



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## MEDIAÇÕES, RECEPÇÕES E CONFLITOS CULTURAIS NA FEIRA PAN-AMAZÔNICA DO LIVRO

CINTIA NOLASCO MAGNO<sup>1</sup>; RAIMUNDO WILLIAM TAVARES JUNIOR<sup>2</sup>

UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA

**Resumo:** Este artigo pretende analisar o processo de emissão e recepção das informações tendo como objeto de estudo a Feira Pan-Amazônica do Livro. Assim, tem como objetivo identificar o grau de influência da mídia no comportamento da sociedade através de conceitos provenientes dos Estudos Culturais e utilizados por Néstor Garcia Canclini e Jesús Martin-Barbero. Através do estudo teórico e da análise da pesquisa de campo realizada, foi possível identificar que a mídia não é capaz de determinar o comportamento da sociedade.

**Palavras-chave:** Mídia. Hegemonia. Mediação. Recepção. Feira Pan-Amazônica do Livro.

### Introdução

Pretende-se, neste artigo, entender o processo de emissão e recepção das informações tendo como objeto de pesquisa a análise da divulgação e da recepção da Feira Pan-Amazônica do Livro no período de 2005 a 2010, em Belém (PA), já que se pretende tentar entender o motivo de sua grande ‘audiência’ e a contribuição da mídia para esse fenômeno.

Dentro da proposta da pesquisa, a importância de se ouvir os visitantes do evento para identificar a influência dos veículos de comunicação de massa em suas impressões sobre a Feira é enorme. É impossível identificar até que ponto a mídia influencia a visitação da Feira do Livro sem ouvir os próprios visitantes do evento, já que só eles podem dizer o que os leva

---

1 Recém graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade da Amazônia em janeiro/2011. E-mail: [cintia\\_magno@yahoo.com.br](mailto:cintia_magno@yahoo.com.br).

2 Orientador do trabalho e professor mestre da Universidade da Amazônia. E-mail: [williamtjr@uol.com.br](mailto:williamtjr@uol.com.br).

---

até lá, o que lhes chama mais atenção e de que forma eles (re)interpretam as informações transmitidas pela imprensa.

Logo, para entender o processo de recepção das informações por parte dos grupos sociais é preciso levar em consideração os elementos que influenciam as suas decisões. Nessa esfera, William afirma que

concentradas na palavra ‘cultura’, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte responde também, de forma semelhante. (WILLIAM *apud* HALL, 2003, p.125)

Assim, a cultura é entendida como um elemento importante para se estudar os processos sociais, já que ela exerce influência no comportamento das pessoas. A análise da cultura é “a tentativa de descobrir a natureza da organização que forma o complexo desses relacionamentos” (HALL, 2003, p. 128) e onde é possível descobrir padrões característicos através do “estudo da organização geral em um caso particular” (WILLIAM *apud* HALL, 2003, p.128).

Através desse entendimento é possível observar como as mediações interferem no processo de recepção, já que as informações são assimiladas ou não pelos grupos sociais a partir da interferência de uma série de fatores culturais, sociais, políticos e econômicos que fazem parte de cada indivíduo.

Canclini identifica a importância desses estudos para se entender a influência da mídia, já que só será possível entender o grau de interferência e a eficácia das estratégias de qualquer veículo se os próprios alvos se manifestarem. Dessa forma, o autor afirma que “[...] a escassez de estudos sobre consumo, que são antes pesquisas quantitativas de mercado e opinião, ainda permite avançar pouco na reformulação das relações entre comunicação massiva e recepção popular.” (CANCLINI, 2008, p. 263)



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

É por esse motivo que os jornais e os próprios organizadores da Feira do Livro precisam primeiramente saber o que chama a atenção das pessoas que visitam o evento para desenvolver maneiras de atraí-las cada vez mais. Não há interferência sem alvo e não há aceitação sem a influência dos valores individuais de cada um, ou seja, sem a influência das mediações. A única maneira de identificar que aspectos interferem mais no processo de recepção das informações sobre a Feira é ouvir dos próprios receptores o que medeia suas interpretações levando em consideração elementos como a cultura, a condição social e econômica, a formação educacional, dentre outros.

Para isso, foi utilizado como método desta pesquisa a análise de todas as matérias publicadas sobre o evento nos jornais de maior circulação em Belém (O Liberal e Diário do Pará) no período dos 5 anos estabelecidos; das estratégias da Secretaria de Estado de Cultura do Pará (Secult), organizadora do evento, através de seu projeto para a Feira; e das respostas dos visitantes do evento a um formulário com perguntas que relacionam a mídia e a Feira Pan-Amazônica do Livro.

### **Feira do Livro, um evento híbrido.**

A Feira Pan-Amazônica do Livro, realizada anualmente pela Secretaria de Estado de Cultura do Pará (Secult – PA), foi criada com o objetivo de incentivar a leitura e promover o acesso aos livros pela população de Belém. Realizada sempre no segundo semestre do ano, a Feira reúne em um único espaço diversas livrarias e editoras que expõem suas obras à venda por meio de estandes alugados.

Apesar de se tratar de um evento que tem como personagem principal o livro, a Feira apresenta uma programação cultural bastante diversa que vai além da leitura. Durante os dez dias consecutivos em que acontece o evento, os visitantes têm a possibilidade de assistir a



---

shows musicais, palestras, mesas redondas, mostras de cinema, apresentações teatrais e ainda participar de oficinas, tudo custeado pelo governo.

Atualmente a Feira está em sua XIV edição e, segundo informações da organização do evento, noticiadas na mídia todos os anos, o seu número de visitantes vem aumentando. Segundo informações divulgadas pela Secult aos jornais, cerca de 120 pessoas passaram pela Feira por minuto nos momentos de pico e cerca de 30 mil crianças visitaram os espaços destinados a elas (CAVALCANTE, 2010, p. 9). No total, a Feira do Livro de 2010 recebeu em média 650 mil pessoas (NOVOA, 2010, *online*). No ano em questão, o evento contou com 178 estandes onde mais de 400 expositores atenderam ao público.

A Feira foi realizada no Hangar, o Centro de Convenções da Amazônia, que tem um espaço de 63 mil metros quadrados (ESPAÇO, 2010, *online*) disponíveis para realização de eventos. O espaço é dividido em dois pavilhões, o Hangar 1 que possui cerca de 9 mil metros quadrados (*ibidem, online*) e o Hangar 2 com 12 mil metros quadrados (*ibidem, online*) que estiveram disponíveis exclusivamente para a Feira Pan-Amazônica do Livro no período de 27 de agosto a 05 de setembro de 2010. O evento ainda ocupou o Salão B do Hangar, onde foram expostos os estandes infantis, e a praça de alimentação com 500 metros quadrados (*ibidem, online*).

Apesar do grande espaço destinado para a Feira, no ano de 2010 praticamente todos os espaços do Hangar estavam ocupados por visitantes do evento. Por movimentar uma quantidade expressiva de pessoas das mais diversas classes sociais, com os mais diversos ideais políticos e com culturas diferentes durante seu período de realização, a Feira Pan-Amazônica do Livro pode ser considerada um evento híbrido.

Dessa forma, entender a constituição dos grupos sociais a partir dos conceitos de Martin-Barbero e Canclini é fundamental para entender a que público a Feira do Livro atende.



---

Pessoas de várias classes sociais e de culturas diversas a visitam anualmente, portanto ela não atende a um público específico e sim a um público diverso. A mesma ‘mistura’ de culturas, hábitos e crenças oriunda dos processos migratórios estudados por Martin-Barbero e do processo de globalização estudado por Canclini é a que se percebe entre os visitantes da Feira do Livro de Belém.

Assim, a Feira não pode ser analisada como um evento puramente popular ou puramente erudito, e sim, como um evento híbrido que abarca ambas as culturas. Apesar de proporcionar o acesso a diversos campos culturais, a Feira tem como elemento principal o livro, que historicamente esteve mais ligado às classes eruditas em contraposição à oralidade popular. “O desinteresse do Estado em que a informação, a arte e as comunicações sejam serviços públicos faz com que se convertam preferencialmente em mercadorias e só sejam acessíveis a setores privilegiados” (*ibidem, online*).

Desse modo, o evento em sua essência é ligado à classe que culturalmente esteve mais próxima do livro e da leitura. Então por que a Feira atrai grupos sociais diversos, que apresentam em sua constituição também elementos populares?

Essa realidade pode ser explicada por dois motivos distintos: primeiro por que os grupos sociais também possuem elementos da cultura erudita, já que são híbridos, e segundo porque o evento se utiliza de alguns elementos populares para atrair, também, os diversos estratos da sociedade.

O conceito de hibridez é utilizado por Canclini para definir a multiplicidade de formas culturais que as pessoas apresentam, já que não existe mais uma cultura pura e isolada e sim uma mistura de todas elas. A Feira do Livro apresenta esse caráter híbrido por atender aos diversos estratos culturais, sociais e econômicos. Durante o período de realização do evento, pessoas com diversas características diferentes passam por lá. A Feira não é visitada somente por pessoas interessadas nos livros, por mais que elas sejam a maioria. Até mesmo pessoas



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

que não gostam e não têm o costume de ler visitam o evento, atraídos pelas outras atrações que ele proporciona. Dessa forma, convivem em um mesmo espaço, por pelo menos dez dias, pessoas com culturas e crenças diferentes umas das outras.

Segundo o autor, a hibridação é formada por “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2008, p. XIX). Dessa forma, tanto as classes subalternas quanto as hegemônicas apresentam uma forma de cultura híbrida, onde se encontram entrelaçadas aspectos cultos e populares. Assim, não é possível definir uma cultura pura para representar a população que visita a Feira, pois o que há, na verdade, é uma mistura de culturas, uma ‘mestiçagem’ que acaba por gerar outra forma cultural.

Nesse sentido, os meios de comunicação desenvolvem um papel importante ao proporcionar essa hibridez, já que divulgam maciçamente o evento a partir dos diversos vieses que ele apresenta. Ao analisar a forma como os dois principais jornais de Belém -Diário do Pará e O Liberal - tratam a Feira, percebe-se que essa divulgação é feita, na maioria das vezes, por segmentos. Algumas matérias são dedicadas aos palestrantes, outras aos shows musicais, outras à praça de alimentação, e assim por diante. Essa forma de noticiar o evento chama mais a atenção das pessoas e pode possibilitar que mais gente o visite. É como se os jornais produzissem matérias capazes de atrair as pessoas que gostam de ler, as que gostam de música, as que se interessam pelos artistas e ainda as que não se interessam muito pelas atrações do evento, mas que veem no espaço um lugar de encontro.

Todos os aspectos da Feira são transformados em notícias a ponto de atrair a maior quantidade de pessoas e conseqüentemente um público mais diverso. Quem acompanha a cobertura feita pelos jornais sobre a Feira do Livro, dificilmente encontra uma grande surpresa ao chegar ao evento, pois os jornais adiantam diariamente tudo o que tem para fazer lá naquele dia.

Canclini identifica esse mesmo processo ao analisar a prática da empresa Televisa ao divulgar maciçamente uma exposição de Picasso que acontecia no Museu Tamayo, no México. O autor diz que “para o meio milhões de pessoas que visitou a mostra, tornava-se evidente que era cada vez mais difícil encontrar um acontecimento não transformado em notícia, um prazer sem publicidade prévia” (CANCLINI, 2008, p. 103).

Assim como na Feira do Livro, objeto desse estudo, os meios massivos apresentavam previamente o que esperava o público na exposição estudada por Canclini e ao perceber essa prática feita pelos jornais, o autor constata que “[...] os meios massivos nos preparam para chegarmos a elas sem surpresas, situam-nas dentro de um sistema classificatório que é também uma interpretação, uma digestão” (*ibidem*, p. 103).

Dessa forma, as pessoas visitam a Feira já com uma ideia prévia do que as espera e também se dirigem ao evento com a influência de uma interpretação, a transmitida pelos jornais. É a esse fato que o autor chama de digestão. É como se as pessoas não tivessem que fazer muito esforço para entender e conhecer o evento porque os meios massivos digerem tudo o que acontece nele para o público previamente.

Assim, ao atrair esses grupos sociais, os meios de comunicação inevitavelmente estão atraindo tanto o popular como o erudito e assim, proporcionam o entrelaçamento das duas culturas. Canclini afirma que “as diferenças entre culturas e entre classes se ‘conciliam’ no encontro da arte culta com os espectadores populares” (*ibidem*, p.104). Eventos como a Feira do Livro deixam claro a possibilidade de coexistência das duas culturas em um mesmo espaço tendo em vista que dentro da mesma estrutura é possível encontrar elementos relacionados à cultura erudita, como a escrita representada pelos livros expostos; e elementos ligados à cultura popular, como a oralidade presente nas palestras proferidas pelos escritores e artistas con-

vidados. “De qualquer modo, a interação crescente entre o culto e o popular e o massivo<sup>3</sup> abraça as fronteiras entre seus praticantes e seus estilos” (*ibidem*, p. 360), já que possibilita que cada um perpassa para o campo do outro até mesmo sem perceber.

Essa quebra de barreiras é percebida quando não se é mais possível identificar uma única cultura para definir a Feira do Livro. Ao defini-la somente como erudita se estaria descartando todos os elementos populares que a compõe e vice versa. Ela é, portanto, um evento híbrido onde se encontram entrelaçados elementos populares e eruditos, sem que nenhum deles se sobreponha ao outro.

Canclini identifica ainda, três processos fundamentais que explicam a hibridação: “a quebra e a mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais, a desterritorialização dos processos simbólicos e a expansão dos gêneros impuros” (*ibidem*, 2008, p. 284). Dentro desse modelo de processo pelo qual passam os elementos híbridos é possível identificar mais precisamente o que faz da Feira do Livro um evento desse tipo.

Em primeiro lugar a Feira é um espaço onde se encontram entrelaçados diversos tipos e formas de elementos. Diferente dos eventos especializados em determinada área ou tema, a Feira abriga todo tipo de livro e é direcionada para diversos estratos da sociedade. A forma de organização da Feira é realizada através de estandes onde os livros ficam segmentados a partir das aquisições das livrarias e editoras. Porém, isso não significa que os livros se encontrem isolados dos outros elementos que também fazem parte do evento. Tudo se encontra misturado em um mesmo espaço físico: livros, brinquedos, revistas, jornais e acesso à internet. Não há, também, divisão hierárquica entre os elementos, tanto o popular quanto o erudito se encontram no mesmo espaço.

---

<sup>3</sup> Quando Canclini utiliza o termo massa não carrega em suas análises a visão da Escola de Frankfurt, visto que, para ele a massa é heterogênea. É na massa que se encontram entrelaçados aspectos das mais diversas culturas, crenças, valores, ideais e interesses, visto que, ela é constituída por pessoas de diversos lugares e que apresentam histórias de vida diferentes. Logo, a massa, segundo a concepção de Canclini e com a qual este trabalho dialoga, é híbrida e não homogênea. Cada pessoa que faz parte dela pensa individualmente de acordo com sua própria experiência pessoal.

---

Canclini identifica esse mesmo processo nas bibliotecas particulares:

[...] qualquer intelectual ou estudante trabalha muito mais em sua biblioteca privada, em que os livros se misturam com revistas, recortes de jornais, informações fragmentárias que passará a todo momento de uma estante a outra, que o uso obriga a dispersar em várias mesas e no chão. (*ibidem*, 2008, p. 303)

Dessa forma, a ‘descoleção’ da Feira é o primeiro elemento que proporciona a fusão cultural que ela apresenta. É essa quebra de coleções estabelecidas historicamente que proporciona a criação da hibridez, portanto, “não há razões para lamentar a decomposição das coleções rígidas que, ao separar o culto, o popular e o massivo<sup>4</sup>, promoviam as desigualdades” (*ibidem*, 2008, p. 307). Canclini afirma ainda que “a agonia das coleções é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguiam o culto do popular e ambos do massivo” (*ibidem*, 2008, p. 307).

Em um segundo momento, é possível identificar o processo de desterritorialização que a Feira do Livro sofre. Em seu estudo, Canclini se detém aos oriundos das migrações para explicar a hibridação. Ao se referir ao processo, afirma que trata da “[...] perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas relocações territoriais relativas, parciais das velhas e novas produções simbólicas” (*ibidem*, 2008, p. 309).

Fazendo uma comparação com os processos de desterritorialização oriundos das migrações, estudados por Canclini, identifica-se que a Feira do Livro também sofre a influência da cultura de outros países em cada uma de suas edições. Todo ano um país é escolhido para ser homenageado pelo evento, dessa forma, durante cada edição, a cultura de determinado país ‘migra’ para a Feira do Livro. Em 2010, no entanto, a Feira teve como homenageado um continente, a África.

---

<sup>4</sup> Mais uma vez, o massivo aqui utilizado por Canclini remeta à hibridez, à heterogeneidade e não à visão frankfurtiana.



Logo, os costumes e tradições de outros lugares são inseridos no contexto brasileiro e, mais especificamente, paraense. Assim, encontram-se misturados em um mesmo espaço o sushi japonês e a maniçoba paraense; o carimbó e o tango argentino; as ruínas de Machu Picchu e a arquitetura belenense; dentre outros.

As produções simbólicas do Brasil e do país homenageado são intercaladas e apresentadas ao mesmo público, como acontece nos processos migratórios. Tanto o país que está recebendo o país homenageado, quanto os próprios representantes dos países convidados são ‘contaminados’ pela cultura do outro.

Por fim, a ‘intersecção’ completa os três elementos que explicam a hibridação e esse processo também é percebido na Feira Pan-Amazônica do Livro. A partir do momento em que diversas culturas circulam ao mesmo tempo e em um mesmo lugar, as pessoas que convivem com aquele ambiente saem de lá diferentes de como entraram. A interação com diversas culturas possibilita o surgimento de uma cultura híbrida, já que proporciona a mescla e adequação de uma cultura à outra, a um contexto diferente. Canclini identifica o surgimento dessa cultura híbrida a partir das cidades latino americanas:

O lugar a partir do qual vários milhares de artistas latino-americanos (*sic*) escrevem, pintam ou compõem músicas já não é a cidade na qual passaram sua infância, nem tampouco é essa na qual vivem há alguns anos, mas um lugar híbrido, no qual se cruzam os lugares realmente vividos. (*ibidem*, 2008, p.327)

A mesma coisa acontece na Feira, porém em menor escala. Ao entrar em contato com a cultura do país homenageado os visitantes acabam inserindo em seus conhecimentos determinado elemento apresentado no evento. E, de certa forma, esses elementos passam a integrar à sua própria cultura. Além da interação com as culturas de outros lugares, há também a inte-



ração entre o culto e o popular, entre o escrito e o oral. Canclini defini bem o espaço da Feira do Livro ao descrever que o pós-modernismo “[...] não é um estilo mas (*sic*) a co-presença tumultuada de todos, o lugar onde os capítulos da história da arte e do folclore cruzam entre si e com as novas tecnologias culturais” (*ibidem*, 2008, p. 329).

### **Feira e a mídia: que segmentos recebem mais destaque?**

É possível perceber através da análise dos dois maiores jornais de Belém, Diário do Pará e O Liberal, no período de 2005 a 2009, que os segmentos da Feira que receberam mais destaque foram as personalidades que participaram do evento, como os escritores Ariano Suassuna e Luis Fernando Veríssimo e os cantores Lenine e Gilberto Gil. Das 216 matérias publicadas pelos dois veículos nos 5 anos, 124 deram destaque para os artistas que participariam do evento. E das 92 matérias restantes apenas 16 destacaram a ‘estrela’ do evento, o livro. Poucas vezes se viu matérias dedicadas para os preços dos livros, variedade de obras e movimentação dos estandes: foram apenas 11 delas.

Canclini identifica a causa dessa sobreposição do autor à obra ao perceber que há “[...] uma tendência da cultura massiva ao lidar com a arte culta: substituir a obra por episódios da vida do artista, induzir ao gozo que consiste menos na fruição dos textos que no consumo da imagem pública” (*ibidem*, 2008, p. 108). Essa prática é identificada na divulgação da Feira do Livro nos jornais ao perceber-se que as matérias enfocam aspectos pessoais dos artistas que se apresentam na feira, muitas delas contando a trajetória que os levaram ao estrelato e dando pouca ênfase à obra em si.

A partir dessa análise percebe-se uma discordância do que é divulgado da Feira com o principal objetivo de seus organizadores. Em seu projeto a Secult afirma que a Feira tem como objetivo, dentre outros, “formar público leitor e divulgar a produção literária da Região Norte” (BRASIL, 2010, p. 1), dessa forma sua principal missão é fazer com que as pessoas



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

visitem a Feira para interagirem mais com os livros através da “difusão da produção literária” (*ibidem*, 2010, p. 1), porém, percebemos que os livros em si são os menos divulgados pelos jornais.

A partir dessa análise é possível perceber que os jornais dão outro direcionamento para a Feira, estimulando nas pessoas a curiosidade e vontade de conhecer e ouvir as personalidades que vêm à Belém somente para este evento. Por isso, apesar de os jornais compartilharem a hegemonia de que a Feira está entre as melhores do Brasil, não agem de acordo com a principal vontade da Secult: a de divulgar prioritariamente os livros.

Seguindo a análise dos jornais nos cinco anos pesquisados, percebeu-se que o segundo segmento que recebe mais destaque são as atrações musicais, com 34 matérias publicadas nos dois jornais; seguida pelo cinema, com 15 publicações e das palestras e oficinas, com um total de 16 matérias publicadas.

### **Feira e os grupos sociais: O que atrai o público?**

Para que se possa entender da forma mais completa possível o processo de emissão e recepção oriundo da divulgação da Feira Pan-Amazônica do livro é imprescindível analisar como se dá a recepção das informações pelo público alvo. Dessa forma, para entender o que atrai o público e de que forma eles interpretam a Feira do Livro foi necessário que se fizesse uma mensuração quantitativa através de questionários com respostas pré-elaboradas para que o público alvo as assinalasse. A partir desses questionários foi possível identificar o perfil dos visitantes do evento e também sua relação com a Feira.

Assim, foi necessário determinar uma amostra que representasse a população total que visita o evento. Como era preciso que se determinasse essa amostra antes do início da Feira, utilizou-se como população total a quantidade de pessoas que visitaram a Feira do Livro du-

---

rante os dez dias do ano anterior (2009): 500 mil pessoas (EM, 2010, *online*). Ao submeter essa população a uma equação estatística, que adotou uma margem de erro máxima de 10%, chegou-se ao valor da amostra de 100 questionários. Dessa maneira, as 100 pessoas entrevistadas representaram a população total de pessoas que visitaram o evento e suas respostas possibilitaram que se fizesse uma análise da recepção delas sobre as informações da Feira, parte da proposta desse estudo.

Um aspecto importante que pode ajudar a identificar o perfil dos visitantes da Feira Pan-Amazônica do Livro é a idade. Segundo a pesquisa realizada, a população que vai ao evento é composta por pessoas que têm entre 35 e 45 anos (29%), seguidas das que têm entre 25 e 35 (27%), dessa forma, a Feira é visitada em sua maioria por pessoas mais maduras. Outro fator importante ao se analisar que tipo de pessoa frequenta a Feira é o sexo, a maioria das pessoas pesquisadas em 2010 era do sexo feminino (62%).

A partir das respostas obtidas nos questionários é possível perceber que a maioria das pessoas pesquisadas que visitaram o evento possuem ensino superior completo (61%), sendo que a segunda maior percentagem (23%) é a de pessoas que já estão cursando uma universidade, dessa forma, essas pessoas apresentam uma relação mais próxima da palavra escrita já que para terem chegado à universidade tiveram que ter uma alta capacidade de cognição conquistada – dentre outras coisas - através da leitura. Assim, entende-se que apesar da característica plural e híbrida do evento, ainda assim, a Feira do Livro atrai em sua maioria pessoas que já apresentam certo contato com a palavra escrita, com os livros.

Dentro desse mesmo contexto identificou-se que a maioria das pessoas pesquisadas, e que, portanto, representam a população geral de visitantes do evento, são compostas por estudantes (39%) e professores (37%), categorias também ligadas à palavra escrita.

Essa característica já havia sido identificada por Nestor Garcia Canclini em um estudo parecido. Partindo dos conceitos que defende, o autor fez um estudo que analisava o processo de emissão e recepção dos visitantes de três exposições no México: “a de Rodin apresentada no Palácio de Belas-Artes, as de Henry Moore e Tapio Wirkkala no Museu de Arte Moderna, e uma mostra conjunta de Frida Kahlo e Tina Modotti no Museu Nacional de Arte” (CANCLINI, 2008, p. 144).

Ao encontrar respostas para as perguntas “Em que medida as campanhas educativas, a difusão da arte e da ciência, permearam a sociedade?” (*ibidem*, 2008, p. 141) e “Como cada setor interpreta e usa o que a escola, os museus e a comunicação massiva querem fazer com eles?” (*ibidem*, 2008, p. 141), Canclini identificou que, apesar da visita maciça, a maioria das pessoas que visitaram as exposições eram dos setores médios e altos da população.

Assim como nesta pesquisa, o estudo de Canclini identificou que a predominância era de pessoas que já haviam concluído ou estavam cursando o nível superior, seguido dos que tinham nível médio completo e os que tinham apenas o nível fundamental. A diferença entre um e outro grau de escolaridade, observado por Canclini, é considerável: 61% tinham nível superior, 13% nível médio e 7,5% das pessoas possuíam nível fundamental.

Em contextos e épocas diferentes, o que se percebe é que as pessoas só são atraídas pela mídia para visitar os eventos em questão se apresentassem uma predisposição ao assunto abordado. Dessa forma, o grau de influência da mídia depende do grau de relevância de determinado assunto para o público. É possível entender que as pessoas que apresentam um maior grau de escolaridade tenham maior interesse em assuntos relacionados aos livros e à leitura. Dessa forma, o interesse pelos museus, no caso de Canclini, e pela Feira do Livro, no caso deste estudo, é diretamente proporcional ao nível de interesse das pessoas pelo assunto.

Ao término de seu estudo, Canclini conclui que “a comunicação massiva difunde extensamente a notícia, pode sugerir a importância de comparecer e conseguir que um certo número o faça uma vez, mas sua ação ocasional tem pouca capacidade de criar hábitos culturais duradouros” (*ibidem*, 2008, p. 145).

O mesmo pode ser percebido na Feira Pan-Amazônica do Livro. Grande parte das pessoas (71%) utilizaram a mídia para se informar sobre o evento - somadas a mídia impressa, televisionada, radiofônica e a internet - portanto é coerente afirmar que os meios de comunicação podem sugerir a importância de se comparecer a um evento. Porém, não se pode dizer que a mídia define de forma ‘fechada’ o que se deve fazer e por que assunto se interessar, já que, como já foi visto, o que os jornais mais divulgam são as personalidades que vão à Feira e as atrações musicais e o que se percebeu na pesquisa de campo é que a maioria das pessoas pesquisadas não participou desses eventos.

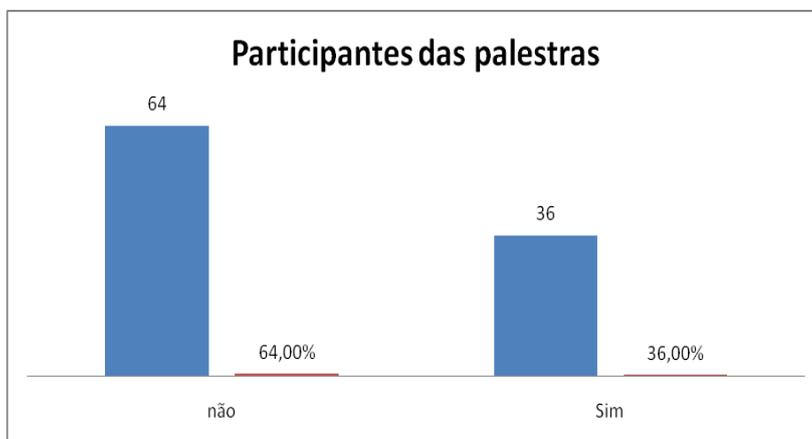
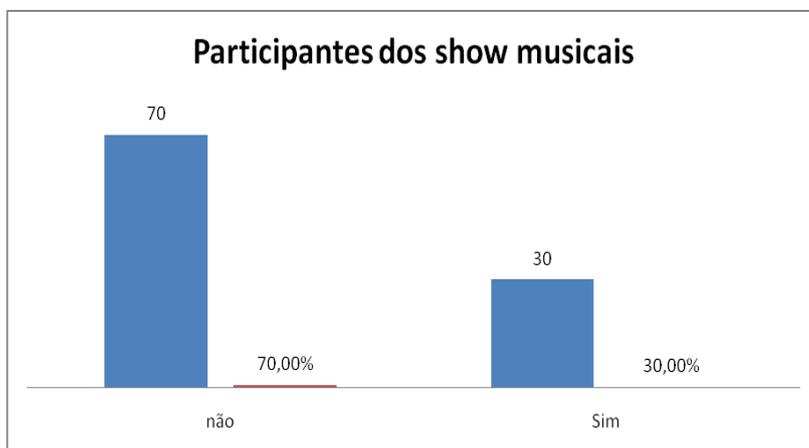
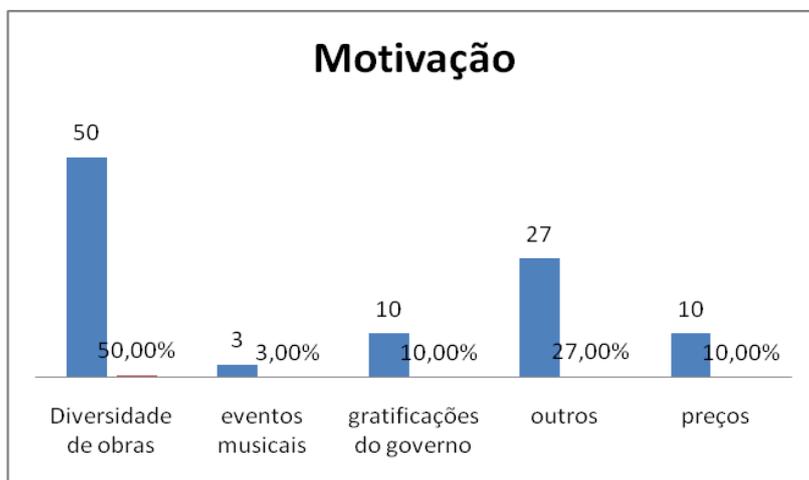


Gráfico 1: Relação de pessoas que participam das palestras da Feira Pan-Amazônica do Livro. Belém/2010 (Fonte: Pesquisa de campo – 8JLM11)



*Gráfico 2: Relação de pessoas que assistem aos shows musicais da Feira Pan-Amazônica do Livro. Belém/2010. (Fonte: Pesquisa de campo – 8JLM11)*

Nesse sentido, grande parte das pessoas se disse interessada nos livros, elemento pouco divulgado pelos jornais. Quando perguntado o que motivou as pessoas a visitarem o evento, uma quantidade considerável de entrevistados (50%) (ver gráfico 3) disse ter sido a diversidade de obras que o evento oferece. Dessa maneira, pode-se entender que os jornais podem ter inserido o contexto da Feira Pan-Amazônica do Livro nas preocupações das pessoas, ou seja, as fizeram pensar sobre o assunto e podem ter contribuído para que elas fossem ao evento que estava sendo maciçamente evidenciado, mas, os jornais não conseguiram definir o que era mais interessante. Mesmo com a pouca divulgação dos livros, da diversidade de obras e dos preços pelos veículos, as pessoas foram ao evento motivadas por esses elementos.



*Gráfico 3: Relação da motivação dos visitantes à visitação da Feira Pan-Amazônica do Livro. Belém/2010. Fonte: Pesquisa de campo – 8JLM11*

E esse interesse predominante nos livros parece não surgir apenas a partir da Feira do Livro, já que a maioria dos entrevistados declarou que frequenta outros eventos relacionados a livros em outras épocas do ano (55%), apesar da maioria deles afirmar não se lembrar de um evento em específico do qual participam. Dessa forma, pode concluir que a maioria das pessoas que participam do evento, mantém uma relação próxima com os livros em outras épocas além da Feira. Outro fator que demonstra essa relação estreita dos visitantes com os livros é o fato de que 85% dos entrevistados terem o livro como sua principal opção de leitura.

Entretanto, apesar da declaração por esse maior interesse nos livros, a pesquisa demonstra que a maioria das pessoas ficou no máximo até 1h visitando os estandes (56%), ou seja, as pessoas passaram pouco tempo em contato com os livros que estavam sendo vendidos na Feira. Outro ponto interessante e que, de certa forma, contradiz a principal motivação declarada é uma grande quantidade de visitantes do evento não comprou livros (45%).

O motivo dessa baixa compra e pelo pouco tempo que passaram visitando os estandes pode ser explicado pelo fato de que a maioria dos entrevistados foi ao evento em busca de um



livro específico (58%). Dessa forma, grande parte das pessoas ia até os estandes a procura de uma obra pré-determinada, o que pode ter feito com que elas passassem menos tempo nos estandes, já que não estavam lá para ‘avaliar’ que livros estavam disponíveis, e sim, para comprar o livro que queriam.

Se o livro procurado não fosse encontrado, o mais provável é que as pessoas não tenham comprado livro nenhum, já que elas tinham um objetivo específico no evento. As pessoas que disponibilizaram o seu tempo para ‘dar uma olhada’ no que os estandes estavam oferecendo poderiam ser mais facilmente levadas a comprar outro livro que não tinham em mente do que as pessoas que apenas perguntaram pelo livro que estavam procurando.

### **Táticas e reinterpretações**

Certeau identifica a capacidade dos grupos sociais se esquivarem das estratégias emitidas pelos meios de comunicação como uma tática:

Tática é, pelo contrário, o modo de operação, de luta, de ‘quem não dispõe de lugar próprio nem de fronteira que distinga ao outro como uma totalidade visível’: o que faz da tática um modo de ação dependente do tempo, muito permeável ao contexto, sensível especialmente à ocasião. (CERTEAU apud MARTÍN-BARBERO, 2003, P. 126)

Ou seja, é a forma como os visitantes da feira se utilizam do instrumento que lhes é apresentado, porém para fazer o que lhes é mais conveniente e não necessariamente o que lhes foi induzido a fazer. Os grupos sociais podem criar, consciente ou inconscientemente, táticas para fugir das estratégias pensadas pelos organizadores da Feira, e essa tática dependerá da ocasião em que os grupos sociais estão inseridos.

De acordo com a pesquisa de campo realizada com os visitantes do evento, como já foi apresentado anteriormente, os grupos sociais não se comportam necessariamente de acordo



com o que os jornais publicam. Apesar da grande divulgação das personalidades que estariam presente na Feira, a maioria das pessoas foi ao evento por outro motivo: a diversidade de obras. Dessa forma, é possível perceber que as pessoas em questão não agiram de acordo com o que os jornais destacavam como mais importante, e sim, de acordo com o que eles mesmos achavam que interessava mais.

Nesse sentido, observa-se que o público presente na Feira se informava do evento através dos jornais, porém, subtraía da divulgação apenas o que lhes interessava como os dias do evento, o horário de funcionamento, local. Grande parte das pessoas declarou usar a mídia para se informar, porém, disseram não ter interesse nos assuntos que receberam maior destaque nos jornais, o que demonstra que eles se utilizaram do ‘serviço’ prestado pelos jornais para agir da maneira que eles queriam e não como os próprios jornais os induziam através de suas constantes publicações.

Uma das táticas desenvolvidas pelos visitantes do evento pode ser percebida através das respostas dos questionários: o fato de que a maioria ia ao evento com um livro específico em mente, o que fez com que eles fossem à Feira a fim de atender a esse objetivo e não para visitá-la. A identificação antecipada dessa meta fez com que as pessoas fossem diretamente aos locais que provavelmente atenderiam suas necessidades, passando menos tempo no local e se ‘esquivando’ da atração dos eventos paralelos. Ou seja, a falta de circulação despreocupada dessas pessoas pelo local pode ter feito com que elas deixassem de ser atraídas pelos outros elementos da Feira, como as palestras e eventos musicais.

Dessa forma, identifica-se que os jornais podem ter exercido um papel importante no sentido de incluir a Feira Pan-Amazônica do Livro na agenda das pessoas, já que a maioria delas ficou sabendo do evento através da mídia. Porém, os meios de comunicação não determinaram o que deveria ser considerado mais importante no evento, ou seja, eles não decidi-



ram o que ver e nem o que fazer. Essa identificação do que era mais importante ficou a cargo de cada pessoa individualmente.

Nesse sentido, os fatores que ajudaram a determinar o que era ou não mais interessante foi o contexto em que cada um estava inserido, as mediações. Isso foi claramente identificado através da pesquisa de campo realizada, já que, o perfil dos visitantes demonstra que a maioria deles já tinha uma relação próxima com os livros: eram, em sua maioria, professores e estudantes que tinham o livro como a principal opção de leitura. Logo, o modo de vida, os interesses e a cultura de cada um foi o que determinou que elemento merecia maior importância, e não os meios de comunicação de massa.

### **Considerações finais**

Não é possível ignorar o poder de influência que a mídia apresenta na sociedade massiva, porém, não é possível entender esse processo como algo unilateral e perfeito. A mídia desenvolve constantemente estratégias para influenciar e atrair os grupos sociais, porém, por mais eficientes que sejam essas estratégias, não é possível garantir que elas se consolidem.

Essa realidade se dá, principalmente, pelo fato de que os grupos sociais não são compostos por pessoas puras e vazias que absorvem o que lhes é apresentado de maneira inquestionável. Pelo contrário, elas possuem autonomia e capacidade de resistência. Desse modo, nada pode lhes ser colocado de forma impositória. Para que os grupos sociais se comportem de acordo com o pretendido é preciso que haja um convencimento dos mesmos, porém, esse convencimento não é garantia de que eles ajam da maneira exata que foi determinada.

Essa realidade pode ser explicada de forma clara ao se analisar o poder de influência dos meios de comunicações massivos na visitação da Feira Pan-Amazônica do Livro. Durante a análise das matérias publicadas pelos jornais, foi possível identificar a grande importância



---

que os mesmos dão ao evento, já que a sua divulgação foi sempre muito intensa. Porém, nem todas as estratégias utilizadas pelos veículos garantiram que os visitantes agissem de acordo com o proposto. A mídia apresenta um poder de inclusão de determinados assuntos na sociedade, porém não determina a maneira como as pessoas devem agir e como elas devem pensar sobre esses assuntos.

A mídia teve influência na grande quantidade de pessoas que visitou o evento. Ela foi a responsável por informar e apresentar às pessoas o que estava acontecendo na cidade naquele período de tempo, já que o meio utilizado para se obter informações sobre o evento foi, majoritariamente, a mídia, porém não determinou o que deveria receber maior importância por parte do público.

Dessa forma, a mídia influencia sobre que assuntos a sociedade deve discutir, já que é ela que coloca em evidência determinados assuntos. Ainda assim, o poder de influência da mídia é restrito, já que depende da interferência de fatores externos que fogem ao seu controle. Essa restrição existe não só porque o que determina se as pessoas vão refletir sobre os assuntos divulgados é o grau de interesse delas próprias, mas também porque a mídia não pode determinar o posicionamento das pessoas sobre o que foi divulgado.

No caso da Feira Pan-Amazônica do Livro, percebe-se que talvez se os jornais não oferecessem tanto destaque para o evento, grande parte das pessoas não ficaria sabendo que o evento estava acontecendo e, conseqüentemente, não o visitaria. Dessa forma, os jornais podem ter feito com que muita gente pensasse em ir ou não ao evento, já que tinham conhecimento de que ele estava acontecendo, entretanto, eles não foram capazes de determinar o que as pessoas pensariam sobre o assunto. A decisão de ir ou não é da população e não pode ser imposta pelos veículos de comunicação.



É fundamental ter em mente que os grupos sociais têm poder de escolha e que eles podem refletir à sua maneira a importância que vão dar a determinado assunto. E para determinar o que pode ou não influenciar na decisão das pessoas é preciso que se entenda que esse é um processo múltiplo. Não é só um elemento que influencia a capacidade de escolha dos grupos sociais e sim diversos fatores, como a cultura, condição social e econômica e os interesses individuais. Como foi visto, a sociedade é híbrida, ou seja, é composta por elementos das mais diversas culturas. Dessa forma, são vários os aspectos que podem chamar a sua atenção. Para se chegar à maior quantidade de pessoas possível, em uma sociedade composta por grupos sociais, é preciso abordar assuntos dos mais diversos estratos, e às vezes, até assuntos antagônicos.

Então, o que se pretende ao divulgar as mais diversas ‘vantagens’ de um evento, como foi feito pelos veículos, é atingir e tentar atrair a maior quantidade de pessoas possível. Porém, essa estratégia não é garantida, já que as pessoas têm motivos próprios para ir ou não à Feira. Como foi constatado através da pesquisa de campo, o público da Feira ia até lá por estar interessado nos livros e, mais especificamente, na diversidade de obras que supostamente o local teria. Nesse sentido, percebe-se que a mídia teve pouca influência no que diz respeito ao motivo das pessoas estarem lá. Foram os veículos de comunicação que informaram à população que estava acontecendo o evento, dessa forma eles tiveram uma pequena parcela de participação na presença das pessoas no evento, porém, o que de fato determinou a ida ou não delas foram os interesses individuais e pessoais de cada um, ou seja, a cultura, o modo de vida, a proximidade com o assunto abordado e tudo mais que tenha relevância para o indivíduo.

É por essas razões, e pela capacidade dos grupos sociais de se esquivar das estratégias difundidas, que a mídia não exerce poder absoluto sob a sociedade. A ideia de que os grupos sociais são caracterizados como fantoches nas mãos dos detentores da hegemonia não se sustenta mais na sociedade atual, visto que, as pessoas têm demonstrado cada vez mais seu posicionamento sobre determinado assunto. Apesar de a população não ter as mesmas condições



de se destacar na mídia que os detentores da hegemonia, ela tem como externar suas vontades e anseios a partir de táticas desenvolvidas de forma consciente ou até inconsciente. O fato de o público agir, na Feira Pan-Amazônica do Livro, a partir de seus interesses pessoais e não de acordo com o que estava sendo divulgado é um exemplo disso.

### Referências bibliográficas

- BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria de Estado de Cultura do Pará. **Projeto da Feira Pan-Amazônica do Livro**. Belém: SECULT, 2010. 5 p.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008. 385 p.
- CAVALCANTE, Yáskara. Feira do Livro atrai mais de meio milhão. **O Liberal**, Belém, 06 set. 2010. Caderno Atualidades, p. 9.
- CERTEAU apud MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. 369 p.
- EM 2009 feira bateu record. Disponível em: <http://www.feiradolivro.pa.gov.br/?q=edicao2009>. Acesso em: 22 ago. 2010.
- ESPAÇO privilegiado para os leitores. Disponível em: <http://www.feiradolivro.pa.gov.br/?q=espa%C3%A7o-privilegiado-para-os-leitores>. Acesso em: 01 out. 2010.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG, 2003. 434 p.
- NOVOA, Fabio; NUNES, Fabricio. **Público transforma a XIX Feira Pan-Amazônica do Livro na maior da história**. Disponível em: <http://www.feiradolivro.pa.gov.br/?q=node/388>. Acesso em: 19 set. 2010.