

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANO SOBRE
CULTURA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE MÍDIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

A RELAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL ALTERNATIVO E A
MÍDIA NO GRANDE ABC PAULISTA

ALINE CORREA SAGIO

SÃO PAULO

2014

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANO SOBRE
CULTURA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE MÍDIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

A RELAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL ALTERNATIVO E A
MÍDIA NO GRANDE ABC PAULISTA

ALINE CORREA SAGIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Estudos Latino-Americano Sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo, para obtenção de grau de Especialização do Curso de Mídia, Informação e Cultura.

SÃO PAULO

2014

A RELAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL ALTERNATIVO E A MÍDIA NO GRANDE ABC PAULISTA

Banca Examinadora:

Profº.

Profº

Profº

Apresentado em: ____/____/____

Conceito: _____

Dedico este trabalho a todos que contribuíram e apoiaram, direta ou indiretamente, este processo de pesquisa. E dedico também às gerações futuras, que de alguma forma se beneficiem destes estudos iniciais, a fim de promover a igualdade e liberdade social e de comunicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, ou a força maior que nos move, entendendo que nós humanos não nos esgotamos em nós mesmos, pois a energia que nos une, e a troca de energia que estabelecemos desde nossa concepção, é um dos fatores principais que nos mantém vivos.

Agradeço também ao Núcleo de Pesquisa criado na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, que por intermédio do corpo docente ajuda a estimular em nós alunos, a mais fascinante das capacidades humanas: a curiosidade, nos proporcionando a habilidade da pesquisa.

E finalmente, meus familiares e amigos, que participaram tão próximos deste processo de estudos que desenvolvi, dos quais posso quase afirmar que estão concluindo este curso junto comigo, em especial à querida Aline Machado, que desde o início do processo seletivo compartilhou comigo esta, que é uma das mais importantes experiências da minha vida.

*“E o tempo vai dizer pra gente
O que vai ser
Se haverá de transformar
A história muitas vezes mente
Tudo depende
Da intenção de quem conta”.*

Buia Kalunga

RESUMO

A difusão da produção cultural no Grande ABC Paulista, pelos meios de comunicação vigentes, apresenta-se como uma importante ferramenta que possibilita uma interação maior entre produtor e público. Um recorte desta relação será apresentado, com intenção de entendermos como que não obstante ao crescimento do fluxo de informações aliado ao desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, as produções culturais e midiáticas da cidade de São Paulo ofuscam o produtor do ABC. Produtor este que mesmo tentando difundir na própria região sua arte, música ou qualquer produção que seja, encontra dificuldades para chegar ao público pelos meios de comunicação regionais, já que os massificados, assim como nas principais capitais e grandes metrópoles do país, predominam avassaladoramente. E como a mídia alternativa tem importante papel na resolução desse impasse, fazendo com que o produtor cultural torne-se independente também na difusão de seu projeto, desfrutando dos canais alternativos de comunicação para selecionar seu público e difundir sua ideia.

Palavras-Chave: Grande ABC; Cultura Alternativa; Meios de Comunicação.

ABSTRACT

The diffusion of cultural production in the ABC Region – São Paulo, Brazil - by the current media, presents itself as an important tool that enables a greater interaction between producer and audience. A focus of this relationship will be presented with the intention to understanding despites growing flow of information and the technological development in lastest decades, cultural and media productions in capital São Paulo overshadow the producer of the ABC. This same producer that even trying spreading your art, music or any kind of production in their own region, finds some difficulties to reach the public by regional and regular media, because the mass media overwhelmingly predominates, as well as in major capitals and cities in country. And how the alternative media has an important role to resolving this impasse, causing cultural producers also becomes a independent disseminator of your project, enjoying from alternative channels of communication to select your audience and spread your idea.

Key Words: ABC Region; Alternative Culture; Media.

RESÚMEN

La difusión de la producción cultural en Gran ABC Paulista, por medio de una comunicación efectiva, se presenta como una herramienta importante que permite una mayor interacción entre el productor y el público. Un enfoque de esta relación se presenta con la intención de comprender cómo que a pesar del crecimiento del flujo de información, junto con el desarrollo tecnológico de las últimas décadas, las producciones culturales y de medios de comunicación en São Paulo eclipsar el productor de la ABC. Este productor que, incluso en la región tratando de difundir su arte, música o cualquier producción que es, tiene dificultades para llegar a los medios públicos regionales, como el mercado de masas, así como en las principales capitales y ciudades importantes del país, mayoritariamente predominan. Y a medida que los medios de comunicación alternativa tiene un papel importante en la resolución de este callejón sin salida, haciendo que los productores culturales también se independizan en la difusión de su proyecto, disfrutando de los canales alternativos de comunicación para seleccionar a su público y difundir su idea.

Palabras clave: Grande ABC; Cultura Alternativa; Medios de Comunicación.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. UM BREVE RETRATO DO ABC	14
2. CULTURA E CULTURA ALTERNATIVA NO ABC.....	16
3. MÍDIA: UM PANORAMA GERAL.....	18
4. CULTURA ALTERNATIVA E MÍDIA NO ABC	19
5. NO ABC: A RELAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	22
5.1. A criação cultural e sua plataforma de comunicação.....	25
5.2. Articulação entre cultura e mídia	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	37

INTRODUÇÃO

Na tentativa de esclarecer a relação entre o produtor cultural alternativo e a mídia pela qual ele divulga seu trabalho, o seguinte estudo apresenta um recorte do atual cenário da relação entre cultura alternativa e meios de comunicação do Grande ABC e as ferramentas utilizadas hoje para minimizar possíveis problemáticas que surgem a partir desta interação.¹

Esta região marcada pelo histórico de lutas operárias, berço e palco do sindicalismo no Brasil durante sua ascensão industrial (AGENCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO GRANDE ABC, 2009), é hoje a síntese da mistura de diferentes e riquíssimas heranças culturais. Criado e construído em boa parte por imigrantes italianos, que se instalaram em colônias concedidas pelo Estado a partir de 1870 e posteriormente por migrantes de todo país (PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ, 2014), o Grande ABC Paulista possui, em sua origem, uma intensa pluralidade cultural, que resulta em uma produção cultural diversa.

A produção cultural alternativa da região se apresenta em diversos segmentos, com representações na dança, música, gastronomia, arte, teatro e inúmeras outras áreas, originadas a partir da união de comunidades desde o centro até a periferia urbana, mas que invariavelmente não estão disponíveis nos grandes meios de comunicação que chegam com mais acessibilidade à população. A falta de visibilidade resulta num estancamento de circulação da cultura, e o produtor cultural fica limitado a se expor e interagir com um público restrito, quando poderia alcançar diferentes adeptos de sua criação na mesma localidade.

Estudos sobre diversidade cultural, cultura alternativa e a comunicação inerente a elas apontam para o paradigma que serve como padrão para este tipo de estudo: a holigopolização midiática. A hegemonia de poder nos meios de comunicação vigentes em qualquer circunstância é que vai definir e delinear a quais produtos culturais a maior parte do público tem acesso, apesar dos conceitos da diversidade serem mais amplos e flexíveis. O que lhe afirma desigual ante a

¹ Aline Correa Sagio é Bacharel em Turismo atuante na área desde 2006 e pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC/ECA, trabalha com nas áreas de comunicação e eventos de forma autônoma com grupos alternativos do ABC Paulista.

cultura das massas é justamente o meio de comunicação por onde ela circulará (DOWNING, 2004).

Algumas ferramentas estão disponíveis no contato com os canais de comunicação para o desencadeamento de informações provenientes da cultura alternativa. Pela semelhança entre suas principais metrópoles e condições socioeconômicas que os países da América Latina possuem, considerando a posição de países em condições de governos neoliberais, conseguiremos a partir dos conceitos teóricos posteriormente citados, reafirmar alguns comportamentos que ajudarão na identificação das complicações e também atividades favoráveis às culturas alternativas e às potencialidades de transições nas mídias de comunicação. Tais referências servirão de base para o estudo, buscando o entendimento da cultura alternativa na região do ABC e sua associação aos recursos de fluxo de informação atuais, que neste caso classificaremos como mídia, apenas para facilitar o raciocínio.

Pensando em cultura alternativa, diversidade cultural e mídia - esta última que segundo Canclini (1988) se apresenta num contexto comercial: em boa parte como forma apenas de comercializar produtos e entreter seu público e não como instrumentos de modernização que trabalhe pela cultura e educação, por exemplo - teóricos por toda a América Latina apresentaram a potencialidade que a comunicação popular tem para o fomento, inclusive de políticas públicas voltadas para a democratização da criação de cultura alternativa. Néstor Garcia Canclini em seu livro *Cultura Transnacional y Culturas Populares* (1988) apresenta exemplos deste processo de tentativa de democratização em alguns países da América Latina. Na obra observamos possibilidades de fuga da mídia hegemônica e uma maior consciência da criatividade cultural do povo, com seu fomento legitimado pela comunicação midiática, criada, produzida e fortalecida pelas classes populares.

John Downing em *Mídia Radical* (2004) aponta: “cultura popular é a matriz genérica da mídia radical alternativa”. Logo, uma está relativamente ligada à outra. Assim, podemos considerar que são tão próximas que fica difícil destituí-las de suas influências mútuas. Ainda segundo o autor:

[...] a mídia é sempre uma coisa ou outra. Ou é um agente autônomo, que se revela por seu poder mensurável e suas funções características [...], ou está entrelaçada de maneira tão imperceptível no tecido social que é quase impossível detectar sua influência (DOWNING, 2004, p. 39).

Além das referências teóricas, os métodos e técnicas científicas utilizadas para o alcance dos objetivos propostos, foram realizadas entrevistas com três produtores culturais alternativos da região. As entrevistas com questões abertas buscaram entender como se articula atualmente essa produção junto aos meios de comunicação mais importantes do Grande ABC, e quais as ferramentas utilizadas entre cultura, produtor, mídia e público.

1. UM BREVE RETRATO DO ABC

A região conhecida como Grande ABC Paulista é um conglomerado de cidades que constituem parte da região metropolitana da capital do Estado de São Paulo. A sigla ABC é uma abreviação dos nomes de suas três principais cidades: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul respectivamente. Outras quatro cidades ainda compõem a região: Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, citadas em dissertações sobre a localidade com a sigla ABCDMRR. A região que a última pesquisa demográfica do IBGE de 2010 apontou ter mais de 2,5 milhões de habitantes é reconhecida pelo vigor econômico e pela alta industrialização. Também abriga sua principal e própria fornecedora de água à população, a Represa Billings que banha cinco municípios do agrupamento (AFONSO; URIOS, 2014).

Em sua origem, o ABC, por situar-se entre a Serra do Mar e o Planalto Paulista, foi um núcleo colonial formado em 1553 que servia de parada para os viajantes e exploradores que se dirigiam para o interior ou para o litoral. Sua terra, inadequada para a lavoura, servia para a fabricação de telhas e tijolos. A região começou a se constituir, contudo, no final do século XIX, quando a linha férrea ligando o porto de Santos a Jundiá iniciou suas atividades - tornando o ABC um entreposto comercial (SANTOS; LICHT; GIL, 2005).

O processo de industrialização no Grande ABC remonta à primeira metade do século XX, e o hoje é um dos principais polos industriais do país, com ênfase para a indústria automotiva e de seus componentes. Este período registra o início da migração e da imigração de trabalhadores - grande parte italiana (PREFEITURA DE SANTO ANDRÉ, 2014). O ABC ainda é tido como subúrbio da Capital de São Paulo (ABC DE LUTA, 2005). Fatores estes que influenciaram substancialmente o desenho cultural característico da região, que perdura do final do século passado aos dias atuais.

Atrelada à capital do Estado de São Paulo, a região cresceu sobre o caminho entre ela e o litoral, lhe rendendo um importantíssimo papel como agente transformador e de construção da maior cidade da América Latina, tendo em vista seu crescimento urbano e demográfico ligado à periferia do centro econômico de São Paulo. A maioria dos municípios da região do ABC surgiu como subúrbios industriais que se fixaram acompanhando as ferrovias e, mais tarde, as rodovias,

ambas marcando fortemente a dinâmica urbana regional e a construção de infraestrutura viária (ARANHA, 2009).

Além de servir de caminho para escoamento de produção agrícola e industrial de boa parte da economia brasileira, a região também é palco do deslocamento diário das centenas de trabalhadores que residem e transitam nos espaços da Região Metropolitana de São Paulo, fundamental peça de articulação econômica do estado, do país e do mundo (ARANHA, 2009).

Berço do Novo Sindicalismo, movimento operário que se organizou ainda durante o regime militar, o ABC contribuiu para a abertura política do país com o surgimento de organizações populares na década de 1980 e a criação do Partido dos Trabalhadores e da Central Única dos Trabalhadores. Mas os efeitos das crises econômicas que atingiram a economia brasileira, das políticas neoliberais e do processo de Globalização também afetaram a região, que viu iniciar um processo de desindustrialização. As instituições regionais surgidas na última década do século XX, por outro lado, procuram rearticular os vários setores da sociedade para tentar superar a situação (SANTOS; LICHT; GIL, 2005).

Existem regiões no mundo todo que adotam este modelo de agrupamento geográfico, a fim de suplantar crises econômicas, exemplo de Detroit e Vale do Silício nos Estados Unidos. Essa regionalização é absorvida econômica e socialmente como se fosse uma entidade estruturada, não delimitada apenas por seus espaços geográficos (KLINK, 2000).

Apesar do destaque crucial que o ABC apresenta nos alicerces da permanente evolução econômica de São Paulo e do Brasil, ela se mostra frequentemente ofuscada não somente sob os poderosos holofotes estruturais de economia da capital, como também do poder midiático, resultando na absorção da produção cultural massificada, proveniente da manipulação que a grande indústria dos meios de comunicação tem sobre a cultura popular (SANTOS, 2005).

2. CULTURA E CULTURA ALTERNATIVA DO ABC

Cultura pode ser considerada toda ação, interação e manifestação que é reconhecida e legitimada por determinado grupo, no campo em que ela se desenvolve. O campo aqui pode ser considerado o ambiente onde as transformações ocorrem. Neste caso, a região do ABC Paulista e os agentes que movimentam conhecimento e interação, os habitantes, criadores e construtores da localidade e seu entorno.

O conceito de cultura considerado neste trabalho, dado seu grau de abrangência e proximidade com a realidade dos estudos sobre cultura brasileira, será o de Muniz Sodré (2005), que conceitua cultura dentro e fora do campo antropológico:

[...] a palavra cultura relaciona-se com as práticas de organização simbólica, de produção social de sentido, de relacionamento com o real. A delimitação da estrutura cultural, ou seja, a demonstração de irreduzibilidade ou da especificidade dessa prática vai implicar estabelecer as condições de admissão de um fenômeno como elemento de cultura (SODRÉ, 2005, p. 12).

Canclini (1988, p. 81) assinala “o popular não pode ser definido por uma série de recursos internos ou de um repertório de conteúdo tradicional, [...] e sim por uma posição: o que constrói frente o hegemônico”. Entende-se cultura popular alternativa por aquela que não se submete à hegemonia de poder da cultura massificada, portanto a que vem do povo e se mantém pelo povo. Para desmembrar os aspectos característicos de uma determinada cultura, é necessário entendermos todas as variáveis que compõem e estruturam a conjectura social abordada. Não é muito difícil estabelecer ou observar somente, quase um padrão na composição cultural de regiões e metrópoles como a que o Grande ABC integra, posto que boa parte dos centros urbanos da América Latina se construiu e desenvolveu na mesma ordem, apesar das diferenças geográficas, climáticas e econômicas que todas elas possuem. A noção de cultura popular de Canclini (1988) é bem clara em relação a esta questão. Onde há o capitalismo, há a hegemonia de poder presente nas relações, e logo há desigualdade, sobretudo no capital cultural e bens simbólicos. Assim a noção de cultura popular alternativa se torna produto por parte das classes hegemônicas, sobretudo nos seguintes pontos: “1) apropriação desigual, 2) da elaboração, por parte dos setores de formas

culturais próprias, 3) das interações conflitantes entre eles e os setores dominantes” (CANCLINI, 1988, p. 84).

O termo cultura popular, as tentativas de definições e práticas a ele relacionadas são plurais, contraditórias e conflituosas, híbridas. E o que é considerado como cultura popular pode variar conforme o lugar, os sujeitos, os grupos e as questões relacionadas às diversidades étnicas, regionais, de gênero, sexuais, socioeconômicas, entre outras [...] o conceito de cultura mudou, saindo apenas do âmbito do que era entendido como “arte” para abranger amplas formas de produção simbólica. [...] tudo que foi de produção simbólica, o Estado passou a reconhecer: hip hop, escolas de transformistas, terreiros, quilombolas, coquistas, maracatuzeiros... todas nossas expressões passam a ser massageadas, reveladas, ‘desescondidas’! (SILVESTRE, 2014).

Desde o aumento no fluxo de informação por meios eletrônicos de comunicação, com a difusão das rádios no ABC, e a chegada da TV em São Paulo na década de 1950, foi possível mensurar o que havia de produção cultural na região. As manifestações populares alternativas regionais se tornaram mais evidentes, contrapondo minimamente o que já era absorvido da capital (VARGAS; PERAZZO, 2008). Outras se desenvolveram durante a segunda metade do século XX, ganharam corpo e forma, e ainda são sinônimos de tradição no ABC como Folias de Reis e a congada do Grupo da Congada do Parque São Bernardo, liderado pelo Ditinho da Congada. O Moçambique e o Samba de Bumbo (na cidade de Mauá) também estão presentes na região (UFABC, 2014).

Mas além dos trilhos de trens, mantos viários que cortam o ABC e seus gigantes galpões industriais, resistem inúmeros focos, grupos de manifestações populares e alternativas que percorrem gerações, outros mais novos, mas que enfrentam árduas batalhas e conflitos de classes para sobrevivência de suas tradições.

3. MÍDIA: UM PANORAMA GERAL

A hegemonia de poder conceituada por Antonio Gramsci, filósofo marxista italiano, pressupõe “a conquista de consenso e da liderança cultural político-ideológica de uma classe ou de um bloco de classes sobre as outras” (MORAES, 1997, p. 1).

A mídia como um instrumento difusor de ideologia, bem como escolas, universidades, e inúmeros setores estruturados da sociedade civil, é um dos mais importantes meios de constituição de poder. Gramsci entende a sociedade como um complexo sistema de relações ideais e culturais, e os principais confrontos ideológicos desta estirpe acontecem na esfera cultural, e não nas fábricas, ruas ou quartéis (AZAMBUJA, 2005).

Existe uma relação transcendental e mútua entre cultura e comunicação desde o início dos tempos, ou de que se tem registro de suas origens - uma está atrelada à outra, e uma se desenvolveu em dependência da outra (DOWNING, 2004). Com estruturas semelhantes, considerando o processo de desenvolvimento da economia capitalista no mundo ocidental, a mídia e cultura de massas foram uma criação provinda deste sistema, a fim de abranger um vasto mercado de consumo. Um depende do outro para alcançar os objetivos do atual cenário socioeconômico mundial, caracterizado fortemente pela desigualdade social e concentração de renda (PORTAL FÓRUM, 2013).

Kellner (2010, p. 81) caracteriza a cultura da mídia como um fenômeno que “ [...] assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência e certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias [...]”. Ainda segundo Kellner (2010, p. 85): “Uma das funções da cultura da mídia dominante é conservar fronteiras e legitimar o domínio de classe, da raça e do sexo hegemônico”.

4. CULTURA ALTERNATIVA E MÍDIA NO ABC

Diversos estudos sobre cultura popular e alternativa, não só no ABC, mas em toda América Latina, retratam especialmente o fenômeno da relação entre ela e a mídia massificada. Almeida sem utilizar um discurso mais profundo sobre o tema “comunicação”, afirma:

[...] o objeto de estudo preponderante tem sido os efeitos gerados pelos meios de comunicação de massa. Em primeiro lugar, como resultado de desenvolvimento tecnológico e em resposta a demandas da própria indústria cultural, os estudos se voltaram para a análise da audiência e das transformações socioculturais, econômicas e políticas situadas no bojo dessa evolução. Em segundo, pela importância outorgada à comunicação como instrumento para o desenvolvimento cultural e econômico, notadamente nos países subdesenvolvidos [...] (ALMEIDA, 2003).

Nota-se o tratamento vertical dado à cultura pela comunicação massificada, que orientou as vias de informação a se adequarem a uma demanda econômica, enquanto o campo da cultura se apresenta como coadjuvante nessa interação, bem como a cultura alternativa.

No artigo *A jovem guarda no ABC paulista: música popular, mídia e memória*, o Dr. em Comunicação e Semiótica Herom Vargas e a Dra. em História Social Priscila Perazzo, afirmam:

A importância de analisar a produção musical e midiática de regiões específicas está na possibilidade de desvendar um cenário que se esconde sob o manto das histórias centrais ou sob a visão generalizante dos meios de comunicação como instrumentos de massificação. Sobre o caso do Grande ABC Paulista a memória dominante acerca da relação entre a capital e essa região produziu por muito tempo um entendimento de que o subúrbio, como é identificado, era o lugar da reprodução e da repetição, e não o da produção ou criação. Sobretudo, ao se falar do ABC, surge no imaginário da sociedade um espaço de trabalho fabril, de bairros operários e movimentação sindical (VARGAS; PERAZZO, 2008, p. 226 apud MARTINS, 2002).

A divulgação através dos meios de comunicação tradicionais ou não, é extremamente importante para a documentação e registro de eventos culturais e manifestações alternativas. A preservação do patrimônio simbólico de uma determinada região ou grupo não depende apenas dos agentes estruturais desse bem, e sim da forma como ele vai se relacionar com a sociedade e

ambiente de um modo geral. Porém, Vargas e Perazzo afirmam uma problemática de segmentação cultural, que parte não só dos meios de comunicação:

[...] a própria historiografia, como construção de um passado em função de determinadas necessidades, sejam políticas, ideológicas ou estéticas, releva alguns personagens e fatos em detrimento de outros considerados periféricos (VARGAS; PERAZZO, 2008).

Apesar de apresentar um cenário propício para o desenvolvimento de mídias abrangentes, visto o padrão alto de consumo dos habitantes da região e empresas instaladas no local que poderiam ser grandes anunciantes (SANTOS; LICHT; GIL, 2005), o ABC carece de veículos de informação eficazes e eficientes no trato de movimentar a comunicação direcionada aos moradores e consumidores de informação local. Ainda segundo o artigo *A comunicação regional no contexto da globalização: uma reflexão sobre a região do Grande ABC*, “Os meios de comunicação massivos existem, mas são pouco expressivos, comprometidos politicamente ou possuem alcance limitado” (SANTOS; LICHT; GIL, 2005, p. 10).

O ABC possui o maior jornal regional do país, e o mais importante da região, o *Diário do Grande ABC*, com tiragem diária de 35 mil exemplares e cerca de 60 mil aos domingos (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE JORNAIS, 2014), mas que segundo Santos, Licht e Gil (2005, p. 10) “possui tiragem insignificante se considerarmos o número de habitantes do ABC”².

Outros periódicos impressos locais existem, com distribuição limitada, e pouca expressividade. A única rádio de frequência AM, a Rádio ABC, foi uma das primeiras emissoras de rádio a se instalar, na década de 1950 e perdura até os dias atuais, com programação comercial e de entretenimento (VARGAS; PERAZZO, 2008).

Algumas emissoras de rádio e também de televisões locais fecham o círculo de canais e vias de comunicações tradicionais, que compõem a mídia regional do ABC. Contudo, por estarem

² Segundo última pesquisa do IBGE (2010), existem cerca de 2,5 milhões de habitantes no ABC, ante os 35 mil exemplares impressos diariamente do DGABC segundo a APJ (2014). Porém, não necessariamente, a proporção de exemplares vendidos pelos jornais em relação ao número de habitantes, influenciarão os rumos sociais, políticos ou econômicos do local que está estabelecido, mas sim o real valor que a informação que circula naquele periódico apresentará nas decisões de quem o acompanha.

sob a sombra da abrangência da mídia proveniente de São Paulo, tornam-se quase desconhecidas para boa parte dos moradores da região.

Para Santos, Licht e Gil:

[...] a dependência do ABC em relação à cidade de São Paulo quanto à mídia de massa é resultado do processo de conurbação, que inviabiliza tecnicamente a instalação de emissoras de TV abertas na Região. Também do ponto de vista econômico as mídias locais encontram barreiras para disputar com jornais e revistas de circulação nacional e com emissoras de rádio de São Paulo. Dessa forma, o público do ABC tem pouca alternativa para se informar sobre as questões pertinentes à Região e sobre as atividades dos órgãos regionais (SANTOS; LICHT; GIL, 2005 apud LIMA, 2002, p. 113-118).

Em 2009 na cidade de Mauá, aconteceu a *I Conferência Regional de Comunicação do Grande ABC*, promovida pela Agência de Desenvolvimento Econômico do ABC em parceria com o Consórcio Intermunicipal da região e as prefeituras das sete cidades (AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO GRANDE ABC, 2009), a fim de ampliar o diálogo entre empresas de comunicação e setores públicos, tendo em vista a importância da comunicação no trato de políticas da esfera pública, bem como no campo cultural. Desde então outras reuniões aconteceram, o que, contudo, não tem se mostrado significativamente capaz de minimizar as lacunas que existem entre a informação e o público, no que tange à circulação de notícias do âmbito cultural.

Tais obstáculos citados tornam-se fatores determinantes para o afastamento da cultura alternativa dos meios de comunicação tradicionais. Pensando no produtor cultural alternativo como agente independente, ele necessita conectar-se diretamente ao veículo de comunicação vigente para que consiga espaço público midiático na difusão de seu trabalho.

5. NO ABC: A RELAÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Eduardo Galvão é Bacharel e Pós-Graduado em Ciências Sociais pelo Centro Universitário Fundação Santo André e foi um dos produtores culturais entrevistados para este estudo³. Morador de Santo André, escritor, jornalista e idealizador do projeto *Jornal de Ciências Sociais* junto com alunos e professores do CUFSA, que trata do debate de temas acadêmicos, seus trabalhos são voltados para o melhor entendimento da Região do ABC. Em março de 2013 Eduardo lançou seu primeiro livro: *o Enigma do Cordeiro*. O romance ambientado em Santo André conta a história de um assassino à solta pelas ruas da cidade, intitulado *Cordeiro*, e a trama de três pessoas realmente gabaritadas a capturá-lo: um professor, um detetive e um delegado. De acordo com Eduardo: “O *Enigma do Cordeiro* foi produzido durante um período de aproximadamente um ano e meio [...]. Foi meu primeiro romance e, além de escrever, digravei e enviei para uma gráfica imprimir 100 cópias. [...] Tive ampla divulgação na mídia da região. Atualmente, estou trabalhando num segundo romance, que pretendo lançar também de maneira independente, no segundo semestre de 2015”.

Ainda sobre sua relação como produtor cultural da região com os meios de comunicação, Eduardo afirma: “no lançamento da publicação de meu primeiro livro, divulguei o evento em quase todos os jornais do ABC, que me recorde, apenas o *ABC Repórter*, de São Caetano do Sul, não publicou a informação”. Questionado também sobre os mecanismos utilizados para conseguir a divulgação em veículos de comunicação regionais de sua produção cultural, se havia utilizado intermédio de algum profissional da imprensa, ou se havia os contatado sozinho, ele afirma que já possuía relação próxima com jornalistas destes veículos, por ser também jornalista de profissão, e que talvez sem esse prévio conhecimento obteria um pouco mais de dificuldade no momento de difundir sua criação pelos meios convencionais. Além do uso dos canais tradicionais de comunicação do ABC, Galvão apontou também a mídia alternativa, neste caso o uso da internet e das redes sociais, como fator decisivo para divulgação e circulação de sua produção cultural: “Eu criei a minha própria rede de relacionamento e de difusão de informações, que são importantes para mim. Cada pessoa na minha rede possui sua própria rede também. Assim, a informação

³ Em entrevista concedida para este trabalho, anexo 2.

circula de forma democrática, e eu não preciso depender de nenhum editor para aprovar ou não a minha pauta. Lê meu livro, comparece ao evento, ou chega até minha produção, quem realmente se interessa”.

Ismael Trabuco⁴ “multiartista” como ele mesmo se define, é cantor, compositor, músico e realiza essas dentre muitas outras atividades no campo artístico. Ele é licenciado em Artes e graduado em Designer de Moda. Morador de São Bernardo do Campo, trabalha e divulga sua produção cultural dentro e fora do Grande ABC. Desde 1997 atua como músico, quando começou tocando em uma banda de MPB. Tem experiência com forró, *rock*, *jazz* e faz trilhas musicais. Atua também com malabares desde 2002 e estudou circo em escola de São Bernardo em 2005. Sobre o trabalho e divulgação no cenário musical, Ismael explica: “Comecei com a música tocando teclado, depois entrei como baixista em uma banda de MPB, [...] *jazz*, *punk*, guitarra em *Literáfilos* e agora toco em uma banda de *reggae* chamada *Guerreiros de Judá*. Atualmente trabalho na educação infantil e produzo uma peça multimídia chamada *Literáfilos*, na qual ofereço oficinas e aplico técnicas de transmídia e multimídia. Continuo como músico e *performer*, produzindo eventos, praticando a literatura e o estudo das redes na Web”.

Em relação às suas produções que circulam na região, ao ser questionado sobre sua relação com a mídia ele fala: “Eu sou ativista nas redes sociais e tenho algumas estratégias para divulgar meus trabalhos e de meus parceiros também. Em relação aos grandes meios de comunicação, é negativismo do artista dizer que eles não abrem espaço. Na verdade eles fazem o que todos nós fazemos: seu trabalho. O difícil é encontrar cooperação, coordenação e cumplicidade no ambiente que atuamos (cultura e comunicação). Tirando alguns escândalos que acontecem, eles (mídia tradicional e conservadora), são mais unidos que nós (produtores culturais). Eu não os procuro com frequência. Mas sempre que surge uma oportunidade eu me dedico. Tenho encontrado bons parceiros que me ajudam na disseminação do meu trabalho. Tenho sido fiel e leal a alguns, nesse esforço”. Trabuco comenta que se especializou em manter contato com a mídia para a publicação de matérias relacionadas ao seu trabalho, tornando-se quase um profissional de imprensa, além de toda sua pluralidade de esforços abordada anteriormente: “Por ser artista independente, aprendi a produzir, promover, ensaiar, montar e tudo mais o que diz respeito à produção cultural”.

⁴ Em entrevista concedida para este trabalho, anexo 3.

André Marchiori⁵ intérprete, cantor e percussionista, outro produtor cultural entrevistado, é residente de Santo André, e comenta: “Minhas atividades profissionais são totalmente ligadas à música. Eu não tenho formação acadêmica, e só trabalho com música. Vendo minhas apresentações e meu disco autoral intitulado *Anuviô*. Há dois anos gravei este, que é meu primeiro disco autoral, de forma independente. Fiz um show de lançamento do disco em uma casa de *shows* de Santo André, e me apresentei em algumas casas em Lima (Peru) no formato voz e violão, tocando minhas canções autorais. Faço trabalhos como percussionista e como cantor. Bandas que já toquei: *Projeto Nave* - participei da gravação do primeiro disco, *Os Robertos* – estilo *soul* brasileiro, *Kubata* - estilo *afro-rock*, *Dona Maria* e o Bando - estilo MPB, *Groove na Chapa - Brass Band*, *Nó na Pedra* – estilo choro”.

André esclarece como o produtor cultural ou artista da região, que teoricamente deveria somente se dedicar no aperfeiçoamento de sua obra, movimenta-se de forma independente no intuito de articular canais diversos de divulgação. “Passo um bom tempo da minha vida buscando fazer contatos em lugares em que eu possa apresentar meu trabalho. Como não tenho um profissional atrelado à minha atividade que desenvolva e estruture este tipo de contato, tenho que fazê-lo sozinho, e gasto o dobro do tempo, quando poderia, por exemplo, estudar minha arte. Quanto à minha relação com a mídia no ABC, tenho alguns amigos que trabalham em jornais e que muitas vezes me ajudam quando eu peço um auxílio na divulgação de matérias. Mas não tenho alguém especializado pra chegar até a mídia, simplesmente faço meu trabalho como músico e procuro os contatos nos lugares onde quero tocar. Acho importantíssimo uma banda ou um músico ter alguém que faça isso por eles. Mas por enquanto não fui contemplado, a não ser pelos amigos jornalistas que já me ajudaram bastante com notas e matérias nos jornais do ABC”. Marchiori complementa: “Eu divulgo muita coisa de forma independente na internet, e também peço ajuda para os amigos quando preciso de uma matéria. Mas na verdade eu não sei como chegar aos espaços na mídia, não conheço os caminhos”.

⁵ Entrevista concedida para este trabalho, anexo 4.

5.1. A criação cultural e sua plataforma de comunicação: a mídia alternativa

Duas problemáticas se originam na relação produção cultural e mídia: 1) O acesso à comunicação ampla dá-se por meios pessoais, de maneira que o produtor só chega à imprensa, na maioria das vezes, quando já conhece o jornalista, editor ou parceiro que possa articular essa demanda para ele; 2) a necessidade de um intermediador entre produtor cultural e meios de comunicação que, de modo profissional, consiga transitar entre um campo e outro, fazendo com que cultura, informação e público estejam sempre em sintonia aos acontecimentos locais.

A primeira questão levantada sugere de imediato ao agente de cultura outros meios de chegada ao público: a mídia alternativa - que aparentemente tem se mostrado mais eficaz na divulgação e comunicação entre produtor e público.

Apesar de nunca ter utilizado em sua obra os termos hegemonia e contra hegemonia, a perspectiva de poder que Gramsci nos oferece, contextualiza bem o entendimento da mídia vigente (DOWNING, 2004):

Numa estrutura em que as classes e o Estado capitalista são analisados meramente como controladores e censores da informação, o papel da mídia radical pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade. Esse é o modelo da contra-informação, que tem um forte elemento de validade, especialmente sob regimes repressores e extremamente reacionários (DOWNING, 2004, p. 49).

Martín-Barbero utiliza a terminologia:

[...] matrizes culturais locais – cultura e sociabilidade – que ativam determinadas competências de recepção e alteram os sentidos dos processos massivos de comunicação. Não é possível tratar as manifestações de uma indústria cultural [...] de forma universalizada. Se há uma força de massificação que age com base em um centro hegemônico para as periferias fazendo-as reproduzirem padrões, há também movimentos contrários ou em outras direções que traduzem as informações massificadas ou as redirecionam para gerarem outros sentidos em outros usos sociais (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.17).

Estes depoimentos reforçam a necessidade de veículos ou canais de comunicação que estejam mais próximas do público, e não destituídas dele. Este papel hoje é suprido pela internet e redes sociais aonde, como vimos nos depoimentos, os produtores culturais conseguem articular suas próprias redes de informação, e a partir desta interação, recriam o conceito de comunicação que os levam até seu público.

A ideia da circulação de informação fora dos eixos hegemônicos da mídia, não é uma proposição atual. No Brasil, o pioneiro dos estudos da relação entre cultura popular, pensada como cultura alternativa e comunicação foi Luiz Beltrão (ALMEIDA, 2003) que iniciou suas pesquisas na década de 1960 (em plena ascensão industrial brasileira e meados do início do regime militar no Brasil).

O jornalista, como peça fundamental na articulação da informação através de canais de comunicação, é o agente que transitará entre as entidades, o meio e o público. O que já se observava no início da segunda metade do século XX, quando a comunicação em massa no país estava apenas dando seus primeiros passos rumo à sua poderosa aliança com o avanço tecnológico, é ainda o que observamos no campo da comunicação contemporânea. O jornalista não se apresenta apenas como porta-voz do público ante as entidades que representa, mas sim um condutor de ideologias, que infelizmente parece estar destituído tanto de seu vínculo civil como componente social, de suas obrigações trabalhistas que o cobram de noticiar fatos que não de seu real interesse, quanto de sua responsabilidade sobre a informação:

Estamos certos de que essa desarmonia entre as elites e o jornalismo, esse descompasso entre os jornalistas e o público, as incompreensões e os conflitos entre o poder e a opinião decorrem, antes de tudo, de um generalizado desconhecimento do que seja o jornalismo, da sua missão, da sua influência na cultura, no progresso e na civilização dos povos, do indeclinável dever que todos temos de assegurar a essa atividade humana essencial a mais essencial de todas as suas condições de desenvolvimento: — a liberdade (BELTRÃO, 1960, p. 65-113).

Almeida (2003) discorre sobre as primeiras teorias fundamentadas a partir da relação entre cultura e comunicação, vislumbrando sempre as camadas mais populares como sujeitos da comunicação:

Essa resistência cultural é fruto também da dicotomia ética e cultural existente entre as elites dirigentes e a massa rural e urbana marginalizadas, as quais acabam utilizando linguagem e símbolos próprios que prejudicam o diálogo. Para Beltrão, o "ponto de partida da nossa caminhada para o progresso", com vistas ao desenvolvimento econômico e cultural, portanto, deve ser o trabalho de identificação dos "meios de comunicação do povo" e dos agentes e instrumentos eficazes para atingir tal objetivo (ALMEIDA, 2003, apud BELTRÃO, 2001).

Beltrão (2001) apresenta de que forma a cultura popular resiste, para conseguir se afirmar com agente ativo da comunicação:

Valendo-se de formas tradicionais e rudimentares de expressão ao seu alcance – já que privados dos meios e veículos de maior extensão as de manejo reservado às camadas privilegiadas – [os integrantes das camadas populares] oferecem uma resistência épica à arrancada cultural alienígena (BELTRÃO, 2001, p.62).

A segunda problemática origina-se do fato que o produtor cultural, incapaz de atingir de forma independente, e muitas vezes sozinho, todas as possibilidades que seu trabalho pode alcançar no processo de comunicação, sente falta de um profissional capaz de inseri-lo no meio hegemônico de comunicação. Visto que ele por sua vez, não possui a experiência e apreensão necessárias para o desenvolvimento desta atividade. Sobretudo, ser um agente cultural, e participar ativamente na construção da cultura alternativa de uma região já é um árduo trabalho.

Os meios de comunicação entendem a cultura ainda como apenas tabela, agenda e calendário de eventos específicos. A maioria dos veículos de comunicação considera cultural o espaço que destina a cinema, música, teatro e televisão. “Já a área científica começa a ganhar um pouco mais de importância na imprensa, encarando a cultura como produção de conhecimento” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 53), como ela verdadeiramente se apresenta.

5.2. Articulação entre cultura e mídia

Em *Mídia Radical* (2004), Downing expressa a relação entre arte e mídia de massa, baseado na visão de Jonh Walker:

Walker define arte – não toda arte, conforme ele esclarece, mas a arte politicamente engajada – como a única forma de mídia radical alternativa que nos resta. Segundo ele, na verdade, o papel das belas-artes atualmente deve incluir a crítica das representações da mídia de massa, com o objetivo de permitir aos consumidores um certo distanciamento do dilúvio de imagens e narrativas entorpecentes que se derramam através de seus canais. As belas-artes, escreve ele, continuam a ser essenciais porque “se distinguem [...] por seu alto grau de independência e individualidade, expressão pessoal e caráter artesanal (DOWNING, 2004, p. 95 apud WALKER 1983).

As relações: arte, mídia e comunicação, “são descritas como universos inteiramente distintos. A distinção entre arte superior e arte inferior, que a rigor separa a arte da mídia, é de fato extraordinariamente tenaz” (DOWNING, 2004, p. 92). Contudo, a análise feita por Downing e expressa no presente estudo, procura não distinguir a arte de acordo com os interesses de capital, e sim absorver a cultura legitimada popular e a alternativa, por seu papel na comunidade. Visto a responsabilidade da produção cultural como agente de comunicação, ela por si só já é reconhecida como um canal de transmissão e difusão de informação, politicamente ativa ou não. O produtor cultural se torna seu próprio caminho no alcance do público, ele é ao mesmo tempo cultura e mídia.

A dança, o teatro de rua, os cartuns, os pôsteres, a paródia, a sátira, a arte performática, o grafite, os murais, as canções populares ou a música instrumental são [...] algumas das formas mais evidentes de mídia radical, cuja carga comunicativa depende não da argumentação lógica⁶, mas de sua força concentrada e esteticamente concebida (DOWNING, 2004, p. 92 apud WALKER, 1983).

Mesmo se ainda não estiver, contudo, identificado nesta relação, como é o caso de alguns produtores do ABC entrevistados para este trabalho, o produtor ainda é origem e meio da informação. Suas redes de relacionamento estruturarão a criação e fomento da mídia alternativa, em quaisquer plataformas.

⁶ Como propõe a estrutura enrijecida da mídia tradicional massificada.

Hoje uma reconhecida profissão no campo da comunicação, a assessoria de imprensa é um canal importante na relação de instituições das mais variadas atividades junto à mídia vigente no nosso país, “embora por vezes não prepondere à lógica da notícia em seu dia a dia, o que é lamentável” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 21).

Ainda existem poucas obras dedicadas aos estudos específicos deste tipo de função. Derivada do jornalismo, a assessoria de imprensa utiliza-se de ferramentas e teorias da comunicação, atuando como intermediador de um produto e público específico para outros.

No início deste século XXI, profissionais dos grandes jornais, das revistas de circulação nacional, das emissoras de rádio dedicadas ao jornalismo, das estações de TV de porte significativo e dos portais informativos de ampla cobertura da internet recorrem com frequência às assessorias para obter informações e contato com as fontes. Essa situação chega a ser levada ao extremo devido às constantes reduções no quadro de pessoal dos veículos, gerando uma quase dependência – e, portanto, um mau jornalismo – mas denotando a importância crescente das assessorias (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 21).

Neste cenário o assessor de imprensa ajuda a compor esta estrutura - circulação de mídia alternativa - bem como concebe o vínculo com a mídia massificada, proporcionando um diálogo maior nesta esfera, quando necessário, considerando que no âmbito empresarial a função já está bem consolidada.

O assessor de imprensa, portanto, faz esta intermediação da comunicação entre produtor cultural, mídia e público. Utilizando-se da relação da cultura de apelo popular, o assessor insere - de modo profissional - através de meios que a comunicação proporciona e faz circular com apelo noticioso o produto cultural a ser difundido.

A estruturação que esta função desenvolveu ao longo dos anos, tem vertente empresarial e está conectada à cultura de comunicação em massa. Portanto, o assessor de imprensa que se encontra no mercado de trabalho hoje responde a questões ligadas às empresas que se relacionam com a chamada ‘grande mídia’ (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009). Mesmo assim, ele ainda pode ser uma opção para a inserção do produtor cultural alternativo nos meios de comunicação

massificados. Ajudando a promover um debate cultural, diversidade e diálogo dentro de esferas tão rígidas e tradicionais encontradas atualmente nos meios de comunicação atuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza deste estudo é entender a relação do produtor cultural alternativo do ABC com a mídia vigente, do ponto de vista que esta, hegemônica, não concede espaço suficiente, ou não reconhece e legitima a produção alternativa em seus cadernos e anexos de cultura. Porém durante os estudos e pesquisas, o que se percebeu na verdade, é a atual articulação dos produtores culturais de forma alternativa, que para difusão e disseminação da arte alternativa, não utilizam necessariamente os meios tradicionais de comunicação.

Não é possível apresentar um panorama geral de produção cultural alternativa, neste - Grande ABC - ou quaisquer outros recortes, já que se perpetua em constante mutação. Ela se transforma à medida que as pessoas mudam sua forma de relação com o ambiente. Se a mudança é uma constante no ser humano, logo na cultura também o é.

O avanço tecnológico aumentou a circulação de informação, proporcionou mais rapidez no fluxo de notícias e maior acesso do público aos meios de comunicação. Da mesma forma que a produção massificada dominou o tratamento da cultura, as classes populares se articularam de modo a construir suas próprias redes de comunicação, criando processos contra hegemônicos de tráfego de comunicação. Do mesmo modo independente que a cultura é produzida, ela também circula, em redes de relacionamento criadas de forma autônomas, e consolidadas em plataformas de fácil acesso para produtor e público – geralmente internet.

Com a problemática da relação do produtor com os meios de comunicação massificados, o artista cria sua própria rede de comunicação. Sem conhecimento suficiente para se articular, ou quando não previamente inserido no campo das atividades jornalísticas, como é o caso de um dos entrevistados, atende a algum veículo de maior representatividade e reconhecimento apenas quando este o procura. Entende-se também que isto acontece quando sua produção atinge certo grau de expressividade comercial que interesse ao meio de comunicação atraído.

O assessor de imprensa, portanto, é a ferramenta encontrada durante a presente pesquisa, que pode vincular a arte e cultura aos meios de comunicação tradicionais, já estabelecidos e

enraizados nas vertentes da comunicação social. Assim como pode ajudar a construir um processo de mídia alternativa que percorra os conceitos e linguagens facilmente absorvidos desde o nascimento de uma expressão cultural, até seu efetivo reconhecimento pelo público.

No âmbito cultural a necessidade de um assessor de imprensa é legitimada, pela experiência que ele possui em transitar e entender o contexto midiático local. Deste modo ele pode adequar alguns elementos do assessorado – produtor cultural - ao tipo de mídia vigente, sem que se perca a essência da produção cultural, e a identidade que fará com que o público se interesse pela arte abordada.

Comunicação, mídia e cultura não podem mais ser tratadas como agentes individuais, destituídos da ligação que uma tem com a outra. Elas são alicerces para a construção da identidade cultural de uma pequena comunidade até uma nação inteira. O alcance da liberdade de direitos, da expansão do processo democrático e da livre escolha e identidade cultural, só serão efetivamente plenos quando a comunicação e suas ferramentas estiverem ao alcance de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC de Luta. **Os primórdios da industrialização no Grande ABC**. 2005. Disponível em: <http://www.abcdeluta.org.br/textos.asp?id_CON=2541> Acesso em 17 de Junho de 2014.

AFONSO, Guilherme; URIOS, Márcio. **Sobre o ABC**. Disponível em: <<http://ufabcsocial.wordpress.com/sobre-o-abc/>> Acesso em 03 de Junho de 2014.

AGÊNCIA de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC. 2009. **Grande ABC discute políticas públicas de comunicação**. Disponível em: <<http://www.agenciagabc.com.br/grandeabc0709br/noticias/noticia.php?id=258>> Acesso em 01 de Julho de 2014.

ALMEIDA, Jorge. **Discutindo a relação entre a mídia e a Sociedade Civil em Gramsci**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/jorge_almeida.pdf> Acesso em 19 de maio de 2014.

ARANHA, Valmir. **São Paulo em Perspectiva – Mobilidade Pendular na MetrÓpole Paulista**. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000400006> Acesso em 20 de Junho de 2014.

ASSOCIAÇÃO Paulista de Jornais. **O Diário do Grande ABC**. Disponível em: <http://www.apj.inf.br/detalhe_associados.php?codigo=5> Acesso em 02 de Junho de 2014.

AZAMBUJA, Carlos. In Mídia sem máscara. **O Pensamento de Gramsci**. 2005. Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.org/arquivos/3958-o-pensamento-de-gramsci.html>> Acesso em 02 de Junho de 2014.

BALDELLI, P. **Informazione e Controinformazione**. Milão: Mazzota, 1977.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCCRS, 2001.

_____. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** Rio de Janeiro: Agir, 1960.

CANCLINI, Néstor García. **Cultura transnacional y culturas populares.** Lima: Ipal, 1988.
[Tradução nossa]

D'ALMEIDA, Alfredo Dias. **Folkmídia: A Mediação da Cultura Popular pelos Meios de Comunicação de Massa, de Beltrão a Luyten.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical - Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais.** São Paulo: SENAC, 2004.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática.** São Paulo: Summus, 2009.

GUILHERME, Afonso; URIOS, Márcio. **Sobre o ABC.** In **UFABC – Relações Sociais.** Disponível em: <<http://ufabcsocial.wordpress.com/sobre-o-abc/>> Acesso em 07 de Junho de 2014.

IBGE. **Cidades.**

Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=35&search=sao-paulo>> 2010. Acesso em 29 de maio de 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade Política entre o Moderno e Pós-Moderno.** EDUSC: São Paulo, 2001.

KLINK, Jeroen. **O Novo Regionalismo: O Caso da Região do Grande ABC.** São Paulo: FAU/USP, 2000 [tese de doutorado].

LIMA, Daniel. **Complexo de Gata Borracheira.** Santo André: Livre Mercado, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINS, José de Souza. **Subúrbio**. 2ª Ed. São Paulo: Hu- Citec/Unesp, 2002.

MORAES, Denis de. (org.). **Globalização, Mídia e Cultura**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

_____. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**. In **Revista Debates**. Porto Alegre, V.4, nº1, p. 54-77, jan-jun 2010.

MUNIZ, Sodré. **Reinventando a Cultura: do Atual ao Virtual**. In FERREIRA, Maria Nazareth (org). **Cultura, comunica o e movimentos sociais**. São Paulo: CELACC-ECA/USP. 1999.

PREFEITURA de Santo André. **História de Santo André**. Disponível em:

<<http://www2.santoandre.sp.gov.br/index.php/cidade-de-santo-andre/historia>> Acesso em 02 de Junho de 2014.

PORTAL Fórum. **Desigualdade mundial em 2013: 0,7% da popula o det m 41% da riqueza**. 2013.

Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2013/10/desigualdade-mundial-em-2013-07-da-populacao-detem-41-da-riqueza/>> Acesso em 02 de Junho de 2014.

SANTOS, Rita de Cássia Donato dos. **Quando a Can o Voltar - A música popular e os artistas do Grande ABC divulgados pelas rádios locais na década de 1950**. São Caetano do Sul: IMES, 2005.

SANTOS, Roberto Elísio dos; LICHT, Ren  Henrique Gotz; GIL, Antonio Carlos. **A comunica o regional no contexto da Globaliza o: uma reflexão sobre a região do ABC**. 2005. Disponível em: <www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/projetos> Acesso em 17 de Junho de 2014.

SILVESTRE, Neri. Universidade Federal do ABC. **Cultura Popular na Região do ABC Paulista**. Disponível em:

<<http://culturapopularufabc.wordpress.com/cultura-popular-brasileira/cultura-popular-na-regiao-do-abc-paulista/>> Acesso em 02 de Junho de 2014.

VARGAS, Herom; PERAZZO, Priscila Pereira. **A Jovem Guarda no ABC Paulista: Música Popular, Mídia e Memória**. In **Sociedade e Cultura – Revista de Pesquisas e Debates em Ciências Sociais**. V.11, nº 2, p. 225-232, jul-dez 2008.

WALKER, J. A., **Art in the Age of Mass Media**. Londres: Pluto, 1983.