de relacionamento, o qual não apresenta limitações geográficas e acelera o livre contato entre comunidades na América Latina e em outras regiões do mundo. O poder público também entrou nesse espaço de comunicação, provocando alterações, visto que anteriormente não havia debate; apenas o monopólio. Agora o governo e os conglomerados de mídia precisam desenvolver blogs e elaborar conteúdo dentro das redes sociais, nivelando relativamente os espaços de comunicação em que se enfrentam interesses hegemônicos e contra-hegemônicos.

Hoje, o fenômeno das redes de relacionamento se estabelece como um importante meio de comunicação de massa, que pode beneficiar o intercâmbio de informações entre comunidades excluídas da mídia de massa na internet. No Brasil, as redes sociais ganharam destaque entre os anos de 2004 e 2009. Algumas características desses sites são bem interessantes:

- **Orkut** [www.orkut.com] – site de relacionamento afiliado ao Google, no qual pessoas conhecidas se conectam com amigos – por motivos virtuais

ou não –, como comunidades, ou apenas para se conhecerem na “vida real”. A rede é a mais popular no Brasil e conta com milhões de participantes, sendo a maioria brasileiros.

- **Facebook** [www.facebook.com] – Maior rede de relacionamento do mundo, vem se tornando cada vez mais popular no Brasil. Já é o segundo site mais acessado do mundo, perdendo apenas para o Google.
- **YouTube** [www.youtube.com] – site de vídeos, no qual qualquer internauta cadastrado pode criar um canal e postar seu próprio trabalho audiovisual. O site conta com cerca de 20 mil novos vídeos postados diariamente. Em outubro de 2006, foi comprado pelo Google e agora já começa a realizar algumas experiências com apresentação de conteúdo “ao vivo”.
- **MySpace** [www.myspace.com] – Nessa rede social é possível ter amigos virtuais, postar músicas e vídeos favoritos, ou trabalho musical autoral. Destaca-se das demais redes por ser a única em que não é preciso ser membro cadastrado para acessar um perfil completo. O site se tornou uma possibilidade de divulgação para a cultura popular subalterna, tanto para artistas independentes, quanto para as gravadoras – artistas populares podem disponibilizar seus álbuns no MySpace antes mesmo de chegarem às lojas para venda.

4.7. Rapidez e democracia

Os novos atores midiáticos demonstram ter “musculatura” para desafiar a hegemonia dos conglomerados das mídias transnacionais. Certos fatores favorecem a nova mídia. Por exemplo, a comunicação por meio desses tipos de sites costuma ser de extrema rapidez, seja pelo ponto de vista do tempo, por causa da presença constante dos internautas que ficam conectados por várias horas do dia, como também pela rapidez de concisão física da mensagem, como é o caso do Twitter que só aceita textos de até 140 caracteres.

Mas, esse novo ambiente espacial parece tornar quase impossível a expressão comunicacional da mensagem. E muitos internautas cultivam isso como um hábito, já que com as novas tecnologias – sem deixar de fora os famosos torpedos de celulares ou os programas de mensagens instantâneas, como o MSN – a fomentação humana por rapidez transformou a comunicação, nascendo assim

uma nova sintaxe na produção de mensagens. Mesmo os blogs, que tem como princípio a disponibilização de conteúdo colaborativo, já sofrem com a limitação, não do espaço, mas da atenção e do tempo do internauta, que não se permite gastar muitas horas diante do computador, a não ser que seja por algo que lhe interesse muito ou que possa ser lido com a mesma rapidez com a qual já está acostumado.

O aspecto positivo é que entre os interesses do usuário está o aumento da procura por informações relacionadas à cultura popular subalterna. Conforme menciona Chris Anderson, em seu livro *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, com a revolução da web, o desejo em consumir cultura popular aumentou. Assim, a tendência é que os grandes hits de venda e bilheteria comecem a perder lugar para uma maior variedade de produtos culturais. O autor faz um comparativo, pela perspectiva dos nativos digitais, ao citar o exemplo de um adolescente do século XXI que não conhece limites no panorama cultural, com conteúdo amador e profissional dispostos lado a lado. Fazem parte da demanda por conteúdo relacionado às manifestações culturais subalternas na rede desde downloads de filmes-documentários, músicas regionais, fotos e imagens artísticas, até discussões pessoais e críticas sobre essas temáticas em blogs, sites, comunidades virtuais e fóruns. Nesse espaço aberto pela democracia cibernética podem entrar inúmeros novos artistas que, subestimados pelo processo de inação da mídia hegemônica, não encontram alternativas de divulgação para sua obra. Com a nova mídia, são livres para compartilhar conteúdo diversificado com quem se interessar, sem precisar passar pelo crivo da mídia tradicional.



Figura 17 – Blog que discute a questão da reconstrução da identidade cultural dos povos originários

Por outro lado, com o aumento progressivo na quantidade de grupos populares de música e dança, por exemplo, cadastradas na rede, como ganhar visibilidade e fazer com que aquela manifestação não se torne refratária para o grande público? Como fazer com que seu conteúdo se destaque dentro de uma rede que não proíbe outros milhares de artistas de publicarem sua arte? Anderson (2006) responde a tais perguntas ao lembrar que o encontro desses milhares de opções culturais na rede está nas mãos dos chamados “agregadores”. O autor os lista em cinco categorias de objetos de agregação:

- 1) bens físicos (Amazon, eBay, Submarino);
- 2) bens digitais (iTunes);
- 3) propaganda e serviço (Google);
- 4) informação e conteúdo criado pelos internautas (Google, Wikipédia); e
- 5) comunidades e pessoas (sites de relacionamentos e o famoso boca a boca).

Por exemplo, partindo do agregador “comunidades e pessoas”, citado por Anderson (2006), os sites de relacionamento (e sua popularidade) têm mostrado um modo eficiente de divulgação da cultura popular subalterna. O principal fator que comprova essa afirmação parte do conteúdo produzido nos próprios sites de compartilhamento de informações, interesses e amizade. Assim, um artista ou um grupo social que consegue a atenção de um internauta nesses sites estabelece um relacionamento virtual quase real, com uma proximidade que antes não era possível entre produtor cultural e consumidor. Castells (2000, p. 444), no livro *A Sociedade em Rede*, destaca a importância desse tipo de vínculo, criado por meio das comunidades virtuais:

[...] assim como nas redes físicas pessoais, a maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios “portfólios pessoais”. Os usuários da Internet ingressam em redes ou grupos *on-line* com base em interesses em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas afiliações *on-line*. Não obstante, com o passar do tempo, muitas redes que começam como instrumentais e especializadas acabam oferecendo apoio pessoal, tanto material quanto afetivo [...].

Por esses motivos, a internet é considerada o meio de comunicação mais eficaz e democrático, em que qualquer grupo ou pessoa pode expressar sua opinião

e manifestar sua cultura, como uma produção musical, teatral ou poética, dança, festas, artes, artesanato, entre outras vertentes da cultura popular subalterna.

4.8. Os guardiões da cultura

Outro fator importante a ser considerado ao se apropriar desses novos espaços é descrito por Pierre Lévy (2004, p. 179, grifo do autor), em *O ciberespaço e a economia da atenção*. Ele lembra que a atenção é móvel, circulante e que se dissipa ou se concentra dependendo do foco.

O principal problema, uma vez mais, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é *prestar serviço*, escutar exatamente o que querem as pessoas [...] e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique.

Complementando Lévy (2004), o pesquisador Richard Lanham (2006), autor do livro *A economia da atenção*, levanta a premissa de que a informação está deixando de ser a principal moeda dentro da web, dando seu posto para a atenção das pessoas. E, segundo a doutora em Comunicação e professora da Universidade Católica de Pelotas Raquel Recuero, em seu texto *As redes sociais atuam como filtro de informações*, publicado no site Jornalistas da Web, em 2009, “*As redes sociais conectadas através da internet começam a funcionar como uma rede de informações, qualificada*, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço”. (grifo da autora).

Inicialmente, a web desmistifica a necessidade de um profissional da mídia como seletor e indicador de informação, principalmente pela sua falta de contato com o público que, com os adventos virtuais, se tornou ativo e repleto de canais para interagir. No entanto, segundo Recuero, essa supervia “[...] é um universo de informações que se tornam invisíveis pela dificuldade de organização e hierarquização [...]”. Sendo assim, como encontrar o que é relevante? Essa seleção de relevância começa a ser feita por um tipo específico de internauta: os chamados “guardiões da cultura”. Estes escutam uma opinião especializada de quem confiam, ou de amigos com gostos parecidos, e aceitam a opinião de tais para indicar ou não um site sobre cultura. “Trata-se, assim, de *uma nova estrutura informacional*, onde o trabalho de filtragem de informações é realizado pelos próprios atores para os próprios atores sociais”, exemplifica Recuero (grifo da autora).

O famoso “boca a boca” também é de extrema utilidade dentro das redes sociais, que a partir do experimento de um usuário, ele a qualifica e indica para os amigos que possam manifestar interesse pela mesma fonte produtora. Assim, se o meio é a mensagem, a partir desse momento a mensagem, segundo Castells (2000), passa a ser o meio. A mensagem é personalizada pela escolha de quem a recebe e para quem passa. A aproximação por afinidade, conceito primário das redes sociais, é o que faz o fluxo de informações dentro desse filtro aparentar ser mais eficaz do que por meio de outros agregadores. A disponibilidade de comunidades virtuais faz com que pessoas que talvez nunca se conheçam pessoalmente, possam compartilhar opiniões, gostos e interesses semelhantes. Como afirma Dizard (2000, p. 256):

Os recursos da mídia estão sendo reorganizados num novo padrão [...] temos o aparecimento de formas mais modernas de mídia eletrônica pessoal, compostas de agrupamentos de pessoas de mentalidade semelhante para satisfazer suas próprias necessidades profissionais ou individuais de informação.

Sendo assim, a produção cultural dentro das Novas Mídias poderá se consolidar se primar pela qualidade, visando o público que quer atingir a ponto de agradar o suficiente para que o usuário espalhe “viralmente”⁷⁶ o conteúdo para outros possíveis interessados, por meio de prováveis “guardiões da cultura subalterna”. Como explica Recuero, em seu blog *Social Mídia*:

A primeira razão pelas quais as pessoas divulgam uma informação na internet é *por conta de seu valor*. [...] Esse valor é percebido com *relação ao impacto que o ato de difundir a informação em uma determinada rede vai trazer*. Há dois tipos de valores que são construídos na rede social: o *primário* e o *secundário*. Assim, se eu divulgo uma informação que considero engraçada, o primeiro impacto que espero é que as pessoas riem comigo (primário). O segundo impacto que espero é que as pessoas me considerem engraçada/legal/relevante por ter divulgado aquela piada engraçadíssima. Portanto, enquanto o primeiro impacto é sempre em relação à rede, o segundo é em relação ao ator. (grifos da autora).

⁷⁶ Comunicação viral é o conceito de um sistema de comunicação que ocorre como no caso da disseminação de um vírus. Tal como o vírus se prolifera contaminando a célula vizinha, a comunicação viral tem como agente de propagação os computadores mais próximos. A máquina do internauta serve para fazer a mensagem ser transmitida ao seu vizinho e assim por diante, até chegar ao destino.

4.8.1. Twitter: a fusão do público e do privado

Fundado em 2006 pela *Obvious Corp.*, o Twitter é uma rede social que permite pessoas “seguirem” umas as outras para ler, em tempo real, a resposta para a pergunta “*What are you doing?*” – em português, “O que você está fazendo?”. No entanto, o objetivo da resposta já não é primordial, pois poucos falam sobre o que estão fazendo, e sim comentam assuntos aleatórios, mais próximos a ditos e pensamentos do que a tarefas e atitudes. Os internautas que postam mensagens engraçadas, inteligentes, introspectivas, ou qual for o interesse de quem as leem, conseguem o maior número de seguidores.

Ferramentas como o Twitter se mostram uma oportunidade direta para artistas populares que alimentam seus admiradores com novidades (não somente meras curiosidades)⁷⁷. Nessa rede é possível disponibilizar com até 140 caracteres informações como datas e locais de apresentações, agenda de entrevistas e novidades sobre o que estão produzindo, superando assim o processo de inação midiática da mídia hegemônica. Por atualizações como essas é que o imediatismo do Twitter se torna uma maneira eficaz de manter muitos internautas conectados o dia inteiro, seja pela internet ou por aparelhos móveis.

Por mais que o site ainda chame a atenção dos seguidores para artistas já consagrados, os mais populares também podem participar ativamente da rede. Um exemplo é a experiência da escritora Ana Quintana e sua trupe de atores da Websérie “Os Coleguinhas”. O grupo se conheceu no curso de Artes Cênicas da faculdade e criou o roteiro de uma série na web, totalmente produzida pelas seis pessoas que se envolveram no projeto. Após ler sobre a influência dos sites como agentes de divulgação cultural, o grupo começou a buscar na internet canais para divulgar a sua produção cultural. “Usamos Orkut, Facebook, videolog (nosso parceiro), YouTube e Twitter. A divulgação é feita pelos atores”, contou a roteirista que desde que se associou a esses sites angariou mais de 150 mil acessos. “A participação do Twitter tem sido muito importante, pois a partir dele, tivemos uma resposta imediata do internauta. Por exemplo, em um dos episódios, ‘Os Coleguinhas’ participam de um concurso real (o prêmio TVZÉ do Multishow). Enviamos um convite no Twitter para que o internauta falasse sobre o tema em

⁷⁷ Um exemplo é a popularização do “twittasso”, uma espécie de “panelaço” que surgiu na rede, visando que se grave ideias e propostas utilizando palavras-chave.

questão: traição. Tivemos o retorno de algumas pessoas interessadas em participar, e isso nos possibilitou a fazer nossa primeira interatividade na série”, explica Quintana (informação verbal)⁷⁸.

4.8.2. YouTube: a TV na web

O YouTube é o site de vídeos mais acessado na web, no qual qualquer usuário pode postar vídeos e criar uma rede de favoritos. Também é possível comentar e dar pontuações para o vídeo que assistiu e indicá-lo para quem interessar. Segundo o artigo *A nova era da televisão*, escrito por Marcelo Marthe, “o YouTube [...] está transformando a relação do espectador com o mundo da imagem. É uma revolução que marca o fim da TV como se conhecia até hoje”⁷⁹. Qualquer um que acessa o site não precisa ser refém de uma programação com horários e uma grade pré-estabelecida; o internauta pode pesquisar sobre o que deseja ver e assistir quantas vezes quiser.

No campo da cultura popular subalterna, o site ainda não oferece aos internautas um grande acervo de vídeos, filmes, entrevistas ou imagens relativas às manifestações populares, mas apresenta novos nomes como de cineastas e artistas que estão fora da mídia de massa, como é o caso dos cineastas Rafael Gomes, Esmir Filho e Mariana Bastos. A apropriação dessa tecnologia já era vislumbrada por Castells (2000, p. 51):

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet [...]. Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas).

Assim, além de ser um veículo de comunicação poderoso, o YouTube é considerado uma grande comunidade para quem gosta de ver e produzir vídeos, o que torna o espectador dono da sua transmissão televisiva ao produzir o que será assistido.

⁷⁸ Comunicação feita para o curso “Mídia, informação e cultura”, CELACC/ECA/USP.

⁷⁹ Publicado na revista *Veja* de 13 de setembro de 2006

4.8.3. MySpace: a degustação virtual

O site MySpace pertence ao conglomerado *News Corp.*, de Rupert Murdoch, e foi criado em 2006. Seu principal chamariz é o fácil acesso a músicas de diversas bandas independentes e *mainstreams*, que postam trechos ou canções inteiras em seus perfis. E, diferente dos outros grandes sites de relacionamento, o MySpace não exige que o “guardião da cultura” seja cadastrado para que possa criar páginas e perfis, o que alguns artistas chamam de “degustação virtual”.

Visto que uma parte significativa dos internautas do site são novos grupos musicais a procura de um espaço, o MySpace lançou no Brasil o Musificando, um perfil especial que ensina como funcionam todas as ferramentas do site, desde customização da página, dependendo do conceito e personalidade do artista, até como postar as músicas, vídeos e anúncio de shows. Na lista dos perfis mais acessados no Brasil, os nomes de famosos e os relacionados à música popular estão relativamente balanceados.

4.8.4. Orkut e Facebook

Outra alternativa a ser apropriada pelos novos “guardiões da cultura” são as redes sociais Facebook e Orkut. Criado por Orkut Büyükkökten, em 2004, o Orkut é uma rede social do Google na qual a principal ideia é manter contato com amigos (antigos e novos), compartilhando interesses comuns por meio de comunidades virtuais. O site desenvolvido nos Estados Unidos tornou-se mais popular no Brasil e na Índia do que no restante do mundo. Esse fenômeno ficou conhecido como “*Brazilian Takeover*”, o que fez os cadastrados europeus e norte-americanos migrarem para o Facebook.

Por causa da sua popularidade, o Orkut tornou-se uma linha tênue entre a possibilidade de uso para divulgação de conteúdo e o ruído que incomoda os receptores das mensagens, por causa da constante invasão provocada por uma infinidade de visitantes indesejados nos perfis. Ao descobrir esse potencial de relacionamento, diversos grupos populares criaram seus perfis e comunidades no site, desenvolvendo assim um dos primeiros contatos direto entre o produtor e o consumidor cultural por meio das redes sociais.

Enquanto isso, a rede Facebook surgiu com a proposta de oferecer mais privacidade em oposição ao concorrente. Criado por Mark Zuckerberg, o Facebook nasceu com a intenção de criar uma versão virtual de álbuns de estudantes

americanos, conhecidos com o mesmo nome da rede, para os alunos da Universidade de Harvard. A rede se popularizou rapidamente e hoje é considerada a maior rede social do mundo em número de cadastrados domiciliares, chegando a cerca de 1 bilhão de internautas.



Figura 18 – Rede social generalista pode ser uma excelente oportunidade de encontrar comunidades preocupadas com as manifestações subalternas

Para atrair mais adeptos, o Facebook desenvolve novas ferramentas englobando outras conhecidas das redes antes mencionadas. O que não impediu os donos do Facebook de recriar uma espécie de comunicação em tempo real, bem parecida com a feita no Twitter dentro de sua página inicial. Outra revolução/cópia que o site tem planos de fazer é investir em música digital, em parceria com possíveis gravadoras e sites que vendem música⁸⁰.

No entanto, a principal diferença entre os dois sites citados é o fato de o Orkut ser mais aberto, o que facilita a interação de artistas e grupos populares. Por exemplo, se uma artista popular se interessa por catira e se considera influenciada pelo ritmo, pode se filiar a uma comunidade e participar ativamente, dando a opção para os membros de visitar livremente o perfil dos grupos, caso queiram. Já no Facebook, o interesse em abrir as portas ou não para um novo artista ou grupo popular parte do próprio internauta, que deve autorizar a entrada dele em seu perfil.

Em ambas as redes, o usuário pode atualizar seu perfil dando uma prévia do trabalho com postagem de fotos, vídeos e também links para downloads. Como o uso de spams e recados indesejados são considerados invasivos, essa ação deve ser trocada pela participação em comunidades.

⁸⁰ Essa informação foi divulgada pelo jornal *The New York Post*, em outubro de 2008.

Entre as muitas ferramentas que tanto o Orkut quanto o Facebook oferecem está a possibilidade de ampliar contatos com novos grupos e produtores culturais. Pois, quando o internauta se torna próximo do artista, ele se sente mais livre para opinar, e não apenas consumir o conteúdo. Além disso, a partir do momento que os downloads causaram um sério impacto na produção cultural e em todo sistema que a permeia, o modo de consumir cultura vem se modificando.

De fato, a web pode se tornar uma grande “vitrine” do conteúdo popular subalterno, mas a organização desse conteúdo na rede de um modo que seja facilmente encontrado ainda é um desafio, e faz com que os mesmos artistas apresentados na mídia hegemônica continuem mantendo maior destaque nas novas mídias. No entanto, alguns agregadores de cultura virtual têm se levantado para solucionar esse problema, com destaque para as redes sociais, que não só disponibilizam diferentes maneiras de localizar conteúdo relativo à cultura popular subalterna, como também o contato direto com os artistas e grupos, baseado nas premissas do “relacionamento”.

Sendo assim, a qualidade da obra e sua disponibilidade dentro das comunidades da web podem fazer com que um artista ou grupo popular também tenha sua obra conhecida e apreciada. Nesse sentido, Castells (2000, p. 424) descreve uma análise de Françoise Sabbah⁸¹ que diz:

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais a mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificado o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

4.9. A interatividade das fontes

Nota-se, porém, que, mesmo oferecendo a interatividade e a possibilidade de conteúdo ilimitado, as novas tecnologias cobram agilidade e amplitude de dados que prejudicam a seleção de informação disponibilizada pelas fontes, que ainda não são consideradas totalmente confiáveis. Esse mesmo processo é replicado nos demais meios de comunicação, inclusive o impresso. Os repórteres de jornais, por

⁸¹ SABBAH, Françoise. The new media. In: CASTELLS, Manuel. (Org.). **High Technology, Space and Society**. Beverly Hills, CA: Sage, 1985, p. 219.

exemplo, depois de entregar suas matérias, gastam uma boa parte do tempo repassando textos, respondendo mensagens e disponibilizando links para sua rede de contatos sociais, pelo Facebook, Twitter e outros, numa tentativa de aumentar o tráfego de suas notícias. De fato, além da produção e edição da notícia, a autopromoção passou a ser também cobrada do jornalista. Por exemplo, alguns editores mantêm em sua mesa um *spreadsheet* (planilha eletrônica) com índice de comentários por matéria e usam esses dados para avaliar o desempenho do jornalista. Os jornalistas cada vez mais reclamam que um número considerável de horas do seu dia é usado apenas para ler e responder comentários de leitores. Os editores esperam que o jornalista seja mediador e responda todas as centenas de mensagens diárias, desde comentários sensatos a xingamentos.

Os jornais *OESP* e *FSP* também mantêm em suas páginas digitais dados sobre as matérias listadas como mais lidas, mais enviadas ou mais blogadas. No entanto, isso tem feito com que os jornalistas se tornem cada vez mais dependentes do Google, ao se esforçarem em aumentar a visibilidade de suas matérias, utilizando em seus *leads* palavras-chaves que façam seus textos subirem na página do site de busca. Trata-se de uma evolução curiosa da atividade do jornalista. Se por um lado a empresa lembra que ele não é o dono do conteúdo, por outro ele é obrigado a “vender” seu trabalho na internet e nas redes sociais, passando a exercer uma segunda função, antes limitada aos encarregados das cartas à redação. “Na redação se cobra resultados e é isso que importa”, lembra a jornalista Leila Reis (informação verbal)⁸², ao analisar o atual panorama dentro da relação produção-captção da notícia digital.

A questão da interatividade, portanto, passa pela busca incessante de uma maior conexão da rede com o leitor⁸³. Essa interatividade, vista como forma de participação direta no meio, chega a influir nas fontes que acabam se disseminando por meio dos correios-eletrônicos, chats (salas de bate-papo) e portais comunitários. Traz ainda a possibilidade de receber, sem muitos custos, informações de várias partes do mundo, de qualquer tamanho e formato, incluindo arquivos documentais. É verdade, no entanto, que são informações superficiais, que precisam ser checadas e que podem levar à distorção do fato caso não ganhe “fortalecimento” jornalístico.

⁸² Palestra realizada no CELACC/ECA/USP para o curso “Mídia, informação e cultura”.

⁸³ Para um entendimento mais abrangente sobre o conceito de interatividade, veja o livro **Jornalismo online**, de Mike Ward, páginas 25 e 148.

Esse é mais um elemento que pode provocar a inação midiática nos meios impressos que cada vez mais dependem dessas fontes.

Portanto, a internet pode fazer nascer um novo jornalismo, muito mais interativo e dinâmico, capaz de proporcionar debates sobre todos os assuntos, como culturais, econômicos ou políticos, ampliando e beneficiando a diversidade cultural. Por isso pode-se afirmar que a web é, na atualidade, o mais poderoso fator de transformação da praxe jornalística. Mesmo assim, tanto nos grandes portais como nos menores blogs ou nas redes sociais, tudo que se escreve ainda está sujeito ao debate, à correção, à contestação pelos leitores, à ampliação de seus horizontes ou à confirmação de sua exatidão e procedência. A qualidade do conteúdo precisa ser questionada e o conceito de inação midiática ainda está muito presente, influenciando no meio através de matérias superficiais, conteúdo questionável e comentários inadequados.

Esse novo ambiente de relacionamento tem duas faces: a primeira é esse lado positivo que foi destacado, com suas características de permanente fórum de enfrentamentos. A outra, negativa, decorre do despreparo da mídia digital em produzir um conteúdo que, de fato, atenda o interesse de toda a sociedade, afastando-se da inação midiática. Outro desafio a ser vencido é a predominância da linguagem panfletária nos comentários de muitos leitores, associada à tática muito comum de ofender ou desqualificar o interlocutor, em lugar de refutar seus argumentos com dados concretos.

A verdade é que há ainda muito que aprender sobre o exercício e o alcance desses novos atores midiáticos. Talvez o maior obstáculo decorra dos condicionamentos e distorções do jornalismo cultural do passado. Um exemplo de herança colonial que sobrevive é a atitude arrogante de alguns colunistas e editorialistas, que ainda se comportam como donos da verdade e parecem ignorar a opinião dos leitores. Mas, tudo pode ser diferente nesse novo ambiente, com a multiplicação quase explosiva de ferramentas digitais de comunicação, em especial, dos portais e das redes sociais.

No futuro, a internet poderá servir para amplificar e articular os movimentos autônomos de resistência da sociedade. Nesse sentido, o jornalismo online em sua essência – como informação e opinião – ganhará força, ampliará seus horizontes e tenderá a envolver muito mais pessoas do que alcançavam os jornais impressos no auge de sua existência. Essa transparência crescente pode derrubar mitos e ideias

preconcebidas, bem como estereótipos maliciosos lançados sobre a cultura popular subalterna.

Leila Reis (informação verbal)⁸⁴ reflete sobre a importância dessa nova realidade ao mencionar que “o veículo é respeitado pela qualidade de informação produzida através de fontes confiáveis, sua independência e credibilidade”. A pugna agora gira em torno de se esses princípios vão sobreviver dentro do ambiente de inação midiática existente no campo tecnológico. Conclui-se então que há espaço, e muito, para o bom jornalismo com o advento das novas mídias. Mas, é preciso que se estabeleçam novas ressignificações do conteúdo, criando metodologias e processos realmente eficientes de aperfeiçoamento de qualidade de suas interfaces culturais, o que inexoravelmente levará à ampliação dos espaços de discussão sobre cultura popular subalterna e suas diversidades.

⁸⁴ Palestra realizada no CELACC/ECA/USP para o curso “Mídia, informação e cultura”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma premissa importante para o desenvolvimento deste estudo foi entender que a cultura é sempre multifacetada e dinâmica. Considerou-se que uma das muitas leituras possíveis da palavra está relacionada às manifestações, físicas e simbólicas, determinando suas características, peculiaridades, diferenças e semelhanças em relação às demais. Por isso, é possível afirmar que a produção cultural brasileira sempre foi e sempre será rica. Contudo, o significado de cultura também está estreitamente vinculada à sociedade e à prática de cidadania, estando em plena efervescência no cerne das manifestações culturais subalternas. Como prova, registros históricos, e até um olhar mais lhamo e informal na questão, ratificam que sempre se produz muito e que, a todo instante, encontra-se formas de expressão refletidas nas artes (teatro, cinema, música, dança, artes plásticas), nos costumes, na alimentação ou mesmo na linguagem. De fato, o Brasil respira cultura popular, mas ainda não a vê com o destaque que merece nas páginas dos veículos impressos hegemônicos.

Partindo desse princípio, as considerações finais vão ao encontro do sentido propositivo desta tese, objetivando por meio dos pontos teóricos e do estudo empírico apontados no *corpus* da pesquisa, contribuir de forma ativa para a preservação dos costumes e das manifestações culturais subalternas, cujos bens simbólicos e não simbólicos são elementos representativos da alma de um povo. O *corpus* da pesquisa foi desenvolvido a partir da leitura e análise de matérias jornalísticas publicadas nos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, nos anos de 2008 e 2009.

No Brasil, há muitas pessoas escrevendo sobre multiculturalismo popular. No entanto, o que não há é quem aborde o assunto de forma substancial. Existem muitas opiniões e argumentos a favor da preservação dos bens simbólicos e não simbólicos da cultura, mas pouca informação com profundidade. A maioria são textos rápidos e informais. Falta, porém, o envolvimento crítico e conhecimento por parte dos autores desses textos sobre o sentido simbólico das manifestações culturais subalternas e sua estreita relação com a identidade de um povo.

Nesse sentido, a pesquisa apontou a importância da sociedade em se envolver na questão, se empenhando para compreender o significado dos bens culturais, visando o benefício de sua identidade cultural, além de cobrar do poder

público políticas que sirvam para o desenvolvimento e a preservação da cultura popular subalterna. Observou-se que nesse campo também se trava uma intensa batalha ideológica.

A pesquisa buscou fazer uma investigação sobre o conceito de inação midiática, observando principalmente o trabalho de presença/ausência de textos relacionados às manifestações populares, os espaços ocupados nos jornais e como são cobertas pela pauta jornalística. Partiu-se da hipótese de que fazer cidadania no campo midiático significa aplicar ao conteúdo jornalístico as mesmas condições que são aplicadas na discussão de outros valores da sociedade. Assim, é preciso buscar uma igualdade e um equilíbrio de espaços na produção de conteúdo entre culturas subalternas e não-subalternas. A mesma igualdade pela qual lutam grupos de indivíduos na sociedade contemporânea. Reconhece-se que o tema é de vasta amplitude, requerendo, por conseguinte, amplas discussões e principalmente novas ações por parte dos diversos atores midiáticos.

Dentre todas as questões, entretanto, a questão central deste estudo foi a comprovação da existência desta inação midiática por meio da realização de uma ampla pesquisa de campo para coleta de dados. Foi feito um minucioso levantamento de diversos eventos populares relacionados ao tema, incluindo entrevistas com especialistas, jornalistas e representantes do poder público, além da análise de planilhas e tabelas. Como resultado, o estudo apontou em seu bojo para graves patologias que dominam atualmente alguns setores do jornalismo impresso. São estas: forte inação midiática, excessivo engajamento ideológico e escassa especialização e preparo técnico – especialmente no que tange ao conhecimento da cultura popular subalterna e a submissão de pautas pré-estabelecidas aos interesses do poder público. Comportamentos inadequados, como a não apuração e a não confrontação de informações de impacto junto a fontes independentes, também caracterizam a inação midiática. Além disso, a mídia impressa, controlada por conglomerados hegemônicos (públicos e privados), tem influenciado no interesse público, replicando isso na prática de um jornalismo cultural de mera agenda, que de certa forma “comercializa” os produtos culturais.

Assim, se por um lado os números de vendas de jornais no Brasil, apontados no Capítulo 3, demonstram que existe saúde financeira na mídia impressa, por outro, esta análise diagnosticou que há também um grave desvio comportamental no modo de se fazer jornalismo no que se refere à abordagem do

tema cultura popular subalterna. Mas, um jornalismo de qualidade e comprometido com o cidadão não pode continuar refém do interesse de grupos corporativos. Deve-se, sim, ficar refém do interesse do povo e da verdade.

Nesse caso, o estudo comprovou a hipótese que identifica um comportamento de inércia ou ausência de interesse por parte dos veículos citados, correspondendo, assim, a um “padrão de inação”. Tal padrão e a inexistência de fatos mais bem apurados na produção do conteúdo causam a fragmentação da informação, ou seja, quando a notícia é desligada de sua dinâmica e descontextualizada a partir de recortes da realidade, prejudicando o interesse do cidadão. Além disso, tais recortes são elaborados a partir do referencial específico da mídia hegemônica, criando estereótipos maniqueístas.

A aproximação entre o sujeito e o objeto foi fundamental para se compreender o pleno sentido de inação midiática, incentivando a construção de um processo reflexivo de reinterpretação metodológica referente aos processos comunicacionais e à necessidade de se continuar estabelecendo novos instrumentos contra-hegemônicos. O objeto de estudo em questão, ou seja, a mídia hegemônica, analisado por meio da leitura de matérias publicadas em dois importantes veículos impressos brasileiros – *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* –, aparece sob a ótica de inação midiática, catalisada a partir do pérfido desinteresse histórico de contextualização e, conseqüentemente, como instrumento de criação de estereótipos. É certo que os meios de comunicação de massa, que padronizam o comportamento da sociedade, continuam sendo os disseminadores onipresentes das práticas culturais. Portanto, esta pesquisa conclui que a persistente inação midiática a que a cultura popular subalterna é submetida pelo sistema de comunicação impresso advém principalmente de seu caráter de indústria cultural.

Tudo isso faz concluir que o sentido de identidade cultural se dá verdadeiramente pelo seu povo, ou seja, pela valorização e preservação de sua cultura popular subalterna, que pode, sim, ser documentada e registrada pelos novos protagonistas digitais, à medida que forem apropriadas por artistas, comunidades e grupos populares por meio de mídias alternativas. As classes populares subalternas e suas diferentes formas de expressão, a partir do momento que são entendidas como manifestações de interesse público, se tornam conhecidas e passam a ter a sua linguagem interpretada pela mídia, prestando assim um genuíno serviço de interesse ao cidadão. Naturalmente, o cidadão também tem um

papel fundamental de acompanhar de perto a produção da mídia, ser mais participativo e cobrar mais qualidade no conteúdo.

Finalmente, esta pesquisa comprovou também a necessidade da Ciência da Comunicação ir além das abordagens superficiais, aprofundando o conhecimento e o entendimento de como a imprensa e o poder público podem cumprir melhor seu papel para a valorização das manifestações culturais subalternas. A análise deste estudo, tipificado pelos jornais *FSP* e *OESP*, fundamenta o conceito da necessidade de integração aos processos populares, visando uma ação multicultural que satisfaça os interesses do cidadão. Para isso, foi imprescindível investigar com profundidade as características dos veículos e seu papel de informar no sentido de colaborar na construção de uma sociedade que valorize seus diversos bens culturais.

Agora, ao atingir a Idade da Mídia, observa-se o surgimento de outro fenômeno qualificado como “inação digital”, ou seja, uma evolução da inação midiática que ocorre quando o indivíduo não só sente a limitação na qualidade do conteúdo, mas replica essa alteração no ciberespaço por meio das novas mídias digitais. A “compulsão por informação” faz com que a internet seja um fenômeno de inação e de desinformação para a mídia e, ao mesmo tempo, um instrumento libertador para os grupos de resistência cultural.

Notou-se que há uma grande expectativa com a introdução da tecnologia digital. Será realmente mais democrática e livre? É possível se apropriar desse espaço ampliando as discussões sobre as manifestações populares subalternas? O povo, finalmente, terá voz de fato para contrapor a mídia hegemônica? Com a expansão do processo de mundialização da cultura, a mídia hegemônica passou a investir pesadamente em internet, agora com ênfase nas redes sociais, visando se apropriar desse espaço. De acordo com pesquisas recentes, quase que a totalidade dos internautas brasileiros acessam redes sociais, colocando o país na décima posição em uma lista de nações que participaram do estudo. Mas, ao mesmo tempo, isso não tem significado um aumento real nos espaços de discussão sobre as manifestações culturais. Nem mesmo os jornalistas especializados que cobrem o assunto parecem estar interessados em discutir criticamente o tema. O que existe é apenas uma imensa quantidade de pessoas escrevendo sobre cultura na rede; porém, a maioria destes tem ainda poucos leitores.

Seria necessário muito mais páginas para escrever em todos os detalhes as consequências oriundas do processo de inação midiática. Mas, essas conclusões são suficientes para enfatizar a crise de qualidade no trabalho cultural da mídia hegemônica, resultado de seu comportamento. Isso é de grande preocupação, visto que o que está em jogo é o próprio modo de se fazer jornalismo e sua repercussão na preservação da identidade cultural da sociedade. Então, que perspectivas se têm? A resposta é: produzir conteúdo de alta qualidade técnica e ética. E, nesse sentido, a cultura popular subalterna deve estar entre os primeiros segmentos contemplados. Apesar do pouco espaço concedido pela mídia às classes populares subalternas, elas ainda resistem. Por outro lado, a mídia não tem outra alternativa a não ser dar maior visibilidade a esses novos espaços democráticos, até mesmo para incentivar o florescimento de novas atividades criativas que valorizem os fundamentos da cultura genuinamente brasileira.

De fato, um olhar mais sincero e autocrítico de tais singularidades midiáticas mostra diversos equívocos que aos poucos vão minando a credibilidade e comprometendo a capacidade de atrair o público à mídia impressa. Mas, a mídia não é apenas o lugar onde se reproduz os interesses hegemônicos. É também o lugar de confronto de ideias e de interesses ideológicos. Com a globalização e a mundialização da cultura veio as contradições da sociedade, e essas contradições devem ter ampla ressonância no espaço da mídia impressa.

Portanto, há muito espaço para novas ideias e o desenvolvimento de um verdadeiro jornalismo voltado aos interesses da sociedade. Mas, para isso, é fundamental cuidar da construção de um conteúdo mais social, estabelecendo metodologias e processos eficientes visando melhorar a qualidade da informação por levar sempre em consideração a valorização das classes subalternas.

REFERÊNCIAS⁸⁵

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo**. Tradução da 2. ed. rev. Lisboa: Edições 70, 2005.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 5. reimpr. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDREUCCI JUNIOR, Sergio José. **Estratégias de comunicação em projetos de marketing cultural**. 2006. 183 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. Volume 1. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BIGELLI, Alexandre R. et al. Análise dos *media* impressos: indução ao consumo na formação do hábito de leitura – os cadernos especiais para adolescentes. In: FERREIRA, Maria Nazareth. (Org.). **América Latina, a imagem de um continente: na escola e nos meios de comunicação**. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 1997a, p. 179-213.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Preâmbulo. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história**. Tradução Jacob Guinsburg e Tereza Cristina Silveira da Mota. São Paulo: Perspectiva, 2005. (Debates; 131)

CABRAL, Muniz Sodré de Araújo. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 4. ed. São Paulo: Vozes, 2001.

⁸⁵ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas**: a cobertura da Aids pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987. São Paulo: Annablume, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução Roneide V. Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, Vol. I.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural**: o direito à cultura. São Paulo: Editora: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural**: teoria e prática. São Paulo: Publifolha, 2006.

COELHO, Teixeira. **Usos da cultura**: políticas de ação cultural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. (Coleção Educação e Comunicação, Vol. 16)

_____. **Guerras culturais**. Arte e política no novecentos tardio. São Paulo, Ed. Iluminuras, 2000.

_____. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

COIMBRA, Oswaldo. **O Texto da reportagem impressa**: Um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

CONVERGENCIA DIGITAL. **Adultos e idosos reforçam base de internautas no Brasil**. 16 Jan. 2009. São Paulo. Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=17440&sid=4>> . Acesso em: 22 Jun. 2010.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

COSTA, Mario. Por uma estética das redes. In: PARENTE, André. (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 248-254.

COUTINHO, Eduardo Granja; GONÇALVES, Márcio Souza. (Orgs.). **Letra impressa**: comunicação, cultura e sociedade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução [da 3ª ed. norte-americana] Edmond Jorge. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. Tradução Gilson Cesar Cardoso de Souza. 18. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002. (Coleção Estudos)

ERBOLATO, Mário L. **Técnica de codificação em jornalismo: redação, captação e edição do jornal diário.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é política cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos, vol. 107)

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo. (Orgs.) **Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação.** São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação)

FERREIRA, Maria Nazareth. **A comunicação (des) integradora na América Latina: os contrastes do neoliberalismo.** São Paulo: EDICON : CEBELA, 1995a.

_____. (Org.). **Globalização e identidade cultural na América Latina.** São Paulo: CEBELA, 1995b.

_____. (Org.). **América Latina, a imagem de um continente: na escola e nos meios de comunicação.** São Paulo: CELACC-ECA/USP, 1997a.

_____. (Org.). **Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina.** São Paulo: CELACC/ECA/USP, 1997b.

_____. Cultura, globalização e turismo. In: _____. (Org.). **Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina.** São Paulo: CELACC/ECA/USP, 1997b, p. 19-46.

_____. **As festas populares na expansão do turismo: a experiência italiana.** São Paulo: Arte & Ciência, 2005a.

_____. (Org.). **Identidade cultural e turismo emancipador.** São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2005b.

_____. A festa como objeto de estudo. In: _____. (Org.). **Identidade cultural e turismo emancipador.** São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2005b, p. 69-79.

_____. **Alternativas metodológicas para a produção científica.** São Paulo: CELACC-ECA/USP, 2006.

_____. (Org.). **Cultura, comunicação e movimentos sociais.** 2. reimpr. São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2007a.

_____. (Org.). **Cultura e comunicação: perspectivas para a América Latina.** São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2007b.

FERREIRA, M. N.; AFONSO, M.; BONFIM, C. C. A produção cultural das classes subalternas. In: FERREIRA, Maria Nazareth. (Org.). **Identidade cultural e turismo emancipador.** São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2005b, p. 39-59.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual da redação.** São Paulo: Publifolha, 2005.

FREITAS, Jacira de. **Política e festa popular em Rousseau: a recusa da representação.** São Paulo: Humanitas / FFLCH/USP: Fapesp, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada.** Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 4. ed. 4. reimpr. São Paulo: Edusp, 2008. (Ensaio Latino-americanos, 1)

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. (Orgs.) **Cultura transnacional y culturas populares – bases teórico-metodológicas para la investigación.** Lima, Peru: IPAL, 1988.

GENTILLI, Victor Israel. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania – estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. (Coleção Comunicação; 32).

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. **A produção do real em gêneros do jornal impresso.** São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo.** Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul – Manual de comunicação.** Tradução Rafael Varela Jr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LANHAM, RICHARD A. **The economics of attention: style and substance in the age of information.** USA: The University of Chicago Press, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Tradução Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. (Coleção TRANS)

_____. O ciberespaço e a economia da atenção. Tradução André Parente. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 174-188.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação, poder e cidadania**. Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Ano VII - Nº 7 - Outubro 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/download...>> Acesso em: 10 Abr. 2010.

MACHADO, Nilson José. **Cidadania e Educação**. 4. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2002. (Coleção Ensaios Transversais)

MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE, Alberto Feny. **Pesquisa teórica em comunicação na América Latina**. Estudo de três casos relevantes: Verón, Mattelart e Martin-Barbero. São Paulo, 1999. (Tese – Doutorado) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. 15. ed. 15. reimpr. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984.

_____. Lutas ideológicas na imprensa e gosto popular. In: _____. (Org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984, p. 19-22.

_____. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009a. (Coleção Comunicação)

_____. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009b. (Coleção Comunicação)

MARTHE, Marcelo. A nova era da televisão. Especial. **Revista Veja**, Edição 1973, p. 89-97, 13 set. 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

_____. Globalização cultural e transformação comunicacional. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2004. p. 57-88.

MARTINEZ, Maria Laura. **La importancia de la usabilidad en la era de la información: la humanización de las tecnologías**. In: III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação, 2005, São Paulo. CD-ROM.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed., revista e ampliada. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: história das ideias e das estratégias. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. (Coleção Horizontes da Globalização)

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: um produto a venda** – jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

_____. **Entrevista: O diálogo possível**. 5. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2008. (Série Princípios)

MENDONÇA, Maria Luiza M. Comunicação, cultura e constituição de sujeitos. In: FERREIRA, Maria Nazareth. (Org.). **Cultura subalterna e neoliberalismo**: a encruzilhada da América Latina. São Paulo: CELACC/ECA/USP, 1997b, p. 47-62.

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOTTA, Luis Gonzaga. Cultura e Comunicação: desafios do Mercosul. In: FERREIRA, Maria Nazareth. (Org.). **Cultura e comunicação**: perspectivas para a América Latina. São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2007b, p. 42-96.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. In: PARENTE, André. (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 17-38.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

OLIVEIRA, Dennis de. Aportes teóricos da comunicação na sociedade da informação. In: Dennis de; SANTOS, Moisés dos. (Orgs.). **Atualização dos conceitos estéticos em Webjornalismo**. São Paulo: CELACC, 2005, p. 7-18.

OLIVEIRA, Dennis de; SANTOS, Moisés dos. (Orgs.). **Atualização dos conceitos estéticos em Webjornalismo**. São Paulo: CELACC, 2005.

ORTIZ, Fernando. **El contrapunteo cubano del azúcar y del tabaco**. Cuba: Editorial de ciencias sociales, La Habana, 1983: Del fenómeno de la "transculturación" y de su importancia en Cuba. Tradução Lívia Reis. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/ortiz/ortiz.pdf>> Acesso em: 14 Mai. 2010.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

PARENTE, André. (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação online. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Ed. Ática, 2000. (Série Princípios)

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007. (Coleção comunicação)

PORTA, Paula. **Economia da Cultura: um setor estratégico para o país**. Brasília: Ministério da Cultura, 2008. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf>>. Acesso em: 14 Mai 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais atuam como filtro de informações – Jornalistas da Web: Notícias e opiniões sobre jornalismo online e mídias digitais**. 18 Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3838>>. Acesso em: 10 Jun. 2010.

_____. **Espalhamento de Informações na Rede I: Jenkins e Eu. Social Media**. 26 Abril 2009. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/espalhamento_de_informacoes_na_rede_i_jenkins_e_eu.html>. Acesso em: 15 Jun 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

RIBEIRO, José Alcides. **Transdisciplinaridade: Literatura Brasileira e Jornalismo – Jornal do Comercio**. Botucatu-SP: Fernando Bilah, 2006.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. **Design e avaliação de interfaces humano-computador**. São Paulo: UNICAMP/NIED, 2003.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação & informação para a Web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SECCO, Lincoln. **Gramsci e o Brasil: recepção e difusão de suas idéias**. São Paulo: Cortez, 2002. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 94)

SEMERARO, Giovanni. **Gramsci e os novos embates da filosofia da práxis**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. rev. e ampl. de acordo com a ABNT. São Paulo: Cortez, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de história da cultura brasileira**. 8. ed. Rio de

Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. (Retratos do Brasil, v. 78).

TURINO, Célio. **Uma gestão cultural transformadora** – Proposta para uma Política Pública de Cultura. Revista Princípios, Edição 71, Nov/Dez/Jan, 2003-2004, p. 73, 74, 75, 76, 77; Fundação Maurício Grabois. Disponível em: <http://www.fmauriciograbois.org.br/cultura/index.php?option=com_content&view=article&id=10:gestao-cultural&catid=2:debate&Itemid=5>. Acesso em: 10 Mai. 2010.

VASCONCELOS, Sílvia Inês C.C. de. (Org.). **Os discursos jornalísticos: manchete, reportagem, classificados & artigo**. Itajaí: Ed. da Univali; Maringá: Eduem, 1999.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução Moisés Santos, Silvana C. Santos. São Paulo: Roca, 2006.

WEBSÉRIE. **Os coleguinhas na web**. 2009. São Paulo. Disponível em: <<http://www.oscoleguinhas.com.br/>>. Acesso em: 04 Jul. 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

GLOSSÁRIO

Foi feito o possível, no decorrer desta tese, para não usar termos técnicos sem antes dar-lhes clareza ou defini-los. Dessa forma, são disponibilizados neste glossário apenas alguns termos que parecem de maior complexidade ou que são de ordem mais geral.

Alternativas contra-hegemônicas: São aquelas que se contrapõem ao modelo dominante do capitalismo de mercado e ao neoliberalismo.

Batuque de Umbigada: Manifestação rara de origem africana, trazida para o Brasil pelos escravos. Mistura música negra com moda de viola. Praticada ainda no interior do Estado de São Paulo.

Bens simbólicos: É denominado assim quando um objeto artístico ou cultural passa a ter valor mercantil, sendo consagrado pelas leis do mercado ao status de mercadoria.

Biópsia jornalística: Extração de trechos de matérias jornalísticas para se fazer uma análise mais detalhada.

Catira: Dança tradicional do interior do Brasil, em que o ritmo da música é marcado pela batida dos pés e mãos dos dançarinos.

Clippar a notícia: Jargão jornalístico que significa selecionar a notícia.

Cobertura pasteurizada: Cobertura pobre e superficial com o objetivo de agradar a classe dominante.

Cultura popular subalterna: Termo usado quando a produção das manifestações culturais populares são cerceadas de suas amplas potencialidades, mas ainda assim mantêm uma forte capacidade de resistência.

Deontologia: Princípios ou regras internas de uma redação jornalística.

Economia da Cultura: Refere-se ao uso da lógica econômica e de seus mecanismos no campo cultural.

Economia Criativa: É o conceito que associa criatividade (inovação), produtos e serviços visando o desenvolvimento econômico sustentável e social.

Estrutura hipertextual: Forma narrativa que permite uma grande variedade de conexões.

Facebook: Maior rede social do mundo com milhões de usuários ativos na internet.

Fandango de Chilenas: Dança com botas de meio cano, típicas do interior paulista. Nessa dança as botas dos tropeiros, nas quais são atadas às chilenas, espécie de grandes esporas, com várias rosetas que tinem durante o sapateado e o entre-choque de botas, com acompanhamento de violas.

Hibridização da cultura: Formação cultural de um grupo que surge a partir do relacionamento com uma cultura externa, sua ressignificação, suas influências, características e aspectos múltiplos.

Idade da Mídia: Termo que faz uma analogia a Idade Média, referindo-se à revolução da convergência tecnológica digital, com a interatividade geral e mobilidade total, em uma sociedade fortemente influenciada pela mídia, que por sua vez patrocina a convergência mercadológica que puxa o gatilho da convergência patrimonial.

Inação midiática: Conceito que indica o desinteresse por parte da mídia impressa em contextualizar as matérias relativas às manifestações culturais subalternas, alterando assim o seu valor histórico.

Interculturalidade: Conceito que visa não apenas a formação, mas também a integração dos grupos populares no todo social perante o individualismo e a cultura consumista e imediatista da globalização.

Internet de quarta geração: Representa a efetiva industrialização dos sistemas multimidiáticos, elaborados de forma intuitiva. Tais sistemas vinculam diferentes plataformas (*web*, e-mail, *wap*) e distintos ambientes (*web chats*, fóruns).

Intelectuais orgânicos: No conceito gramsciano, são aqueles capazes de ser, simultaneamente, especialistas e políticos, possibilitando assim exercer uma função dirigente no novo bloco histórico.

Interfaces culturais: Ponto ou fronteira de convergência entre a ferramenta de comunicação e o conteúdo cultural.

Jornalismo de agenda: É uma prática superficial e repetitiva de se fazer jornalismo, especialmente o cultural.

Mainstream: Na comunicação, representa uma tendência de seguir o discurso hegemônico na elaboração de pautas pela mídia impressa.

Materialismo histórico: É a explicação do processo histórico por meio de fatos materiais, isto é, econômicos, técnicos, jurídicos etc.

MySpace: Segunda maior rede social do mundo que se destaca pela habilidade em hospedar músicas.

Mecenato: Termo que indica o incentivo e patrocínio de artistas e de atividades culturais. Deriva do nome de Caio Mecenaz, influente conselheiro de Otávio Augusto que formou um círculo de intelectuais na antiga Roma.

Mídia hegemônica: São os meios de comunicação do sistema capitalista que apresenta pensamento único e sem problematizações, defendendo como projeto político um país para a elite.

Modernidade tardia: Termo defendido pelo teórico jamaicano Stuart Hall para referenciar o período pós anos 60, considerado por ele um marco na

mudança estrutural da sociedade e, por conseguinte, uma mudança na identidade cultural das sociedades.

Multiculturalidade: É o reconhecimento da diferença de valores e costumes de cada grupo social.

Mundialização: Processo que se reproduz e se desfaz incessantemente no contexto das disputas e aspirações divididas pelos diversos atores sociais. Reveste-se de uma dimensão abrangente, englobando outras formas de organização social: comunidades, etnias e nações. Fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais e, para existir, deve se localizar e enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens.

Ning: Plataforma online que permite a criação de redes sociais individualizadas. A palavra "ning" significa "paz" em chinês. A rede, muito utilizada por professores e educadores, permite o compartilhamento de interesses específicos.

Nova mídia: Termo que se refere às novas tecnologias digitais que permite acesso à internet.

Novos protagonistas digitais: São os novos atores do atual cenário midiático que utilizam plataformas digitais.

Orkut: Rede social ligada ao Google que concentra o maior número de usuários no Brasil.

Padrão de inação: Sistema não-oficial que caracteriza certas notícias como algo estranho e distante da realidade.

Povos originários: Denominação progressista que se refere, de maneira apropriada, aos indígenas das Américas.

Produtor: É o profissional da área de jornalismo que praticamente faz todo o trabalho por telefone, internet, e-mails e redes sociais. Elabora pautas, apura informação, faz levantamento de fontes, entre outras atividades na redação.

Tablets: Computadores pessoais em forma de prancheta em que a informação fica integrada com a internet possibilitando o uso de vídeos. A indústria da comunicação projeta esse equipamento como uma evolução natural da mídia impressa.

Transnacionalização: Fenômeno no qual determinada cultura se forma a partir de elementos pertencentes a culturas de outras origens.

Twitter: Rede social de microblogs que permite ao internauta enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

YouTube: Site que permite ao internauta disponibilizar e compartilhar vídeos em formato digital, inclusive ao vivo.

ANEXOS

Anexo A

**Íntegra das matérias do jornal *Folha de S.Paulo* sobre a cobertura do
*Revelando São Paulo***

REVELANDO SÃO PAULO

Evento traz comidas típicas para difundir diversidade cultural do Estado

Tropeiros relembram culinária paulista

JOSIMAR MELO

Especial para a Folha

Ao meio-dia de hoje, ao som da banda de clarins do Regimento de Polícia Montada 9 de Julho, uma tropa de homens e mulas dará entrada nas instalações do parque da Água Branca, na zona oeste da cidade, marcando a abertura do evento "Revelando São Paulo". Após a entrada triunfal, os tropeiros agirão como se estivessem em sua terra, Silveiras, na serra da Bocaina, realizando o mesmo ofício de seus antepassados -e que eles exercem até hoje.

Profissionais seculares do transporte, eles vão retirar suas mercadorias (especialmente alimentos) dos cestos aboletados sobre os lombos das mulas. E dispondo seus haveres no local, vão "montar o rancho" e cozinhar num fogão de lenha. Os aromas do alho, do toicinho e dos peixes ensopados farão o pano de fundo para os quatro dias de atividades (veja quadro nesta página).

Mistura de encenação e reprodução fiel da realidade, os acontecimentos do "Revelando São Paulo" tentarão mostrar para os matutos da cidade grande como faziam, e ainda fazem aqui e ali, os velhos paulistas. Folclore, artesanato, música, comida: tudo ligado às raízes culturais do Estado está previsto nas atividades.

O evento é organizado pelo Darc (Departamento de Atividades Regionais de Cultura) da Secretaria de Estado da Cultura. Seu objetivo é difundir a diversidade cultural de São Paulo, divulgando manifestações culturais de vários municípios e comunidades.

A diretora do departamento, Genny Abdelmalack, lembra como tantos paulistas são capazes de reconhecer manifestações regionais do Nordeste, como o reisado, mas nada conhecem da riqueza cultural paulista. Por isso o evento vai embolar romeiros, cavaleiros, congos, violeiros e bonecões.

Enquanto isso, oito barracas vão servir comidas típicas. "Queremos colocar ao alcance do cidadão de São Paulo a culinária caiçara, caipira e piraquara", diz o pesquisador Toninho Macedo, organizador do evento, referindo-se à comida do habitante do litoral, do interior e das regiões ribeirinhas.

Para isto serão mostrados pratos da cozinha dos tropeiros da serra da Bocaina, que abrem o evento hoje. Mas também os de São Francisco Xavier, da região da serra da Mantiqueira, com seus pratos de farinha de milho (paçocas de lambari ou de carne, bolos doces como o João-deitado e bolinho caipira de carne).

Da região do baixo rio Ribeira, virão as peixadas, ensopados preparados em todo o Estado nas regiões vizinhas ao rio Tietê.

Do vale do Paraíba, mas representado um hábito comum a todo o Estado, vêm os virados - designação de pratos variados (carnes e legumes) quando preparados na panela que, no final do preparo, são "virados" (misturados) com farinha de milho.

Do município de Iguape, os organizadores esperam, ainda sem confirmação, a barraca de tainha caiçara; e de todo canto espera-se a vinda de doces tradicionais, que, como os demais pratos mostrados, serviram por um longo tempo como veículos da história e da cultura paulista.

POLÍTICA CULTURAL

Marcos Mendonça falou na Assembléia Legislativa Secretário faz balanço e pede apoio para loteria da cultura

da Reportagem Local

O secretário estadual de Cultura, Marcos Mendonça, apresentou ontem para a Comissão de Cultura da Assembléia Legislativa um balanço de sua gestão.

Durante o pronunciamento, que durou mais de duas horas, pediu apoio para um projeto de criação de uma loteria da cultura, que deveria ser implantada no próximo ano, nos moldes de uma loteria já existente na Inglaterra.

Mendonça destacou inicialmente dois programas de sua secretaria destinados à valorização da cultura do interior e litoral do Estado: o Mapa Cultural Paulista e o Revelando São Paulo. Destacou ainda grandes obras de suas duas gestões frente à secretaria, como a reforma na Pinacoteca do Estado e a inauguração da Sala São Paulo.

O deputado estadual Cesar Callegari (PSB) questionou a diminuição dos investimentos em oficinas do interior e pediu também esclarecimentos sobre denúncia levantada pela Folha sobre o controle de grande parte das obras do governo do Estado na área de Cultura por uma mesma empreiteira: a Construtécnica.

Mendonça negou as irregularidades, disse que algumas obras vinham da administração anterior e que as contratações haviam sido feitas por licitações internacionais regulares. Callegari, que já foi membro do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta, ressaltou ainda sua preocupação com a venda de espaço publicitário pela TV Cultura. "Me parece que sem nenhum debate a TV Cultura entra nesse terreno periclitante que é depender sua programação de apoios privados", disse.

São Paulo vê congada e cavalhada

DA REPORTAGEM LOCAL

A tradição permanece. Agosto ainda é considerado o mês do folclore. Amanhã, por exemplo, o parque da Água Branca (av. Francisco Matarazzo, s/nº) inaugura a 4ª edição do evento Revelando São Paulo, que reunirá grupos folclóricos de 120 municípios do Estado. O evento começa com uma cavalhada que sairá do Memorial da América Latina em direção ao parque. A concentração é às 9h. A partir das 12h, acontecerão congadas, encontros com músicos, festas típicas, cortejos e brincadeiras regionais.

O Sesc São Caetano (r. Piauí, 554, tel. 0/xx/11/4229-8288) também entrou na festa e inaugurou esta semana a exposição "Cores e Festas", com fotografias de festas e tradições populares de todo o país realizadas durante sete anos por Rosa Gauditano.

O maior acervo de arte popular, no entanto, está em cartaz na Mostra do Redescobrimento, no pavilhão Manoel da Nóbrega (parque Ibirapuera), que reuniu centenas de objetos das mais diversas tradições culturais. A mostra tem curadoria de Emanuel Araujo, um colecionador de arte popular. (CF)

PANORÂMICA

ANDALUZ

Escola paulista de arte equestre vai dar show no parque da Água Branca hoje

Formada por jovens carentes, a Escola Paulista de Arte Equestre Espanhola se apresenta hoje, no parque da Água Branca, que fica na av. Francisco Matarazzo, 455, em São Paulo, às 19h, como parte da programação da exposição Revelando São Paulo, promovida pela Secretaria de Estado da Cultura.

O show, com duração de uma hora e meia, é intitulado "'O Bailado do Cavalo Andaluz".

Dez ginetes mostrarão suas habilidades de adestramento montados em 15 ganhões e ao som de música clássica e folclórica. Já amanhã, no Jóquei Clube, os cavalos que participam da dança serão leiloados pela Djalma Leilões.

Segundo Djalma B. de Lima, diretor da empresa leiloeira, quem assistir ao espetáculo na Água Branca vai poder avaliar a performance dos cavalos. "'Fica muito mais fácil, pois o criador irá para o leilão já certo do lote desejado."

Segundo o criador José Roberto Viviani, proprietário do haras Purificación, o trabalho com os meninos carentes é feito há 9 anos. "'Eles eram órfãos e abandonados", diz.

Viviani afirma que o show encontra similar apenas na Europa, berço do cavalo andaluz. "'Nós já realizamos dezenas de shows nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro."

No leilão, serão apresentados ganhões lusitanos e espanhóis, mais matrizes prenhes e com potro ao pé.

Oferecerão ainda animais o conhecido criador de andaluz, Ênio Monte, e Artur Carvalho.

PANORÂMICA

SÃO PAULO

Instituto reconhece comunidade do litoral como remanescente de quilombo

O Instituto de Terras do Estado de São Paulo (Itesp) publicou na sexta-feira, no "Diário Oficial" do Estado, um relatório antropológico reconhecendo a comunidade de Caçandoca, em Ubatuba, no litoral norte, como remanescente de um quilombo.

O relatório vai permitir que o governador Mário Covas (PSDB) reconheça, por meio de decreto, os moradores do local como proprietários definitivos da área. Hoje, 34 supostos proprietários, entre empresas e pessoas físicas, reivindicam a posse de partes da região. A área, que tem uma extensão de 890 hectares, é ocupada por 17 famílias de descendentes de escravos e engloba parte das praias do Pulso, Saco da Raposa e Saco da Banana. Segundo o Itesp, o lugar era ocupada no século 19 por uma fazenda de café que usava trabalho escravo.

"A comunidade de Caçandoca contatou o Itesp em julho de 1998, pedindo o reconhecimento que conseguimos agora", disse a antropóloga Alessandra Schmitt, que coordenou o trabalho ao lado de técnicos da área de recursos fundiários do Itesp.

Por meio do Itesp, as comunidades de descendentes de escravos recebem assistência técnica agropecuária e florestal.

Segundo a antropóloga, o relatório vai solucionar uma série de ações judiciais em torno da posse da terra no local.

Há, atualmente, 25 comunidades remanescentes de quilombos identificadas no Estado de São Paulo -20 delas estão no Vale do Ribeira.

De hoje até o dia 13, representantes dessas comunidades estarão participando do projeto "Revelando São Paulo", que reproduz no Parque da Água Branca, em São Paulo, um quilombo de 40 metros. Também haverá a exposição de cerca de 300 peças de artesanato. **(DA FOLHA VALE)**

GASTRONOMIA

Uma chegada do balacobaco

NINA HORTA
COLUNISTA DA FOLHA

Depois de longas férias, sobram imagens dispersas. Dos pubs de Oxford sempre em cima da hora de fechar. Um anúncio na porta de um deles: "Precisamos de alguém de natureza alegre e trabalhadora, com muito bom senso, para funcionário de nossa pequeníssima cozinha. Trabalhos em geral e noções básicas de cozinha. É preciso ser capaz de interagir com uma equipe amiga. Não é necessário nenhuma experiência. Favor entrar em contato conosco para conversarmos sobre o emprego. Bom ordenado para a pessoa certa".

Ficamos olhando através do vidro para descobrir o que haveria por trás do discurso. Uma velha implicante "descascando" as garçonetes o tempo todo? Salário baixíssimo? Nada disso?

E, em Londres, a mania do tango. Pode ter coisa mais incrível do que mania de tango na Inglaterra? É uma história comprida que culmina com salões de baile espalhados pela cidade e gente alta, baixa, velha e moça, preta, branca e amarela, pobre e rica, das mais diversas profissões bailando el tango. Empinados como argentinos, o homem conduzindo a mulher com cuidado. Os pares não se conhecem e não conversam durante o baile. Podem ficar seis meses sem fazer a menor amizade, conscientes, no entanto, das habilidades do par, esperando serem tiradas para dançar, sonhando com passos novos, chorando à noite, sem dormir, pensando em piruetas que poderiam ter executado melhor...

Uma viagem é feita dessas pequenas lembranças, bobagens ligadas por um sentimento indefinido de (como dizia Cortázar) "no pertencer de todo". Que idéia teria sido aquela de alugar casa um oceano a parte da sua, comer milho de outro galinheiro, mudar de língua a cada semana? Só Deus sabe...

Já cheguei, no entanto, direto no verde-amarelo, convidada para ouvir sobre e comer um virado no parque da Água Branca, que acolhia um encontro do projeto "Revelando São Paulo", da Secretaria da Cultura.

Toninho Macedo, presidente da comissão paulista de

folclore, escolheu como assunto a comida paulista e especificamente o virado de farinha de milho. Segundo definição colhida por ele, "virado é qualquer comida cardenta misturada no fogo com farinha de milho".

E, ali na frente de um grupo curioso, não só falou muito bem, como "virou" a farinha de milho na galinha ensopada, depois em feijão cheio de caldo. De sobremesa, paçoca de amendoim pilada na hora e servida com banana.

Não poderia haver nada mais radical como a volta às raízes. Em casa, corri a repetir o virado, começando com a galinha de minha mãe, que era frango, e da qual ninguém consegue captar o antigo e perfeito equilíbrio.

Corta-se o frango pelas juntas. Lava-se muito bem. Às vezes ela usava fubá grosso, às vezes limão, para lavar e tirar a morrinha. Jogava fora os pulmões e conservava a moela e o fígado. Batia a faca nos pés e no pescoço para quebrá-los. Retirava os excessos de gordura, inclusive os da moela, e punha na panela. Juntava duas colheres de óleo e ia pondo os pedaços de frango por cima, sem sobrepô-los. Não juntava os miúdos porque miúdos não se refogam, dizia ela.

No começo, vai o fogo alto e o frango corando. Não é preciso mexer, para que os pedaços se conservem inteiros, o que não é fácil com os frangos de granja, muito tenros.

Quando estiver corado de um lado, virar para o outro e juntar um alho amassado. Cuidado para não queimar. Quando o fundo da panela estiver marrom, cheio de resíduos, juntar uma xícara (café) de água. São esses resíduos dissolvidos que vão dar gosto ao caldo. Repetir o processo deixando secar e juntando água de novo. Retirar todo o óleo possível, virando a panela. Juntar os miúdos.

Cobrir o frango com água fria e uma colher (chá) de sal. Por cima, um amarrado de salsa e outro de cebolinha. Abaixar o fogo, levar a ferver, provar o sal, tampar a panela e deixar cozinhar por uns 20 minutos. Não deixar a água secar. Se for preciso, aumentá-la.

Por aí parava o frango de minha mãe, que era mineira e o servia com um angu brilhante. Para o virado, é só desfiá-lo, levar de volta à panela com o caldo, e despejar a farinha de milho por cima, no fogo, mexendo delicadamente na hora de comer.

Muito bom voltar à terra com comida típica paulista, principalmente esse virado do balacobaco.

E-mail: ninahort@uol.com.br

RELIGIÃO

Padroeira será exibida em SP a partir de hoje

DO AGORA

Depois de 20 anos sem estar na cidade de São Paulo, a imagem de Nossa Senhora de Aparecida, padroeira do Brasil, vai ficar exposta durante toda a semana, das 10h às 17h, no parque da Água Branca, com entrada franca.

A chegada da imagem, vinda de Aparecida (167 km a nordeste da capital), está prevista para acontecer por volta das 12h de hoje.

O traslado será feito de avião até o Campo de Marte. Em seguida, a imagem seguirá em carro aberto até o parque da Água Branca, acompanhada pelos fiéis.

O cortejo faz parte do evento Revelando São Paulo, que pretende reunir centenas de grupos folclóricos com o objetivo de difundir a cultura popular do Estado.

Também por volta das 12h, devem chegar ao parque grupos de umbanda e candomblé que vão se encontrar às 9h, no Memorial da América Latina, na Barra Funda.

Para as 16h, está marcada um ritual afro, acompanhado por tambores. Haverá também barracas com artesanato e pratos da culinária do interior.

O parque da Água Branca fica na avenida Francisco Matarazzo, 455, na Água Branca (zona oeste de São Paulo).
(LARISSA FÉRIA)

MULTIMÍDIA

"São Paulo Corpo e Alma" compila em livro, CD e DVD manifestações existentes em várias regiões do Estado

Projeto triplo visita cultura popular de SP

ISRAEL DO VALE
DA REPORTAGEM LOCAL

A São Paulo que São Paulo desconhece mostra sua face, de soslaio. Espécie de revisão das expedições bandeirantes, agora em busca da riqueza cultural que não reluz (mas vale ouro), o projeto "São Paulo Corpo e Alma" dá voz e cara a uma parcela da infinidade de manifestações populares que vicejam pelo Estado.

Acondicionado em formato tríplice (CD, DVD e livro), o rebento assinado pela Associação Cultural Cachuera!, do etnomusicólogo Paulo Dias, nasceu com certo "pedigree" institucional, como desdobramento do evento "Revelando São Paulo", desenvolvido pela gestão anterior da Secretaria de Estado da Cultura.

Cortou o cordão umbilical, cresceu e ganhou autonomia relativa -maculada pelos resquícios dispensáveis da parceria, no prefácio do ex-secretário Marcos Mendonça (no livro) e no depoimento de outro membro da pasta sobre o engajamento da secretaria na área, logo nos momentos iniciais do documentário.

Extraído da lavra de um grande estudioso do assunto, o material está longe de tratamentos acadêmicos aborrecidos. É, isto sim, um precioso apanhado de apresentações e relatos -um cortejo pelas diversas formas de dança e canto, na maior parte de matriz religiosa, que, desde a colonização, estilhaçaram-se pelo interior, Grande São Paulo e sobrevivem hoje quase sigilosamente, até mesmo na capital. O caráter devocional prevalece. "É possível detectar de 15 a 20 núcleos de grandes temas recorrentes nas tradições populares brasileiras, que se repetem em diversas regiões do país", conta Paulo Dias, 43.

A romaria documental privilegia a diversidade da produção cultural popular, em vez de seus personagens. Passeia por manifestações como a congada, as folias de reis e do divino, os toques de berrante, o cururu, o catira, o fandango, a dança de São Gonçalo, o batuque de umbigada, o jongo e o samba-

lenço.

A incorporação de referências da cultura popular por rock ou música eletrônica é, hoje, um manancial inexplorado no Estado, ao contrário do que se vê em Pernambuco ou Minas Gerais.

Entre as raras exceções, em território paulista, estão o grupo A Barca e a banda de rock Caboclada, que insinua debruçar-se sobre o universo caipira -ou naquilo que Antonio Candido chama de "procurar o que há nele de autêntico", com a ressalva de que não seja "no sentido impossível do originariamente puro".

"São Paulo Corpo e Alma" é um belo cartão-postal de uma paisagem cultural negligenciada. Por preconceito, desconhecimento ou mero deslumbramento com o que vem de fora, essa vastidão de modalidades musicais circula timidamente pelo Estado -seja fisicamente (pelas restrições de recursos decorrentes do fato de serem os grupos quase sempre numerosos, para algo de pouco apelo comercial), seja em registros de áudio ou vídeo (pela falta de uma atuação continuada de empreendimentos como o que o selo Marcus Pereira fez bravamente nos anos de 1970 ou o antropólogo Hermano Viana encabeçou em fins da década passada, na série "Música do Brasil").

SÃO PAULO CORPO E ALMA. Lançamento dia 15/4 às 20h, na Associação Cultural Cachuera! (r. Monte Alegre, 1.094, tel.: 0/xx/11/3872-8113, Perdizes). Quanto: R\$ 45 (venda pelo e-mail cachuera@cachuera.org.br, ou na Fnac, livraria da Vila e livraria Cultura).

FESTA JUNINA

Decreto vetou dente pintado para evitar "estereótipo caipira"

Cidade proíbe "banguela" em quadrilha

MAURÍCIO SIMIONATO

DA AGÊNCIA FOLHA, EM CAMPINAS

Nada de dentes pintados, roupas remendadas ou chapéu de palha velho. Participantes de um concurso de quadrilhas em São João da Boa Vista (SP) foram obrigados a deixar de lado o tradicional das festas juninas por ordem de um decreto municipal.

O prefeito Nelson Mancini Nicolau (PMDB) vetou os trajes caipiras que indicassem "sugestão de preconceito". Ficou proibido o uso de chapéus de palha desfiados ou velhos, remendos, trancinhas de plástico, pintinhas no rosto, escurecimento dos dentes e pintura exagerada de sobrancelhas, barbas, bigodes e costeletas.

O concurso ocorreu no fim de semana e a quadrilha vencedora irá representar a cidade no projeto Revelando São Paulo, da Secretaria da Cultura do Estado, que acontece em julho e setembro.

O decreto desagradou moradores. "Ficou estranho não ver caipiras com as calças remendadas. É uma brincadeira. Desde a minha infância lembro das quadrilhas com as pessoas vestidas com sardas no rosto e chapéu de palha", disse a dona-de-casa Maria das Cruzes Veridiana, 58.

Segundo a prefeitura, o decreto foi necessário para que uma quadrilha pudesse representar a cidade no projeto estadual. Em nota, a prefeitura informa que o projeto "orienta a apresentação dos grupos de quadrilha, sem a figura estilizada". Afirmar ainda que, fora do concurso, não foram proibidas as vestimentas típicas. "O interior precisa se levantar contra esses estereótipos caipiras", disse o coordenado do projeto, Toninho Macedo.

Para o diretor do Espaço Cultura Casa do Lago, da Unicamp, e coordenador do projeto Folclore/Cultura Popular, Avelino Macedo, o uso das vestimentas tradicionais não é degradante e representa "essa mistura debochada da cultura popular, que lembra o ator Mazzaropi e os personagens do escritor Monteiro Lobato."

O Revelando São Paulo deve reunir 1 milhão de pessoas de cerca de 200 cidades paulistas e pretende apoiar a cultura tradicional.

Anexo B

**Íntegra das matérias analisadas dos jornais
*Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo***

Memorial exhibe 700 raras peças indígenas de coleção

"Viagem Noturna" tem de armas à arte plumária

MARIO GIOIA

DA REPORTAGEM LOCAL

Não há obras de Henry Moore nem de Anish Kapoor, mas a amostragem de parte da coleção do ex-banqueiro Edegar Cid Ferreira, com um recorte de peças de arte indígena, é um dos pontos altos da temporada de exposições do Memorial da América Latina neste ano.

"Viagem Noturna - Arte Indígena: Preservação" é aberta para o público hoje, reunindo cerca de 700 objetos -a coleção sob a guarda provisória do Memorial tem 1.200- de diversas etnias indígenas brasileiras. Era para ser aberta na terça, mas a Justiça determinou que se suprimisse o nome de Cid Collection do seu título.

A montagem e a cenografia da mostra, assinadas por Marcos Albertin, propositalmente deixam o ambiente da galeria Marta Traba mais escuro.

"Acho que foi uma boa escolha, pois isolou a galeria do exterior e ajuda na preservação, que é um dos focos da exposição", diz uma das coordenadoras da exposição, a inglesa Maureen Bisilliat, 77, fotógrafa com produção ligada à cultura indígena, em especial a do Parque Nacional do Xingu (MT).

De acordo com a curadora de conservação de "Viagem Noturna...", Daisy Estrá, a equipe encarregada da exposição trabalha há dois anos com o acervo, resolvendo problemas de conservação e catalogação do conjunto. "Houve algum dano em algumas peças, especialmente as menores, mas nada grave e, por isso, foi possível recuperar. Comparando com os catálogos de mostras com elas no exterior, foi constatado que essa parte indígena se manteve mais ou menos intacta."

Para Bisilliat, o conjunto que mais se destaca na coleção é formado por objetos de arte plumária. Na galeria, há uma parede repleta deles, de diversas etnias, destacando-se no centro uma grande peça dos caiapós. "Conjuntos como esses estão cada vez mais raros." Nos demais segmentos, peças de rituais e armas são outros dos pontos altos da mostra.

Há também cerâmicas, roupas, instrumentos musicais, trançados e utensílios domésticos, entre outras coisas. Uma decisão judicial dividiu a antiga coleção de Edegar Cid Ferreira para diversas instituições de São Paulo. A parte indígena está com o Memorial sob guarda provisória. Obras de Moore e Kapoor, entre outros, seguem desaparecidas.

VIAGEM NOTURNA - ARTE INDÍGENA: PRESERVAÇÃO

Quando: de ter. a dom., das 9h às 18h; até 3/8

Onde: Memorial da América Latina -galeria Marta Traba (av. Auro Soares de Moura Andrade, 664, tel. 0/ xx/11/3823-4600)

Quanto: entrada franca

JOSÉ ALVES DE MIRA (1926-2008)

O folclore na cabeça, o bigode de açúcar

ESTÊVÃO BERTONI
DA REPORTAGEM LOCAL

Assim que terminava de encadear as palavras em frases, e as frases, em versos, José Alves de Mira ajeitava o chapéu, "temperava" a viola e puxava da memória a canção que acabara de fazer.

Guardava tudo na cabeça.

De suas 25 músicas, nunca rabiscou um verso sequer -não sabia escrever. Mas se lembrava de cada palavra, cada frase, cada verso. Atento observador, Zé Mira acumulou com o tempo um imenso repertório sobre a vida caipira, que retratou nas músicas. "Ele era a cultura popular viva", lembra Lídia Bernardes, autora de um livro sobre o compositor.

Chamado por muitos de o "último dos tropeiros", Zé Mira era também mestre de folia de reis e de folia divina e capitão de moçambique (dança de origem negra).

Nascido em Cristina (MG), fez jura ainda novo: se tivesse filhos, faria com que todos estudassem. Casado e com uma filha, mudou-se para um sítio em Jambeiro (SP), no Vale do Paraíba.

Ultimamente, ia todos os dias de São José dos Campos (SP), onde participava de um grupo folclórico -e onde todos os filhos estudaram-, até o sítio.

Zé cultivava -além do fumo que enrolava para vender no mercado- um bigode que dizia ser "de açúcar", por considerá-lo atraente. Para Nair, ao menos, funcionou. Foram casados por 65 anos.

Morreu sábado, oito meses após a mulher, em São José, de parada cardiorrespiratória, aos 81 anos -que atribuía a um erro de registro. Dizia-se com 83. Deixa nove filhos, 23 netos e cinco bisnetos.

O sertão vira mar de cultura em mostra de artes de Cariri

Direto de festival no agreste nordestino, o músico Lucas Santtana narra reação do público, que lota peças na madrugada e se diverte em "baladas dionisíacas"

LUCAS SANTTANA

ESPECIAL PARA A FOLHA, EM CRATO (CE)

Pela tela quadrada da janela da van, após desembarcar no aeroporto de Juazeiro do Norte, o que se vê no percurso de 30 minutos até a cidade de Crato é uma paisagem bem diferente de filmes como "Cinema, Aspirinas e Urubus". No sertão de Cariri (sul do Ceará), a paisagem é verdinha e, na Chapada do Araripe, divisa com Pernambuco, Paraíba e Piauí, existem até espécies da mata atlântica.

Quando o ator João Miguel voltou de lá em 2002 e me disse que existia em pleno sertão brasileiro uma megamostra de artes abrangendo teatro, música, artes plásticas, audiovisual, fotografia e literatura, não duvidei, mas fiquei espantado pelo tamanho do evento.

Neste ano, são 1.500 artistas provenientes de 17 Estados brasileiros e quatro países (Espanha, França, Portugal e Argentina), apresentando seus trabalhos no evento que se encerra hoje (programação em mostracariri.wordpress.com). São 43 espaços em 12 cidades, sendo que o grosso se concentra em Juazeiro do Norte, Crato e Nova Olinda.

A atriz espanhola Nereida Baros, do grupo Nutteatro, diz estar impressionada com o acolhimento para vários tipos de propostas artísticas diferentes. O diretor Carlos Neira, da Companhia da Galícia, completa: "Na Espanha, não há nada parecido em termos de estrutura e diversidade".

Se não faltam atrações, tampouco falta público. Mesmo as peças apresentadas à meia-noite, durante a semana, ficam lotadas, e é preciso garantir o ingresso com antecedência.

A primeira coisa que salta aos olhos aqui é o caráter popular da mostra. Não se trata de um festival para "entendidos", no qual a "nata" da "classe" celebra o seu encontro.

Não importa se é o teatro de mímica do grupo francês Dos a Deux ou o som surround do ritual dos índios Karajá na praça central, todos querem ver, ouvir e ter aquela vivência. Os filhos do taxista que pega você no hotel na véspera podem ser encontrados na adaptação de Dom Quixote feita pelo grupo Teatro que Roda, de Goiânia, no dia seguinte.

Dane de Jade, gerente de cultura do Sesc Ceará e criadora, há dez anos, da Mostra Sesc Cariri de Cultura, diz não ver sentido na vida se não for por meio da arte: "Há uma longa estrada pela frente para formar o hábito de pensar cultura como um direito social".

Se formos analisar a mostra do ponto de vista da economia da cultura após esses dez anos, tomamos conhecimento, por meio de dados da prefeitura, que o comércio, a hotelaria e os vínculos empregatícios sobem 70% nesse período.

Contribuem também para isso vários atrativos da região, alguns naturais, como a cachoeira de Missão Velha, as caldas naturais da cidade de Barbalha, o Geopark do Araripe (patrocinado pelas Nações Unidas) e fósseis de pterossauros do período Cretáceo (há cerca de 110 milhões de anos) em Santana do Cariri.

O Cariri é um pólo de mestres de reisados, bandas de pífano, bacamarteiros e artesãos. Durante a mostra, é impensável não participar das terreiradas, quando se abrem os quintais das casas e com lindas cantigas e indumentárias são celebradas tradições orais seculares passadas de pais a filhos. Após um dia inteiro de acontecimentos paralelos, todos os caminhos levam ao Crato Tênis Clube, onde os artistas que se apresentam se misturam com a população para curtir baladas dionisíacas.

Todos querem conversar, perguntar, entender, dançar, beber e rir juntos. Como dizem os cearenses: "Tem coisa melhor? Pense...".

LUCAS SANTTANA é músico e foi uma das atrações da Mostra Cariri

Antropofagia

O escritor Alberto Mussa recria mito em que os tupinambás explicavam e davam sentido à sua prática canibal e afirma que brasileiros deveriam dar mais atenção à cultura ameríndia

Reprodução



*'Mulher Tupinambá',
de Albert Eckhout
(1610-1665); grupo
impressionou
europeus no séc. 16*

RAFAEL CARIELLO DA REPORTAGEM LOCAL

Era uma vez um branco que queria ser negro e descobriu que era índio. E que acaba de lançar "Meu Destino é Ser Onça" (Record), recriação de um mito dos índios tupinambás sobre a origem do mundo, dos homens e da característica mais assustadora desse grupo que habitava a costa brasileira à época do Descobrimento: o hábito de comer, literalmente, os inimigos capturados em guerra.

O autor é Alberto Mussa, 47, que há alguns anos resolveu se submeter a uma pesquisa de ancestralidade feita pelo geneticista e professor da Universidade Federal de Minas Gerais, Sérgio Danilo Pena.

Como o DNA presente nas mitocôndrias das células de uma pessoa são passados exclusivamente de mães para filhos, é possível, ao identificá-lo, traçar uma espécie de "linhagem" materna. Por meio dessa informação genética pode-se então saber se uma pessoa tem alguma ascendência negra, indígena ou branca.

"Mandeí por curiosidade. Fiz o teste meu e do meu filho", explica Mussa. "O que eu estava buscando, na verdade, era uma ancestralidade africana. Sempre

fui muito ligado à cultura afro-brasileira. Desde jovem frequentei candomblés, vivi muito em escola de samba, fui capoeirista -tenho um irmão que é mestre, e fui eu que ensinei capoeira a ele", afirma o escritor, autor de quatro obras de ficção e que já criou narrativas baseando-se nas tradições afro-brasileira e árabe.

Mas o resultado do teste não foi o esperado. "Descobri que era indígena", ele diz.

Mussa argumenta que não é só ele que ignorava parte de sua origem. Os brasileiros em geral, afirma, ainda insistem em negar sua relação com os grupos indígenas que habitam -ou habitaram- o país.

Antes de tudo, ela é biológica, como ele explica na apresentação do livro: "Estudos genéticos recentes [...] demonstram que cerca de 33% dos brasileiros autodenominados "brancos" descendem diretamente de uma antepassada indígena, por linha materna. Entre os classificáveis como "negros", esse percentual é de 12%".

Mas a herança é também histórica -foram alianças com grupos indígenas rivais que determinaram as forças em jogo nas batalhas entre portugueses e franceses no século 16 pelo controle do Rio de Janeiro-, além de cada vez mais cultural.

Boa parte da melhor produção das ciências sociais no país atualmente é resultado da atenção dada por antropólogos a formas de compreensão da realidade, praticadas por povos ameríndios, que são bastante distintas daquelas de origem europeia -mas que permitem repensar fundamentos importantes da filosofia ocidental.

Outros pesquisadores, como o antropólogo Pedro Cesarino e o professor de literatura Sérgio Medeiros, da Universidade Federal de Santa Catarina, têm se dedicado a traduzir e recriar mitos de grupos indígenas, dando atenção a suas características estéticas, formais.

Parecem cumprir assim, finalmente, aquela que talvez seja a mais conhecida fórmula literária e cultural do Brasil no último século -a ideia de "antropofagia". Estratégia que insistiu, por muito tempo, em deixar de fora da "captura" justamente o pensamento e a produção artística daqueles que deram origem à metáfora.

Vingança

No mito restaurado por Mussa percebe-se que a guerra, a vingança e a antropofagia entre grupos tupinambás rivais eram comportamentos fundamentais para esses povos no início da colonização brasileira. Era por meio deles que a própria identidade do pequeno grupo local e dos guerreiros se constituía. Eram os inimigos que conferiam "existência" e potência aos tupinambás.

A ideia de que não é possível pensar o "eu" sem o "outro" -que de certa forma vale para qualquer grupamento humano- era levada às últimas consequências por esse povo. E englobava toda a realidade, não somente seus aspectos explicitamente "sociais".

Se vale a definição do antropólogo Claude Lévi-Strauss de que não existe versão última de um mito, de que não existe uma narrativa mais "verdadeira" do que outra, e um mito é, por fim, a soma de todas as suas versões -e as relações entre elas-, então a cultura tupinambá continua, recriada agora pelo índio, de nome árabe, Alberto Mussa.

A alegria do Jeca

"Tristeza do Jeca", "O Menino da Porteira" e "Chico Mineiro" são as mais votadas por grupo de 16 especialistas em canções sertanejas

Folha Imagem



Tônico e Tinoco em imagem dos anos 70; dupla aparece na primeira e na terceira posição da enquete das melhores músicas caipiras

IVAN FINOTTI
DA REPORTAGEM LOCAL

"Uma música especial, com letra bela, mas diferente do que tocam por aí", aprovou o doutor Nestor Seabra. Era uma tarde de 1918 e o elogio se dirigia ao autor da singela canção, Angelino de Oliveira, um dentista, mas que também vendia imóveis, liderava o trio Viguipe (vi-olino, gui-tarra, pi-ano) e, vez por outra, ainda assinava como escrivão de polícia de Botucatu.

Já o Nestor Seabra -presidente do Clube 24 de Maio, um dos mais tradicionais da cidade- era quem havia encomendado a tal da "música especial" ao multifacetado Angelino.

E foi no 24 de Maio, sob o olhar satisfeito do doutor presidente, que Angelino tocou e cantou "Tristeza do Jeca" pela primeira vez. "Teve de bisar a música cinco vezes", conta o jornalista e pesquisador Ayrton Mugnaini Jr., autor da "Enciclopédia das Músicas Sertanejas" (Letras & Letras, 2001).

Noventa anos depois, "Tristeza do Jeca" é a campeã de uma eleição feita, a pedido da Folha, por um grupo de 16 críticos, pesquisadores e compositores. Sem ser científica ou estatística, a enquete aponta alguns

dos maiores clássicos da música caipira e ajuda qualquer interessado pelo gênero a montar um CD danado de bom.

Tatu

Inspirada no Jeca Tatu, personagem do livro "Urupês" -que Monteiro Lobato havia lançado naquele mesmo longínquo 1918-, "Tristeza do Jeca" deixou marcas profundas.

"O tom desencantado da letra deu, por um tempo, ideia de que música caipira tratasse só de morte, de tragédia, o que não é verdade", afirma José Hamilton Ribeiro, autor do livro "Música Caipira - As 270 Maiores Modas de Todos os Tempos" (ed. Globo, 2006).

Já o jornalista Marcelo Tas, fã apaixonado do estilo sertanejo, recorre a lembranças interioranas para justificar seu voto: "Que me desculpem Tônico e Tinoco, mas o melhor intérprete desta canção foi meu "vô" João. Nas festas da família lá em Ituverava, sempre chegava a hora dele cantar, cheio de orgulho e com uma verdade doída saindo do peito, que "nasceu num ranchinho à beira-chão todo cheio de buraco onde a lua faz clarão". Todo mundo deixava o que estava fazendo para ir correndo ver o show. Um verdadeiro "resumo da ópera" caipira."

Além deles, votaram os historiadores Jairo Severiano e Zuza Homem de Mello (ambos autores de "A Canção no Tempo", Editora 34, 1997), Fernando Faro (criador do programa "Ensaio"), Rosa Nepomuceno (autora de "Música Caipira -Da Roça ao Rodeio", editora 34, 1999), Aloisio Milani (roteirista do "Viola, Minha Viola"), Assis Ângelo (autor do "Dicionário Gonzagueano, de A a Z"), Carlos Rennó (organizador de "Gilberto Gil - Todas as Letras), Luís Antônio Giron (editor de cultura da revista "Época") e Marcus Preto (colaborador da Ilustrada).

Quatro artistas também participaram: Tinoco (da dupla com Tônico), Zezé di Camargo, Renato Teixeira e a dupla Milionário e José Rico, que votaram em dupla. As listas completas, com a ordem de votação de cada eleitor, e alguns comentários sobre cada canção, podem ser lidas em www.folha.com.br/090651.

Tuia

"Tristeza do Jeca" -assim como a maioria das 78 músicas citadas na votação- foi gravada e regravaada por todo mundo, no meio sertanejo e fora dele. No filme "2 Filhos de Francisco" (2005) foi a vez de Maria Bethânia e Caetano Veloso.

Mas a versão mais votada pelos especialistas consultados foi mesmo a de Tônico e Tinoco. "Ela abria e fechava o "Na Beira da Tuia", nosso programa na rádio Bandeirantes", lembra Tinoco, 88.

"Tuia? Ora, tuia é onde a gente guarda enxada, saco de milho, essas coisas... Mas esse povo da cidade não tem "cultura" nenhuma "mermo"..."

festejo

Paraty une tradição e agito na festa do Divino

COMEÇA AMANHÃ Programação vai até dia 31, com apresentações e gincanas

DA REPORTAGEM LOCAL

Começa amanhã e vai até o próximo dia 31 a festa do Divino Espírito Santo em Paraty, com uma extensa programação que mistura tradição e entretenimento, com shows, gincanas, apresentações folclóricas e a tradicional procissão levando bandeiras pelas ruas da cidade.

Neste ano, as atrações da festa do Divino incluem show com a cantora Alcione, no sábado, dia 30, apresentações musicais variadas, incluindo DJs, gincana esportiva e cultural, danças e bonecos folclóricos.

Paraty é conhecida como um destino movimentado por eventos, especialmente a Flip, a Festa Literária Internacional de Paraty, que teve início em agosto de 2003. A edição deste ano do festival literário será realizada de 1º a 5/6.

No caso da festa do Divino, os eventos da cidade só se comparam aos festejos que acontecem em Pirenópolis (GO), num dos poucos exemplos de uma tradição popular que foi perdendo força com o tempo.

História

A festa do Divino remonta à rainha de Portugal, d. Isabel (1271-1336), casada com o rei d. Diniz. Ela decidiu celebrar o Espírito Santo com a coroação simbólica de um imperador e dois reis.

No Brasil, o primeiro registro de festas do Divino remetem ao século 18. Atualmente mais restrita a centros rurais, as celebrações em torno do Divino já foram populares em grandes centros urbanos.

Hoje, as festas mesclam aspectos tradicionais - a procissão com as bandeiras, a presença do símbolo do Espírito Santo (o pombo), e a distribuição de alimentos- com atrações modernas, como shows musicais e de DJs e programações esportivas e de lazer.

Arte interior

Brumadinho, no interior mineiro, sente falta do congado e vive à sombra das megainstalações contemporâneas de Inhotim

Joel Silva/Folha Imagem



SEXTA-FEIRA É DIA DE FORRÓ NA PRAÇA DA RODOVIÁRIA EM BRUMADINHO

Dona Iracema Silva, 74, dança ao som da sanfona com o parceiro Sebastião Vasconcelos, 79, em frente ao coreto da cidade

SILAS MARTÍ

ENVIADO ESPECIAL A BRUMADINHO (MG)

Acendem as luzes no coreto. Sexta-feira, praça da rodoviária em Brumadinho. O sanfoneiro se apronta para tocar. "Olha a minha paixão", diz Iracema Silva, sentada num banquinho. "Se ele não tocar direito, vou xingar ele." E adianta à amiga ao lado que hoje fica até tarde.

Mesmo tendo "operado as vistas", Iracema, 74, é tirada para dançar seis vezes. Quando começam os versos "pega a moreninha e põe um xote aí", já está enroscada com um senhor trajando chapéu de vaqueiro.

Nada de arte contemporânea no forró da praça. Brumadinho, a 60 km de Belo Horizonte, é onde fica o Instituto Inhotim, campo verdejante com um dos maiores acervos de arte contemporânea no país e um dos maiores conjuntos de arte ao ar livre no mundo -investimento do empresário Bernardo Paz que beira os R\$ 400 milhões.

No mês que vem, vai triplicar de tamanho, quando inaugurar outros nove pavilhões de artistas badalados na cena contemporânea internacional, do norte-americano Doug Aitken à canadense Janet Cardiff.

Mas desde que as obras de arte tomaram conta do terreno e expulsaram os

bailes de congado da antiga fazenda Inhotim, Iracema não voltou a pôr os pés ali. "A gente não gosta disso de arte contemporânea, não", diz ela. "Eu sou da bagunça."

Perto do coreto, e de olho nos passos de Iracema, a costureira Laurinda Almeida diz que conhece Inhotim. "Lá é lindo, gosto da paisagem, da beleza", conta. "Mas tem que ter coisa mais moderna, não só bizarra." Bizarras, na opinião de dona Laurinda, são a sala cheia de cacos de vidro, instalação de Cildo Meireles, e a sala de arame, da colombiana Doris Salcedo. "Gosto mais da natureza, de ficar olhando os micos lá, porque aqui até agora a gente nem sabia o que era um museu."

Outros nem sabem ainda. Na sorveteria Eliane, onde as garotas dão uma pausa no forró para retocar a maquiagem no espelho da geladeira, estética tem outro significado. É blush, rímel e batom vermelho entre flocos e milho verde. "A diversão aqui é sentar na praça, não tem nada aqui não", dispara a estudante Lucineide Lima.

Dentro de Inhotim, brumadinenses forrozeiros viraram estátua na instalação dos artistas James Ahearn e Rigoberto Torres. Moldadas a partir de pessoas reais, são figuras da cidade congeladas numa dança petrificada, colada à parede.

Lá está Lucineia de Assis, a grávida, filha de seu Goiaba. Ele, a mulher e os filhos viveram na fazenda Inhotim, antes da chegada do empresário Bernardo Paz, que fez o pasto virar museu há quatro anos.

Agora a casa onde nasceu José de Assis Pinto, o Goiaba, vai virar uma instalação da artista Rivane Neuenschwander. Outra casa, onde Goiaba se casou, foi demolida para dar lugar ao pavilhão de Cildo Meireles.

"Ele pagou bem, não tem ninguém desamparado, na rua", conta Goiaba. "Mas na minha vida, mudou tudo. Hoje está lá minha família toda."

Graça, a mulher de Goiaba, cozinhava para Bernardo Paz e hoje prepara mudas de orquídeas e bromélias na estufa de Inhotim. A filha Lucineia trabalha na biblioteca, a nora, na assistência social, o genro, no transporte. "Tenho até sobrinho lá dentro", conta ele.

De fato, Inhotim é o maior empregador direto do povoado. Tanto que os brumadinenses que vão ao museu estão lá a trabalho: jardineiros, garçons, motoristas, monitores. "As pessoas daqui têm uma mente bitolada", diz a monitora Débora Cristina. "Acham que aqui é lugar de gente da elite, brumadinense só vem aqui em dia de aniversário de funcionário."

Cada vez que um deles fica um ano mais velho, ganha cinco ingressos - cada um custa R\$ 15- para distribuir entre amigos e parentes. Uma pesquisa encomendada pelo museu ao Vox Populi mostra, aliás, que a maioria dos 31 mil brumadinenses nunca foi a Inhotim, mas conhece de nome o lugar.

Do lado de fora, costumam ver grandes instalações ir e voltar pelas estradas que cortam Brumadinho. O fundidor de ferro Carlos Teixeira acha "um encanto, chique demais" os Fuscas coloridos do artista Jarbas Lopes. "Me falaram que aquilo era uma obra de arte", conta. "Vou pintar o meu."

Festa da Cultura Popular é atração em São Carlos

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA RIBEIRÃO

A Festa da Cultura Popular começa na próxima sexta-feira, em São Carlos. O evento, que já é tradicional na cidade, é uma homenagem às manifestações populares do Estado de São Paulo e conta com a presença de vários músicos, além de espetáculos de teatro, dança, contações de causos, poesias e programação infantil.

O público poderá degustar também pratos típicos da culinária do interior paulista. O evento ocorre até domingo no Sesc de São Carlos.

O primeiro dia da festa está cheio de eventos. Teatro infantil, canções e brinquedos roceiros é o que traz a Cia. Tempo de Brincar, de Sorocaba, a partir das 14h. No mesmo dia, animam o evento a dupla sertaneja Irmãs Galvão, que tem mais de 60 músicas gravadas e reconhecidas pelo público. O humorista Chico Lorota, de Ribeirão, conta causos com sua viola, a partir das 20h30. À noite, mais música com a dupla caipira Lourenço e Lourival.

A festa segue no sábado, com direito a encontro de declamadores da poesia caipira e também reunião de tocadores, que vão mostrar ao público clássicos da música raiz.

Mazinho Quevedo faz show em homenagem à dupla Cascatinha e Inhana, às 19h30. A apresentadora, compositora e cantora Inezita Barroso também é presença confirmada em São Carlos. Ela se apresenta a partir das 21h30.

No domingo, o evento será encerrado com a dupla sertaneja Pedro Bento e Zé da Estrada, às 20h30.

A entrada para todas as atrações é gratuita. Mais informações pelo telefone: 0/xx/16/ 3373-2333.

PAULISTÂNIA

A rainha do samba-de-roda paulista

Maria Esther, de 83 anos, que ajudou a fundar a primeira escola de São Paulo, continua vaidosa e temperamental

Livia Deodato

Há pouco mais de uma semana, a entrevista com a octogenária Maria Esther foi marcada. Data, hora e local agendados, 54 quilômetros percorridos até o berço do samba rural paulista (assim denominado por Mário de Andrade, em 1937), todo o grupo fundado por ela, o Samba-de-Roda de Pirapora do Bom Jesus, vestido a caráter, reunido no Espaço Cultural Samba Paulista Vivo. E cadê dona Maria Esther? "Ela mandou bilhete hoje de manhã, dizendo que não viria mais. Ela é assim, geniosa. Até ontem estava tudo acertado, hoje acordou e não queria ver ninguém", disse Milton Leite Júnior, secretário de Cultura e Turismo de Pirapora. "Já a procuramos em todo lugar e nada."

Otávia Batista de Castro, de 49 anos, é a sucessora de dona Maria Esther - que completa 84 em maio e parece ter apenas 15 quando dança. Enquanto era elaborado um plano estratégico para convencer a temperamental senhorinha, Otávia ciceroneou a reportagem pelo casarão antigo onde hoje funciona o espaço dedicado à memória do samba nascido em São Paulo - de ritmo muito peculiar e pouco difundido, o samba-de-bumbo. "Essa casa foi construída no século 18 pelos vicentinos, com o objetivo de abrigar os pobres. Até 1995 ainda tinha gente morando aqui", conta. O grande salão ainda preserva uma dezena de portas intercaladas por janelas, que Otávia aponta como pertencentes a cômodos únicos - vestígios do cortiço que ali havia. Apenas em 2003 o casarão foi transformado em ponto de encontro de grupos que buscam preservar a tradição musical paulista.

Entre um "causo" e outro contado por Otávia, como o de quando a Igreja Católica construiu dois barracões para abrigar escravos que acompanhavam seus senhores na procissão em devoção a Bom Jesus, ela revela que sua relação com dona Maria Esther Camargo Lara não é lá muito boa. Uma das maiores representantes vivas do samba rural paulista não admite ter de abdicar um dia de seu trono. "A gente tem que dar continuação, não queremos que o samba morra", justifica Otávia.

Agora é hora de sambar. Otávia entoou o primeiro verso, que mais parece uma reza: "?Vinha vindo? em Pirapora." Ao que todos respondem: "Eeeee." "Vim aqui pra

visitar/Aaaaa/Bom Jesus de Pirapora/Eeeee/Ele vai nos ajudar/Aaaaa/Eu ?venho vindo?/Chegando agora/Vim visitar meu Bom Jesus de Pirapora." Soa uma primeira forte batida no bumbo. E todos começam a dançar, em roda, ao ritmo bem marcado do instrumento. Na seqüência, entram canções mais brejeiras, como a do Viagra do homem com mais de 40 e a do relojoeiro - "No ?arto? daquele morro/Tem um relojoeiro/Quando vê perna de moça/Faz relógio sem ponteiro." Gargalhadas, mulheres e saias rodantes, homens e chocalhos.

Vamos atrás de dona Maria Esther. Da birrenta rainha que fundou não só o Grupo Samba de Roda como a primeira escola de samba de São Paulo, a Lavapés, ao lado de Madrinha Eunice, na década de 30. A casinha, pintada de vermelho com as arestas da janela e a porta em azul, está com o postigo entreaberto. Preso nele, um oratório com imagens de santos e terços. Um rosto muito vaidoso aparece atrás da porta. Brincos de ouro, pinceladas bem marcadas de blush vermelho nas bochechas, sobrancelhas feitas com delineador. "Ah, hoje não posso sair, não." Com jeitinho, vamos tentando persuadi-la - o que não leva mais do que cinco minutos. Dona Maria Esther é charmosa e faz jus ao apelido nobre que lhe deram. "Ela não se mistura com o pessoal do grupo. Diz que ?rainha não pode se dar com plebeus? ", conta o secretário Milton.

"Olha, voltem daqui a pouco, então, porque preciso me arrumar, calçar minhas ?chinelas? ", diz, para logo em seguida emendar, bem baixinho, com um sorriso de canto de boca: "Tenho um congá, as meninas vão vir aqui." Quinze minutos depois, estamos de volta. A enigmática dona Maria Esther convida a reportagem para entrar em sua casa. "Na frente do oratório ali, cruze as mãos três vezes e diga axé", orienta. Sua casa tem apenas dois cômodos entulhados de caixas, latinhas, portas de armário, sacolas plásticas, imagens de santos, bonecos caolhos, portas imensas de armários. Não tem pia na cozinha, a única janela da casa - que dá para a rua - não abre, o banheiro é separado do quarto por um pano estampado de cachorros.

A cama de dona Maria Esther é ocupada por objetos não identificados, cobertos por uma imensa manta. "Aqui embaixo não posso dizer o que tem, não." Para seu repouso, sobra apenas uma estreita faixa do colchão. Na parede bem acima da cama, um facão de bronze, entrecruzado com várias guias. "Isso aqui eu não posso dizer o que é, não." Todas as fantasias de carnaval que dona Maria Esther já usou também estão penduradas no quarto, guardadas dentro de sacos plásticos empoeirados. "Tá vendo essa daqui, ó? Foi da ala dos artistas da Vai-Vai. Sabe quem é esse? O Pelé!", diz, apontando para uma máscara irreconhecível do ex-jogador. Falante, vai emendando uma história na outra de forma lógica, mas sem precisar o tempo. Para ela, todos os seus inesquecíveis momentos foram quando tinha 15, 16 anos.

Ela conta que apanhava muito de seu pai português, quando ele descobria que ela havia saído às escondidas para espiar os negros dançando no barracão. "Ele me batia com vara de marmelo. Tomei muito banho de salmoura para sarar das feridas." Os negros, que não permitiam que brancos participassem de suas rodas-de-samba, ficaram com dó de dona Maria Esther quando a viram apanhando. E abriram uma exceção àquela bela menina. Dali em diante, não deixou mais de apimentar o samba com sua cadência. Foi, inclusive, muito amiga do sambista Geraldo Filme, para quem fez os versos de improviso que originaram mais tarde a célebre canção Samba de Pirapora. Uma de suas máximas, que repete à exaustão, é "idade não regula, o que regula é o rebolado".

AO SOM DO BATUQUE

Pouco tempo depois, ainda na década de 40, dona Maria Esther fundou o Grupo de Samba-de-Roda ao lado de outro branco, já morto, Honorato Missé, que empresta seu nome ao Espaço Cultural Samba Paulista Vivo de Pirapora. Negros, brancos e mulheres - ela era a única e sofreu muito preconceito por isso - eram bem-vindos. "O que importava era o batuque", explica. Foram nessas rodas-de-samba "mescladas" que ela conheceu boa parte de seus namorados. Sim, ela não faz cerimônia para dizer que foi muito "pinta bota". "Acho que andei com mais de 50 homens."

Casou-se com um negro, José Vaz de Almeida Lara, com quem teve quatro filhos - um casal morreu de bronquite. Quando ele morreu tuberculoso, dona Maria Esther tentou se matar com um dos filhos, Carlos Alberto, de apenas 2 anos. "Eu quis me jogar no rio lá em Cubatão, amarrei ele ao meu colo com um cinto." O juizado tomou a guarda dos dois filhos, que ela só foi rever quando atingiram a maioridade. "Eu sofri muito, nossa mãe", pensa alto.

Mas todo o sofrimento parece arrefecer quando ela pisa no centro da roda-de-samba. Com sua voz forte, entoa versos de duplo sentido, levanta a saia e encara o bumbo como se não tivesse saído da adolescência. Sorte nossa que o pai de santo garantiu que ela só vai morrer quando completar 100 anos.

Cena Jovem

Arte teatral comunitária faz encontro

Série, com debates e espetáculo, começa hoje com 19 grupos do Brasil e da AL

Beth Néspoli

Fundado pelo diretor peruano Lino Rojas (morto em 2005) no bairro de São Miguel Paulista, o grupo Pombas Urbanas completa 19 anos em outubro e há 4 ocupou um barracão de 1,6 mil metros quadrados que estava em ruínas em Cidade Tiradentes. Ali, os atores instalaram o Centro Cultural Arte em Construção, a um só tempo espaço cultural, de ensaios e centro de formação artística.

Dois aspectos da atividade do Pombas Urbanas – formação de jovens e vínculo estreito entre artistas e comunidade – estarão em foco no 1º Encontro Comunitário de Teatro Jovem da Cidade de São Paulo. Organizado pelo grupo, com apoio da Caixa Econômica Federal e do Grupo Votorantin, durante 11 dias, de hoje ao dia 21, vai reunir 19 companhias da América Latina em torno de apresentações de espetáculos e debates sobre essa forma de fazer arte.

“Basicamente, o que chamamos de comunitário é o teatro realizado não de forma isolada numa sala de ensaio, mas a partir de estreita convivência com moradores da comunidade”, diz Juliana Flory, organizadora do evento e atriz do Pombas Urbanas. Ela faz parte do núcleo base do grupo e está no elenco do espetáculo *Histórias para Serem Contadas*, a mais recente criação do Pombas, que abre hoje a programação no Vale do Anhangabaú (*leia nesta página*). “A formação de jovens, e sua integração às atividades artísticas, também faz parte dessa forma de atuar na cena. E esse teatro promove a descentralização ao instalar – se longe do circuito oficial ampliando assim o acesso à arte”, afirma Juliana.

Ela destaca outra característica comum aos participantes desse encontro: a busca de uma dramaturgia, de texto e cênica, que sirva de espelho para jovens e também adultos da comunidade na qual estão inseridos, quase sempre periféricas. “A meta é que o vínculo com os moradores interfira na estética, na criação de uma linguagem que possa provocar empatia e identificação nesse público-alvo. E mais ainda dar voz a ele, por meio dos núcleos de formação.”

Assim, por exemplo, integram a mostra o espetáculo *Negrinha*, criado pelo Coletivo Cor, recém-surgido das atividades formativas do premiado Grupo XIX, instalado na Vila Operária Maria Zélia, em São Paulo. Ou *Coração Boxeador*, uma montagem voltada especificamente para o público jovem da Cia. Paidéia, cuja atuação pode ser essencialmente definida como comunitária em sede no bairro de Santo Amaro, onde transformou um pátio de coletores de lixo em Pátio dos Coletores de Cultura. Não é diferente, em seu países, a prática dos grupos estrangeiros convidados.

“Há mais de 20 anos o argentino Catalina Sur instalou-se no bairro La Bocca. Eles conseguiram tal penetração na vida da comunidade que seu último espetáculo tinha 60 atores, todos do bairro”, diz Juliana. O cubano Rolando Hernandez, presente aos debates, prepara a fundação de uma rede de teatro comunitário envolvendo toda a América Latina. “Pela nossa experiência em encontros semelhantes em países como Chile, Uruguai, Cuba, Venezuela e Peru, consideramos a Colômbia o país onde o teatro comunitário é mais estruturado. Pois o Nuestra Gente, da Colômbia, trouxe o espetáculo *In-Con-Cierto*, cujo autor é Hernandez. Uma feliz coincidência, puro acaso.”

A discussão que deve pegar fogo, aposta Juliana, diz respeito à inclusão de jovens de periferia na arte teatral. “Em geral, grupos se formam a partir da atividade de companhias de referência, como é o Pombas. Mas a grande dificuldade é seu aprimoramento e estruturação. E as escolas de teatro não são acessíveis à maioria desses jovens.” Que, no entanto, querem se expressar. Qual o caminho?

FOLIA**Encontro de maracatus revigora tradição religiosa de Olinda**

Nações realizam batuques em Olinda e, no candomblé, evocam antepassados por proteção

Angela Lacerda

Com o carnaval nas ruas desde sexta-feira, quando a festa no Fortim do Queijo abriu oficialmente em Olinda a folia pernambucana, a cidade histórica assistiu à quinta edição da Noite Para os Tambores Silenciosos, anteontem. De caráter religioso, os maracatus de baque virado - ou maracatus nação - reverenciaram seus antepassados e pediram proteção e paz. Com orquestras de instrumentos de percussão, os maracatus evocaram a coroação dos reis do Congo - tradição desde a primeira metade do século 19.

Dez nações de maracatu participaram do encontro. Na Ladeira dos Quatro Cantos, os grupos se apresentaram e, em seguida, partiram em cortejo até a Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, no Bonsucesso, onde, às 23h30, entoaram loas em iorubá - língua africana utilizada no candomblé - e fizeram rufar cerca de 400 tambores. Houve queima de fogos. À meia-noite, o evento foi encerrado. "Meia-noite é hora sagrada, não nos é mais permitido continuar a celebração", disse a historiadora e membro da coordenação do encontro Aneide Santana. "É a mística da religião."

O mestre Jailson Viana Chacon, da Nação Porto Rico do Recife, fundada em 1916, definiu o maracatu de baque virado como "um candomblé de rua". De acordo com ele, seus integrantes assumem obrigações com os orixás. "Muita gente vê como um brinquedo, uma manifestação popular, mas o maracatu é mais que isso."

Presidente e rainha dessa nação, Elda Ivo Viana, de 68 anos, afirmou orgulhosa ter sido coroada em 1979, em uma cerimônia na Igreja do Rosário dos Pretos, no Recife, por um cônego católico. Ao seu lado, numa demonstração de vigor da tradição, estava a jovem rainha da Estrela Brilhante de Igarassu, do município da zona da mata, Rafaela Santana Batista, de 18 anos. O grupo é um dos mais antigos em atuação.

Neta da mestra da sua nação, dona Olga, Rafaela encara com seriedade o seu papel. "É uma cultura viva." O rei da Estrela Brilhante, José Paulo Gomes Araújo, de 25 anos, destacou que esse é um dos maracatus que mantêm a tradição original: mulher não toca na bateria, homem não dança, as armadas saias da rainha e da princesa não levam armação de ferro.

Como os outros maracatus, eles, no entanto, estão abertos a quem se interessa pela manifestação. Turistas brasileiros e estrangeiros, que se encantam com o universo do

maracatu de baque virado e fazem oficinas para aprender os instrumentos, são acolhidos pelas nações, que permitem a participação nos batuques.

Diferenças

A Noite Para os Tambores Silenciosos de Olinda tem suas diferenças da Noite dos Tambores Silenciosos do Recife - revivido desde 1976, na segunda-feira de carnaval. No Recife, as luzes são apagadas à meia-noite, com rufar dos tambores dos maracatus. Para Márcio Carvalho, presidente do Maracatudo, um dos mais jovens maracatus olindenses, criado em 1990, e participante do encontro de anteontem, o objetivo dos dois eventos é o mesmo: a religiosidade.

Os maracatus não usam quatro tipos de tambores: as alfaias, tambores de maior porte, de tons mais graves; o repique, um tambor menor, responsável pelos médios-graves; o meia, de som mediano; e o marcante, que faz a marcação. Também são usados a caixa de bateria, o ganzá, o gonguê (espécie de chocalho de boi sem o sino) e mais recentemente o abê (cabaça num manto de contas).

Entre seus integrantes figuram rei, rainha, princesa, príncipe, vassalos, baianas e a dama do paço que carrega a calunga - uma boneca que representa o fundamento religioso da nação. Indiferente aos detalhes que fazem a beleza do maracatu nação, a multidão que assistiu às apresentações não poupou elogios. "É um espetáculo muito lindo", resumiu Hosana da Silva, recifense que viu o encontro pela primeira vez.

Patrimônio Histórico:

Arte popular à espera de um museu

No Estado do Rio, 500 obras brasileiras aguardam negociação com prefeitura

Roberta Pennafort

Distante 180 quilômetros da capital do Estado do Rio, Barra de São João, pequeno distrito de Casimiro de Abreu, orgulha-se de ser a terra natal do poeta romântico que dá nome ao município. Em breve, poderá também se gabar de ter um museu de arte popular digno de cidade grande. As 500 obras destinadas a ele, reunidas durante 50 anos por um professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e compradas após sua morte por um megacolecionador português, estão guardadas, à espera de um teto. Um casarão do século 18 já foi escolhido e poderá abrigá-las. Agora tudo depende da liberação da prefeitura local.

A ideia partiu do produtor cultural francês Romaric Büel, ex-adido do Consulado da França no Rio, que se apaixonou pelo bucolismo da paisagem de Barra de São João cinco anos atrás. Amigo do bilionário português Joe Berardo, Büel o apresentou à coleção do professor Paulo José Pardal há dois anos, três depois de sua morte.

Berardo, dono de Picassos, Mirós, Dalís, Pollocks, e Mondrians, entre muitos, muitos outros mestres da pintura mundial, não conhecia a arte popular brasileira. Ficou encantado - não só pela qualidade dos trabalhos, mas especialmente pela dedicação de Pardal à formação da coleção.

"Foi uma surpresa muito agradável. Se ninguém comprasse, a coleção acabaria sendo vendida em leilões, dividida. As obras fazem parte da história do Brasil e devem permanecer no País, juntas", diz o mecenas. Ele tem particular apreço pelas carrancas do Rio São Francisco, também o xodó de Pardal, autor de um livro sobre elas.

São cerca de 50 imagens em madeira retirada das proximidades do rio. Os autores são o artista baiano Francisco Guarany (1884-1985), apontado por quem entende como um de nossos mais notáveis carranqueiros, e seu filho Ubaldino. As carrancas eram originalmente utilizadas por barqueiros para proteger suas embarcações de seres sobrenaturais que habitariam o rio - têm feições assustadoras e longos caninos à mostra. "Fiquei fascinado. Na Europa o que se vê é a figura de uma mulher, pois o objetivo é encantar o mar", conta Berardo, que tem título de comendador.

Tido como o maior conjunto do gênero - que desde a segunda metade do século 20 passou a ser também apreciado como obra de arte, com peças expostas em museus e usadas na decoração de residências -, está atualmente na casa de veraneio de Büel em Barra de São João, vizinha à da família Pardal.

Outra parte relevante da coleção, as esculturas de Francisco Moraes da Silva (1936-2007), o Chico Tabibuia, se destacam pela imponência - algumas têm dois metros de altura, sendo que as peças são inteiriças, sem encaixes. Tabibuia é um artista da região de origem paupérrima, cuja fama deixou Barra de São João, correu o Brasil e chegou a Paris, durante o Ano da França no Brasil.

Foi na década de 70 que Pardal conheceu o homem simples, autodidata, lenhador por profissão, que entalhava em grandes peças de madeira tabibuia (daí o apelido), extraídas com as próprias mãos da Mata Atlântica, e que dizia que só representava "o que Deus fez". Logo o professor percebeu o talento que mais tarde seria reconhecido pelos críticos de arte. Comprou mais de cem obras, de conotação ora religiosa, ora erótica, como as de pênis de grandes proporções. Tabibuia morreu pouco depois da ida de Berardo a Barra de São João para conhecer o acervo de Pardal.

Na casa de Büel também estão guardados dois anjos de mais de dois metros de altura, datados do século 18. Eles carregam a assinatura do baiano Manuel Inácio da Costa (1763-1857), considerado o maior escultor baiano do século 18 e apelidado de "Seis dedos" por sua habilidade fora do comum. Os anjos já pertenceram à Igreja de Nossa Senhora da Piedade, em Salvador (muitas obras de Costa estão em templos católicos da cidade), acabaram no Rio ao serem compradas por donos de fazendas e foram mais tarde adquiridas pelo professor.

"Meu pai viajava muito à procura de obras de arte, aproveitando as palestras sobre produtividade industrial que dava. Costumava dizer que, um dia, nada daquilo iria mais existir, então era preciso preservar", lembra Maria Vittoria Pardal, sua filha, responsável pela venda a Berardo.

Os valores nenhum dos envolvidos na transação divulga, receosos que estão quanto à segurança da coleção, que também é composta de arte sacra dos séculos 18, 19 e começo do 20; ex-votos (pés e cabeças de madeira esculpidos por artesãos anônimos e outros modelados em ouro e prata); obras de barro do Vale do Jequitinhonha e de Mestre Vitalino. Uma pequena parte é de peças de origem africana.

Pelo projeto apresentado à prefeitura de Casimiro de Abreu, o Museu de Arte Popular teria uma área de 500 metros quadrados. Alugado pelo município, o casarão colonial branco de janelas azuis, à beira do Rio São João, ocupado por uma biblioteca pública, foi o escolhido, mas precisa passar por uma grande reforma. As instalações hidráulica e elétrica têm de ser revistas, o piso de madeira, original, tem de ser refeito. Há infiltrações nas paredes e infestação de cupins.

"O Ministério do Turismo já tinha liberado R\$ 700 mil. O problema é que agora a prefeitura condicionou a liberação do casarão ao restauro de um outro imóvel, pelo comendador. Ele está desapontado, e eu também", diz Büel. Seu sonho é criar um polo cultural no distrito, que incluiria o museu, a Casa de Cultura de Casimiro de Abreu, na qual o poeta passou a infância contada em seus versos (já restaurada pelo governo do Estado); a praça ao lado, onde fica sua estátua, de bronze, "olhando" para as águas do São João ; a Capela de São João Batista, de 1619, que tem nos fundos um cemitério onde o autor de Meus Oito Anos foi enterrado, em 1860.

A cidade, de cerca de 30 mil habitantes, fica entre Búzios, Cabo Frio e Rio das Ostras, conhecidos destinos praieros que atraem visitantes brasileiros e estrangeiros. Caso não se chegue a um acordo, a coleção sairá de Barra de São João - outros municípios já estão interessados. Ou pode seguir para Portugal. A prefeitura ainda não se pronunciou sobre o assunto.

LivroFolclore

Fanático pelo Saci lança anuário de mitos brasileiros

Mouzar Benedito organizou as lendas de acordo com cada mês do calendário

Pedro Venceslau

Há quem diga que o Saci-Pererê não é exemplo para ninguém: fuma sem parar, está sempre metido em confusão e tem como hobby infernizar a vida de pessoas e animais. Essa predileção politicamente incorreta, entretanto, não foi obstáculo para que a lenda mais popular do folclore brasileiro ganhasse status de ícone do um movimento cultural nacionalista bem peculiar. Desde 2003, o pernetá que ficou popular graças à obra de Monteiro Lobato é estudado, cultuado e "observado" por uma ONG, a Sociedade dos Observadores do Saci (Socaci).

Essa história começou como brincadeira, em uma mesa de bar em São Luís do Paraitinga em 2003. Depois de várias doses de conhaque, o geólogo e escritor Mouzar Benedito pediu a palavra aos colegas e fez um discurso inflamado contra o "imperialismo cultural" de celebrar no Brasil o Halloween, a festa mais popular dos EUA.

Mas como nem só de Saci é feita a mitologia 100% brasileira, Mouzar passou os últimos anos debruçado em pesquisas para lançar um anuário com todas as lendas nacionais, do Oiapoque ao Chuí. Anuário do Saci e seus Amigos - Mitologia Brasileira, da editora Publisher Brasil, chegou este mês às livrarias. "No livro homenageamos um mito por mês, de janeiro a dezembro, sempre cruzando com fatos históricos do lado B do Brasil", explica Mouzar.

Como nosso folclore se misturou com mitos e lendas trazidos por outros povos, formou-se assim uma cara mestiça. Um bom exemplo é o próprio Saci. Inicialmente retratado como curumim endiabrado com duas pernas, cor mulata e um rabo, o saci sofreu influência da mitologia africana e se transformou em negrinho que perdeu a perna lutando capoeira.

Quem conhece essa turma?

JURUPARI - Filho e embaixador do Sol e Senhor dos Segredos, foi o deus mais cultuado pelos índios brasileiros até a chegada dos portugueses. Ainda hoje no Brasil existe uma tribo, em Águas Belas, no Pernambuco, que cultua o Jurupari. Para entrar em contato com eles, os índios usam os pajés.

MAPINGUARI - Temido pelos moradores da floresta entre Acre e Pará, ele mata e come a cabeça de quem vê pela frente, especialmente se for caçador ou seringueiro. É descrito como uma preguiça gigante.

CURUPIRA - Com pés virados para trás, cabelos ruivos, dentes verdes e muitos pelos no corpo, é o protetor da floresta. Os pés não estão do avesso por acaso: servem para enganar os que tentam seguir suas pegadas. O nome Curupira, de origem tupi-guarani, significa corpo de menino.

NEGRINHO DO PASTOREIO - Nascido na região mais "loira" do País, é o único ser lendário católico nascido no Brasil. Ele ajuda as pessoas a encontrar animais e objetos perdidos.

RUDÁ - Guerreiro que mora nas nuvens, é o deus do amor. É ele quem faz com que as pessoas se reproduzam. Alguns povos tupis, como os tupinambás do Pará, acreditavam que Rudá tinha a seu serviço uma grande serpente que morava no rio.

Anexo C

**Estudo sobre Políticas Públicas Para Cultura:
Santo André (SP), Sorocaba (SP) e Belém (PA)**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES - ECA
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANO SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO - CELACC

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA:
UMA ANÁLISE DAS CIDADES DE BELÉM (PA) SANTO
ANDRÉ (SP) E SOROCABA (SP).**

SÃO PAULO
2009

Sumário

INTRODUÇÃO.....	5
LOCALIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS.....	6
BELÉM.....	7
SANTO ANDRÉ.....	20
SOROCABA.....	36
ANEXOS.....	47
CONCLUSÃO.....	70
NOTA DE ESCLARECIMENTO.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
AGRADECIMENTOS.....	73

INTRODUÇÃO

A Legislação de Incentivo a Cultura existe hoje nos âmbitos: federal, estadual e municipal do país. Esta pesquisa abrange as Leis de incentivo nos seguintes municípios: Santo André, Sorocaba e Belém.

Inicialmente, a escolha dos municípios deu-se pela facilidade em pesquisa a campo, até mesmo no município de Belém onde uma integrante do grupo mora. Entretanto, no decorrer das pesquisas, nos deparamos com diferenças culturais e administrativas que enriqueceram o nosso trabalho.

Nossa pesquisa consiste em expor o mecanismo das Leis de Incentivo a Cultura nestas cidades, bem como a participação da Secretaria da Cultura, exemplificar com projetos apoiados por essas Leis, e com base nos estudos, aduzir questionamentos sobre cidadania expondo claramente as diferenças e similaridades entre os municípios.

Os exemplos coletados, sobre a cultura em cada cidade, fez com que o grupo refletisse o tema para poder entender por que a cidade de Belém, tão rica em cultura e criatividade, através da Secretaria de Cultura do município, apresenta um número obscuro de projetos “executados” (diferente de aprovado) ou porque a gestão da Secretaria de Cultura de Santo André na vila de Paranapiacaba levanta tanta polêmica entre moradores da vila e moradores de Santo André e no município de Sorocaba a questão do atual prefeito impor limites no carnaval de rua, todas essas questões deram corpo e reflexões para o trabalho.

Nesse sentido, a discussão e o aprendizado que tivemos com o tema, nos trouxeram maior percepção em aspectos políticos, culturais e sociais.

A pesquisa foi construída através de informações atuais (mídia), livros, pesquisas em campo, conversas com produtores e pessoas diretamente ligadas a projetos culturais e questionamentos do grupo, dando ênfase as políticas públicas de cultura, aplicação da cidadania e a visão jornalística de cada município.

LOCALIZAÇÃO¹



Figura 1 – Localização dos Estados escolhidos dentro do Brasil



Figura 2 - Município de Belém



Figura 3 – Municípios: São Paulo e Sorocaba

¹ Fonte: fotos tirada do site guia mapas/Google.

MUNICÍPIO DE BELÉM

Histórico

A região onde a cidade se localiza era primitivamente ocupada pelos índios Tupinambás. O estabelecimento do primitivo núcleo do município remonta ao contexto da conquista da foz do rio Amazonas, à época da Dinastia Filipina, por forças luso-espanholas sob o comando do capitão Francisco Caldeira Castelo Branco, quando fundou em 12 de janeiro de 1616 o Forte do Presépio. A povoação que se formou ao seu redor foi inicialmente denominada de Feliz Lusitânia; posteriormente foi sucessivamente denominada como Santa Maria do Grão Pará, Santa Maria de Belém do Grão Pará, até a denominação de Belém.

Nesse período ao lado da atividade de coleta das chamadas drogas do Sertão a economia era baseada na agricultura de subsistência, complementada por uma pequena atividade pecuária e pela pesca praticada por pequenos produtores que habitavam, principalmente, na ilha do Marajó e na ilha de Vigia. Distante dos núcleos decisórios das regiões Nordeste e Sudeste do Brasil e fortemente ligada a Portugal, Belém reconheceu a Independência do Brasil apenas em 15 de agosto de 1823, quase um ano após a sua proclamação.

Em seus quase 400 anos de história, “ A cidade das Mangueiras” vivenciou momentos de plenitude entre os quais o período áureo da borracha, no início do século XX, quando o município recebeu inúmeras famílias européias, o que veio a influenciar grandemente a arquitetura de suas edificações, ficando conhecida na época como Paris n'América. Hoje, apesar de ser cosmopolita e moderna em vários aspectos, Belém não perdeu o ar tradicional das fachadas dos casarões, das igrejas e capelas do período colonial. Historicamente, constituiu-se na principal via de entrada na região norte do Brasil, devido a sua privilegiada posição geográfica. Situada às margens do rio Guamá, próxima à foz do rio Amazonas, com sua localização no extremo Norte da malha rodoviária brasileira BR-316 (Nordeste), BR-010 (Belém-Brasília) e PA-150 (Alça Viária). A capital do PA pode ser facilmente acedida por vias terrestre, aérea e fluvial, sendo uma das principais entradas para toda a região norte, considerada a capital da Amazônia.

Belém é a segunda cidade mais populosa da região Norte, pois a cidade possui o maior IDH entre as capitais nortistas e concentra a maior população metropolitana da região. Contando com cerca de 1.424.124 habitantes, assemelhando-se a uma península, cercada por água, áreas militares e de proteção ambiental, teve pouco espaço para expansão, ocasionando conurbação com municípios próximos dando origem a Grande Belém que tem população estimada em 2,1 milhões de habitantes.

Popularmente chamada de "Cidade das Mangueiras" pela abundância de mangueiras na cidade; denomina-se também de "Cidade Morena", característica herdade da miscigenação do povo português com os índios Tupinambás, nativos habitantes da região à época da fundação.

A Cultura de Belém



Belém, conhecida também como Portão de Entrada da Amazônia, proporciona diversas possibilidades de cultura e lazer. A cidade é rica em história, cores, cheiros, sabores, folclore, música, natureza...; podendo ser observado nos seus diversos pontos turísticos. A capital paraense desponta como grande roteiro turístico do Brasil, gerando uma excelente oportunidade para investimentos turísticos.

Algumas das atrações turísticas são: Estação das Docas; Bioparque Amazônia; Complexo Ver-o-Peso; Complexo Feliz Lusitânia; Estação das Docas; Estádio Olímpico do Pará (1978); Hangar - Centro de Convenções e Feiras da Amazônia; Orla de Icoaraci; Jardim Botânico Bosque Rodrigues Alves; Mangal das Garças; Museu Paraense Emílio Goeldi; Parque

da Residência; Planetário Sebastião Sodré da Gama; Ver-o-Rio; Bondinho de Belém; Teatro da Paz; Casa das Onze Janelas.

Um outro grande atrativo nesta região é a culinária que tem forte influência indígena. Possui pratos típicos como: pato no tucupi com jambu, o tacacá, a maniçoba, entre outras delícias como o açaí. Há quem diga que o sabor dos peixes e das frutas é realmente diferente. Os elementos encontrados na região formam a base de seus pratos. Com mais de uma centena de espécies comestíveis, as frutas regionais podem ser encontradas no Ver-o-Peso, feiras livres, mercados e supermercados do município de Belém; elas são responsáveis diretas pelo sabor das sobremesas que enriquecem a mesa paraense. Destacam-se: açaí, bacaba, cupuaçu, castanha-do-pará, bacuri, pupunha, tucumã, murici, piquiá e taperebá.

O município de Belém conta com apoio da gestão atual para gerir entretenimento a sociedade Belenense e ao turismo. A Fundação Cultural do Município de Belém (FUMBEL) é a responsável pelo fomento e disseminação da arte, cultura, esporte e patrimônio histórico dentro da "Mangueirosa"; por meio da Fumbel a "Lei Tó Teixeira" incentiva a produção artístico-cultural da cidade e ainda apóia atletas e iniciativas no segmento do esporte amador.

As políticas Públicas de Cultura e Esportes em Belém

A lei de Incentivo a Cultura no município de Belém é chamada de Tó Teixeira e Guilherme Paraense. Lei Ordinária nº 7850 de 17 de outubro de 1997, sobre incentivo fiscal para realização de projetos culturais ou esportivos amadores, no âmbito do Município. Sendo regulamentada pelo decreto 35.416 em 25 de junho de 1999 no mandato do prefeito Edmilson Rodrigues, vinculado na época, ao partido trabalhista – PT.

O projeto para desenvolver a cultura e esporte funciona como ponte entre artistas, atletas, pessoas físicas e empresas interessadas em patrocinar tais iniciativas. Os beneficiários recebem isenção de até 20% do valor total de pagamento do ISS (Imposto Sobre Serviço) e do IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano). O montante é repassado a projetos inscritos e aprovados

pelo Comitê de Avaliação da Lei. As partes envolvidas no incentivo são três: o incentivador, o incentivado ou proponente e o poder Público Municipal.

Toda pessoa física ou jurídica contribuinte de ISS (Imposto Sobre Serviço) ou IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano) pode contribuir patrocinando ou apoiando projetos, sendo este o incentivador. O incentivado pode ser toda pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos que através de seus projetos deseje captar recursos usando da Lei Tó Teixeira. Já o Poder Público Municipal é a pessoa jurídica de direito público que através do que dispõe a Lei 7.850/97, renuncia a parte do valor dos impostos (ISS ou IPTU) dos incentivadores; para aplicação em projetos culturais ou esportivos amadores.

O valor montante do recurso que pode ser renunciado pelo Município é até 0,5% da receita do ISS ou IPTU do ano fiscal anterior e o valor do incentivo é até 20% devido pelo contribuinte referente aos impostos.

A prefeitura de Belém, atualmente governada pelo prefeito Duciomar Costa do PTB busca investimento na área de cultura e esporte fomentando a relação entre a iniciativa privada e agentes interessados na proposta, tentando reduzir a médio e longo prazo as ações de execução e os inscritos na dívida ativa do município. Entretanto quem incentiva a causa tem parte de sua obrigação tributária investida em um projeto cultural ou esportivo amador; veiculando sua marca, fazendo parte da ação publicitária do produto incentivado sem custos adicionais para esta finalidade; além do reconhecimento quanto à responsabilidade social.

Os projetos que podem ser beneficiados pela lei são todos da área da cultura (apoio a espetáculos, exposições, feiras, edição de obras, formação de artistas, treinamentos, aquisição de obras, restauro e todos os demais que assumirem caráter cultural popular); no esporte amador (apoio a competições, torneios, aquisição de material didático – esportivo, aquisição de equipamento técnico, viagens e todos os demais que assumirem caráter esportivo amador em todas as modalidades esportivas amadoras tecnicamente ou popularmente reconhecida). Para aprovação dos eventos culturais e esportivos a lei conta com comitê de avaliação formado pela FUMBEL – Secretaria Finanças (SEFIN) – Secretaria de Educação (SEMEC) – Secretaria Municipal de Assuntos

Jurídicos (SEMAJ) - 02 representantes do segmento artístico e 02 representantes do segmento esportivo amador.

Projetos Culturais atuais

Projeto Guitarrada

Guitarrada é um gênero musical de origem paraense com influências sonoras de países vizinhos. É um gênero, como o nome diz protagonizado por uma guitarra, acompanhada, normalmente, por uma base formada por bateria, percussão, contrabaixo e uma guitarra base onde se observa a presença de ritmos como o carimbó, a cumbia, o merengue, a lambada, a marchinha e outros. Criado em janeiro de 2003 por iniciativa do músico e produtor Pio Lobato juntamente com a produtora Kelci Albuquerque, o projeto MESTRES DA GUITARRADA tem por objetivo divulgar essa música instrumental paraense assim como outros ritmos produzidos na região amazônica através de um dos seus maiores ícones da música instrumental – Mestre Vieira (o criador da Guitarrada) O projeto vem comemorando desde o ano de 2007 os 30 anos do primeiro disco de Guitarrada no Brasil (Lambada das Quebradas) gravado por mestre Vieira em 1977.



Projeto Auto do Círio

O projeto O Auto do Círio foi concebido em 1993, como forma de revitalizar o Centro Histórico de Belém por ocasião do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, além de possibilitar o exercício da prática do ensino das artes através do Teatro de Rua, tendo como roteiro central o Círio de Nazaré. Para

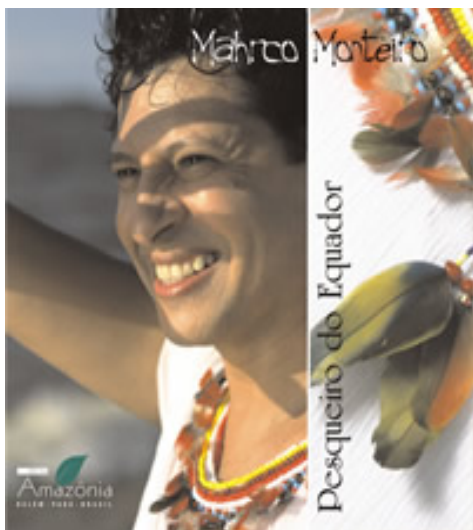
dar início ao processo, o projeto contou com a consultoria do teatrólogo AMIR HADDA, que realizou a primeira oficina de Teatro de Rua e dirigiu as montagens de 1993 e 1994.

O projeto possibilita o acesso e a compreensão do fazer artístico desenvolvido na academia, além de proporcionar belíssimo espetáculo a céu aberto, o único dessa dimensão na Região Norte. O projeto teve seu reconhecimento pelos órgãos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no Estado, passando a integrar as agendas de eventos no mês de Outubro, como forte atrativo turístico. Sua manutenção ao longo dos doze anos se deu através da aceitação da sociedade que conferiu ao projeto o reconhecimento como bem imaterial associado do Círio de Nazaré - IPHAN/MINC. Esta produção vem cada vez mais valorizar a cultura regional através da diversificação de sua interpretação e da releitura de sua essência por meio das artes, despertando o interesse de artistas de outros centros do país.

O teatro a céu aberto possibilita também a interação da população residente e circulante com os diversos segmentos da arte e da cultura em um só momento - Artes Plásticas/Visuais (elementos cênicos e figurinos); Artes Cênicas (Teatro, Dança, Circo); Música (Bandas, Orquestras, Percussão, Canto Lírico e Popular) e Cultura Popular (Quadrilhas Juninas, Boi-Bumbá, Pássaros Juninos e o Carnaval).



Gravação de DVD PESQUEIRO DO EQUADOR



Em 24 anos de carreira, o cantor Mahrco Monteiro construiu um painel sonoro do que compositores paraenses, principalmente, têm feito para contar estórias da região, com muito suíngue e senso crítico diante da constante ameaça de destruição dos ecossistemas regionais. Este projeto foi lançado em agosto de 2008, com ritmos regionais, recriando sucessos de compositores paraenses e próximos a Belém. Valor: 20.0000 reais.

DVD TRILOGÍA – A FORÇA QUE VEM DAS RUAS



Durante o segundo semestre de 2003 Nilson Chaves, Lucinha Bastos e Mahrco Monteiro idealizaram e começaram a realizar o projeto da trilogia musical, através dos espetáculos 'Avenida Nazaré', 'Sacramenta Nazaré' e 'Bar do Parque', nos quais dividiram o palco do Teatro Margarida Schivasappa em duplas.

A força que vem das ruas é resultado de um trabalho anterior: um CD triplo, em que os três cantam músicas que retratam a cultura paraense; ou, como classificou o diretor do espetáculo,

Cláudio Barros, a respeito do DVD, “todo o rico do universo paraense”. Valor: 20.0000 reais da Lei Tó Teixeira.

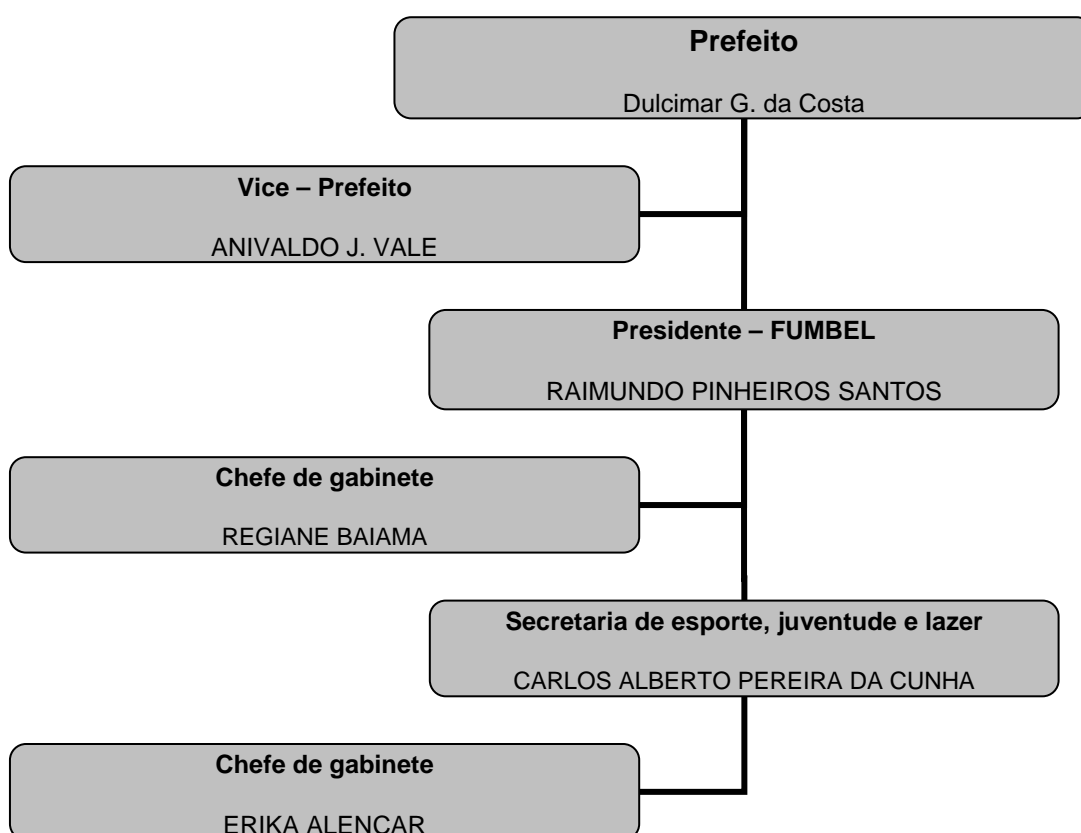
Projeto Grupo Capoeira Brasil



O Grupo Capoeira Brasil (GCB) realiza trabalhos sociais com crianças em áreas de risco em diversos bairros da cidade de Belém — Maréx, Benguí, Tapanã e Nazaré — e na cidade de São Domingos do Capim, interior do Estado do Pará. O trabalho desenvolvido contribui para a melhoria da auto-estima, relacionamento familiar, acesso à bens culturais.

Para manter estas atividades, o Grupo apresenta projetos bem definidos para apresentar ao empresariado. Atualmente, três estão em destaque e um deles é o do Instituto Helena Coutinho: Um instituto de capacitação e assistência social, no qual o Grupo desenvolve um trabalho social com cerca de 80 crianças. Este projeto tem apoio da Lei Tó Teixeira, para manutenção de sua intra-estrutura para a realização das atividades, tais como aquisição e manutenção de instrumentos musicais, aquisição de uniformes, entre outros materiais. Valor: 20.0000

Organograma da Secretaria de Belém



As Políticas Públicas de Cultura, a identidade e a cidadania

A consciência nacional está, enfim, despertando para o entendimento de a Cultura desponta como fator central de desenvolvimento sócio-econômico para a propositura de uma sociedade calcada na produção e consumo de bens simbólicos, portanto imateriais, em substituição ao comportamento que, no último século, exauriu as reservas materiais do planeta. Fatos constatados desta transição: a indústria do entretenimento, em todas suas vertentes, é a que mais cresce em todos os países desenvolvidos ou em desenvolvimento; a produção cultural no Brasil já representa 6% do PIB nacional. Valor que seguramente ultrapassa a casa dos 12% quando considerado que menos da metade destas atividades são regulamentadas e contabilizadas no PIB - principalmente no imenso mercado informal de comercialização dos produtos finais desta indústria.

O número cresce ainda mais se levado em conta à rede de profissionais que subjaz na prestação de serviço a este setor - do empregado temporário que martela os cravos que prendem a lona do circo mambembe em alguma localidade remota ao publicitário premiado em Cannes que faz a campanha de lançamento de um novo ídolo popular, um significativo guarda-chuva econômico abre-se em qualquer produção cultural, de qualquer porte.

Existe um amadurecimento correspondente ao próprio desenvolvimento da implantação de tais políticas e de seus frutos já visíveis desde que Gilberto Gil assumiu a pasta da Cultura, trabalho continuado com esmero pelo seu ex-secretário executivo e atual Ministro, Juca Ferreira.

Exemplo concreto, presente e contundente desta tese é o surgimento de uma classe de empreendedores culturais belenenses que movimenta um mercado milionário graças ao advento do *tecnobrega* e sua já tão propalada fórmula de produção e distribuição, não só dos discos e shows, mas fundamentalmente da riqueza por eles gerados.

O ponto de vista dos Partidos Políticos, dos Artistas e a Mídia em Belém

Belém do Pará como toda cidade tem seus altos e baixos quanto a sua administração e benfeitorias em prol da população e infra-estrutura. Dos anos 90 aos dias atuais, o município teve saltos os quais tornou a “cidade das mangueiras” mais procurada, bem visada e atrativa. No entanto, em vista as questões internas e não externas percebemos que Belém na gestão do ex-prefeito Edmilson Rodrigues, na época do PT, recebeu grandes incentivos, em diversas áreas. No ano de 1997 quando Edmilson assumiu a prefeitura encontrou a cidade em situação indesejável.

A proposta do ex-gestor era mudar a cara de Belém, no entanto, somente nos primeiros quatro anos de mandato ele não pôde contar com os recursos e a parceria dos governos Federal e estadual – naquele momento nas mãos do PSDB. Com tudo, Rodrigues municipalizou a saúde, construiu unidades de saúde nos bairros – que não havia; pavimentou milhares de ruas e avenidas, facilitando o tráfego; repaginou uma arterial Avenida, a Almirante Barroso, construindo inclusive uma ciclovia; participou de todo o processo de elaboração e construção do Complexo do Entroncamento – túnel, reformou e criou muitas praças. Esses são alguns de seus feitos. Quanto ao lazer e entretenimento o ex-petista procurou revitalizar centros históricos, construir e reformar pontos onde tornaria ali eventos culturais e encontro de entretenimento à sociedade; ativou fundações de cultura como o Curro Velho, revitalizou a econômica e cultura da cidade, tentando com isso reduzir a exclusão social, fora os projetos que abriram a cidade para o rio.

Na atual administração de Duciomar Costa do PTB a continuidade de algumas obras na cidade de Belém se deu na gestão de Edmilson Rodrigues.

No mandato do prefeito Duciomar ele recebe todo tipo de ajuda, pela administração Federal, já que seu partido compõe a base de apoio do presidente Lula, além de repasses de recursos da governadora Ana Júlia. O prefeito em sua administração terminou alguns projetos e deu continuidade a outros, do ex-prefeito Edmilson; com tudo a cidade em quesitos culturais só conta com dois eventos de gestão de mandato, a festa junina e o carnaval.

Segundo depoimentos de funcionários da Fundação Municipal de Belém - FUMBEL o presidente do órgão depende da iniciativa do gestor para melhorar a lei de incentivo, como cultura não é foco para sua administração, uma vez que até hoje não tem fundo participativo. Portanto, entende-se que neste segmento o governo permanecerá em “stand by”, entretanto o jornal, O Liberal² apresenta a seguinte matéria:

“Até o começo da próxima semana, a Prefeitura de Belém, por meio da Fundação Cultural do Município de Belém (Fumbel), vai entregar os certificados para os artistas que tiveram seus projetos culturais aprovados na Lei Municipal Tó Teixeira, de incentivo à prática cultural no município. Também serão entregues os projetos na área esportiva, incentivados pela Lei Municipal Guilherme Paraense. De acordo com a secretária da Lei Tó Teixeira, Paula Flexa, da Fumbel, foram aprovados 258 projetos culturais e 221 esportivos. O montante de R\$ 4.245.580,85 está disponível para ser aplicado por empresas, mediante desconto no pagamento do IPTU e ISS, para projetos culturais, e R\$ 3.668.978,00 para projetos de esporte, perfazendo um total de R\$ 7.914.558,85.”

Nessa perspectiva, o artista Marco Monteiro, com 24 anos de carreira, que lançou seu trabalho comenta em entrevista no mesmo jornal:

“gravar um DVD agora, sinceramente foi uma bênção. Sei das dificuldades, mas agradeço a todos que contribuíram de alguma forma, toda a minha equipe, músicos, produção, convidados, enfim, todos sem exceção, principalmente as políticas de governo, estadual e municipal, que foram fundamentais, possibilitando o investimento das empresas

² Jornal O Liberal. Belém. 01 mar.2008.

envolvidas que tiveram uma visão importante; pena que apenas algumas poucas empresas tenham descoberto que investir em cultura valoriza a imagem institucional e aproxima a marca de seu público.”

Por outro lado, percebemos que as opiniões dos artistas se divergem, segundo entrevista feita pelo mesmo jornal, o artista Nilson Chaves de 30 anos de carreira e que recentemente assinou com uma gravadora do Japão para lançar um CD e um DVD, comenta:

“Olha, ao meu ver, a situação permanecerá a mesma. Nós vamos continuar vivendo com dificuldade, na verdade quem vai ficar com o bolso apertado são os investidores, a música popular brasileira, em especial, sempre viveu à margem dos poderes financeiros. Nosso orçamento sempre foi apertado”.

Quando questionado sobre as leis de incentivo e editais, Nilson comenta que o segredo é dar um jeito de não depender apenas delas e acrescenta sobre essa questão:

“A questão cultural é histórica no País, a gente não pode depender integralmente das leis de incentivo, do governo, senão fica vulnerável às oscilações deles. Os incentivos devem continuar existindo, com ou sem crise, assim como o artista, mas este não pode ficar atrelado. Eu, por exemplo, não estou sentindo nada da crise até agora, e pretendo continuar não sentindo”.

Nesse sentido, embora a Lei de Incentivo a Cultura esteja sendo mais utilizada e divulgada, os artistas sentem dificuldades para acessar e ainda não se sentem seguros para se garantirem artisticamente somente com ela. A mídia (O Liberal) ao que parece, demonstra uma singela imparcialidade

MUNICÍPIO DE SANTO ANDRÉ

Histórico

Antigamente o município de Santo André se chamava “vila de Santo André da Borda do Campo” e fazia parte de uma extensão territorial que hoje faz parte da região do Grande ABC. Esta vila fora fundada por João Ramalho, que se uniu com uma índia à índia Bartira, filha do cacique Tibiriçá, da tribo dos Guaianases. Em 8 de abril de 1553, o seu pedido de transformar a região em que vivia em Vila foi atendido pelo então atual governador-geral Tomé de Sousa.

O nome *Santo André* só ressurgiu em 1910, com a criação de um pequeno distrito às margens da famosa “São Paulo Railway” ou Estrada de Ferro Santos Jundiaí. Nesta época a região era constituía do município de São Bernardo.

A região que hoje conhecemos por grande ABC teve seu histórico econômico marcado pela chegada das indústrias e montadoras de carros no decorrer das décadas de 70 e 80. A partir da segunda metade dos anos 80, a economia da região que era marcada pela indústria metalúrgica, foi perdendo espaço para cidades do interior que tinham o valor de terreno muito menor. No final dos anos 80 Santo André mudou consideravelmente sua economia, passou de polo industrial para o setor de comércio e serviços.

Na década de 90 Santo André, assim como outros municípios ao redor de São Paulo, atravessa por importantes mudanças no que tange a área de gestão de políticas públicas, exemplo disso foi o surgimento e as transformações nas políticas públicas de Cultura.

As Políticas Públicas de Cultura em Santo André

No início da década de 90 foi criado um fundo de cultura para o município, através da lei número 6663, a idéia principal era de apoiar e valorizar as produções culturais já existentes no município e ainda promover outras.

O fundo destina ao produtor cultural um determinado valor aprovado para a realização do projeto, dispensando dessa forma, a necessidade de

captação de recursos privados, ou seja, é um mecanismo de financiamento direto o repasse é direto para o produtor. O próprio Departamento de Cultura pode utilizar esse valor para apoiar programas específicos.

Os projetos que recebem o financiamento passam por análise e aprovação de um Conselho Diretor, composto por membros da prefeitura e produtores culturais. Atualmente seis pessoas participam do conselho: 1 titular da Secretaria de Cultura, 1 titular do departamento de Cultura, 1 representante da Secretaria de Finanças e 3 representantes indicados pela comunidade de produtores culturais do município. Essa função é exercida sem nenhum pagamento. Em quase 20 anos de funcionamento, o Fundo de Cultura já aprovou e executou 100 projetos culturais. O que manteve o fundo ao longo desses anos foram doações de setores públicos, privados, contribuições, transferências, créditos destinados e doações orçamentárias.

Na mesma década (90) a cidade de Santo André criou também o conselho municipal de defesa do patrimônio, artístico, arquitetônico, urbanístico e paisagístico chamado atualmente de **CONDEPHAAPASA**. Esse conselho tem a importante função de defender, valorizar e proteger o patrimônio da cidade. Nessa época poucas prefeituras haviam desenvolvido esses conselhos e foi através da Lei 6673 (de 1990) que essa ação foi possível.

Em 1999 Santo André passava por grandes transformações políticas e partidárias. Nessa época foi criada a lei nº 7.905 que oficializa o Conselho Municipal. Esse Conselho tem o importante trabalho de acompanhar, avaliar e fiscalizar e fazer as ações de políticas públicas para o desenvolvimento da Cultura no município.

A iniciativa de criar um fundo de cultura já no começo da década de 90 e depois a criação dos conselhos municipais favoreceu a cidade de Santo André nas questões de políticas públicas de cultura e também serviu de referência para muitas outras prefeituras.

Nesse mesmo período foram criados decretos que possibilitaram normatizar e definir ainda mais essa legislação o que possibilitou principalmente a participação de pessoas que fossem realmente da área artística e que realmente precisavam da verba oferecida.

A lei de nº 8555 de 2003 é a mais importante ela é o resultado de todas essas “lapidações” que as políticas públicas de cultura de Santo André têm passado ao longo da última década. Essa lei é uma reformulação da lei nº 6663 de 1990, ela prioriza a produção e o consumo de bens culturais originários do município, dando ênfase ao maior acesso público ao que é produzido no município e ainda formaliza a participação privada com incentivo fiscal e dessa forma incentivando a produção cultural e o consumo da mesma.

Essa forma de gerir a “cultura” que Santo André desenvolveu ao longo dos anos tornou - a modelo a ser seguido. Funcionários da secretaria atendem a pessoas de outras prefeituras em busca de soluções e resultado positivo em políticas publica de cultura para suas cidades.

A Lei de Incentivo é uma ferramenta de grande importância para o município, é um mecanismo indireto de financiamento à produção cultural. A prefeitura destina parte da arrecadação de ISS e de IPTU, destinando este recurso ao incentivo de projetos culturais.

Podem apresentar projetos pessoas físicas (residentes) ou jurídicas (sediadas) em Santo André ou que comprovem vínculo artístico-cultural, com a cidade há pelo menos um ano e que não possuam débitos com a prefeitura.

A idéia é fazer com que o produtor cultural consiga recursos com pessoas físicas ou jurídicas (incentivador) que por sua vez utilizará do incentivo para abater parte dos seus impostos (ISS/IPTU) através do Certificado de Incentivo.

Existe uma Comissão Técnica que analisa e aprova os projetos através de documentos comprobatórios de vínculo artístico-cultural com a cidade; material de imprensa; material de divulgação de realização de projetos culturais na cidade; atestados que comprovem o vínculo do proponente com a cidade, emitidos por profissionais ou instituições reconhecidas na área cultural.

Os projetos, para serem beneficiados, devem gerar um produto cultural e estar enquadrados em uma das seguintes áreas: Artes Cênicas; Artes Visuais; Música; Audiovisual; Criação Literária; Cultura Popular; Patrimônio Cultural; Multimídia; Pesquisa e Documentação; Museus, Bibliotecas e Centros Culturais.

Os projetos são inscritos sempre após publicação de Edital de Inscrição em jornais de grande circulação e no próprio site da prefeitura e é nele que constam as informações necessárias para a inscrição. Os projetos são apresentados em formulário específico acompanhados de documentação descrita no Edital.

Para avaliação dos projetos, a Comissão Técnica analisa os seguintes aspectos: orçamento; custo/benefício compatível com a dimensão do projeto; viabilidade técnica; qualificação da equipe de produção/criação; compatibilidade com os objetivos da Lei; formação de novos públicos; abrangência da distribuição territorial e social; contribuição para a formação e profissionalização do setor cultural e retorno cultural.

Após a aprovação do projeto é assinado um Termo de Compromisso³ entre a Prefeitura e o proponente do projeto, e emitido um Certificado de Aprovação, documento utilizado para a captação dos recursos. O Certificado de Incentivo tem validade de um ano a contar da data de sua expedição.

O limite para pagamento dos impostos com o incentivo cultural é de 20% para pessoa jurídica e 30% para pessoa física do imposto devido.

Para contribuintes adimplentes (em dia com o pagamento dos tributos municipais) é abatido 70% do valor incentivado e para contribuintes inadimplentes (débitos existentes com a Fazenda Municipal) 100% do valor incentivado. Cada projeto pode ter até 15 (quinze) patrocinadores.

Durante a execução do projeto, o proponente apresenta relatórios mensais de receita-despesa, conforme modelo que fica disponível no site da prefeitura. A prestação final de contas deverá ser realizada em formulário específico acompanhada dos comprovantes fiscais e demais documentos, inclusive material de divulgação, relativos ao projeto. As orientações detalhadas para a prestação de contas encontram-se no “Manual de Prestação de Contas” também disponível no site da prefeitura.

Não sendo aprovada a prestação de contas, o proponente pode ser penalizado com multa correspondente a 10 (dez) vezes o valor do projeto ou proibição permanente da utilização desta lei pelo (a) infrator (a).

³ Modelo anexo pag.47.

A Vila de Paranapiacaba

Histórico

Instalada no topo da Serra do Mar, parte mais alta da cordilheira marítima, a pequena vila de Paranapiacaba, a cerca de 64 quilômetros de São Paulo, é um exemplar notável do patrimônio histórico e cultural paulista.

Situada na cidade de Santo André, a Vila de Paranapiacaba faz parte do Distrito de Paranapiacaba que possui uma área de 83,22 Km² (48% da área total do município).

A Vila ferroviária de Paranapiacaba foi implantada em 1867 com o objetivo de abrigar os trabalhadores da empresa inglesa São Paulo Railway Co. (SPR), concessionária do trecho ferroviário que fazia ligação entre as cidades de Santos e Jundiaí. Essa estrada de ferro foi construída para servir como via de escoamento da produção cafeeira paulista rumo ao mercado externo.

Com o fim da concessão da São Paulo Railway Co. em 1946, a estrada de ferro e todo o seu acervo são encampados pela União e passa a se denominar Estrada de Ferro Santos – Jundiaí. Em 1957, a Rede Ferroviária Federal – RFFSA passa a assumir os equipamentos e o controle da malha ferroviária.

Nessa época, o Brasil passa por grandes transformações e na área do transporte as rodovias se destacam como prioridade nacional. Gradativamente, o transporte ferroviário foi perdendo a importância, acarretando um processo de degradação física do patrimônio da RFFSA. Na vila de Paranapiacaba, além da degradação física, houve também a degradação social, uma vez que a maioria dos habitantes vivia em função da ferrovia e com as demissões compulsórias tiveram que abandonar suas casas e partir.

A presença dos patrimônios arquitetônico e cultural de Paranapiacaba, única vila ferroviária em estilo britânico conservada no Brasil, e do patrimônio ambiental, devido aos remanescentes da Mata Atlântica, fizeram com que a Vila e seu entorno fossem tombados pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São

Paulo). Ainda, no período entre 1999 e 2000, a Vila foi inscrita na lista dos 100 monumentos mais ameaçados do mundo pelo World Monuments Fund (WMF).

Em 2002 a Vila foi tombada pelo CONDEPHAAPASA (Conselho Municipal de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico-Urbanístico e Paisagístico de Santo André) e pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), tornando-se patrimônio municipal e nacional respectivamente. A partir de 1999 o município de Santo André acentua sua preocupação com um patrimônio esquecido pelas demais esferas de governo e resolve fazer gestão para adquirir a parte da Vila de Paranapiacaba em propriedade da RFFSA. Foi um processo lento que se efetivou em fevereiro de 2002, quando este patrimônio passou a ser propriedade dos cidadãos andreenses.

Segundo Marco Moretto⁴ Neto, apesar de Paranapiacaba ser politicamente território de Santo André, na prática é uma Vila isolada, pois está distante cerca de 40 km do centro do município e sem acesso exclusivo pelo território de Santo André.

Marco Moretto afirma que este isolamento e a ausência por muitos anos de uma ação efetiva do poder público (municipal, federal e estadual) criaram um cenário favorável para que a Vila e seus moradores criassem suas próprias regras e líderes, ou seja, eles decidem desde quem pode e quem não pode morar na Vila.

Em virtude desta situação, criaram-se núcleos de poder movidos apenas por interesses individuais e a instalação da Subprefeitura de Paranapiacaba, trazendo discurso e prática direcionados aos interesses comunitários, criou-se um conflito inicial com algumas lideranças que gozam de privilégios.

Marco Moretto comenta, em seu trabalho, que por outro lado, a ausência de um poder central estimulou esses núcleos com interesses específicos e que constantemente entram em conflitos entre si, refletindo uma população desarticulada, onde o discurso de comunidade tornava-se difícil de ser traduzido.

⁴ Marco Moretto Neto é funcionário da Subprefeitura de Paranapiacaba e autor da monografia: *Protagonismo Comunitário em Paranapiacaba – Dissertação de Mestrado em Administração* defendida em 28 de setembro de 2005, no IMES- São Caetano.

A população não acostumada com uma ação mais próxima do poder público não entendia a dinâmica da burocracia pública e com um histórico de descrédito, não via com bons olhos os estrangeiros que “chegaram”.

O desenvolvimento sócio-econômico da Vila de Paranapiacaba

Os projetos orientados para o desenvolvimento da Vila de Paranapiacaba buscaram efetivar o processo de inclusão social através de ações que priorizem os direitos de cidadania da comunidade, com especial atenção às mulheres, crianças e adolescentes, estimulando a participação comunitária e o empreendedorismo social.

Trata-se de uma trajetória que parte da transformação de não-cidadãos em cidadãos e de cidadãos em empreendedores sociais.

Para isto, de início, buscou-se ampliar o “espaço público” e garantir o acesso a todos. É neste processo e, dependendo da qualidade do processo participativo, que são formados novos cidadãos e inicia-se o comprometimento individual para um coletivo mais equilibrado.

Conscientes de sua ação transformadora os indivíduos passam a exercer a sua cidadania e em alguns casos assumem a condição de empreendedores sociais locais.

Para administrar a ação de empreendedorismo social, a Administração Municipal orientou sua atenção para aumentar a produtividade social local investindo no capital endógeno.

Investir na capacitação e organização dos moradores, oferecendo-lhes as condições para empreender e gerar renda local foi a estratégia de desenvolvimento social e econômico adotada.

A viabilização desta estratégia se deu através de cinco eixos: ações desencadeadoras, capacitação e qualificação profissional, estímulo ao empreendedorismo social, estímulo ao associativismo e formação de redes e regularização do setor informal da economia local.

A vila de Paranapiacaba nos últimos dois anos movimentou R\$ 407.209,30 em artesanato, R\$ 52.199,00 em hospedagem e R\$ 34.804,50 em turismo receptivo.

A Lei da ZEIPP – Zona Especial de Interesse do Patrimônio de Paranapiacaba

A Lei 9.018/07, denominada ZEIPP, é uma lei específica estabelecida pelo Plano Diretor 2004 de Santo André. Seu principal objetivo é orientar a política de preservação da paisagem cultural de Paranapiacaba, conciliando o desenvolvimento da atividade turística, com a conservação e sustentabilidade do patrimônio edificado, natural e imaterial da vila ferroviária, sem perder a qualidade de vida do morador. Esta lei vem sendo considerada um instrumento inovador por articular a política de preservação do patrimônio nas três esferas de governo (IPHAN, CONDEPHAAT e COMDEPHAAPASA) as diretrizes de desenvolvimento sustentável e parâmetros urbanísticos de uso e ocupação do solo.

A ZEIPP propõe a divisão da vila em 4 setores de planejamento urbano (Parte Alta, Parte Baixa, Ferrovia e Rabique), além de um zoneamento criando áreas onde se prioriza o uso residencial e áreas onde se prioriza a atividade comercial e turística, diminuindo os conflitos de vizinhança e fixando o estoque habitacional em 50% dos imóveis públicos da Parte Baixa.

Foram redefinidos também os parâmetros de ocupação dos lotes e seus limites, as taxas de permeabilidade, os níveis de incomodidade por emissão sonora e as diretrizes para a preservação das edificações, com o objetivo de minimizar a descaracterização arquitetônica do conjunto edificado.

Ademais, foram criados instrumentos de gestão e incentivos à preservação, o sistema de acompanhamento, controle para aprovação de intervenções e obras e um novo e mais rigoroso sistema fiscalização e penalidades.

O processo de elaboração desta lei se deu de forma participativa envolvendo os três órgãos de preservação do patrimônio cultural (IPHAN, CONDEPHAAT e COMDEPHAAPASA), o Conselho Municipal de Política Urbana, universidades e a comunidade local. A ZEIPP cria também mais um instrumento de democratização da gestão: o Fórum de Paranapiacaba.

Projetos Culturais atuais

Festival de Inverno de Paranapiacaba – FIP



A prefeitura de Santo André promove, sempre no mês de Julho, o Festival de Inverno de Paranapiacaba⁵ que movimentava toda a comunidade local e traz para a pequena vila centenas de pessoas. A FIP surgiu em 2001 como um evento pequeno, entretanto nos últimos anos tem crescido consideravelmente. Em 2007 a vila recebeu durante o festival mais de 129 mil e em 2008 mais de 110 mil pessoas.

O Festival já recebeu grandes nomes da música popular, como Luis Melodia, Seu Jorge, João Bosco, Lenine, Tom Zé e Zeca Balero. Existe também espaço para o erudito. As apresentações vão desde teatro, saraus, dança a venda do artesanato local.

O investimento para a realização do evento, segundo funcionários da Secretaria, foi o mesmo que dos anos anteriores, previsto no orçamento municipal. Dos cofres públicos saem R\$ 650.000,00 e patrocínios de entidades privadas complementam os recursos.

⁵ Matéria editada no site da prefeitura de Santo André. Anexo pag.49.

Projeto de Animação Amalgama



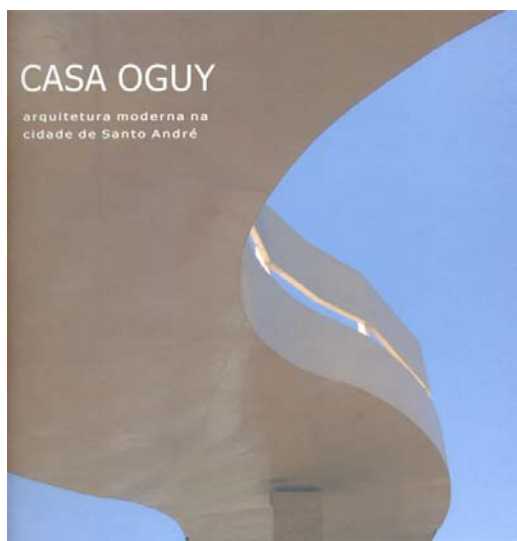
O projeto de animação 3D "Amalgama" começou com a idéia de se fazer animação com o tema Paranapiacaba, mas acabou sendo incentivado por contos e lendas do distrito, e pela torre do relógio de Paranapiacaba. Toda produção foi feita com softwares livres em plataforma Linux e dentre eles destacam-se o Blender (modelagem e animação), Cinelerra (edição e efeitos de vídeo), Audacity (edição de som) e Gimp (edição de imagem). Financiado pelo Fundo Cultural. Valor do Projeto: R\$ 5.000,00

Projeto Capoeira: Arte, Ritmo e Cidadania – Gravação de CD



O CD traz canções infantis, com temas ligados ao combate à Dengue, Dia das Mães, Dia dos Pais, Páscoa, Combate ao Trabalho Infantil dentre outros. As músicas são de autoria de Ricardo Haddad e Douglas Brito, interpretadas por Ricardo Haddad e Eder Roberto Marcolino de Moraes, na percussão Prof. Mestre Marcia. Financiado pelo Fundo Cultural. Valor do Projeto: R\$ 5.000,00

Projeto Livro Casa Oguy⁷ – Arquitetura Moderna na Cidade de Santo André



Casa Oguy faz parte da missão do Estúdio Brasileiro, comprometido com a promoção da inclusão cultural como elemento de desenvolvimento humano. O município de Santo André, especialmente na última década, busca o reconhecimento da arte, da cultura e do patrimônio da cidade e de seu povo, evidenciada nos percursos da cidade, a idéia principal é expor desde esculturas, passando por painéis de Grafite dos artistas contemporâneos do movimento Hip-Hop até o teatro de rua e outras manifestações observáveis aos atentos.

Os idealizadores do projeto observaram a dificuldade de acesso a informações sobre o valor cultural e social do patrimônio arquitetônico moderno do município, dessa forma, o Estúdio Brasileiro criou o Projeto de Resgate e Documentação da Arquitetura Moderna de Santo André Casa Oguy, que apresenta com esta publicação sua primeira contribuição.

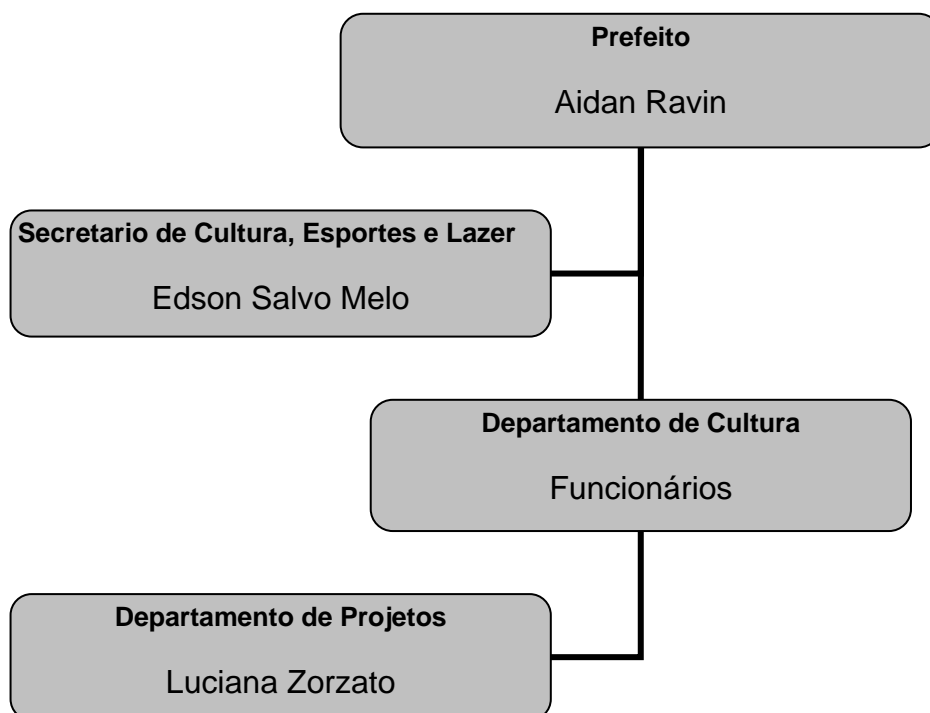
A publicação Casa Oguy, foi produzida com intenção de ser acessível a todos, disponível para escolas, bibliotecas e equipamentos sociais. Com linguagem simples e interessante programação visual faz uma amostragem deste movimento arquitetônico na cidade de Santo André, apresentando projetos que datam da década de quarenta até os dias de hoje.

Projeto aprovado através de lei de incentivo fiscal. Valor: R\$ 84.580,00

⁶Projeto Kubiko Casa Oguy. Anexo pag.50.

Organograma da Secretaria de Cultura de Santo André

Segue abaixo o organograma que desenhamos a partir de informações que funcionários da secretaria nos forneceram, alegando que, até o presente momento, eles não tinham nenhum organograma oficial.



As políticas públicas de Cultura, a cidadania e o acesso a cultura

Foi percebido pelo grupo que na cidade de Santo André, ao menos no que tange os produtores culturais, existe uma participação muito grande na área cultural.

A participação maciça de artistas, produtores e colaboradores no município possibilitou, em grande parte, o desenvolvimento de uma política de cultura cada vez mais abrangente e democrática. Além dos conselhos municipais existem diversos grupos culturais que estão sempre em discussões para melhorar, atualizar e formular as ações culturais da cidade, e essas pessoas são periodicamente assistidas pelo poder público.

Pode - se dizer que, até certo ponto, nesse espaço (cultura) a cidadania, ou seja, a participação das pessoas concretizou projetos e colaborou para a formação de tantos outros, prova disso é a prefeitura já ter mudado nesses últimos dez anos de partido e ainda sim conseguiu manter boa parte das ações culturais em funcionamento e isso só aconteceu por que a população está presente, ela participa se informa e ainda mais ela acessa a cultura.

A Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer ofereceu nos dois últimos anos 40 vagas para o curso de elaboração de projetos. Esse curso é oferecido porque, segundo os funcionários do departamento, muitos dos projetos que eles recebiam não tinham informações básicas, entretanto a idéia era muito boa.

Outro fator importante e que é tratado com muita atenção pela Secretaria de Cultura, Esporte e lazer é o preenchimento de formulários e cadastramento através do site da prefeitura. Existe um link que explica passo - a - passo todo o processo. Segundo funcionários da Secretaria essa ação aumentou o numero de pessoas inscritas nos editais e diminuiu o tempo de atendimento no telefone do departamento.

Percebemos que são essas ações que fortalecem uma verdadeira política publica de cultura e que essas ações é resultado do exercício continuo de cidadania. É no grau de acesso a cultura que podemos medir a participação efetiva de uma sociedade.

O ponto de vista da mídia, dos intelectuais e da população de Santo André

Por outro lado, o grupo percebeu que, embora o Departamento de Cultura faça um trabalho contínuo de facilitar o acesso a cultura a mídia, os intelectuais e parte da população de Santo André está insatisfeita com as ações culturais do município.

Segundo nota de um jornal⁷ de grande circulação em Santo André um famoso grupo de teatro de Santo André está prestes a acabar:

Após a mudança na gestão de Santo André, há cerca de dois meses, o GTO (Grupo de Teatro do Oprimido) Revolução Teatral, de Santo André, perdeu o espaço de ensaio no Cesa Cata Preta. A transferência ocorreu após o desligamento da Prefeitura do ex-coordenador geral de Teatro do Oprimido, Armindo Rodrigues Pinto, que realizava trabalho voluntário com os GTOs. Armindo, supervisor do Revolução Teatral, Na Prefeitura, ninguém se dispôs a comentar o caso. Em nota emitida pelo Núcleo de Comunicação, foi informado que o pedido está sendo analisado, bem como a continuidade do Teatro do Oprimido.

Esse grupo de teatro é apoiado pela prefeitura a 12 anos e foi formado por Augusto Boal, referência no teatro do oprimido. Atualmente é referência para outros grupos na América Latina. Os integrantes já viajaram para a Argentina, Uruguai e, no Brasil, para Pernambuco, Recife e Paraná. Em todas as viagens, contou com o apoio das gestões, que arcavam, total ou parcialmente, com as despesas de transporte. Em entrevista para a mesma matéria o educador do grupo conclui: *"Eu entendo que são outros governos, com outras posturas. Mas nós só queremos o espaço. A sala está fechada e nós estamos aqui, ensaiando na quadra, não sou eu que quero usar a sala é a população"*.

No mesmo jornal⁶, Marco Antônio Carvalho Teixeira, cientista político especializado em administração pública, apresenta uma análise sobre a falta de investimentos em Cultura e conclui:

“Por não proporcionar obras materiais, é colocada em último lugar no ranking de prioridades, não investe porque não vira obra, embora seja ganho imaterial fantástico.”

Para ele, existem iniciativas viáveis sem a necessidade de investimentos exagerados, como parcerias e oficinas. O cientista político avalia o pouco investimento cultural da região de Santo André e acredita que já ouve mais investimento e atividades na região, ele comenta:

“Na primeira gestão de Celso Daniel (morto em 2002), o movimento foi muito forte. também acho importante existir um museu do operário, com a memória local. O Grande ABC é uma referência e tem identidade dentro da Região Metropolitana de São Paulo porque tem peculiaridade da indústria, potencial econômico e memória operária.”

As matérias jornalísticas sobre a Vila de Paranapiacaba demonstram que a situação é mais complicada do que parece, exemplo é a notícia⁸ que fala que a principal opção de lazer dos moradores de Paranapiacaba é ainda hoje a mesma do século retrasado: *“O campo de futebol do União Lyra Serrano, um dos primeiros do Brasil”* e que: *“ A promessa da administração municipal, a sustentabilidade por meio do turismo não veio nos últimos anos. Os turistas ainda não descobriram o lugar como destino atrativo e mesmo aqueles que o conhecem, encontram dificuldade para chegar até lá”*.

Os moradores apontam também a ausência de um calendário de eventos capaz de instigar o turismo em épocas variadas. Resta o Festival de

⁷SORDI, J. Cultura não dá voto. Diário do grande ABC, Caderno Política, 12 jul. 2008.

⁸Cardoso, W. Paranapiacaba para no tempo. Diário do Grande ABC, caderno setecidades, 28 dez. 2008

Inverno e também o da fruta Cambuci, este último pouco conhecido. No final da reportagem, no espaço para comentários, uma enorme discussão entre leitores a respeito do que fazer com a Vila de Paranapiacaba nos períodos fora de festivais e feriados, entretanto nenhuma pronúncia do departamento de cultura sobre o assunto.

MUNICÍPIO DE SOROCABA

Histórico

Em 1654, o capitão Baltazar Fernandes mudou-se para a região com a família e escravaria e fundou um povoado, ao qual deu o nome de Sorocaba que na linguagem Tupi-Guarani significa “Terra Rasgada”.

Como incentivo para o povoamento da região, doou grande gleba de terras aos beneditinos de Parnaíba, com a condição de que estes construíssem um convento e uma escola, que funcionaria como centro gerador de cultura.

Na época, o comércio de índios era a principal fonte de renda, que a partir do século XVII foi substituída por outra atividade ligada ao comércio; as feiras de muares. A primeira tropa passou por suas ruas no ano de 1733, conduzida pelo Coronel gaúcho Cristóvão Pereira de Abreu, um dos fundadores do Rio Grande do Sul. Sem saber, Pereira de Abreu estava fazendo história e inaugurando um ciclo, o do Tropeirismo.

Sorocaba com o passar dos anos, devido a sua posição estratégica, tornou-se marco obrigatório para os Tropeiros, eixo econômico entre o Norte, o Nordeste e o Sul. A cidade, com o fluxo de tropeiros, ganhou uma Feira de Muares, onde brasileiros de todos os Estados reuniam-se para comprar e vender animais.

O grande fluxo de pessoas e de dinheiro proporcionou desenvolvimento do comércio e da indústria caseira, baseado na confecção de facas, facões, redes, doces e objetos de couro para montaria.

Novos ciclos de desenvolvimento marcaram a história de Sorocaba, incrementando a partir de 1875, com a inauguração da Estrada de Ferro Sorocabana. Indústrias têxteis de origem inglesa instalaram-se na cidade e tornaram-na conhecida como a Manchester Paulista.

Foi pelos trilhos da velha Sorocabana que chegou o progresso e logo o pequeno vilarejo desdobrou seu espaço, multiplicou sua população, passou a cidade, chegou a município e acabou investida na condição de Comarca.

O declínio da indústria têxtil fez com que a cidade buscasse novos caminhos e, a partir da década de 70, diversificou o seu parque industrial, hoje com aproximadamente 1.500 empresas, entre elas algumas principais do país.

A história de Sorocaba está presente em edifícios seculares, verdadeiras relíquias da arquitetura, como o Mosteiro de São Bento, com suas paredes de taipa; a Igreja Catedral, a Casa da Marquesa de Santos (Museu Histórico Sorocabano), o Casarão de Brigadeiro Tobias, Estação de Ferro Sorocabana, entre outros.

Mapa Político de Sorocaba

A cidade de Sorocaba é conservadora. Desde o fim da ditadura militar a cidade se alterna entre o governo do PSDB e PMDB.

Mesmo sendo uma cidade com características e potências de “cidade grande”, Sorocaba, mantém vestígios do coronelismo, pois o poder vem passando de geração para geração. Famílias Pannunzio (PSDB) e Mendes (PMDB) estiveram 21 anos no poder. O PSDB está há 12 anos no poder e o atual prefeito Vitor Lippi, se reelegeu com 81% dos votos.

As Políticas Públicas de Cultura em Sorocaba

Sorocaba investe apenas 0,98% do orçamento para a Cultura de Sorocaba. Os principais projetos são: Mais Cultura e a Caravana da Cultura, Carnaval; o Cultura no Centro; o projeto Vizinhos Afinados (em parceria com a cidade de Votorantim), a Expo Verde; o evento Sorocaba é Show; o projeto Vai e Vem (empréstimo de livros); o Se Liga Sorocaba - 24 horas de Cultura; Expo Literária; Cine Maior Idade; Intervenção Voluntária; Cena de Cinema; o Prêmio Sorocaba de Música; o Festival Gospel; e ainda a parceria na realização de festejos religiosos como a Via Sacra da Vila Assis.

A LINC

A LINC – Lei de Incentivo a Cultura de Sorocaba foi criada em 1999 através da lei número 5736, inspirada na antiga LINC Estadual. O ex prefeito e atual deputado federal Renato Amary nos informou que quando assumiu a Prefeitura de Sorocaba, em 1997, a cidade não tinha uma legislação que incentivasse a Cultura, preservasse valores, investisse em formação e difusão, além de manter a motivação para a expressão e produção cultural presentes na época.

A lei estabelece uma relação entre Poder Público e o empreendedor cultural, com a destinação direta de recursos financeiros aos projetos, aprovados por uma Comissão de Desenvolvimento Cultural (CDC), com representantes de áreas culturais e a participação da Fundação de Desenvolvimento Cultural (Fundec) no repasse das verbas recebidas da Prefeitura e gerenciamento dos contratos.

A CDC julga e escolhe os projetos culturais que vão receber verba do poder público municipal. A comissão é formada por 16 membros titulares voluntários, sendo oito indicados pela Prefeitura de Sorocaba e a outra metade indicada pela comunidade. Essas pessoas compõem as mais variadas áreas de cultura e analisam os projetos inscritos dos seus campos de atuação.

Os editais são abertos anualmente e em caso de sobra de verba do edital é aberto um segundo edital no mesmo ano.

Podem participar dos editais pessoas físicas com domicílio eleitoral de 02 anos ou jurídica, com um período de 04 anos e de comprovada idoneidade.

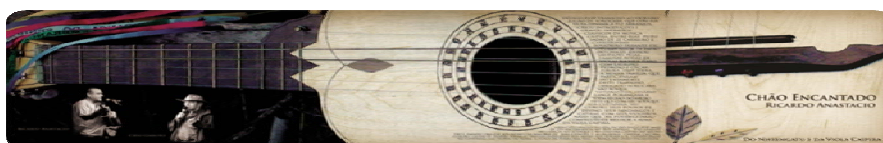
A lei abrange 08 áreas. São elas: Artes cênicas: teatro, performance, circo, dança e ópera; Artes visuais: fotografia, artes plásticas, design, arquitetura e artes gráficas; Cinema, vídeo, comunicação; Artes, letras e ciências humanas, biblioteca e livros; Música; Crítica e formação cultural: arte-educação, história e crítica da arte, pesquisa na área artística e formação artística; Patrimônio histórico e cultural: centros culturais, filatelia, folclore, artesanato, acervos, patrimônio histórico e Museus.

Atualmente a verba destinada para a LINC é de R\$ 600.000,00, o dobro do valor investido no primeiro edital.

Durante os 10 anos de vigor, a LINC já aprovou mais de 200 projetos. CDs, vídeos, documentários, livros, peças teatrais, um canal de TV Comunitária, filmes, os projetos realizados com incentivo da LINC somam R\$ 3.921,820,43.

Projetos Culturais atuais.

O violeiro Ricardo Anastácio nasceu em Assis, cidade da alta Sorocabana, vale do rio Paranapanema. Depois de trabalhar como músico na noite paulistana, voltou para o interior à procura de suas raízes caipiras. O CD Chão Encantado é o segundo disco do músico e apresenta o melhor da viola e dos ritmos caipiras. Gravação de CD - Chão Encantado e as Linguagens da Viola - Valor aprovado -R\$ 19.000,00.



Aline Godoy iniciou a sua carreira cantando em bandas de baile de Sorocaba, logo em seguida partiu para São Paulo, se aperfeiçoou e trabalhou em casas de shows famosas da capital paulista. Desde 2005 já cumpriu duas temporadas de shows no navio Mistral, local em que pode apresentar seu repertório que vai do popular ao erudito, gravou o seu primeiro com apoio da LINC, CD, intitulado "Em você", em que ela interpreta diversas músicas de compositores sorocabanos, com arranjos de Julinho Paz. Gravação de CD Me Deixa Ser Feliz - Valor Aprovado R\$ 20.000,00.



O Livro de Salomão já superou a marca de mais de 1,2 mil exemplares vendidos. Nele, estão contadas as histórias do comunicador Salomão Pavlovsky, figura histórica do jornalismo contemporâneo que, entre outros feitos, instalou, em Sorocaba, a primeira rádio FM do interior do Estado, a Rádio Vanguarda, e trouxe, também, para a cidade, o primeiro canal de televisão, a TV Sorocaba. O Livro de Salomão - José Antônio Rosa - Valor Aprovado R\$ 14.000,00.



Gilson Sanches nos traz a História de Ipanema e região, mostrando-nos que a beleza da paisagem se confunde com a beleza da história de homens que foram os pioneiros do desenvolvimento industrial de nosso país.

"Retratos de Ipanema" nos leva ao passado e nos faz desejar que seus fornos jamais se resfriem; que o trem de minério jamais deixe de correr pelos trilhos e que à sombra da montanha possamos viver nossas vidas e sonhos.

Livro Retratos de Ipanema- Gilson Sanches - Valor Aprovado R\$ 24.900,00.



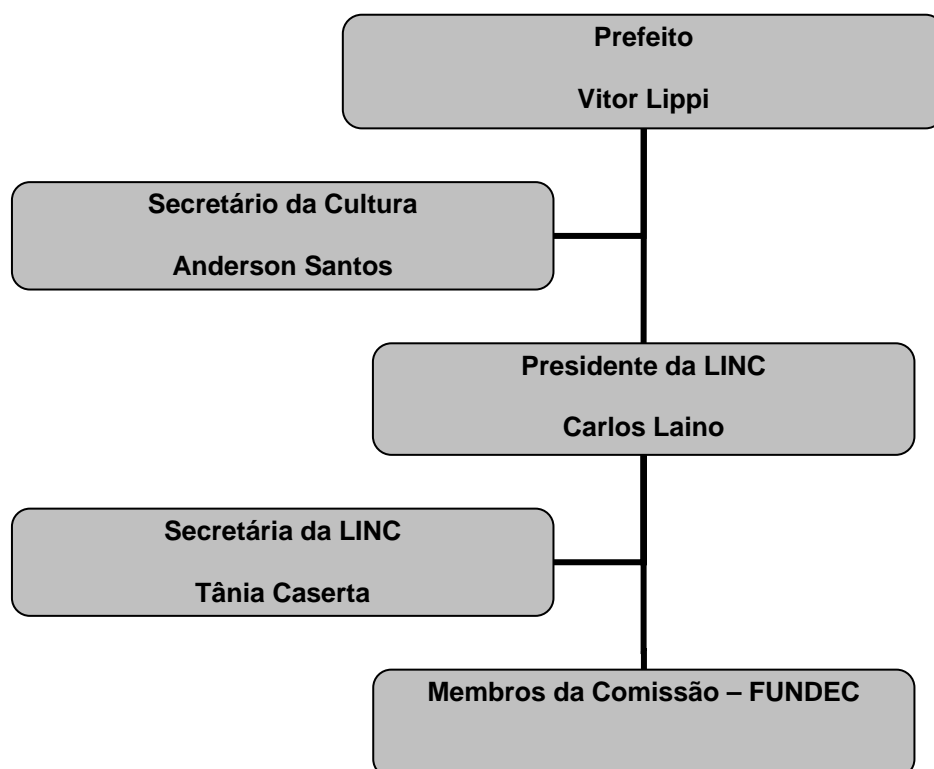
O livro Folia, retrata o Carnaval de rua 2008 de Sorocaba. Depois de quase 8 anos sem o carnaval de rua , que foi proibido pelo ex-prefeito Renato Amary . Pau Ochandio usa a estética da imagem para contar como a comunidade deu vida a volta dessa festa popular na cidade. Livro Folia – Paulo Ochandio - Valor Aprovado R\$ 32.720,00.



Organograma da Secretária de Cultura de Sorocaba

Hoje, a cidade de Sorocaba tem como presidente da LINC Carlos Laino, o qual está há 1 ano no cargo, cada presidente da LINC fica durante dois anos, depois o secretário da cultura indica uma outra pessoa para ocupar o cargo.

Conclusão quem cuida das atividades da LINC não é o secretário da cultura, ele indica uma pessoa para cuidar das tarefas durante dois anos, no ano de 2010, outra pessoa estará na presidência da LINC.



As políticas públicas de Cultura, identidade e cidadania

O patrimônio cultural de um povo enquanto registro de sua evolução é um dos principais meios de manutenção da identidade. Como citado no livro “O que é Cidadania”, *as pessoas tendem a pensar a cidadania apenas em termos dos direitos a receber, negligenciando o fato que elas próprias podem ser o agente da existência destes direitos.* Isso explica o fato de de muitas pessoas acharem que não fazem parte da LINC.

Quem detém o poder cuida de encaminhar as coisas na direção que atende basicamente aos seu interesses. Usamos esta frase para ilustrar a atitude do ex-prefeito Renato Amary. O mesmo prefeito que regulamentou a lei de incentivo a cultura de Sorocaba, para manter a motivação, expressão e produção cultural presentes na cidade que se mostrou tão interessado em preservar patrimônios históricos, preservar a identidade cultural da cidade, foi o prefeito que em sua gestão acabou com o carnaval de rua na cidade, com a alegação que muitas pessoas preferiam viajar no carnaval e que as escolas não deveriam depender de verba publica. Esta atitude deixou órfãos cidadãos que fizeram parte com os seus blocos, suas personalidades, suas histórias e suas marchinhas.

O atual prefeito devolveu a cidade as cores do Carnaval de Rua, e há cada ano que se passa, a cidade ganha mais blocos, mais escolas de samba e mais adeptos ao carnaval da cidade, que por 5 anos ficou adormecido Para comemorar este retorno a LINC aprovou um livro que mostrava o novo carnaval de Sorocaba em imagens.

No edital de 2009, houve uma sobra de R\$ 38.000,00 do valor destinado ao edital. A secretaria da cultura nos informou que este dinheiro será investido na divulgação da LINC na cidade. Acreditamos que a maneira da LINC ser divulgada é através dos projetos aprovadas por ela.

O ponto de vista dos Partidos Políticos, dos Artistas e da Mídia em Sorocaba.

Na opinião da jornalista Livia Gusmão, falta transparência na escolha dos projetos da LINC, a jornalista comenta que:

“Em outubro, saiu o resultado dos aprovados da Lei Municipal de Incentivo à Cultura – LINC, que destinou cerca de R\$ 540 mil para o financiamento de projetos culturais. Dentre os aprovados, Mario Persico com “Sorocaba, uma História que a Metrópole Engoliu” (teatro), Carlos Madia com “Mais tudo isso” (música) e Felipe Rocha Shikama com “A síntese da exclusão” (literatura). Como é praxe, depois do resultado, a crítica. Mas, desta vez, as discussões não aconteceram em torno dos aprovados, e sim da comissão julgadora, seus critérios e até mesmo sua capacidade de seleção, sem falar nos interesses próprios atendidos através de possíveis trocas de favores.

Outra questão levantada, pela jornalista foi a transparência de todo o processo, ela conclui:

“Aqui saliento que não é porque a lista é divulgada na imprensa, ou porque os critérios são estabelecidos em edital, que a transparência está garantida. Aliás, isso pouco assegura a credibilidade do julgamento. Tive acesso a um dos projetos rejeitados e, pasmem: a justificativa da recusa não estava lá como deveria. Como podemos alegar que um projeto é melhor do que o outro se não há o mínimo esclarecimento sobre os critérios adotados para avaliação e aprovação? Transparência é o último adjetivo que se deve dar à LINC. O lambe-lambe está à solta e algo aqui não está sendo visto a olho nu.”

Debate realizado com os candidatos à Prefeitura de Sorocaba Raul Marcelo (PSOL) e Hamilton Pereira (PT) apresentado pela TV Tem Sorocaba (Globo):

“A verba destinada à Cultura para 2008 foi de cerca de R\$ 8 milhões. Em Sorocaba há carência de atividades culturais e de lazer em muitos bairros. Por exemplo, quem mora no Sorocaba 1 (zona leste), nem sempre pode atravessar a cidade para aproveitar um programa no Jardim Abaeté (zona norte). Uma cidade educadora não deve excluir a população periférica que só tem programação desse tipo esporadicamente. De que forma a descentralização da cultura deve ser colocada em prática? Uma das suas prioridades para a área cultural é desburocratizar a Lei de Incentivo à Cultura (Linc). Quando o senhor se refere a desburocratizar, o que especificamente quer dizer com isso?”

Segundo, opinião de Carlos Laino, presidente da Linc:

“Quando me refiro à desburocratização da Linc como uma de minhas metas de governo, caso eleito, vou reduzir a exigência de uma série de documentos hoje solicitados de quem pleiteia verba pública para financiar seus projetos culturais. Pretendo ampliar de R\$ 550 mil para R\$ 1 milhão a verba destinada à Linc. Vamos fazer isso, inclusive, através de e-mail. E o mais importante, nós vamos democratizar o Conselho da Linc, despartidarizando; nós vamos colocar pessoas ligadas a grupos culturais. A Linc representa uma das ferramentas mais importantes de fomento cultural para Sorocaba.”

O músico Richard Ferranini reclama da demora de avaliação dos editais. Em 2008 o resultado dos projetos da LINC ocorreu em outubro. Este ano o edital foi revisto e em julho os resultados já tinham sido divulgados, o músico comenta:

“Total falta de respeito com a classe artística de Sorocaba por parte da Prefeitura e Secretaria da Cultura. O resultado da LINC sair só em outubro como se a Vida cultural só exista de outubro a dezembro e obrigar os aprovados a execução dos projetos na correria.”

ANEXOS



TERMO DE COMPROMISSO N.º

REFERENTE AO PROTOCOLO DE ENTREGA DE PROJETO CULTURAL À LEI 8555/03.

N.º _____

EDITAL N.º _____

_____ de ora em diante denominado PROPONENTE, e a Prefeitura de Santo André, denominada PSA, representada pelos (as) Senhores (as) _____, nomeados nos termos da Portaria n.º 018, do dia 21 /03 /2006, membros titulares da Comissão Técnica, abaixo assinados, firmam o presente TERMO DE COMPROMISSO, nos termos do Edital n.º _____, o qual fica fazendo parte deste, que obedecerá às Cláusulas e condições abaixo estipuladas:

CLÁUSULA 1ª

O PROPONENTE fica autorizado a captar recursos financeiros junto a pessoas físicas e/ou jurídicas, nos termos da Lei n.º 8.555/2003 e do Decreto n.º 15.349/2006, no valor correspondente a R\$ _____ (_____), valor este representado pelo CERTIFICADO DE APROVAÇÃO, N.º _____, expedido pela Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer da PSA.

CLÁUSULA 2ª

O PROPONENTE se obriga a:

- a) Cumprir o projeto cultural nos prazos e condições apresentados à Comissão Técnica;
- b) Se responsabilizar pela boa administração e aplicação dos recursos captados;
- c) Manter o equilíbrio orçamentário e financeiro do projeto, sem desvirtuar-lhe a finalidade cultural;
- d) Prestar contas mensalmente, durante a realização do projeto, e realizar a prestação final de contas no prazo de 30 (trinta) dias após o encerramento do projeto;
- e) Permitir, a qualquer tempo, à Comissão Técnica e ao Conselho Municipal de Cultura a supervisão técnica e a inspeção do projeto cultural;
- f) Cumprir o Retorno Cultural estabelecido por ocasião da análise e aprovação do projeto;
- g) Restituir ao município, por meio do Fundo de Cultura, os saldos não utilizados na execução do projeto;
- h) Cumprir todas as normas e procedimentos previstos na Lei 8.555/2003 e no Decreto 15.349/2006.

CLÁUSULA 3ª

O Município se obriga a:

- a) Emitir Certificados de Incentivo ao (s) Contribuinte (s) Incentivador (es) nos termos da Lei 8.555/2003 e do Decreto 15.349/2006;
- b) Realizar, por meio da Comissão Técnica, a supervisão e fiscalização do projeto cultural a ser realizado pelo PROPONENTE, devendo tomar as medidas necessárias para coibir a utilização de recursos em desconformidade com a Lei 8.555/2003;
- c) Realizar a análise das prestações mensais e final de contas do projeto cultural.

CLÁUSULA 4ª

Em conformidade com o Art. 21 do Decreto 15.349/2006: "Quando da efetiva assinatura do Termo de Compromisso de Patrocínio, será aberta pelo Proponente, conta bancária de aplicação financeira, vinculada ao projeto, especialmente destinada aos fins previstos neste decreto, cujos rendimentos serão destinados exclusivamente à execução do projeto cultural aprovado". Ainda no mesmo artigo, parágrafo único: "A conta só poderá ser movimentada após a captação de, pelo menos, 50% dos recursos, comprovados por meio de extrato bancário apresentado à Comissão Técnica, conforme o Art. 7º da Lei 8.555/2003.

CLÁUSULA 5ª

No mínimo 10% (dez por cento) da tiragem ou da circulação do produto cultural incentivado deverá ser gratuita e destinada a população ou a instituições de interesse público da cidade de Santo André, de acordo com proposta de

retorno cultural feita pelo PROPONENTE no formulário de inscrição e aceita pela PSA, através de sua Comissão Técnica.

Até 20% (vinte por cento) do produto cultural incentivado poderá ser entregue ao(s) CONTRIBUINTE(S) INCENTIVADOR(es), nos termos acordados entre o PROPONENTE e o(s) CONTRIBUINTE INCENTIVADOR(es) no TERMO DE COMPROMISSO DE PATROCÍNIO.

CLÁUSULA 6ª

O PROPONENTE fica obrigado a fazer referência explícita à Prefeitura de Santo André e à Lei Municipal de Incentivo Fiscal a Projetos Culturais em qualquer produto resultante do projeto cultural, de protocolo n.º ____, bem como em quaisquer atividades e materiais relacionados à sua difusão, divulgação, promoção e distribuição. O PROPONENTE deverá obedecer aos tamanhos e o padrão do logotipo da PSA fornecidos pela Comissão Técnica.

Em caso de shows, espetáculos e apresentações de produto(s) cultural(is) de projetos incentivados, fica o PROPONENTE obrigado a veicular a mensagem sonora, conforme modelo fornecido pela Comissão Técnica.

Em caso de produção audiovisual, o PROPONENTE deverá exibir, no início da apresentação de seu produto cultural, o logotipo padrão da PSA, fornecido pela Comissão Técnica, com duração de, no mínimo, 3 (três) segundos.

CLÁUSULA 7ª

São vedadas as alterações no projeto cultural aprovado, salvo prévia autorização da COMISSÃO TÉCNICA.

CLÁUSULA 8ª

As prestações de contas são de responsabilidade do PROPONENTE do projeto e deverá ser feita em formulário próprio, fornecido pela SECRETARIA DE CULTURA, ESPORTE E LAZER, nos seguintes termos:

- 1- O PROPONENTE deverá apresentar à Comissão Técnica, no período de 10 a 15 de cada mês: relatórios receita-despesa (modelo disponível no site), relatório de andamento do projeto cultural e extrato bancário mensal. Estes deverão ser juntados e estarem coerentes, com **a prestação final de contas.**
- 2- O PROPONENTE deverá, ao término de 30 (trinta) dias da execução do projeto cultural, apresentar à COMISSÃO TÉCNICA, detalhada prestação final de contas dos recursos recebidos e despendidos, devidamente comprovados. Mais informações estão incluídas no Manual de Prestação de Contas, disponível no site da Prefeitura de Santo André.

CLÁUSULA 9ª

A Comissão Técnica analisará e, aprovará ou rejeitará, as prestações de contas mensais e final apresentadas pelo Proponente.

Em caso de rejeição de quaisquer prestações de contas apresentadas, a Comissão Técnica notificará o PROPONENTE para que este, num prazo máximo de 10 (dez dias), regularize os itens rejeitados.

Não havendo regularização por parte do PROPONENTE, a Comissão Técnica expedirá ofício ao Secretário de Cultura, Esporte e Lazer comunicando o fato.

Caberá ao titular da Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer aplicar as penalidades cabíveis, bem como comunicar o fato ao titular da Secretaria de Assuntos Jurídicos para a adoção das providências pertinentes, inclusive no âmbito penal.

CLÁUSULA 10ª

A PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ não responderá por quaisquer violações de qualquer natureza de dispositivos fixados no(s) **termos de Compromisso de Patrocínio com o(s) Contribuinte(s) Incentivador(es)**, cometidas pelo PROPONENTE.

CLÁUSULA 11ª

Fica eleito o Foro de Santo André, para todo e qualquer procedimento judicial oriundo desta avença, por uma de suas Varas especializadas, renunciando qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

Santo André, de _____ de 2006.

Proponente: _____

Comissão Técnica:

Titular: _____

Titular: _____

Titular: _____

9º Festival de Inverno de Paranapiacaba encerra com mais de 60 mil visitantes



60 mil.

A vila histórica recebeu 20 mil pessoas apenas neste domingo, quando foi realizado show de Oswaldo Montenegro

No último domingo (26) encerrou a nona edição do Festival de Inverno de Paranapiacaba, que apresentou grandes nomes da Música Popular Brasileira, entre eles Luiza Possi, Mariana Aydar, Toquinho, Lô Borges, Vânia Bastos, Luciana Mello, Ná Ozzetti, Vania Abreu e, encerrando a programação, na noite de ontem, Oswaldo Montenegro.

A forte neblina característica do local não deixou de aparecer e encantar os visitantes, que tiraram cachecóis, gorros, botas e luvas do guarda-roupa para enfrentar o frio e se divertir em meio a uma intensa programação cultural. Mais de 60 mil pessoas estiveram presentes nos três finais de semana do evento. "O 9º Festival foi um sucesso. Apesar do mau tempo, tivemos presença de público semelhante aos anos anteriores", afirma Edson Salvo Melo, Secretário de Cultura, Esporte, Lazer e Turismo de Santo André. Nos dias 11 e 12 a vila recebeu 10 mil visitantes. Nos dois finais de semana seguintes a quantidade atingiu 25 mil pessoas, totalizando



Além de muita música boa, puderam ser assistidas durante cerca de 50 horas de evento apresentações de dança e teatrais. Além disso, algumas novidades fizeram parte do Festival este ano. Foi o caso de um Achados e perdidos, da maior quantidade de bilheterias espalhadas pela vila, evitando filas, da troca antecipada do ingresso em três pontos da região central de Santo André (Teatro Municipal, Teatro Conchita de Moraes e Casa do Olhar) e do Espaço Sabina, a fim de proporcionar ao público uma visão entre ciência e arte. O local apresentou Sabinotecas, experimentos "móveis" como energia eólica, gerador de Van de Graaff, duplo cone, gerador manual, modelo de olho (lente divergente e convergente) e máquina a vapor, além de fósseis de dinossauros e outros animais entre os estudos de biologia e um microscópio com lâminas diversas.

Para os pequenos, além de atividades diferenciadas foi apresentado o Espaço Criança. Sob tendas era possível se divertir com brinquedos, brincadeiras, muita música, teatro e monitores.



A infraestrutura do evento apresentou ainda praça de alimentação, banheiros químicos, geradores de energia, fraldário, espaço de artesanato e 70 monitores para receber e orientar os visitantes. O esquema de segurança, com reforço da Polícia Militar, Guarda Municipal e de uma empresa particular, deu certo e todas as atividades transcorreram dentro do previsto. Não houve registro de ocorrências policiais ou médicas graves.

Turismo na vila

De acordo com o Secretário Edson Salvo Melo, há planos de ampliação da oferta de atividades em Paranapiacaba. "Pretendemos recheiar o calendário de eventos na vila para que haja constância e maior quantidade de visitantes e as atividades comerciais dos habitantes evoluam. Vamos requalificar os pontos turísticos, aproveitando as economias criativas locais", afirma.

Marcos Imbrizi
Fotos Julio Bastos e Heloisa Ballarini
28/07/09



“Cultura é um conjunto de referências que permite a cada membro de uma sociedade determinada, movimentar-se, expressar-se, pensar, amar, trabalhar, evitar o medo e se proteger do desconhecido.” (HANNERZ, 1992)





projeto KUBIKO®

Com intuito de transformar positivamente os fluxos da cidade, o Projeto KUBIKO leva para os espaços urbanos instalações artísticas com imagens e informações sobre o potencial sociocultural local. Ao final das exposições, o material vinílico utilizado tem destino nobre e é transformado em acessórios, encerrando assim, o ciclo de vida do projeto.



Rodolfo Herberichs Grabner

Casa Oguy

Arquitetura Moderna na Cidade de Santo André

Tendo como objetivo documentar o patrimônio histórico arquitetônico do município, o Estúdio Brasileiro realizou em 2004, o projeto de resgate e registro da Arquitetura Moderna na cidade de Santo André intitulado Casa Oguy, consolidado na ocasião, por meio de uma publicação. O Estúdio Brasileiro entende que esta documentação colabora para que os cidadãos construam um olhar diferenciado sobre a arte da arquitetura de maneira que possam transpor por entre os grandes vãos do Centro Cívico de Rino Levi, caminhar pelas curvas da passarela de Villa Nova Artigas ou contemplar o paisagismo de Burle Marx com sabedoria, reconhecimento e reflexão.

projeto **KUBIKO**
Montagem Casa Oguy



Instalação

A instalação é composta de 04 cubos auto-portantes de 2.50m x 2.50m x 2.50m, montados a partir de estruturas metálicas, que levam em suas faces, impressões em material vinílico do patrimônio da arquitetura moderna na Cidade de Santo André. Uma das faces localiza as obras registradas em um mapa da cidade.

Local da montagem:

Praça IV Centenário - Prefeitura Municipal de Santo André

Período: 15 dias por montagem

Data: a combinar



Rodolfo Herbolata Grabner

Incentivo Fiscal

**O projeto Kubiko - Montagem Casa Oguy está aprovado
Pela Lei de Incentivo à Cultura do Município de Santo André
Certificado de aprovação número: 14/2008.
Valor de renúncia fiscal R\$ 84.580,00 (Oitenta e quatro mil e quinhentos e oitenta reais).**

**Lei de Incentivo à Cultura nº 8.555/2003
Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer - Departamento de Cultura
Secretaria de Finanças**

1) Quem pode incentivar o projeto?

Qualquer pessoa física ou jurídica contribuinte do ISS ou IPTU no município de Santo André.

2) Qual o limite para pagamento dos impostos com Incentivo Cultural?

O limite é de 20% para pessoa jurídica e 30% para pessoa física do imposto devido.

3) Quanto do valor do incentivo pode ser utilizado para pagamento dos impostos?

- Para contribuintes adimplentes (em dia com o pagamento dos tributos municipais) 70% do valor incentivado.

- Para contribuintes inadimplentes (débitos existentes com a Fazenda Municipal) 100% do valor incentivado.



Rodrigo Herberth Grabner

Modelo de Divulgação

Locais onde a marca do patrocinador terá visibilidade

Montagem - em uma face do cubo junto ao texto Institucional do projeto.

Mídia eletrônica - enviada para mais de 4 mil e-mails.

Material impresso - 1000 cartões postais,
200 cadernos da exposição - Assessoria de imprensa.

Formas de Investimento

Cota Ouro: R\$ 84.580,00

1 Cota de R\$ 84.580,00

Cota Prata: R\$ 42.290,00

2 Cotas de R\$ 42.290,00

Cota Bronze: R\$ 21.145,00

4 Cotas de R\$ 21.145,00



Rodolfo Hierberto Grabner

Exemplos de Benefício Fiscal

1- Pessoa jurídica adimplente (não possui dívidas com a Prefeitura)

A Empresa JC está adimplente com a prefeitura e tem que pagar R\$ 300.000,00 de IPTU e ISS em 2004;

Desses R\$ 300.000,00, a empresa pode obter até 20% (R\$ 60.000,00) de benefício fiscal se incentivar projetos;

Foi apresentado um projeto para a empresa de R\$ 60.000,00;

Se a empresa disponibilizar os R\$ 60.000,00 para o projeto, o desconto no imposto será de 70% deste valor (R\$ 42.000,00);

Os 30% restantes (R\$ 18.000,00) é a contrapartida (investimento) da empresa;

Então, dos R\$ 300.000,00 de IPTU, a empresa pagará à prefeitura R\$ 258.000,00;

Um projeto de R\$ 60.000,00 custará R\$ 18.000,00 e a empresa terá, se quiser, seu nome nas peças de divulgação do projeto.

2- Pessoa jurídica inadimplente (possui dívidas com a prefeitura)

A Empresa ABC está inadimplente com a prefeitura em R\$ 300.000,00 de IPTU e ISS;

Desses R\$ 300.000,00, a empresa pode obter até 20% (R\$ 60.000,00) de benefício fiscal se incentivar projetos;

Foi apresentado um projeto para a empresa de R\$ 60.000,00;

Se a empresa disponibilizar os R\$ 60.000,00 para o projeto, pode abater 100% deste valor (R\$ 60.000,00), desde que negocie o pagamento da dívida com a prefeitura;

Então, dos R\$ 300.000,00 de IPTU, a empresa pagará à prefeitura R\$ 240.000,00;

Um projeto de R\$ 60.000,00 não terá custo e a empresa ainda terá, se quiser, seu nome nas peças de divulgação do projeto.



**MONTAGEM
SANTO ANDRÉ**



**MONTAGEM
CERQUILHO**



**MONTAGEM
PARANAPIACABA**



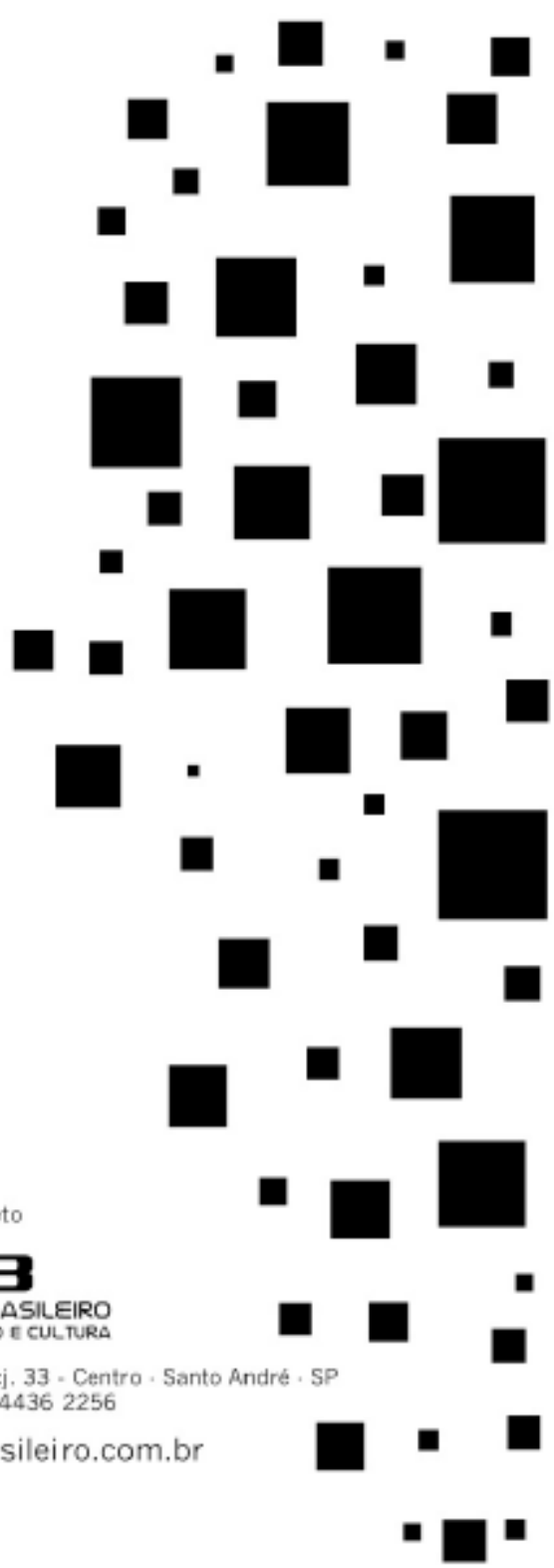
montagens realizadas



Rody To Herberno Grabner







Projeto



ESTÚDIO BRASILEIRO
COMUNICAÇÃO E CULTURA

Rua Dr. Albuquerque Lins, 30 - cj. 33 - Centro - Santo André - SP
Tel: 55 11 4436 2256

www.estudiobrasileiro.com.br

CONCLUSÃO

A comparação entre 03 municípios, sendo dois no Estado de São Paulo e um no Estado do Pará, é possível ressaltar que a produção cultural tem movimentado a economia brasileira consideravelmente, e melhor isso está sendo notado através de resultados constatados em pesquisas, exemplo é a representação na produção de 6 % do PIB nacional, valor que passa a casa dos 12%, pois temos que lembrar que menos da metade das atividades dessa área são regulamentadas, para cada milhão de reais investido na indústria de entretenimento e cultura o país cria mais de 160 empregos diretos e indiretos o que permite estimar a geração de mais postos de trabalho.

As empresas têm investido através das leis de incentivo fiscais, consideravelmente nas ações de marketing cultural privilegiando mostra de artes plásticas, lançamento de livros e shows musicais, porém os processos de criação a produção artística, a pesquisa e a divulgação ficam toda por conta do produtor, sem o custeio desses serviços fica mais difícil a formação de público e para os leigos da criação artística.

Analisando os 03 municípios e suas respectivas leis de incentivo municipal, pode-se dizer que tanto a cidade de Sorocaba como Santo André e Belém, tiveram a iniciativa de criar e regulamentar as leis de incentivo a cultura na década de 90, todas são aprovadas por um comitê de avaliação, geralmente pertencente a prefeitura municipal da cidade.

Os municípios Sorocaba e Santo André tem um fundo destinado ao produtor cultural dispensando nesse caso a necessidade da captação de recursos privados, ou seja a busca de patrocínio, já o município de Belém os produtores culturais dependem de empresas interessadas em patrocinar seus projetos, a empresa que aceita patrocinar o evento recebe isenção de 20% do valor total de pagamento do ISS e do IPTU.

Em quase duas décadas de funcionamento mais de 400 projetos foram aprovados e executados dentro desses 03 municípios pesquisados o que nos mostra que ao longo desses anos os investimentos públicos brasileiros vêm crescendo cada vez mais, passando a idéia da importância que a cultura passou a ter no país.

Nota de esclarecimento

A Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer de Santo André não permitiu a retirada dos projetos aprovados para fotocópia. Foi solicitado com 15 dias de antecedência, através de ofício, um pedido de acesso aos projetos para a pesquisa, no entanto somente foi possível ler os projetos no balcão de atendimento acompanhado por um funcionário. As Secretarias de Cultura de Sorocaba e Belém também não permitiram o acesso aos projetos aprovados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Livros

FEIJÓ, Martin Cezar. O que é política Cultural. Ed Brasiliense.

MANZINI, Maria de Lurdes Couvre. O que é cidadania. Ed. Brasiliense.

- Sites pesquisados

http://www.conam.org.br/observatorio_belem1.html

<http://www.cultura.gov.br/site/2009>

<http://www.belem.pa.gov.br>

<http://www.myspace.com/mestresdaquitarrada>

http://www.ica.ufpa.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=6

<http://www.orm.com.br/oliberal>

<http://www.orm.com.br/oliberal/interna/default.asp?modulo=248&codigo=426510>

<http://www.orm.com.br/oliberal/interna/default.asp?modulo=248&codigo=410974>

<http://www.santoandre.sp.gov.br/>

www.santoandre.sp.gov.br/fip_2009

http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2005/marco_moretto_net

[o/protagonismo_comunitario_em_paranapiacaba.pdf](http://protagonismo_comunitario_em_paranapiacaba.pdf)

<http://home.dgabc.com.br/>

http://premiacaoiab2006.arquitetura.com/main/index.php?option=com_content&task=view&id=164&Itemid=42

<http://www.sorocaba.sp.gov.br>

<http://www.memoriaviva.org.br/>

<http://www.cruzeirosul.inf.br>

<http://www.guiageografico.com/>

<http://www.memoriaviva.com.br>

<http://www.diariodesorocaba.com.br>[http:// www.grupoimagem.com.br](http://www.grupoimagem.com.br)

<http://www.ihggs.org.br>

AGRADECIMENTOS:

Adiel Oliveira (secretário da lei Tó Teixeira e Guilherme Paraense)

Guto Risuenho (Tecladista da banda jeito inocente)

Luciana Zorzato (Depto. de Cultura da Secretaria de Cultura de Santo André)

Laura Góes (Diretora do Departamento de Artes e Cultura da FUMBEL)

Marco Moretto Neto (Sub-prefeitura de Paranapiacaba)

Arthur Zabaran Publiese (Projeto KUBIKO CASA OGUY)

Pesquisa apresentada à disciplina de Políticas Públicas de Cultura, do curso de Pós – Graduação Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, sob orientação do Prof. Ms. Moisés dos Santos.

Autores: Aline Ferraz Clemente, Juliana Cristina de Macedo, Kamila da Costa Melo, Marco Aurélio de Paulo Dragone, Tamiris Balieiro da Silva, Tarcila Mariana Gomes Rodrigues e Thaisa da Silva Ferreira.
