

O QUE O REGIONALISMO DIZ SOBRE O SENSO DE LUGAR? PARA PENSAR A COMUNICAÇÃO A PARTIR DO NORTE

As tensões entre global e local têm sido problematizadas no contexto em que as mídias de radiodifusão e impressa são gradativamente reinventadas diante das plataformas virtuais e das atualizações dos ecossistemas midiáticos. Num determinado momento histórico, na concretização do que Marshall McLuhan no início da década de 60 idealizou como sendo a “aldeia global” por meio das formações de redes de informações globais, especulava-se que a atenção do campo da Comunicação iria se voltar para as interações oriundas de uma escala mais ampla, permeada pelos grandes fluxos informativos e do *big data*. Entretanto, atualmente torna-se visível um sentido que não é oposto, mas complementar a essa dinâmica: a reafirmação dos regionalismos, de se pensar as mediações e os fluxos informativos nos locais dos sujeitos, sem contar ainda a atenção dada ao *small data*, com ênfase aos interesses específicos das pessoas. Essas concepções não são uma defesa a favor da valorização do espaço físico em detrimento do virtual, mas o reconhecimento de que diante do avanço da mobilidade no tempo e no espaço, também emerge a importância de demarcar o lugar do indivíduo no mundo – e nisso, as mídias ocupam uma função-chave de fornecer informações sobre este lugar.

Um modelo que reflete sobre esse tema é o geo-social, das pesquisadoras australianas Kristy Hess e Lisa Waller (2017). A proposição considera que as mídias regionais e locais têm forte vínculo com o território geográfico onde atuam, mas reconhece também um espaço social que desempenha um papel no fluxo, na mobilidade e nas redes de mídia e comunicação mais amplas. Assim, as mídias e os jornalismo locais e regionais não atuam de forma a servir somente a audiência de uma determinada área geográfica. Utilizando do preceito de lugar de Tuan (1983) e os estudos de Buchanan

(2009), as autoras citam a concepção de *senso de lugar*. Segundo ela, os meios de comunicação locais geram um senso de lugar entre os leitores, pois reúnem nas notícias veiculadas perspectivas históricas, regionais, nacionais e internacionais e, assim, colocam a audiência no contexto do mundo. Nesse processo, também a faz reconhecer o lugar onde vive, o seu local. Esse reconhecimento do senso de lugar não necessariamente envolve a presença física, visto que uma pessoa que mora distante de sua cidade natal (ou do lugar de interesse) pode continuar desenvolvendo o senso de lugar através do consumo, geralmente via plataformas digitais, das notícias produzidas pelos jornais e emissoras de uma determinada região.

Apesar da necessidade da atualização do conceito à realidade brasileira e à sua diversidade regional, a concepção de senso de lugar demonstra que o cultivo do sentimento do local continua vivo e relevante na sociedade globalizada. Abordá-la a partir da região Norte brasileira inclui ainda outras variáveis, como as mediações socio-culturais de um espaço que historicamente apresenta-se desigual no que tange ao interesse econômico dos grupos de mídia e o consequente acesso às mídias. Isso é identificado na própria regionalização dos meios de comunicação, conforme aponta Marialva Barbosa (2013, p. 308) por meio do Anuário Estatístico do Brasil do IBGE. No caso da televisão, por exemplo, em 1969 havia no Sudeste 21 emissoras em funcionamento, no Sul 12, no Nordeste 8, no Centro-Oeste 7 (parte considerável em Brasília) e no Norte apenas 4. Devido às políticas públicas voltadas para o incentivo à mídia audiovisual na Amazônia Legal, ao longo das décadas a região Norte registrou um crescimento exponencial na quantidade de emissoras, chegando atualmente a 323 dos 450 municípios com ao menos uma estação (PIERANTI, 2018). No entanto, a produção e veiculação de conteúdo local ainda é desafiador devido à dificuldade das emissoras distantes dos grandes centros econômicos em se sustentarem, resultando, hoje, numa configuração de radiodifusão desigual em termos de regionalismos, além de um sistema de afiliadas rígido que engessa

as grades de programações de norte a sul do país com base no eixo São Paulo-Rio-Brasília.

Esse problema, por um lado, limita as dinâmicas oriundas do senso de lugar por parte das mídias, mas também indaga e motiva sua investigação para além dos eixos dominantes e, de forma estigmatizada, ditos como “referenciais”. É uma via, inclusive, de compensar muitos dos estudos que atribuem um certo protagonismo histórico na cartografia dos processos comunicacionais, midiáticos ou não, à determinada região. Neste sentido, emerge a relevância das pesquisas que foram debatidas no Grupo de Trabalho História da Mídia Digital, Audiovisual e Propaganda, do VI Encontro Regional Norte de História da Mídia da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR Norte).

Em um panorama geral, o evento foi realizado nos dias 21 e 22 de outubro de 2020 de forma virtual, devido ao contexto de pandemia da Covid-19. Sob a organização geral da Universidade Federal de Roraima e da Universidade Federal de Tocantins, o GT História da Mídia Digital, Audiovisual e Propaganda reuniu doze trabalhos, sendo nove versões revisadas e atualizadas selecionados para este dossiê. Logo, reúne pesquisas de autoras e autores vinculadas a Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Norte brasileiro e também de instituições de ensino e pesquisa do Sudeste, com contribuições que alimentam reflexões sobre regimes de historicidades, publicidade e propaganda, jornalismo, audiovisual e novas plataformas de mídia.

Iniciando o número, temos o artigo **IGUALDADE NA DIFERENÇA: REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS NOS DOCUMENTÁRIOS *LIMITADO, EU?* E *A INTOLERÂNCIA QUE MATA DA TV ALE-RR***, de Sonia Lucia Nunes Pinto. O trabalho busca analisar a TV Assembleia Legislativa de Roraima (TV institucional de caráter público) nas suas produções de sentidos. Para isso, observa-se a construção dos discursos de cidadania e de identidade política inclusiva para além da tela da TV, por meio dos documentários *Limitado, eu?* e *A intolerância que mata*, produzidos pelo jornalista Rubens Medeiros, em 2018. Os aportes

teórico-metodológicos utilizados tratam sobre Estudos Culturais (identidade, cultura), pós-coloniais e meios de comunicação de massa. Até o momento, constatou-se que a construção identitária é resultado das práticas sociais no processo comunicacional, em que os significados são instituídos pela sociedade, como uma visão de si mesma.

No texto **COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO TWITTER: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS TRIBUNAIS REGIONAIS ELEITORAIS DO NORTE** de Maurílio Luiz Hoffmann da Silva traz uma discussão teórica sobre os conceitos de “comunicação pública” e “mídias e redes sociais digitais”, ambos em processo de construção. Acredita-se que o surgimento e popularização dessas ferramentas podem fomentar práticas comunicativas; aumentar a interação entre órgãos públicos e cidadãos, entre Estado e sociedade. A parte empírica consiste em uma análise quali-quantitativa dos perfis dos Tribunais Regionais Eleitorais do norte do Brasil no Twitter. São realizadas visitas aos perfis dos tribunais, a fim de coletar dados como data de criação, seguidores, seguindo e quantidade de tweets. Também é realizada a coleta de tweets das contas, que são classificados entre *tweet*, *reply* e *retweet*. As análises demonstram que os perfis não são, em geral, utilizados como ferramenta de conversação ou interação, mas apenas divulgação de informação. Considera-se que os recursos disponibilizados e o potencial da ferramenta não é plenamente explorado pelos órgãos.

No texto **“MALANDRO É MALANDRO, MANÉ É MANÉ”:** NUANCES DA MALANDRAGEM EM *ROQUE SANTEIRO* de Rondinele Aparecido Ribeiro tece considerações acerca da configuração do personagem protagonista da telenovela *Roque Santeiro*. Por meio da Literatura Comparada, o estudo estabelece um contraponto com a representação do personagem na peça *O Berço do Herói*, sobretudo pelas refrações sofridas pelo protagonista representado na telenovela com traços típicos da malandragem.

No texto **VAI TER PAI COM VAGINA SIM! DA (TRANS)PARENTALIDADE À TRANSFOBIA NA REPRESENTAÇÃO MASCULINA DE THAMMY MIRANDA EM UMA**

PROPAGANDA DE DIA DOS PAIS de Raphaella Freitas Petkovic de Carvalho Pereira traz a discussão o aumento de famílias compostas por pais LGBTQI+. Essas famílias são estigmatizadas pela sociedade, muitas vezes preconceituosa e heteronormativa, demonstrando uma grande necessidade de mudança de pensamentos e convicções sociais. Tomamos por base o anúncio na mídia digital da campanha de Dia dos Pais “#meupaipresente”, em julho, pela empresa de cosméticos Natura, tendo como uma das estrelas o empresário Thammy Miranda, um pai transgênero. A propaganda movimentou as redes sociais e provocou as mais diversas reações na mídia, desde apoio até comentários transfóbicos e pedidos de boicote à marca pela não concordância em Thammy representar a figura paterna, utilizando-se majoritariamente da questão biológica como argumento. Considerando que os conteúdos simbólicos são úteis para as transformações sociais, historicizando as questões atuais, desnaturalizando o preconceito e afastando a discriminação (Spink e Medrado, 2004) e que o gênero é uma construção social e não biológica (Butler, 1991), as conclusões deste artigo apontam que a existência de diversos núcleos familiares, inclusive com transgêneros - ou (trans)parentais - são uma realidade no Brasil, devendo ser representados e legitimados, inclusive midiaticamente, sem tomar por base estereótipos e preconceitos.

No texto **AOS OLHOS DE JUDAS: FOTOGRAFIA E MEMÓRIA NA AMAZÔNIA** de **Maurício Elias Zouein** se tem a pretensão de traduzir no entendimento da capacidade que a imagem possui sobre nossos sentidos. Entendemos que a imagem apresenta a si mesma e representa o fato, o tempo histórico. Nos propomos a elaborar, com base na semiótica peirceana, um método de análise/ interpretação das imagens. Mostramos a necessidade em se conhecer onde e quando a imagem foi produzida e conseqüentemente o objeto, sujeito e ou evento representado. Caso contrário o método criado evidenciaria apenas a crença nos elementos empáticos expostos entre as margens indiscretas de quadros, fotografias ou telas. Nosso método exhibe a verossimilhança, impregnada na imagem – seja benção ou maldição – como signo contrastante com o tempo histórico.

No texto **O NEW GAMES JOURNALISM NO YOUTUBE: A ATUALIZAÇÃO DE UMA MANEIRA DE FAZER JORNALISMO DE GAMES NO CANAL NAUTILUS** de Marcos Henrique Martins Marques discute o jornalismo voltado para os *games* iniciou no meio impresso e passou por mudanças ao longo dos anos com a chegada da internet. Buscando uma maneira diferenciada de escrever e analisar os jogos eletrônicos, no ano de 2004 o jornalista britânico Kieron Gillen cunhou o manifesto chamado *New games journalism* em que tentava se afastar do modelo engessado utilizado até então na imprensa tradicional de jogos. No Brasil, este jornalismo especializado enfrentou a queda do mercado tradicional de revistas e jornais, mas encontrou na plataforma de vídeos Youtube um meio cada vez maior de apelo a seu público com canais que tratam o assunto de maneiras diferenciadas. E assim foi justamente nesta plataforma que mais 10 anos depois o manifesto de Gillen ainda se encontra vivo. Através da análise de conteúdo, este artigo busca mostrar como o canal Nautilus acaba por se utilizar da premissa principal do *new games journalism* modernizando a maneira tradicional de abordar os jogos eletrônicos através da linguagem audiovisual presente na internet.

No texto **A ESTÉTICA DE FLUXO E A FICÇÃO CIENTÍFICA: REIMAGINANDO A EXPERIÊNCIA DO TEMPO EM UM NOVO REGIME DE HISTORICIDADE**, de Lúcio Reis Filho e Marília Xavier de Lima relacionam filmes de ficção científica contemporâneos à chamada estética do fluxo. Conforme veremos, *Under the Skin* (2014), *High Life* (2018) and *Annihilation* (2018) podem ser relacionados a essa estética, estilo de realismo cinematográfico dos anos 2000 que resulta de um novo regime de historicidade, caracterizado pela aceleração e alargamento do presente, e de novas abordagens no campo das humanidades, mais preocupadas com a vida cotidiana e o mundo ordinário. Em sua relação com o realismo tradicional e o gênero da ficção científica, esse realismo é marcado por uma atmosfera de desdramatização e rarefação, sem personagens definidos. Como será observado, tais filmes propõem uma gama de futuros possíveis a partir da

nossa experiência contemporânea de tempo, resultado de esforços do mundo real para reimaginar e redefinir essa experiência.

No texto **UMA CULTURA “PARÁ TE ENCANTAR”**: A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE PARAENSE NO VÍDEO-PROPAGANDA DO GOVERNO DO ESTADO de Kleyse Costa Vaz Santana Prado, Universidade Federal do Pará e Luiz LZ Cezar Silva dos Santos discutem a campanha publicitária denominada “Pará te encantar”. Ao assistir ao vídeo-propaganda, percebe-se a intenção principal de atrair turistas externos, porém, ao mesmo tempo, o vídeo-propaganda acaba também suscitando a curiosidade dos paraenses em conhecer melhor a diversidade do seu próprio estado. No comercial ocorre a reprodução de imagens que representariam aquilo que seria a cultura do Pará e o que seria “ser paraense”. Este artigo representa as primeiras impressões de uma pesquisa de mestrado em andamento, com o apoio da CAPES. A intenção é promover a reflexão a respeito da construção da representação da identidade cultural do paraense no comercial publicitário, e sobre a existência de elementos que sirvam também como fomento para estereótipos culturais. Serão analisados os elementos linguísticos e iconográficos, buscando conhecer as possibilidades de interpretação e a construção de sentidos e discursos presentes no vídeo-propaganda analisado.

Fechando o número, temos o texto **PARANOID: Música de protesto nos anos 1960 – 1970** de Thaís Andrade Queiroz e Ivânia Maria Carneiro Vieira, onde buscam compreender as mensagens de protesto por meio da música da banda *Black Sabbath* responsável por um dos maiores fenômenos musicais mundiais ao lançar o álbum *Paranoid*. Letras, som e vestuário compuseram uma coletânea que mobilizou milhares de jovens em todo o mundo. O movimento instaurado pelo grupo inglês criticava os governos como produtores de guerras, das violências e da destruição da Natureza, apresentando outra *performance* na maneira de comunicar por meio de músicas de protesto que registraram tais fatos. Impacto que chegou a ser alvo de censura porque a banda influenciava profundamente a geração jovem da época. Os conflitos do Século XX, tratados pelo



gênero *heavy metal*, contêm similaridade com os deste século e reativam os sons de protesto que impactam, nesta era de globalização, o campo comunicacional e o jornalismo cultural. Compreendê-los é desafio de sintonizar as faixas, as batidas e desvelar os gritos musicais.

Esperamos que a leitura possa ser útil e provocadora de novas experiências!

Prof. Dr. **Vilso Junior Santi**, Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil.

Prof. Dr. **Tarcisio Oliveira Filho**, Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil.

Referências

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BUCHANAN, Carrie. Sense of place in the daily newspaper. **The journal of media Geography, Spring**, 2009, p. 62-82.

HESS, Kristy; WALLER, Lisa. **Local journalism in a digital world**. London, Palgrave, 2017, 234 p.

PIERANTI, Octavio Penna. A distribuição geográfica das estações locais de TV no Brasil. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID30181. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30181>.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: DIFEL, 1983.