

ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS IMAGENS DO NATAL NA MÍDIA PIAUIENSE

Maria das Graças Targino¹
Cristiane Portela de Carvalho²

resumo

abstract

Estudo das imagens natalinas na imprensa escrita piauiense (Jornal Meio Norte, Teresina - PI), durante o período de 15 a 28/12/96. Análise quantitativa, incluindo número de matérias e espaço ocupado, com base nas categorias comunicacionais: (a) jornalismo; (b) publicidade; (c) instrução; (d) diversão. Os eixos-temáticos - tradição *versus* inovação; espaço *versus* tempo; público *versus* privado - permitem interpretações diversificadas sobre a natureza do Natal no Piauí. Os dados coletados e analisados permitem concluir que se o Natal é tema prioritário para a mídia piauiense, com 561 matérias e 21.432 cm/col., a publicidade prevalece, impregnando os ritos e motivações, a estrutura e os elementos da Festa, inclusive a figura de Papai Noel, que ocupa posição hegemônica, dentre os símbolos natalinos. O Natal do Piauí incorpora signos da sociedade globalizada, sem descartar traços nacionais, mas sua tônica ainda são as notícias de cunho local, com total omissão do regional. O presente prevalece, enquanto a fronteira entre os espaços público e privado praticamente desaparece, consolidando a força da mídia.

Study of Christmas' images in the press of Piauí, Brazil (the daily newspaper *Meio Norte*, Teresina -PI), from December 15th to 28th, 1996. A quantitative analysis, including the number of articles and the space occupied, is based on these communicative categories: (a) journalism; (b) publicity; (c) instruction; (d) entertainment. Central themes, such as tradition *versus* innovation; space *versus* time and public space *versus* private allow varied interpretation about the nature of Christmas in Piauí. First of all, Christmas is a priority for the *Piauiense* press, with 561 articles and 21.432 cm/col. However, publicity reaches the best numbers and so it influences in a negative way its rites and motivation; its structure and symbols, including Santa Claus, who occupies the leadership among Christmas symbols. Here, this religious celebration incorporates images from the global society, without discarding national characteristics. However, its top priority is still local news, omitting completely regional signs. The present time prevails, while the frontier between the public and private spaces almost disappears, consolidating the strength of the mass media.

NATAL E MÍDIA
MÍDIA E NATAL

CHRISTMAS AND MEDIA
MEDIA AND CHRISTMAS

1 - Professora da Associação de Ensino Superior do Piauí
Doutoranda em Ciência da Informação, Universidade de Brasília
Consultora permanente do Centro de Ensino Unificado do Maranhão

2 - Assessora de Comunicação do Sindicato dos Trabalhadores Federais em Saúde, Trabalho e Previdência Social no Estado do Piauí.

Prog. de Mest. em Educ.

Teresina

n. 3

pp.118-143

1998

1. INTRODUÇÃO

No rastro da globalização e da conseqüente controvérsia que cerca sua atuação, ora vista como processo social que conduz a uma civilização genuinamente transnacional com acesso igualitário a aplicações tecnológicas e a informações em todos os níveis, ora vista como elemento esfacelador das fronteiras nacionais e da soberania das nações, a *Cátedra UNESCO de Comunicação no Brasil (Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional)*, instalada em novembro de 1995, sob a responsabilidade direta da Universidade Metodista de São Paulo (UMS), assumiu, quase de imediato, o compromisso de evidenciar que, se os resquícios do isolacionismo e do nacionalismo estão sendo abalados, a globalização não constitui, necessariamente, fator de violação das identidades e das culturas locais. Assim, em dezembro do mesmo ano, José Marques de Melo¹ desenvolveu pesquisa exploratória a respeito das imagens natalinas na mídia paulistana, partindo do pressuposto de que as comemorações do Natal incorporavam imagens da sociedade globalizada, sem, no entanto, deixar de lado traços nacionais, regionais e locais. Ao final da pesquisa, tal hipótese foi parcialmente confirmada, observando-se que as imagens natalinas presentes na mídia continham signos globais e nacionais, com a omissão dos signos regionais e locais.

Considerando a repercussão desse estudo, a referida *Cátedra* delineou um projeto nacional comparativo, sob a denominação de *Rede Nacional de Pesquisa Comparativa (RNPC)*, com o objetivo básico de estudar as identidades globais/regionais na cultura brasileira, tomando como referencial o conjunto das imagens midiáticas do Natal do ano de 1996², o que demandou contato com pesquisadores das várias unidades federativas, além da elaboração de um documento de trabalho, contendo todas as diretrizes a serem seguidas, tais como *corpus* e amostra, procedimento investigativo e metodologia da análise. Diante do exposto, seguem dados concernentes ao tratamento dado pela imprensa escrita do Piauí ao Natal, em termos quantitativos e qualitativos.

2. CORPUS E AMOSTRA

Obedecendo à recomendação nacional de inclusão de *prestige*

papers, definidos com base nos critérios de circulação (maior tiragem e/ou amplitude de distribuição) e impacto (veículo formador de opinião pública), no caso do Estado do Piauí, o estudo restringe-se às edições diárias do *Meio Norte* (MN), Teresina - PI, de 15 a 28 de dezembro de 1996, totalizando 14 fascículos. Não restam dúvidas de que este corte temporal permite a consecução do objetivo proposto, pois inclui mensagens que precedem a festa, o registro do Natal em si e o seu desdobramento imediato, excluindo-se a preparação para o Ano Novo. Para maior contextualização, seguem dados de identificação do veículo pesquisado.

FICHA TÉCNICA DO MEIO NORTE, Teresina - PI

a) Informações básicas

Denominação: MEIO NORTE

Data de fundação: 01.01.95

Empresa-publicadora: Meio Norte Gráfica Editora

Periodicidade: diária, de 2^a feira a domingo

Tiragem: diária - 12.000 exemplares

dominical - 15.000 exemplares, com a observação de que há eventual redução em alguns períodos, como carnaval, semana santa e similares

Circulação: quase todos os municípios do Estado do Piauí (148)³ e alguns do leste do Maranhão

Cadernos: diários - quatro: Primeiro Caderno (média de número de páginas - 10)

Cidade (média de número de páginas - 6)

Alternativo (média de número de páginas - 6)

Classificados (média de número de páginas - 20)

periódicos: nenhum

Suplementos semanais: 11 (média de número de páginas - 8)

quinzenais: 1 (média de número de páginas - 8)

Suplementos e respectivos dias: 2^a feira - *Negócios*

3^a feira - *Turismo*

4^a feira - *Informática*

5^a feira - *For teens*

3 - Número total de municípios coletados da fonte:

ALMANAQUE Abril. 22. ed. São Paulo: Ed. Abril, 1996. 832p. Piauí, p. 655-656.

6^a feira - *Clube do Assinante* (quinzenal)

Fim de Semana

sábado - *Motor & Cia*

Mulher

domingo - *Família*

Imóveis

Infantil

Tevê

Em relação aos suplementos, todos são produzidos localmente, salvo *Família* (adquirido diretamente do *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro) e *Tevê* (*Folha de São Paulo*, São Paulo)

Formato: *standard* (33 cm X 53cm)

Mancha gráfica: 1.749 cm²

Impressão: em preto e colorido (colorido na edição *standard* - capa e contracapa; coloridos nos suplementos - capa; contracapa; páginas centrais)

Proprietário: Paulo Delfino Fonseca Guimarães

Editor-executivo: Fenelon Rocha

Secretário de redação: Arimatéa Carvalho

Endereço completo: Av. Frei Serafim, n^o 2648

Ilhotas

64001-500 Teresina _ PI

Fone: (086) 223-1414

Fax: (086) 223-1504

e-mail: jmn@mnnnet.com.br

home page: <http://www.mnnnet.com.br/jmn/jornalmn.htm>

b) História breve do Jornal⁴

O jornal *Meio Norte* é ligado ao *Grupo Meio Norte*, do empresário Paulo Guimarães, que atua nos setores farmacêutico (*Paulo Guimarães Distribuidora de Produtos Farmacêuticos*), jogos lúdicos (*Poupa Ganha*), comércio (*MN Stores*) e comunicações. O *Grupo MN* teve início com a distribuidora de medicamentos há mais de 15 anos no mercado nordestino. Há 10 anos, Paulo Guimarães ingressou no setor de comunicações, com a *TV Timon*, hoje *TV Meio Norte*, depois com as rádios *Mirante AM* (agora *Meio Norte AM*) e *Mirante FM* (atual *Meio Norte FM*).

4 - Trecho redigido pelo editor Fenelon Rocha, face à inexistência de fontes escritas, decorrência de ser este um jornal que data de 1995.

Em 1993, Paulo Guimarães arrenda o jornal *O Estado*, um dos mais tradicionais de Teresina, que no momento passava por grandes dificuldades financeiras, já que o governo do Estado deixara de ser o "mantenedor" dos veículos de comunicação do Piauí, como acontecia antes. No ano seguinte, o empresário também arrendaria - por um período de 10 anos - as duas emissoras de rádio ligadas ao jornal - hoje *CBN Teresina* (AM) e *Jovem Pan Teresina* (FM).

Em junho de 94, o jornal *O Estado* passa por uma completa reforma gráfica, num esforço de renovação da marca desgastada pela crise financeira da administração anterior. Mas a marca *O Estado* tinha um dono, no caso uma dona: Teresinha Cavalcante, viúva de Helder Feitosa, fundador do jornal. Paulo Guimarães então investe numa marca própria e em primeiro de janeiro de 1995 inicia a circulação do jornal *Meio Norte*, em lugar de *O Estado*, apesar de manter a mesma equipe e o mesmo projeto gráfico inaugurado seis meses antes.

Desde então, o *Meio Norte* promoveu uma renovação do jornalismo piauiense, com maior cuidado editorial e procurando não ficar atrelado a governo. Até hoje, o jornal está "no vermelho" e a expectativa é que se mantenha assim até pelo menos meados deste ano de 97, quando as projeções indicam que começará a dar lucro. O jornal é líder de circulação e desfruta do melhor conceito no Estado, estando presente na maioria dos municípios do Piauí.

3. PROCEDIMENTO INVESTIGATIVO

Seguindo a orientação repassada aos participantes da RNPC², a primeira medida visando à coleta de dados consistiu no recorte cuidadoso e criterioso de todas as matérias contendo imagens natalinas, seguida da sua distribuição nas categorias comunicacionais^{2,5}:

- a) **jornalismo** - registro de fatos da atualidade, incluindo textos informativos, opinativos e interpretativos;
- b) **publicidade** - anúncios (matérias-pagas) sobre produtos, serviços, instituições; eventos etc.;
- c) **instrução** - matérias com fins educativos, tais como cursos em áreas diversas, transcrição de palestras, testes de cursos pré-vestibulares etc.;
- d) **diversão** - matérias com o objetivo precípua de lazer e entretenimento.

Finda esta etapa, identificou-se o número de matérias com mensagens natalinas, e posteriormente, partiu-se para a mensuração do espaço ocupado pelas matérias selecionadas, tomando-se como unidade redacional o centímetro-coluna (cm/col.), dentro de um padrão de colunagem previamente definido, qual seja, a divisão em seis colunas. A exemplo de Marques³, todas as mensagens com número diferente de colunas foram convertidas proporcionalmente para a colunagem preestabelecida. A partir de então, procedeu-se a análise quantitativa, segundo as categorias acima definidas.

Em um segundo momento, mediante a elaboração de fichas-resumo para cada matéria recortada, estas foram devidamente analisadas, em termos qualitativos, com base nos eixos temáticos¹ assim delineados:

a) **tradição versus inovação**

celebração religiosa - ritos e motivações

símbolos natalinos - cenários e personagens

natureza do Natal - estrutura e elementos

b) **espaço versus tempo**

territorialidade - global, nacional, regional e local

temporalidade - passado, presente e futuro

c) **público versus privado**

ambientação

atores sociais

4. RESULTADOS

4.1 Categorias comunicacionais - análise quantitativa

Com a ressalva de que não há, na literatura, parâmetros quantitativos que estabeleçam uma média "ideal" que permita uma avaliação mais consistente, para se afirmar, por exemplo: a mídia privilegia assunto "x" quando divulga uma média diária e/ou semanal de "y" notícias ou quando destina "z%" de espaço em relação à mancha gráfica a esse tema, os números constantes na TABELA 1 e nos seus desdobramentos não permitem questionar a relevância do Natal para o *Meio Norte*. São 561 matérias (redacionais e publicitárias) distribuídas nas duas semanas, observando-se, como esperado, por incluir os dias mais significativos, ou seja, a véspera e o dia de Natal, a primazia da segunda semana em relação à primeira, com índices respectivos de 55,26% e 44,74%.

Por outro lado, o que também não consegue surpreender, em face do questionamento que vem sendo feito, com mais e mais frequência em relação à religiosidade desta festa ou à falta dela, a **publicidade** ocupa, nas duas etapas, o primeiro lugar (55,77% e 53,23%, respectivamente), conquistando os números mais altos em 10 dos 14 dias: o jornalismo supera a publicidade somente nos dias 16, 19, 23 e 25 de dezembro do ano em pauta. A este respeito, é válido lembrar que essa evidente prova da comercialização do Natal pode ter explicação em sua própria origem. Se, na atualidade, é ele "*um amálgama de várias culturas na história do cristianismo*"^{4:184}, resulta da adaptação pela Igreja de uma festa pagã, denominada *Saturnália*. Durante milênios, o 25 de dezembro do atual calendário gregoriano celebrava o solstício de inverno no Hemisfério Norte, a noite mais longa e quase sempre a mais fria do ano. No ano 336, o Papa Júlio I passa a comemorar o nascimento de Cristo no referido dia, embora as fontes históricas evidenciem que não há provas concretas que permitam precisá-lo. O Evangelho de São Lucas, o mais completo sobre o tema, fornece algumas referências que permitem inferir tão-somente o ano, tais como identificar César Augusto como o imperador de Roma e Quirinius como o governante da Síria.

Dado inesperado é o pouco índice alcançado pela categoria **instrução**. Ora, teoricamente, o jornalismo em geral tem o intuito de educar, informar e entreter. Na prática, a edição de cinco matérias (0,89%) no universo de 561 evidencia o desinteresse pela função educativa, voltada para o aprofundamento das informações. A **diversão** ocupa o penúltimo lugar (8,02%), abaixo de **jornalismo**, com uma margem significativa de diferença. Este ocupa índices razoáveis, alcançando o total de 36,72%, com a observação de que, dentre as 206 matérias, prevalece o jornalismo opinativo, com pouquíssimos que possam ser categorizados como jornalismo interpretativo. No caso das matérias informativas, estas referem-se, em sua maioria, ao registro de acontecimentos, envolvendo figuras da política e da sociedade local e/ou a fatos referentes às expectativas e situação do comércio local.

**TABELA 1 - NÚMERO DAS MATÉRIAS COM MENSAGENS
NATALINAS, JORNAL MEIO NORTE (Teresina-PI)**

Período: 15/12/96 a 28/12/96

1.1. 1ª Semana - 15 a 21/12/96

Categoria Comunicacional	D I A S														subtotal	
	15		16		17		18		19		20		21		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Jornalismo	7	20,00	8	44,44	13	33,33	5	20,00	22	45,83	18	35,56	10	24,39	81	32,27
Publicidade	20	57,15	6	33,34	3	59,90	17	68,00	21	43,75	23	51,11	30	73,17	140	55,77
Instrução	2	6,71	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	0,80
Diversão	6	17,14	4	22,22	3	7,59	3	12,00	5	10,42	8	13,33	1	2,44	28	11,16
Total	35	100,00	18	100,00	39	100,00	25	100,00	48	100,00	45	100,00	41	100,00	251	100,00

1.2. 2ª Semana - 22 a 28/12/96

Categoria Comunicacional	D I A S														subtotal	
	22		23		24		25		26		27		28		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Jornalismo	16	33,92	11	50,00	24	39,34	33	51,55	22	45,83	9	33,33	7	21,88	125	40,32
Publicidade	26	48,43	9	40,91	33	54,10	28	43,75	26	64,17	18	66,67	25	78,12	165	53,23
Instrução	3	5,36	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	0,97
Diversão	8	14,29	2	9,09	4	6,59	3	4,69	0	0,00	0	0,00	0	0,00	17	5,48
Total	55	100,00	22	100,00	61	100,00	64	100,00	48	100,00	27	100,00	32	100,00	310	100,00

1.3. Resumo do número das matérias - 15 a 28/12/96

Categoria Comunicacional	1ª Semana		2ª Semana		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Jornalismo	81	32,27	125	40,32	206	36,72
Publicidade	140	55,77	165	53,23	305	54,37
Instrução	2	0,80	3	0,97	5	0,89
Diversão	28	11,16	17	5,48	45	8,02
Total	251	100,01	310	100,00	561	100,00

Como previsto, a TABELA 2 e seus subitens mantêm a mesma ordem de prioridade da tabela anterior, com **publicidade**, em primeiro lugar (57,72%); **jornalismo**, em segundo (34,70%); **diversão**, em terceiro (5,48%) e **instrução**, em último (2,10%), o que pode ser visto não só como a tendência gradativa para a perda de religiosidade do Natal, mas também como forte indicio da relevância da matéria publicitária em comparação com a redacional, a qual, constitui, "oficialmente", o cerne dos instrumentos de comunicação. Isto é, ao que parece, cada vez mais, o jornalismo empresarial substitui o jornalismo como "fonte de lirismo ou denúncia", vez que passa a ter como "função" a busca de compatibilizar seus próprios interesses com os dos anunciantes, que assumem, gradativamente, o papel de "mantenedores" dos meios de comunicação, o que põe em risco seu compromisso social.

Ao todo, o espaço ocupado pela publicidade é de aproximadamente 12.370 cm/col., assim distribuído: 6.060,70 cm/col. (15 a 21/12/96) e 6.309,10 (22 a 28/12/96), registrando-se os números mais expressivos 1.796,10 cm/col.,

1.238,80 cm/col., 1.157, 50 cm/col., respectivamente, nos dias 22, 15 e 21 de dezembro, ocupando a véspera de Natal o quarto lugar (1.102,30cm/col.) e o próprio dia 25, o sexto (1.026,70%), superado pelo dia 20, com 1.083,80 cm/col. São anúncios os mais diversos possíveis, que incluem desde a venda de imóveis e carros a mensagens natalinas dos meios de comunicação do próprio Grupo *Meio Norte*, e mais: casas noturnas; farmácias e drogarias; livrarias e papelerias; agências de turismo; magazines; supermercados; colégios e cursos pré-vestibulares; lojas de discos, de material de construção, de móveis e eletrodomésticos, de materiais esportivos etc. A informática está presente com apelos convincentes, tais como: *Com estes preços, todo Papai Noel vai querer dar computador de presente*. E até a saúde é explorada com mensagens de teor como este: *Natal sem saúde não é Natal*. O Estado não aparece no contexto das festividades, mas alguns órgãos públicos e privados, como a *Câmara Municipal* e a *Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional do Piauí* enviam mensagens à população. Profissionais autônomos e/ou pequenas empresas oferecem seus serviços, com ênfase para a preparação de ceias, doces e salgados, e *buffets* os mais variados, além da entrega de mensagens de confraternização ao vivo.

TABELA 2 - ESPAÇO DAS MATÉRIAS (CM/COL.) COM MENSAGENS NATALINAS, JORNAL MEIO NORTE (Teresina-PI)

Período: 15/12/96 a 28/12/96

2.1. 1ª Semana - 15 a 21/12/96

Categoria Comunicacional	D I A S														subtotal	
	15		16		17		18		19		20		21		cm/col.	%
	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%		
Jornalismo	137,60	7,03	770,60	64,48	444,40	31,07	126,60	17,63	1.016,00	55,39	146,20	11,80	465,90	25,63	3.127,30	31,90
Publicidade	1.236,60	70,53	335,90	28,10	671,60	67,84	579,50	80,69	663,80	35,15	1.083,80	87,49	1.157,50	70,35	6.060,70	61,83
Instrução	177,43	10,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	177,40	1,81	
Diversão	202,60	11,54	88,70	7,42	14,20	0,99	12,10	1,68	108,40	5,89	8,80	0,71	2,00	0,12	436,80	4,46
Total	1.756,40	100,00	1.195,20	100,00	1.430,20	100,00	718,20	100,00	1.818,00	100,00	1.238,80	100,00	1.645,40	100,00	9.802,20	100,00

2.2. 2ª Semana - 22 a 28/12/96

Categoria Comunicacional	D I A S														subtotal	
	22		23		24		25		26		27		28		cm/col.	%
	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%										
Jornalismo	656,60	28,28	611,00	53,44	207,50	37,70	1.054,30	47,28	634,00	91,82	171,40	25,10	65,40	10,06	4.309,90	37,06
Publicidade	1.795,10	59,04	518,80	45,37	1.102,30	52,16	1.026,70	46,04	869,40	48,19	511,50	74,90	784,30	46,06	6.309,10	54,25
Instrução	272,40	10,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	272,40	2,34	
Diversão	341,20	16,90	13,60	1,19	214,50	10,18	148,90	6,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	738,20	6,35	
Total	2.346,60	100,00	1.143,40	100,00	2.119,30	100,00	2.229,90	100,00	1.223,40	100,00	682,90	100,00	843,70	100,00	11.829,60	100,00

□2.3. Resumo do espaço das matérias (cm/col.) - 15 a 28/12/96

Categoria Comunicacional	1a. Semana		2a. Semana		TOTAL	
	cm/col.	%	cm/col.	%	cm/col.	%
Jornalismo	3.127	31,90	4.310	37,06	7.437	34,70
Publicidade	6.061	61,83	6.309	54,25	12.370	57,72
Instrução	177	1,81	272	2,34	450	2,10
Diversão	437	4,46	738	6,35	1.175	5,48
Total	9.802	100,00	11.630	100,00	21.432	100,00

4.2 Eixos temáticos - análise qualitativa

4.2.1 Tradição versus inovação

A celebração religiosa - ritos e motivações

Numa busca de recolocar o nascimento de Cristo como a essência do Natal, a fim de resgatar a fraternidade cristã, urge, *a priori*, na sociedade contemporânea, reforçar a celebração religiosa, mediante a (re)valorização dos seus ritos e motivações. Assim sendo, muitas das matérias condenam a tendência que prevalece na atualidade, reduzindo a Festa ao interesse maior pela maximização de lucros, a tal ponto que, sob o título *Receita Federal apreendeu 27 milhões em contrabando*, matéria publicada no dia de Natal, comprova, através de dados numéricos, que em novembro, como decorrência da proximidade das festividades, a Receita tirou de circulação US\$ 2,92 milhões em produtos contrabandeados do Paraguai, quantia considerável se comparada ao total de US\$ 27,9 milhões referente ao período global de janeiro a novembro. E tudo isto, segundo Dom M. Fenelon Câmara, arcebispo de Teresina - PI, em detrimento da renovação de vida e de valores:

"Chegou o Natal! E com ele, o ritual de sempre: presentes, mensagens, vitrines coloridas, cidade enfeitada, ruas atravancadas de pessoas. E confraternizações, jantares, ceias. Você sai de uma e entra em outra!

"Tenho certo medo deste Natal que cansa, que absorve o tempo, que nos faz mais angustiados e apressados que de costume!

"Sinto nostalgia dos tempos de menino, quando tudo era mais simples e se celebrava o Natal com a força de hábitos despidos das preocupações de hoje.

"Mas Natal é sempre a festa do nascimento. Da gruta fria, mal abrigada

anunciado pelos anjos do céu!

"Alguns acham que se trata de uma lenda perdida nestes dois mil anos de cristianismo.

"Outros dizem que é mais uma legenda dos valores que um certo profeta pregou: a pobreza, a paz, a solidariedade. (grifo nosso)

.....
"Vivendo o Natal na seriedade e na coerência da fé, não podemos aceitar o Natal de 96, no que ele tem de consumismo, ostentação e engano. Devemos olhar um pouco mais adiante e verificar como nós, homens, vemos o homem. Nosso semelhante. O homem da rua. Da favela. Desempregado. Sem dinheiro. Sem afeto. Sem amor!...." (CÂMARA, M. F. Natal nosso de 96. *Meio Norte*, Teresina, Primeiro Caderno, p.2, 25 dez. 1996).

De forma similar, *Esperança do Natal* lembra que sem a fraternidade e a harmonia, motivações essenciais do Natal, o homem vem desvirtuando o verdadeiro sentido da data festiva, qual seja, o sentido profundo do amor ao próximo:

"... Apesar de todo o mercantilismo e segundas intenções que cercam o Natal, esta é uma época que carrega uma aura especial (...) [de tal forma que] Há que se resgatar o espírito natalino, fazendo-o presente em cada dia do ano.

"Uma meta difícil? Certamente, quase impossível. Mas a fraternidade e a harmoniosa convivência são parte do sonho de felicidade, sonho que nunca é plenamente alcançado, pois que buscado e construído a cada dia. Esta busca é a grande lacuna dos nossos dias, onde a cobiça e o individualismo ganham destaque e se impõem sobre a maior parte das coisas.

.....
"Não custa lembrar a razão do Natal: Jesus. Não há nada mais forte na pregação do Cristo que a fraternidade e a harmonia entre os homens (grifo nosso). E este é o diferencial fundamental da humanidade, sem o qual não passamos de animais que abrem seus espaços sem olhar as conseqüências.

"Como somos mais que animais, depositamos todas as esperanças no resgate do espírito de Natal, ampliando-o para todo o ano." (ESPERANÇA do Natal. *Meio Norte*, Teresina, Primeiro Caderno, p.2, 25 dez. 1996).

Na mesma linha de pensamento, *Natal e reflexão*, em diversos momentos, reitera a necessidade de se restabelecer a dimensão religiosa do Natal, em busca de uma vida mais plena:

“O Natal, para quem acredita na mensagem do Cristo, representa a encarnação do Amor na história da humanidade.

“O Natal não deve, por conseguinte, fluir como se fora apenas uma data a mais para nosso ócio e lazer. Deve ser também aproveitado como período de reflexão, revisão de vida, reorientação de metas e revigoração de objetivos.

“Nossa reflexão deve se estender a todo o universo de nossas relações: o contexto familiar, social, profissional...”

“Se assim agirmos, estaremos dando prova de superioridade de espírito e construindo o Natal que todos almejamos.” (SANTOS, F. R. dos. Amor, Natal, reflexão e ação. Meio Norte, Teresina, Caderno Alternativo, p.3, 25 dez. 1996).

Símbolos natalinos - cenários e personagens

Matéria relativamente longa (152,6 cm/col.), divulgada no dia 23 de dezembro do ano em estudo, no *Caderno Cidade*, sob o título *Natal tem símbolos interessantes*, recorrendo ao depoimento de representantes da Igreja Católica e de estudiosos em simbologia, afirma que todos os elementos presentes nas comemorações natalinas encerram significado peculiar. A *árvore de Natal*, por exemplo, simboliza a esperança e mesmo o pinheiro sendo próprio de regiões frias, o fato de conservar seu verde representa a fortaleza da vida. Para um dos depoentes, na mitologia grega, utilizavam-se as árvores para reverência aos deuses. O carvalho homenageava Júpiter; a videira, Baco; a oliveira, Minerva. Além disto, a árvore pode ser visualizada como elemento intermediário entre o céu e a terra, e representante das possibilidades de evolução do ser humano, sobretudo, no oriente: ainda hoje, na China, o pinheiro é sinal de vida longa e no Japão, da imortalidade. Até as folhas encerram simbologia especial. Exemplificando: o azevinho lembra o flagelo de Cristo, enquanto o visco e a hera eram considerados mágicos pelos antigos sacerdotes dos gauleses e bretões, pelo fato de permanecerem verde mesmo durante o inverno.

Os sinos anunciam a aproximação do Messias, sendo usados também

nas missas, com o fim de alertar os católicos para a chegada do Senhor. O presépio, por sua vez, reproduz o cenário em que o Menino Jesus chegou ao mundo. As velas indicam um sinal de alerta, a necessidade de uma vigilância intensa e contínua, bem como a fragilidade da própria vida. Quanto às guirlandas colocadas habitualmente às portas, declaram a receptividade das famílias no sentido de acolherem o Senhor. As estrelas desempenham, no judaísmo, papel de anjos guardiães, e representam, sempre, a luz permanente. As cores fortes presentes no Natal têm sua razão de ser: o amarelo-ouro ou os metais dourados estão associados ao sol; o verde tem o poder de regeneração, pois capta a energia solar e a transforma em energia vital; o vermelho está associado ao fogo e ao amor divino.

Porém, inegavelmente, o Papai Noel continua como o símbolo mais querido de crianças e adultos. Críticas infundas e freqüentes são feitas à sua figura: ídolo pagão; agente ativo da sociedade de consumo; um dos "responsáveis" pelo mercantilismo da Festa; figura inadequada à realidade brasileira, até por sua própria vestimenta e aparência física, que lembra, com sua chegada do pólo, o inverno do hemisfério Norte em contraposição ao verão dos países do Sul. De fato, seu percurso não foi jamais pacífico, como discorre Lévi-Strauss⁵. Como decorrência da influência dos *Estados Unidos da América do Norte* (EUA), sua introdução ocorreu na França, no período pós-guerra, despertando a resistência tanto de autoridades católicas como protestantes, culminando com a queima do símbolo do "bom velhinho" no adro da catedral de Dijon, diante de numerosas crianças. No entanto, Papai Noel não chegou sozinho. Ao que tudo indica, com ele, chegaram os presépios; a iluminação das avenidas, ruas e casas; os cartões de Natal; os papéis decorados com motivos natalinos, enfim, os cenários e personagens que caracterizam o Natal contemporâneo, pois daí em diante, a expansão de tais costumes e tradições alcançou outras nações.

No caso brasileiro, ao que parece, "o velhinho" chegou diretamente dos EUA, despertando, de forma similar, protestos e resistência da Igreja. No entanto, no âmbito do Piauí, ao contrário da realidade paulistana¹, não está ele ameaçado pelos símbolos da Disneylandia e/ou Disneyworld. Ao contrário. É impressionante, no caso ora estudado, o número de vezes que se faz menção à figura do Papai Noel, quer no material publicitário, quer no redacional. Ocupa ele o lugar central, superando, de longe, a figura do Menino Jesus, os Reis Magos, os presépios e a árvore de Natal, com a ressalva de que esta ocupa o segundo lugar dentre os símbolos mais explorados pela imprensa piauiense. Dentre as 561 matérias selecionadas, Papai Noel está presente em 91 delas (16,22%), uma ou mais vezes, no título, no corpo da matéria ou em ambos, de

forma escrita ou ilustrada. São publicidades e matérias jornalísticas que recorrem a mais diferentes facetas. Por exemplo, enquanto uma delas, *Tudo começou com três sacos de ouro*, de forma detalhada e longa (155,3 cm/col.) traça "biografia do velhinho", vinculando-o a São Nicolau, padroeiro da Rússia, das crianças e dos navegantes, uma outra, também ocupando espaço razoável (150,4 cm/col.) chama atenção para o fato de que a sua figura é criticada pela maioria das religiões:

"Para (...) a Igreja Batista (...), por exemplo, o Papai Noel é apenas uma figura folclórica que nada representa para a crença Batista. Já de acordo com o representante da Igreja Jesus Santos dos Últimos Dias, a tradição do 'bom velhinho' não é cultivada porque eles valorizam o espírito natalino e não o comércio que foi criado em torno da festa ...

"A Igreja Pentecostal é outra que não reforça a figura do Papai Noel, e defende, também, que o importante (...) é a oração e o momento de reflexão em torno do nascimento do Salvador." (RELIGIÕES encaram o Natal de formas diferentes. Meio Norte, Teresina, Caderno Cidade, p.1, 24 dez. 1996).

Algumas matérias o atrelam à bondade e à alegria de partilhar, classificando-o como um dos mais importantes personagens da infância. O *Meio Norte* incentiva esta idealização, e, através do seu *Suplemento Infantil*, no dia 22, abre espaço para divulgar algumas das quase 200 cartas recebidas de crianças, segundo nota divulgada na primeira página do *Primeiro Caderno*. São pedidos vindos de pequenos de todas as idades, que vão desde simples bonecas e carrinhos até justiça social. Em contraposição, vários textos redacionais o vinculam à força do poder econômico e à "vadiagem". Em contraposição à matéria *Movimento intenso nas repartições*, segundo a qual, a ameaça de demissão do governo estadual aliada à pressão implícita contida no *Programa de Desligamento Voluntário do Governo (PDV)* levou a maioria dos servidores públicos estaduais ao trabalho, mesmo nos dias antes considerados de recesso, *Jingle bell*, por exemplo, denuncia o vazio das repartições públicas no período natalino, concluindo que "estatizaram Papai Noel." A ironia também aparece. *Quem disse que Papai Noel não existe?* é uma sátira à qualidade dos programas de televisão do final de ano, afirmando que as opções oferecidas representam "... uma casa de horrores", ou seja, um "presente de grego" do "Noel". Ademais, 11 matérias alertam para o risco de se agravar a estratificação social, diante do desencanto das classes menos

favorecidas em não receberem a sua "visita", frustrando crianças e adultos. *Natal de família pobre é de miséria e muita fome; Presente é sonho para meninos da CEASA; Discriminados têm um Natal triste; Esquecidos tiveram Natal sem Festa* são alguns dos títulos sobre o tema:

"Centenas de famílias passaram o dia de ontem sem presentes, festas ou ceias. Muitas crianças sequer sabem da existência do Natal, enquanto outras acreditam que o Papai Noel ainda vai chegar, mesmo que atrasado..."

"... Maria de Deus Coutinho afirmou que seus filhos perguntaram porque Papai Noel ainda não trouxe os presentes. 'Fiquei sem ter o que falar para as crianças', confessou.

"De acordo com Francisca Ferreira, ontem não aconteceu nada de especial. Foi um dia como outro qualquer. 'Esse (sic) ano ninguém veio deixar presentes aqui na vila e eu, sem dinheiro, não comprei nada para meus filhos. Por isso, a data passou e nem notei'..."

"A falta dos presentes é sentida principalmente pelas crianças, que não conseguem entender porque eles não chegaram. Tadeu da Silva, de apenas 6 anos, não recebeu brinquedos. (...) Com 8 anos, Paulo da Silva não ganhou nenhuma lembrancinha. Com um olhar triste, ele disse que Papai Noel esqueceu o seu endereço." (ESQUECIDOS tiveram Natal sem festas. Meio Norte, Teresina, Caderno Cidade, p.3, 26 dez. 1996).



(Meio Norte, Teresina, Primeiro Caderno, p.1, 25 dez. 1996).

Se difícil é dissociar Papai Noel da miséria, é também importante entender que o essencial não é acreditar ou desacreditar em Papai Noel, mas reconhecer que as lendas não se fazem ao acaso. Sobre isto, segue trecho de uma das mais interessantes matérias sobre o tema, fundamentada em resposta dada à carta de uma criança americana de 8 anos, em 21 de setembro de 1897, pelo editor Francis P. Church, do jornal *New York Sun*:

“Algumas de minhas amiguinhas costumam dizer que Papai Noel não existe. (...) Por favor, me diga a verdade, Papai Noel existe?”

“Virgínia, as suas amiguinhas estão erradas. Elas foram afetadas pela descrença de uma idade descrente. Só acreditam naquilo que podem ver. Pensam que nada pode existir se não puder ser compreendido pelas suas mentes pequeninas. (...) Nesse nosso universo grandioso, o homem é um simples inseto, uma formiga em seu intelecto, se comparado ao limitado mundo ao seu redor, medido pela inteligência capaz de abraçar toda a verdade e todo o conhecimento.

“Sim, Virgínia, Papai Noel existe. É tão verdadeiro quanto o amor, a generosidade e a devoção. (...) Uha! quanta tristeza haveria no mundo se não houvessem (sic) virgínias. Não haveriam (sic) crenças infantis, poesias ou romances que tornasse mais tolerável essa existência. (...) A luz eterna com a qual a infância preenche o mundo seria extinta.

“Não acreditar em Papai Noel! Desse jeito você poderia também não acreditar em fadas! Você poderia pedir ao seu pai para contratar uns homens que procurassem por Papai Noel em todas as chaminés, na noite de Natal, e mesmo que eles não o vissem, o que isso provaria? Ninguém vê Papai Noel, mas também não há sinal de que ele não exista. As coisas mais reais do mundo são aquelas que nem as crianças nem os homens podem ver. Você já viu fadas dançando na relva? Claro que não, mas isso não é a prova de que elas não estão lá. Ninguém pode conceber ou imaginar todas as maravilhas ocultas e incapazes de serem vistas no mundo (grifo nosso).

“... Graças a Deus! Ele vive e vive para sempre. Daqui a mil anos, Virgínia, não, daqui a dez vezes dez mil anos ele continuará a fazer feliz o coração da infância.” (BARROS, E. Uma carta muito especial.

Natureza do Natal - estrutura e elementos

É consensual que, não obstante as mudanças sociais que afetam a sociedade brasileira, perpassando do estágio agrícola para o industrial, o Natal continua a representar a busca do fortalecimento da família e dos laços de amizade. A ceia natalina é um outro momento simbólico, em que as pessoas se reúnem em torno da mesa, permanecem juntas, tentam apagar eventuais mágoas. Como amplamente noticiado pela imprensa nacional e piauiense, o próprio Presidente da República primou pela intimidade: "*Fernando Henrique passou a Noite de Natal com Dona Ruth, as filhas (...), genros e netos...*" (matéria intitulada *FHC comemora Natal e vai para arquipélago. Meio Norte, Teresina, Primeiro Caderno, p.6, 26 dez. 1996*), embora, a bem da verdade, não falte nota maliciosa: "*O Natal de FHC será estritamente familiar, como no ano passado. Por ora, não há nenhum convidado na lista do alvorada. O presidente deve estar cansado de dar presentes - especialmente a congressistas.*" (*Nem Papai Noel. Meio Norte, Teresina, Primeiro Caderno, p.6, 23 dez. 1996*).

Como mais uma prova incontestável da necessidade que se acentua nos dias de Natal de intimidade e aconchego familiar, dentre as notícias informativas, grande parte (42%) registra comemorações e festividades, tanto de eventos em locais de trabalho, como também, de ceias preparadas nos lares de políticos, autoridades, e mesmo dentre os vários segmentos da classe média. Duas matérias jornalísticas, de caráter interpretativo, discorrem sobre essas ceias como uma marca das famílias piauienses tradicionais, que atravessa gerações e gerações. O peru continua como elemento principal, seguido pelas lasanhas e pratos à base de camarão. O que varia são as saladas. Nozes, avelãs, tâmaras e damascos estão presentes nas mesas mais fartas. Uma prova da relevância deste acontecimento é o registro, dentre os únicos cinco textos categorizados como instrutivos (**TABELA 1.3**), de dois deles destinados a ensinar como preparar a ceia de Natal: *Dando um sabor light e diet às festas* (69,2 cm/col.); *Uma ceia de natal à moda brasileira* (118 cm/col.), ambas editadas no dia 22 de dezembro, na página 6 do *Suplemento Família*.

Além dos quitutes, na data festiva, prevalece a troca de presentes, assunto principal de várias textos. O *Suplemento For Teens*, por exemplo, no dia 19 de dezembro, dedica duas longas matérias sobre as alternativas para presentear os adolescentes, após entrevistar alguns deles, recorrendo à chamada *Os presentes que estão na lista dos teens* (124,5 cm/col.). Sob o título

Dicas para deixar um teen feliz no Natal (151,5 cm/col.), estão sugestões, com respectivos preços e endereços. O Papai Noel vai encher sua meia... (303 cm/col.) fala da ansiedade dos *teenagers* diante das expectativas as mais variadas, que incluem, a depender da classe social, até mesmo carro e conjunto de som sofisticado, afirmando que “... a maioria (...) acredita um pouco em Papai Noel e guarda a tola esperança de que surja um velho de barbas brancas com um saco cheio de presentes nas costas, contendo aqueles objetos que cada um sempre sonhou em ter. Mesmo que seja apenas algo espiritual, um desejo que venha do fundo do coração, a crença sobrevive.”

No caso do *Suplemento Mulher, Cuidado com presentes de grego!*, com o intuito de evitar que o leitor atue como vítima ou algoz, após entrevistar mulheres consideradas elegantes no circuito social, fornece “dicas” para bem presentear. Em posição oposta, a matéria *Presentear no Natal depende do bolso*, publicada no *Caderno Cidade*, rebate, argumentando, com exemplos extraídos do cotidiano, que a troca de presentes entre amigos e familiares depende, cada vez mais, das condições financeiras de cada indivíduo, o que aliás, é verdade irrefutável, diante do registro dos muitos que permanecem aquém da magia dos presentes e da alegria do Natal. Entretanto, tal como ocorre na pesquisa de Melo¹, o Natal em Teresina serve como momento de resgate do espírito de solidariedade, traduzido em ações destinadas a aliviar o sofrimento dos mais miseráveis, como exemplificado a seguir:

“Um Natal para lá de feliz. Este está sendo o dos velhinhos do Abrigo São Lucas, de propriedade do vereador eleito Joaquim dos Velhos. Até mesmo para o vereador, que carrega o vírus da AIDS, as expectativas são as melhores possíveis. ‘Aqui temos festa diariamente, são muitas as pessoas visitando, fazendo doações, trazendo palavras de carinho’, conta ele...

“Nosso objetivo é levar o espírito do Natal para cada um deles. Trazendo paz, alegria e esperança para todos eles’, comenta (...) uma das coordenadoras do grupo [de doadores].

“A maioria dos entrevistados na verdade não reclama da falta de alimento ou presentes, eles só esperam na verdade receber amor, especialmente dos familiares.” (GRUPOS animam Natal do Abrigo São Lucas. Meio Norte, Teresina, Caderno Cidade, p.3, 23 dez. 1996).

De forma similar, a partir da premissa de que o Natal é uma festa em família, e que mesmo assim, muita gente sem laços familiares consegue viver

um Natal de menos angústia e abandono em instituições filantrópicas, o texto *Velhos tiveram festa de Natal (Meio Norte, Teresina, Caderno Cidade, p.3, 26 dez. 1996)* informa sobre as atividades desenvolvidas no período, na *Vila do Ancião* (abrigo de velhos mantido pelo Estado); no *Lar da Fraternidade* (instituição da Igreja para amparo a aidéticos), no *Lar da Esperança* (mantido por particulares e também para soropositivos).

4.2.2 Espaço versus tempo

Territorialidade - global, nacional, regional e local

Em contraposição a outros Estados, como Distrito Federal, São Paulo e Rio de Janeiro, o estudo mostra que, no Piauí, o êxodo natalino para New York ou para outras plagas distantes é mínimo, ou pelo menos não é registrado pela imprensa, o que pode ser atribuído ao baixo poder aquisitivo da população, em termos genéricos. Independente desta pressuposição, políticos e “celebridades” retornam à terra natal, com a finalidade de “curtir” a família e amigos, merecendo tais (re)encontros destaque exagerado da imprensa. Além da personificação da notícia, pode-se afirmar que as matérias têm, em sua maioria, caráter local, com predominância de notícias sobre o comércio, a tal ponto que chamada de primeira página do *Primeiro Caderno: Natal é tempo de faturar dinheiro* (22/12/96) diz textualmente: “*Dinheiro. Essa é a palavra de ordem para diversas categorias neste Natal...*” Diferentes aspectos são tratados: facilidades de crediário; número grande de promoções; a inauguração do primeiro *shopping* da Capital; a frequência maior dos restaurantes; a possibilidade de idéias criativas para ajudar no faturamento; a exaustão dos comerciários após maratona de vários dias; e o fluxo de movimento satisfatório para os lojistas é considerado insuperável:

“Os dados são da Câmara dos Dirigentes Lojistas, do Sindicato dos Comerciários e do próprio consumidor: este foi, sem dúvida, o melhor Natal do Real. Muita gente guardou dinheiro o ano todo e se preparou para gastar no Natal. E foi assim. Todos (grifo nosso) foram às compras. O volume de negócios superou 94, o primeiro Natal do Real e 95, quando a moeda estava em fase de estabilização. Uns pagando contas velhas e abrindo novas. Outros, só comprando. As facilidades no crediário, com prazos estabelecidos, facilitaram as vendas. O perigo agora é

saber se o comprador vai honrar os compromissos, quando as contas vencerem.” (O melhor Natal do Real. Meio Norte, Teresina, Primeiro Caderno, p.4, 26 dez. 1996).

Sem qualquer referência regional, outras questões locais são identificadas, tais como: a limpeza do centro da cidade para as comemorações; o movimento da rodoviária para cidades interioranas e Estados vizinhos; o fluxo intenso do trânsito; a agenda social com a prevalência de recitais natalinos; o temor do funcionalismo público estadual diante da possibilidade de demissão em massas junto com o espectro do PDV.

As referências ao cenário nacional e/ou global incluem a massificação da moda, desconsiderando as diferenças climáticas, para que o(a) piauiense siga à risca os ditames dos grandes centros. Uma matéria transcrita de jornal de Salvador (BA), por sua vez, traz mensagem da *Confederação Nacional dos Bispos do Brasil* (CNBB), cuja tônica é a condenação ao aborto, em que o cardeal-arcebispo Lucas Moreira Neves afirma: “*Proclame este Natal que a vida é sacrossanta e inviolável mesmo quando é a do embrião no ventre materno ...*” Porém, o que predomina, de fato, são as notícias acerca da divulgação de programas televisivos, sobretudo da Globo e do *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT), na condição de canais de maior penetração no Piauí, com a ressalva de que matéria do dia 15 de dezembro informa que o canal *Cartoon Network* exhibe seis especiais de Natal, dentre os quais *Natal da Turma do Zé Colmeia* e *O Natal dos Flinstones*. Os especiais do rei Roberto Carlos, da rainha Xuxa, de Angélica, de Eliana, de Mara, e das duplas Chitãozinho & Xororó, Leandro & Leonardo, Zezé Di Camargo & Luciano ganham espaço. Em 208,2 cm/col., a matéria intitulada *Especiais marcam programação das televisões*, divulgada na página 3 do *Caderno Alternativo do Meio Norte* comenta o assunto, com detalhes, incorporando as redes ora citadas, mas também, a Bandeirantes, Manchete, CNT, Cultura e Record.

Ainda no que concerne à internacionalização da notícia, a edição do dia 26 contém comentários sobre a mensagem do Papa, na qual clama ele por justiça e igualdade. Um único texto, do dia 25, descreve as celebrações programadas para o Natal dos EUA, iniciadas, em caráter oficial no dia 5 de dezembro, com a iluminação pelo presidente Bill Clinton da *National Christmas Tree*, árvore que permanece acesa até 1º de janeiro, servindo de cenário para a apresentação diária de corais e bandas. Maior destaque merece Israel. Duas matérias (total de 97,2 cm/col.), intituladas *Natal triste em Belém* e *OLP planeja levante para noite de Natal* advertem para a possibilidade de violência, diante de um plano palestino para um grande levante durante a noite de Natal,

acusação fundamentada em informações dos organismos de segurança de Israel, e que, felizmente, não se concretizou. A nota "mágica" fica por conta de texto bastante longo (212,1 cm/col.) que enaltece a beleza de Jerusalém:

"Jerusalém não é uma cidade turística, é uma cidade apocalíptica, escatológica no sentido bíblico: lugar onde se realizam ou simbolizam as realidades finais do homem.(...) A história de Jerusalém é (...) uma sarça ardente de fatos que fogem aos critérios deste mundo...

"Babilônia, Nínive, Cartago e outros centros da antigüidade hoje são pó. Jerusalém é a cidade mais antiga continuamente habitada do mundo, tem pelo menos 4.500 anos de existência, 30 séculos de História documentada..."

.....
"Para os cristãos é cidade dos momentos mais decisivos da vida de Jesus..."

"Para os muçulmanos, é a cidade para onde Maomé foi milagrosamente transportado e donde, de uma rocha, atual mesquita de Omar, subiu aos céus"

"Três vezes sagrada, judia, árabe, cristã, no coração das três maiores religiões manoteístas do Ocidente, patrimônio cultural da humanidade, Jerusalém não resistiu séculos só para ser fotografada por turistas apressados. A cidade resiste é como um símbolo do mais antigo sonho humano, a busca da paz..."

.....
"Especialmente por ocasião do Natal o velho sonho da paz parece inundar a cidade com uma luz única. (...) Nessa época, uma festa de luzes envolve tudo, muros e pessoas, igrejas e mercados da velha cidade. (...) São como frestas de eternidade, luzes de Jerusalém." (LUZES de Jerusalém. Meio Norte, Teresina, Suplemento Turismo, p.8, 17 dez. 1996).

De fato, é oportuno reiterar a **complexidade** que envolve a identidade cultural dos povos, que pressupõe não apenas a assimilação de hábitos, tradições, valores, crenças, formas de vida, de pensar e comportar-se, como também um sentimento íntimo e intransferível de se sentir membro de uma sociedade, ou seja, ator social e não mero espectador⁶. Reconhecer-se identificado com esta cultura e o desejo de vincular-se a ela não descarta a

possibilidade de enfrentar o inevitável e gradativo desenraizamento, a partir da compreensão de que é impossível retroceder diante do avanço tecnológico que caracteriza a sociedade contemporânea, assumindo, então, identidade cultural polivalente, sem resquícios maniqueístas, que a classifiquem de forma simplória como um bem ou um mal para a humanidade.

Temporalidade - passado, presente e futuro

As matérias: *Bíblia: a história do povo de Deus*; *Tudo começou com três sacos de ouro* representam evocações ao **passado**, assumindo função educativa. A primeira, por exemplo, de forma didática e elementar, no *Suplemento Infantil* do dia 15 de dezembro, a partir da etimologia da palavra, explica o sentido da Bíblia para os homens. Como visto no item alusivo aos símbolos natalinos, a segunda conta a trajetória de Papai Noel, afirmando que, no século IV depois de Cristo, um ato de bondade para evitar que três mulheres se prostituíssem deu origem à figura do “*bom velhinho*”, uma lenda da humanidade. As diferenças gritantes entre o Natal dos cristãos primitivos e os atuais estão assim sintetizadas:

“No início da Era Cristã os romanos se divertiam jogando cristãos para serem devorados pelos leões, ou então utilizavam aqueles que ousavam abraçar o cristianismo, para iluminar as casas e lugares públicos.(...) Naquele tempo ainda nem se comemorava o Natal, mesmo assim os cristãos eram dominados pelo que se convencionar chamar o ‘Espírito do Natal’ o ano todo. Eles acreditavam que era preciso dividir o que possuíam com aqueles que não tinham nada, estavam sempre dispostos a perdoar as maiores ofensas e acreditavam piamente que só o amor era mesmo capaz de transformar o mundo.

“O tempo mostrou que os cristãos estavam certos: eles conseguiram vencer o ódio e o militarismo dos romanos com uma mensagem de amor..

“Toda essa história de cristãos e romanos acima serve pra gente pensar um pouco sobre o que nós costumamos chamar a maior festa da cristandade. Hoje não há mais leões, nem cristãos transformados em tochas de fogo, como também quase não existe mais o tão propalado espírito do Natal (grifo nosso). Hoje, o que prevalece (...) são compras, trocas de presentes e ceias. Ou seja, tudo o que pode ser traduzido numa palavra: consumo.

“A programação da TV, os comerciais, as relações familiares. Tudo é marcado pelo consumo desenfreado, sempre inspirado em figuras que outrora eram vistas como inspiradoras dos mais nobres sentimentos. (...) Os apelos publicitários tomam o lugar da amizade sincera, da solidariedade e de valores centrais para o cristianismo. Afinal, o Natal surgiu de um gesto de absoluta gratuidade: Deus deu Jesus ao mundo para dar um novo sentido à História humana.” (VALENÇA, L. S. O Natal dos cristãos de ontem e de hoje e a febre de consumo. Meio Norte, Teresina, Caderno Alternativo, p.3, 25 dez. 1996).

Festas natalinas deixam inesquecíveis lembranças é o relato publicado no Caderno Cidade do Meio Norte, dia 24, com base em depoimentos de pessoas públicas, das recordações mais representativas da data, concluindo que estão elas irremediavelmente vinculadas à infância, quando se acredita no “bom velhinho” e as brincadeiras são a grande alegria da vida. Também não são raras as expressões saudosistas diluídas em muitos dos textos redacionais. Mesmo assim, corroborando Melo^{1:21}, o estudo revela a força do presente, pois “as estratégias discursivas remetem ao aqui e agora, realizando se necessário a atualização das mensagens de natureza histórica.” O futuro figura tão-somente em alguns flashes, sempre referentes à situação sócio-econômica do povo brasileiro, prevendo a consolidação do Plano Real e a conseqüente melhoria do poder aquisitivo para natais mais fartos e pródigos, ainda que mensagens advindas da Igreja alertem para a perda gradativa da religiosidade, a cada Natal, como implícito nas mensagens do arcebispo de Teresina - PI: Natal nosso de 96 (Meio Norte, Teresina, Primeiro Caderno, p.2, 25 dez. 1996) e da CNBB: Mensagem da CNBB condena aborto (Meio Norte, Teresina, Primeiro Caderno, p.9, 24 dez. 1996).

4.2.3. Público versus privado (ambientação e atores sociais)

Da mesma forma que a revolução industrial, na segunda metade do século XVIII, provocou o fortalecimento do Estado e do capitalismo mercantil/industrial, a revolução tecnológica acarreta profundas alterações na configuração da sociedade. À medida que as novas tecnologias expandem-se, permeiam transformações que ocorrem no ambiente natural e no cenário sócio-cultural, tais como a globalização de mercados, a transnacionalização das práticas culturais, as relações de trabalho, as novas formas de lazer e de consumo, a valorização da vida privada e o esmaecimento da ordem pública.

Com base na premissa de que a esfera pública é o espaço onde todos interagem, infere-se que as inovações tecnológicas passam a exercer a função de agente desse espaço. Conferem a tudo o que é subjetivo aparência de objetividade e de publicidade. As intimidades tornam-se públicas e assuntos públicos são expressos no reino da intimidade, tal como comprovado pelo noticiário intenso acerca das opções de Natal das autoridades civis ou não, a partir do Presidente da República, e do noticiário acerca de ceias natalinas de famílias da "alta sociedade", a priori, de natureza estritamente privada.

Tudo isto indica que as interações mediadas eletronicamente estão reconfigurando a tessitura social e a identidade cultural dos povos e nações, rompendo a compressão da distância e da escala de tempo. O sistema de decisão torna-se planetário, sem fronteiras ou limites, massificando aspectos concernentes à ambientação de festas tradicionais, como o Natal, através da adoção de padrões únicos de funções, limites e figuração. Ao contrário da sociedade agrícola, em que a estratos sociais menos favorecidos era negada a condição de atores sociais, na sociedade contemporânea, diferentes instituições, classes, comunidades e pessoas vivenciam a Festa, o que não significa igualdade de condições de participação (vez que a globalização não elimina, em nenhuma circunstância, as disparidades sociais) mas, no mínimo, a possibilidade de acompanhar as celebrações públicas e privadas via mídia. A ênfase dada aos programas de televisão, como descrita anteriormente, é a prova incontestável da sociedade global que se confunde com a denominada "sociedade da informação" contemporânea, da mesma forma que os ditames "universais" da moda, da culinária, dos produtos de consumo são indícios da interpenetração entre os espaços público e privado, em que os *shopping centers* representam o espaço de encontro, não apenas para a compra de presentes, mas ainda para o lazer, com opções variadas de cinema, teatro e música.

No entanto, urge lembrar que é impossível atribuir à tecnociência o comando do processo histórico, por um único e simples motivo: ciência e tecnologia não figuram como *corpus* autônomos. Ao contrário, emergem da sociedade e nela são aplicadas, incorporando o dinamismo intrínseco a qualquer processo social. Ora, se a tecnologia tem sempre a sociedade como referente, é irracional, como lembra Beltrão⁷, alimentar idéias preconcebidas, segundo as quais os meios de massa (e agora, com destaque para as redes eletrônicas) constituem a causa única de certos fenômenos que marcam a atualidade, tal como a violência desenfreada dos grandes centros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Guardadas as limitações que caracterizam qualquer pesquisa desta natureza, tomando-se como referência a imprensa escrita piauiense, e mais especificamente, o jornal **Meio Norte**, infere-se, em termos gerais:

1. O Natal é **tema prioritário** para a mídia piauiense, em termos quantitativos, com 561 matérias e 21.432 cm/col., em termos de espaço total ocupado, entre material redacional e publicitário.
2. A **publicidade** prevalece com o total de 305 matérias e 12.370 cm/col. de espaço contra 206 matérias de cunho jornalístico em um espaço de 7.437 cm/col., o que parece comprometer, em termos qualitativos, a grandiosidade da Festa enquanto celebração religiosa, mercantilizando seus ritos e motivações, sua estrutura e elementos.
3. O **Papai Noel** dentre os símbolos natalinos, em meio a posições divergentes, ocupa lugar central, marcando presença em 91 das 561 matérias.
4. O Natal do Piauí incorpora imagens da sociedade globalizada, sem descartar traços nacionais, mas, contrariando as tendências da desterritorialização, sua tônica ainda são as notícias de cunho **local**, com total omissão dos signos regionais.
5. As imagens do **presente** prevalecem, enquanto o passado tem sempre conotação saudosista e as dimensões do futuro sugerem a possibilidade de maior distanciamento dos sentimentos de religiosidade.
6. O **espaço público funde-se com o espaço privado**, de tal forma que a privacidade do espaço doméstico é "*invadido*", ainda que de forma consentida, pela força da mídia, com destaque para os programas especiais de televisão e a propaganda maciça das facilidades do comércio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MELO, J. M. de. **A identidade cultural brasileira na sociedade globalizada. Estudo exploratório das imagens do Natal na mídia paulistana.** São Bernardo do Campo: Faculdade de Comunicação e Artes Metodista, 1996. 51p. (Série Indústrias Culturais, 13).
- _____. **Identidades globais/regionais na cultura brasileira. Projeto-piloto: Imagens midiáticas do Natal/96.** São Bernardo do Campo: Faculdade de Comunicação e Artes Metodista, 1996. 17f. (Rede Nacional de Pesquisa Comparativa - RNPC-N/96).
- _____. (Coord.). **Mutações na imprensa paulista (da informação cotidiana ao serviço público).** São Bernardo do Campo: Faculdade de Comunicação e Artes Metodista, 1996. 6p. (Série Indústrias Culturais, 6).
- TRAUMANN, T. Festa à brasileira. *Veja*, São Paulo, v.29, n.52, p.182-188, 25 dez. 1996.
- LÉVI-STRAUSS, C. Papai Noel supliciado. In: **FOLKCOMUNICAÇÃO.** São Paulo: ECA/USP, 1971.
- PARES IMAICAS, M. Consideraciones sobre la identidad cultural. In: MELO, J. M. de. (Coord.). **Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global.** São Bernardo do Campo: IMS/UNESCO, 1996. 160p. p.17-20.
- BELTRÃO, L. **Teoria geral da comunicação.** Brasília: Thesaurus, 1977. 175p. Comunicação: efeitos endógenos e exógenos, p. 161-172.