

Título: A Difusão Midiática Da Exclusão: O Caso Da Amazônia. ¹

Instituição: Faculdade do Pará e Universidade da Amazônia-UNAMA.

Autor: Prof.a Dr. Marise Rocha Morbach. ²

¹ Trabalho apresentado ao NP – Políticas e Estratégias de Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Marise Rocha Morbach. Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará, 1994. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, 1998. Doutora em Ciência Política pelo IUPERJ/RJ, 2006. Coordenadora do curso de Comunicação Social da Faculdade do Pará e docente na Universidade da Amazônia- Unama.

Resumo

Esse artigo teve como objetivo a análise da difusão de uma Política Pública para a Amazônia, nos anos 1970, e de seus efeitos à elaboração de uma identidade social, a do “homem do campo”. A campanha publicitária do projeto de colonização agrária para a Amazônia, apresentada pelo Governo Médici (1969-1972), serviu como instrumento para a coleta de dados. A campanha publicitária, do período Médici, contém os elementos narrativos e imagéticos da elaboração do que estamos denominando de identidade do subalterno, e que nos são úteis para demonstrar a posterior existência de um padrão midiático de difusão da exclusão.

Palavras-chave: Exclusão - Médici - Política Pública - Difusão - homem do campo

Título: A Difusão Midiática Da Exclusão: O Caso Da Amazônia.

O planejamento e a execução de políticas públicas quando em relação à extensão de seus efeitos sobre as comunidades, ou quando da necessidade de difusão de valores e idéias a respeito da importância de sua execução, geralmente, são acompanhados de campanhas publicitárias. Essas campanhas buscam amenizar os efeitos danosos dessas políticas, buscam traçar políticas de consenso, ou buscam qualificar uma importância e, quase sempre, enaltecem aqueles que tomaram a decisão de implantá-las.

A linguagem publicitária tem sido fundamental à difusão das ações dos governos quando estão em discussão a aplicação de recursos públicos e o endividamento dos estados em obras de grande interesse social. Mas, além disso, há a necessidade de difundir os significados e o alcance dessas políticas visando à manutenção da visibilidade dos políticos e de seus grupos no tempo e no espaço existentes entre os pleitos eleitorais. E, mesmo no período militar, 1964-1982, em que o cargo máximo do executivo federal seria preenchido à revelia da sociedade civil, mesmo assim, foi dada grande importância à linguagem publicitária, com investimentos vultosos em campanhas e estratégias publicitárias, significando o começo de grandes investimentos das agências de publicidade multinacionais, no Brasil. Estava no cerne das políticas de desenvolvimento propostas nos planos de integração nacional, o I e II PIN, uma política de comunicação; era necessário e urgente, romper as distâncias do grande território nacional com a implantação de satélites e de rodovias. Estávamos na década de 1970 na qual as teses *desenvolvimentistas* prometiam quebrar os grilhões que nos atavam ao atraso tecnológico e à miséria social e econômica. Além disso, os programas de integração voltados à Amazônia previam que diversas áreas deveriam receber *‘milhares de famílias de colonos de todas as regiões brasileiras, com predomínio do homem do nordeste, num processo de colonização dirigida*

sem similar no mundo".³ Criava-se, nesse ponto, a primeira contradição dos projetos de integração para a Amazônia. O conhecimento científico e sua aplicação iriam revelar os recursos naturais da Amazônia com a finalidade de desenvolvê-la e de gerar recursos à nação; mas a ocupação seria realizada pelo "homem do campo" historicamente associado ao atraso e à subserviência; nenhum traço de cidadania integrava o perfil dos garotos-propaganda dos militares.

Esses projetos de integração, entre outras variáveis do planejamento público, estavam em consonância com as teses difusionistas, dos anos 60, nas quais os modelos de comunicação descritos como capazes, por si só, engendravam processos de desenvolvimento. E, no tocante ao planejamento militar para a Amazônia, a chave do desenvolvimento passava pela comunicação na forma de estradas e satélites; unindo ao modelo de desenvolvimento, o setor de telecomunicação e as técnicas de persuasão publicitária.

A chave do desenvolvimento estava na inovação tecnológica. Nesse particular, é notável o contraponto dado às metas de desenvolvimento da região que difundiam o tempo amazônico como um tempo arcaico em que as imagens de uma natureza exuberante são a própria expressão do subdesenvolvimento. Já o Brasil moderno é associado às máquinas que cortam estradas e derrubam árvores gigantescas. Estas imagens/idéias são disseminadas ao longo de todo processo de ocupação. A Amazônia era um gigante adormecido, que seria desperto pelo planejamento público por meio dos critérios de eficiência e equidade que emergem das palavras inovação, desenvolvimento planejado, integração; e daquela expressão de maior conteúdo ideológico: *as terras sem homens*. Esse slogan ilustra todo o cenário da década de 1970 na qual a tônica do desenvolvimento recaiu na explosão demográfica e nos esforços das nações capitalistas para organizar os problemas decorrentes da superlotação do planeta.

Os governos militares abrem às agências de publicidade multinacionais, notadamente no Governo Geisel, a possibilidade de se instalarem, no Brasil, e de começarem a atuar na política. Portanto, o crescimento das agências de publicidade, no Brasil, estava em estreita relação com as campanhas dos governos militares⁴. Ora, o

³ II Plano de Desenvolvimento Nacional-Programa de Ação do Governo para a Amazônia- 1975-1979/Ministério do Interior, Sudam, Belém, 1976, p.42.

⁴ Informação sobre o crescimento das agências de publicidade em relação aos investimentos do Estado, cf.; Panorama Econômico, suplemento de O Globo, Rio de Janeiro, 26/5/1978, p.102. Também, Maria Armanda do Nascimento Arruda, A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo, pp.135, 137 e 157.

material produzido para as campanhas de divulgação dos planos de integração tinha como objetivo central a elaboração das condições ideológicas essenciais ao processo de ocupação da região.

Para a pesquisadora Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho, no estudo *Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*, “o retorno das campanhas eleitorais diretas para os cargos majoritários registrado na década de 80 significou não apenas a redemocratização, mas a introdução da arte da política no tempo da sociabilidade midiática e da estética publicitária”.⁵ Porém, já observamos, na década de 1970, a utilização da estética publicitária na disseminação de valores e na elaboração de um padrão de visibilidade comum à difusão das políticas públicas, no Brasil. Esta hipótese nos parece perfeitamente defensável à análise do caso da publicidade oficial durante os governos militares a qual estaremos denominando de “comunicação pública” por ser utilizada na interface da comunicação com a política visando à difusão de idéias e valores caros àqueles que detêm ou desejam deter o poder político.

A “comunicação pública” enquanto um conceito para definir estratégias de comunicação próprias ao universo do pragmatismo, político no mundo contemporâneo, carece de melhor definição, mas pode ser descrita como um campo de estudos à compreensão dos processos de difusão de idéias e ações de interesse dos governos visando influenciar o comportamento dos indivíduos e do público, persuadindo-os por meio da adequação das mensagens dos governos aos interesses deles, buscando assim políticas de consenso. Porém, não se pode dizer que é uma nova área de estudos. O interesse pela compreensão destes mecanismos de controle social nasceu das reflexões dos observadores do final do séc. XIX, particularmente dos estudos de Gabriel Tarde sobre o fenômeno da imitação para a formação de públicos, e da Psicologia das Multidões de Gustave Le Bon.

Em seus estudos, Gabriel Tarde (1843-1904) apresenta as primeiras hipóteses sobre a relação entre os mídias e a formação da opinião pública partindo da premissa de que a imitação é a regra da sociabilidade e de que era possível inventar novas idéias sobre a sociedade e difundi-las visando à mudança de comportamentos sociais.

⁵ Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho. (1999), *Transição Democrática Brasileira e Padrão Publicitário da Política*. Campinas, SP, Pontes Editora, p.55.

É do final do séc. XIX que surge a idéia de que a nascente sociedade de massas não poderia mais ser compreendida utilizando-se das categorias de análise humanística contidas nos conceitos iluministas de Homem e de Natureza. Toda a geração de intelectuais, muitos deles aristocratas, que participou *in loco* da transformação vivida no séc. XIX, com o surgimento dos grandes centros urbanos na Europa e nos Estados Unidos, foi inoculada por sentimentos pessimistas em relação aos destinos das sociedades de massa, como Gustave Le Bon (1841-1931), que chega ao extremo de associar as massas ao fim da civilização cordial; estávamos, segundo ele, a poucos momentos da barbárie.

Já no séc. XX, os estudos de comportamento eleitoral, as pesquisas de preferências de consumo e os estudos descritivos realizados pelos funcionalistas norte-americanos sobre ações de escolha pública, e sobre as possibilidades de intervenção dos governos nessas escolhas e comportamentos, abriram um enorme leque de possibilidades de interpretações sobre as relações dos mídias com a política. Todas estas contribuições teóricas são do final do séc. XIX até meados da década de 1960, e foram decisivas à compreensão de que a política não pode prescindir dos mídias.

Portanto, há quase um consenso de que as políticas públicas, no mundo contemporâneo ocidental, e em sociedades de massa, têm como primeiro objetivo, quando de sua difusão, dar visibilidade a grupos políticos, ou às pretensões políticas desses grupos, sem ignorar os mídias na formação de públicos e na difusão de idéias. Esta hipótese tornou-se evidente desde os estudos de Lazarsfeld, em que são demonstrados os fluxos de influência entre os meios de comunicação e os grupos primários. Os meios de comunicação não influenciam diretamente os grupos, mas influenciam pela mediação de grupos ou de líderes que retomam (ou não) a mensagem, havendo um fluxo de influência da mídia sobre os líderes e destes sobre a opinião. E apesar de não estarmos trabalhando com aferições de influência dos mídias sobre grupos e líderes, essas evidências são fundamentais à sustentação da hipótese de que os mídias influenciam não só as opiniões, mas as ações derivadas da opinião.

Outra determinação importante trazida pelo advento dos mídias, à política, está na função de visibilidade dos mídias. Eles são importantes na difusão dos interesses dos grupos políticos e na difusão das políticas públicas, por estabelecer relações de interdependência entre as linguagens próprias a estes meios e a forma de difusão da política; como que a desenvolver uma nova cultura política que resultaria naquilo que Thompson (1995,p.12) denomina de *mediação da cultura moderna* em que a transmissão

das formas se tornou sempre mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais da indústria da mídia.

A vida cultural passava a fazer parte de uma rede complexa, transnacional, de interesses institucionais em que a política não mais poderia argüir um fórum especial de visibilidade. E isso se dá, entre outras coisas, porque há, entre o meio e a mensagem, limitações formais em que cada meio técnico de difusão de mensagens produz uma mensagem diferenciada e tem uma capacidade de influencia diferenciada. O meio técnico produz formas simbólicas e permite a difusão de formas simbólicas desde que estejam dentro das possibilidades técnicas do meio, ou seja, a retórica, uma das artes da política, não pode prescindir do audiovisual nos processos de difusão de idéias e valores, e também não pode determinar a forma de difusão do discurso porque este passa pela estrutura de linguagem possível de ser representada pelo meio.

Portanto, ao adentrar a linguagem dos meios técnicos, a política não pode impor sua forma tradicional de discurso, tem que se adaptar aos meios e as suas linguagens. Além disso, os meios de comunicação seguem lógicas de concessão, de utilização e de difusão em estreita relação com os interesses dos grupos que ocupam posições de dominância, e que podem influenciar as políticas de concessão e distribuição de canais de rádio e TV. Assim, as regras de concessão de canais de comunicação são determinantes para a democratização (ou não) da informação, já que o quantitativo de visibilidade e de controle social sobre a informação pode ficar mais próximo de interesses privados do que dos interesses públicos. As distorções nos processos de concessão de utilização desses meios têm servido, no Brasil, à manutenção de valores sociais que, muitas vezes, são estranhos aos interesses públicos. Não é por outro motivo que a existência de fontes alternativas de informação passou a ser uma das variáveis importantes à aferição do grau de democratização dos regimes políticos, (Dahl,1997).

No período militar, as relações entre a linguagem publicitária, os mídias e a política serviram para dar legitimidade aos procedimentos institucionais, na Amazônia, sedimentando a idéia de uma Amazônia a - histórica, sem memória política, sem padrões históricos de governabilidade, dando conta aos cidadãos brasileiros do desafio de transformar a Natureza em História. E ao retirar os conflitos sociais de seus contextos, deslocando-os para um outro contexto de visibilidade midiática altera-se, então, o conteúdo histórico do problema, naturalizando-o sobre uma outra forma, realizando aquilo que, no

entendimento de Barthes (1989), resulta no fato da mensagem, no mundo contemporâneo, constituir-se como um Mito.

“A Amazônia é o grande espaço para a imaginação dos homens e governos”, segundo a precisa análise do geógrafo Aziz Ab’Saber(1996). É o espaço no qual os viajantes foram inscrevendo suas impressões ao longo de séculos, e sedimentando imprecisões e preconceitos. Na representação do espaço amazônico, o elemento humano está para a paisagem, assim como as massas estão para os grandes centros urbanos. Há uma dimensão natural entre homem e o espaço na descrição midiática das populações da região. E é, nesta perspectiva, que a Amazônia foi representada pela propaganda oficial. Aos grandes espaços vazios da região foram associadas às imagens de homens rudes ou exóticos que assim o são em função das enormes e intransponíveis distancias, e pela ausência da mão firme e resoluta do Estado. Quando em 1970, a propaganda oficial da ocupação escolheu o seu garoto-propaganda foi o homem rude que foi representado, apenas, e dessa vez, ele se viu ungido por uma nobre missão: a de ocupar os vazios demográficos da Amazônia, e aceitou a tarefa de transformar a Natureza em História. E para demonstrar o quão importante eles são aos militares, toda a propaganda oficial usa as imagens do “homem do nordeste” associadas ao espaço vazio. Os meios técnicos de reprodução de imagens e a utilização sistemática da linguagem publicitária foram utilizados na difusão dos projetos institucionais de ocupação da região amazônica. Esses meios produziram uma representação social sobre esses grupos que, até então, estavam excluídos das propagandas governamentais, e cujo significante foi construído sobre a imagem do “homem do nordeste”. A propaganda da ocupação acentuou os preconceitos e a discriminação com que, historicamente, essa identidade tem sido representada. O homem do nordeste não tem lar, nem parada. Estava em Brasília ajudando a erguer a capital do Brasil, como estava na Amazônia coletando a borracha. Na representação midiática da paisagem, o tempo é biológico: vida e morte; e o homem da Amazônia é o selvagem do séc. XVIII, o *bom selvagem* de Rousseau (1712-1788). Este *bom selvagem* que começou a ser elaborado no Renascimento e foi até o fim do século da Ilustração, surgiu na propaganda da ocupação amalgamado aos nordestinos. Os nordestinos têm alma, mas, só sabem viver para viver o infortúnio, e que só são capazes de aprender no infortúnio. Nessa linha de reflexão segue Euclides da Cunha em “Os Sertões”. Ao afirmar que o “o sertanejo é antes de tudo um forte” intriga-se com a ambigüidade do mesmo fatigado, mas dominador e que ao ser exigido por “qualquer incidente” transmuta-se “estadeando novos

relevos, novas linhas na estatura e no gesto[...]e da figura vulgar do tabaréu canhestro, reponta, inesperadamente, o aspecto dominador de um titã acobreado e potente[...]”.⁶

Seguindo a perspectiva histórica narrada pela propaganda da ocupação, definimos o nordestino como um *tipo ideal* de identidade social à qual denominamos de identidade subalterna. O sentido da palavra subalterno é o de estar em posição inferior ao Outro. O adjetivo qualifica uma condição e um lugar. A condição é a de dependência. E o lugar é o mais abaixo, o mais inferior em relação ao Outro. Esse adjetivo associado aos nordestinos: uma identidade social que, ao longo da história brasileira é definida em relação às características geográficas da região Nordeste do Brasil, e ao subdesenvolvimento da região quando relacionada com outras regiões do Brasil. É da observação sobre a forma como essa identidade foi representada na propaganda da ocupação que interpretamos os objetos míticos apresentados na forma de um discurso sobre o real. O significante de conteúdo histórico, no caso “os nordestinos”, foi elaborado na perspectiva de uma ação reparadora do Estado para com aquelas identidades que há séculos vinham sendo preteridas dos interesses nacionais.

Se a fronteira entre a mídia e a política começa a ser delimitada com a formação dos grandes centros urbanos, com a divisão social do trabalho, e com as conseqüentes alterações das nossas noções de tempo e de espaço, que três revoluções industriais, dos séc. XIX e XX engendraram; na Amazônia, nos anos 1970, a fronteira entre a mídia e a política foi delimitada na perspectiva das relações entre o arcaico, a natureza, e o moderno, o mundo civilizado. As alterações das nossas percepções sobre o tempo e o espaço amazônico foram colocadas, nos anos 70, na dimensão de uma contradição em relação à complexidade do mundo contemporâneo. Naquele contexto, a Amazônia era, irremediavelmente, associada a uma idéia negativa, e como a Amazônia era representada, mundialmente, como Natureza, a oposição entre Natureza(negativo) e História(positivo) significou também uma oposição entre as populações exógenas e o desenvolvimento econômico e social, exógeno, criando uma disjunção de tempos históricos, particularmente, nefasta aos públicos alvos das políticas de ocupação no período referido.

Os mídias ocupam um lugar central na discussão sobre a crescente complexidade da vida social. E, mesmo que ainda tenhamos que conviver, no séc. XXI, com todas as mazelas humanas: fome, violência, doenças, etc., convivemos também com profundas

⁶ Euclides da Cunha. Os Sertões. São Paulo, Nova Cultural, 2003, p. 77.

alterações em nossas percepções de mundo, singular ao mundo contemporâneo, levando alguns autores como Sartori(2001) a afirmar o declínio do *Homo sapiens* e o nascimento do *Homo videns*, numa clara alusão de que o homem está sofrendo o declínio de uma forma de cognição: a escrita, com o surgimento de outra: a imagem. Passamos do mundo da escrita para o da hegemonia da imagem, onde todo o discurso social é elaborado por imagens e sons, e não mais pela escrita como meio de conhecimento e de desenvolvimento de nossa capacidade cognitiva. Isso significará o declínio de nossa capacidade cognitiva e a conseqüente limitação de nosso interesse pela vida pública e pela participação em questões sociais; limitar-nos-emos, segundo Sartori(2001) a conhecer através da superficialidade das imagens, e interessar-nos-emos apenas em resolver os problemas da nossa vida privada.

Mas, esta visão mais pessimista sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa já estava presente nos pensadores da teoria crítica, como em Horkeimer e Adorno que, em O Conceito de Iluminismo, levantam as hipóteses centrais aos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação para o recrudescimento do autoritarismo e da violência em processos de dominação. O anti-humanismo descrito pelos autores era uma elaboração mítica do homem do progresso na qual o conhecimento científico ocupava de vez o lugar da divindade, no qual a técnica representada na Indústria Cultural havia aprisionado as mais elevadas das expressões humanas, como as artes, a categoria de objetos culturais reproduzidos na forma de mercadorias.

“Quanto mais complicado e refinado o aparato social, econômico e científico, a serviço do qual o corpo fora destinado, desde muito pelo sistema de produção, tanto mais pobres as vivências de que esse corpo é capaz [...] Hoje, a regressão das massas consiste na incapacidade de ouvir o que nunca foi ouvido, de palpar com as próprias mãos o que nunca foi palpado[...]São as condições concretas de trabalho na sociedade que impõem o conformismo, e não aquelas influências conscientes, as quais fizeram com que, por cima disso, os homens oprimidos se embruteassem e se distanciassem da verdade.”⁷

A pergunta ontológica, a natureza humana suportará o deslocamento da sua relação com a Natureza para o mundo do artifício, da relação entre coisas, não entre seres?

⁷ Max Horkeimer e Theodor Adorno.(1983), O Conceito de Iluminismo. Trad. Zeljko Loparié e Andréa Altino de Campos Loparié. Textos Escolhidos/Walter Benjamin, Max Horkeimewr, Theodor Adorno, Jürgen Habermas. 2° ed. São Paulo, Abril Cultural, p.112.

Ora, essa pergunta é absolutamente atual. Ainda estamos diante do mesmo problema: o mundo do artefato é o mundo do homem contemporâneo, e a produção incessante de mercadorias culturais cria e recria formas de dominação e de exclusão, na medida em que a representação pública dos interesses sociais passa por inúmeros filtros de ordem ideológica, econômica e política. A própria narrativa midiática dos acontecimentos dentro da lógica de reprodução da informação, - e aqui não estamos discutindo as novas tecnologias da informação como a internet, mas as tecnologias de comunicação tradicionais -, impõe uma forma de observação do mundo onde o distanciamento e a objetividade do olhar do receptor estão em relação direta com outras variáveis do mundo real, impossibilitando o aprofundamento da reflexão.

Do séc. XX, herdamos a compreensão de que os indivíduos agem sob a influência de grupos e de que estas ações estão permeadas pela lógica midiática quando estão em relação a processos de escolha pública. Mesmo indivíduos atomizados em sociedades de massa, como demonstrou Lazarsfeld(1956) e toda a Escola Funcionalista norte-americana, sofrem a influência de grupos primários quando em processos de escolha pública, o que torna os meios de comunicação uma variável necessária à compreensão do lugar da política no mundo contemporâneo. Nosso problema é parte do rol das hipóteses sobre a influência das mídias à representação de valores sociais e políticos que, nas sociedades contemporâneas, servem à mediação dos interesses de grupos sobre públicos. A política nessa pesquisa é pensada na dimensão da alteridade e na fronteira entre os mídias e a elaboração das identidades quotidianamente produzidas sobre os grupos alvos de políticas de exclusão. E se a política é pensada como o lugar da alteridade estamos na dimensão do Outro, ou da diferença. Não estamos preocupados em definir nenhuma relação de consenso, mas em apontar a exclusão como prática cotidiana do universo midiático sobre determinadas identidades sociais pela simples razão de que os meios de comunicação são propriedades privadas, ou seja, refletem os interesses daqueles que detêm as concessões públicas de utilização desses meios. Além do que, tomamos como uma evidência histórica que, nas sociedades humanas as elites são responsáveis pela organização da vida política como nos parece suficientemente demonstrado pelos clássicos, Mosca(1939) e Michells(1959), e por Carvalho (1980), em seus estudos sobre as instituições históricas da política; e que independem da forma e do grau de organização da vida política, mas que estão no cerne da própria natureza do poder político.

Com isso não estamos negando que nas sociedades contemporâneas ocidentais, tenhamos espaço para a expressão de opiniões e preferências, ou mesmo que não possamos intervir na condução da vida política, mas que há uma forte tendência à organização da vida política por grupos que se organizam para fazer valer seus interesses sobre os dos demais, seja pela força seja pela persuasão.

Portanto, nosso problema teórico não é novo sob o enfoque da condição histórica da política; o que há de singular ao nosso problema é a existência de uma simultaneidade entre tempos históricos, - entre o arcaico e o moderno-, efeito da visibilidade midiática pensada no contexto de um período histórico na Amazônia. Efeito de uma forma de reprodução da imagem que serve para enunciar idéias e valores; que serve para mediar discursos sociais; e que é, amplamente, utilizada para falar do real. De um real simbólico, de um real que não o lugar da sociabilidade humana propriamente dita; mas da elaboração daquilo que podemos evocar e colocar no lugar das coisas, e que ao ter visibilidade midiática instaura a representação como verdade.

Os mídias enquanto instrumentos de manutenção do poder político em contextos de desigualdade social acentuados por desníveis de escolaridade e renda, como no caso brasileiro, são instrumentos de poder. Nestes contextos, a visibilidade midiática dada a determinados grupos pode distorcer e muito os processos de escolha servindo como moeda de troca na representação midiática dos interesses privados.

Desse modo, a representação da vida social pela via midiática assume contornos dramáticos quando interesses privados são representados como interesses públicos, ou quando determinadas identidades sociais passam a ser representadas em processos de exclusão. Essas identidades passam a fazer parte dos processos de comunicação midiática, sempre na condição de inferiores ou fadados a viverem condições de subalternidade.

Além disso, a reprodução técnica da imagem permite a transposição dos símbolos de seus contextos originais para outros contextos sociais, como bem descreveram Benjamin(1980) e Barthes(1989), dando aos referenciais estéticos uma nova conformação que não apenas a das artes. Ora, se podemos transpor os limites originais dos elementos estéticos das obras de arte para o mundo da mercadoria e da publicidade, podemos transformar o gosto e adaptar os sentidos estéticos a estilos de vida e formas de apreciação do mundo em consonância com padrões de mercado. E podemos fazer isto porque, nas sociedades de massa, substituímos o face a face da comunicação interpessoal pela informação via meio tecnológico, e porque temos na informação midiática acesso às

instituições que regulam a vida social, e é nos mídias que os indivíduos procuram diminuir o grau de incerteza sobre as suas escolhas quotidianas, desde o ir e vir nos grandes centros urbanos, até a escolha de candidatos em processos eleitorais.

A transposição dos espaços geográficos amazônicos aos espaços midiáticos, - estes sim acessíveis ao mundo civilizado-, tornou mais aguda as diferenças temporais entre a História e a Natureza, imprimindo um processo de comparação em que não há interdependência entre o homem e a natureza, mas uma clara hegemonia da natureza amazônica sobre o elemento humano em sentido negativo. As identidades locais só encontram sentido quando relacionadas ao exótico; e o exótico quase sempre instaura o mito ou a imagem clássica da miséria: a utilização da escassez com criatividade: as imagens das casas simples, dos poucos animais, das roupas rotas e dos sorrisos singelos e desdentados.

Nesse sentido, nos aproximamos de Todorov(2003) na compreensão do grau de dificuldade que temos de nos desvencilhar da visão dos vencedores, quando em face dos vencidos, mesmo que tenhamos as melhores intenções, como no caso dos espectadores midiáticos do mundo desenvolvido, ao se depararem com as imagens do homem exótico da Amazônia. Também aqui, no Brasil, as imagens do homem da Amazônia, veiculadas na propaganda oficial da ocupação, projetam esse distanciamento no tempo e no espaço entre o arcaico e o moderno. O moderno foi representado nas ações dos governos militares; e o arcaico, na existência das populações endógenas da Amazônia. É, de novo, o inevitável olhar dos vencedores sobre os vencidos, interpretando a fronteira amazônica. Ora, os mídias em si representam a imagem melhor acabada do que a sociedade do conhecimento é capaz de representar, e quando as identidades amazônicas, do período estudado, rompem seus espaços de origem e são expostas a uma visibilidade midiática, que é a própria expressão do progresso; mais se acentua o lugar da exclusão imposta na explicitação radical dos tempos históricos, simultaneamente, representados nos mídias nas idéias de Natureza x História.

A idéia de Natureza é representada como algo que deve ser superado pelo desenvolvimento. Ela é um empecilho ao desenvolvimento. A natureza amazônica é responsabilizada nas imagens da ocupação pelo atraso e pelo abandono em que se encontrava a região amazônica. Daí, a palavra fronteira assume inúmeras conceituações, servindo para legitimar a própria idéia de que era muito difícil para o Estado manter a ordem e garantir a vida das populações locais já que os espaços nos quais a natureza

exuberante exista em profusão dificultam o atendimento das populações locais. E é nessa dimensão que o conceito de fronteira midiática foi importante, porque foi nessa dimensão que se rompeu o isolamento da Amazônia na década de setenta; porque na dimensão territorial do conceito de fronteira, o homem da Amazônia não só foi mais excluído como foi exposto a processos de violência nos quais a palavra fronteira foi utilizada para dar legitimidade e explicar a ausência de ações de resolução sobre os conflitos, e onde a identidade do homem do campo foi associada, em definitivo, aos processos de exclusão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB'SABER, Aziz Nacib. (1996), *A Amazônia: Do Discurso à Práxis*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.
- BARTHES, Roland.(1989),*Mitologias*, Trad. de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 8ªed., Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil.
- BECK, Ulrich.(1997) *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, in Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash(orgs). Tradução de Magda Lopes. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista.
- BENJAMIM, Walter.(1980), *A obra de arte na Época de suas técnicas de reprodução*, in: “Textos Escolhidos: (Os Pensadores)”. São Paulo, Abril Cultural.
- BENJAMIM, Walter.(1986),*Documentos de Cultura, Documentos de Barbárie*. São Paulo, Cultrix/USP.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho.(1999), *Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*. Campinas, SP, Pontes, Fortaleza, Universidade Federal do Ceará.
- CASTELLS, Manuel.(1999b), *O Poder da Identidade*. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- CUNHA, Euclides Rodrigues Pimenta da. (2003), *Os Sertões*. São Paulo, Editora Nova Fronteira.
- CUNHA, Euclides Rodrigues Pimenta da (1976), *Um paraíso perdido: reunião dos ensaios amazônicos*. Petrópolis, Vozes; Brasília, INL.
- DAHL, Robert Alan.(1997), *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo: Edusp.
- IANNI, Octávio.(1994), *A Idéia de Brasil Moderno*. 2ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense.
- JOLY, Martine.(1996), *Introdução à Análise da Imagem*. Tradução Marina Appenzeller. Campinas, Papirus.
- LOPES, Maria Immaculata Vassalo.(2000) “A institucionalização dos estudos de comunicação no Brasil”, in *Comunicação no Plural*, Maria Immacolata Vassalo Lopes e Milly Buonanno (Orgs.), São Paulo, Intercom/EDUC.
- MARTINS, José de Souza.(1997b), *Fronteira: A degradação do Outro nos confins do humano*. São Paulo, Hucitec.
- MATTELART, Armand.(1991), *A Comunicação-Mundo: História das idéias e das estratégias*. Lisboa, Instituto Piaget.
- NERI, Frederico José de Santana, Barão de Santa-Anna Nery.(1979), *O país das amazonas*. Tradução Ana Mazur Spira; apresentação Mário Guimarães Ferri. Belo Horizonte, Editora Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade.
- OLIVEIRA, Engrácia de.(1993), “*Ocupação Humana*”, in: Enéas Salati, *Amazônia: desenvolvimento, integração e ecologia*, São Paulo, Brasiliense- se/CNPQ.

SARTORI, Giovanni.(2001),Homo videns: televisão e pós-pensamento. Bauru: São Paulo,Edusc.SODRÉ, Nelson Werneck.(1989), Introdução à Geografia. Petrópolis, Vozes.

THOMPSON, Jonh B. (1995), Ideologia e Cultura moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Editora Vozes.

TODOROV, Tzvetan.(2003), *A Conquista da América*.São Paulo, Martins Fontes.

