

Centro Histórico de Cuiabá como Acontecimento: patrimônio de quê, pra quem? ¹

Fernanda Safira Soares CAMPOS²

Heloisa de Lima GOMES³

Leonardo Rodrigues CORRÊA⁴

Pedro Pinto de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

A partir da formação de um grupo ciberativista autointitulado “Movimento Cuyabania”, buscou-se acionar a interação com diferentes públicos sobre a pauta das eleições municipais de Cuiabá/MT de 2016 por meio do Facebook⁶. O tema da interpelação foi o Centro Histórico da cidade, considerado patrimônio artístico e cultural: “Patrimônio histórico de quê, pra quem?”. Com diversos modos de interpelação tratamos da intervenção da pauta da eleição, provocando a atenção para o Centro Histórico abandonado. O segundo momento foi de análise da interação acionada, quais sentidos foram construídos na interlocução e quais valores atravessam a discussão proposta. Foi usado as noções de paradigma relacional, de Vera França, e o conceito operador de Acontecimento de Louis Quéré.

Palavras-chave: Comunicação; política; Acontecimento; ciberativismo; eleições brasileiras.

Introdução

Com o processo eleitoral municipal tomando forma, discentes de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso, formaram grupos durante a disciplina

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFMT, e-mail fsafirac@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail heloisagomeslima@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, e-mail leonardo.rc.correa@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Doutor da Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT, e-mail ppo@terra.com.br

⁶ Rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias.

de Teoria da Comunicação II para levantar questões importantes em relação à cidade de Cuiabá. Deste modo, buscou-se inserir pautas relevantes no debate eleitoral. A pauta escolhida pelo grupo deste artigo foi a atual situação do Centro Histórico e Cultural da capital mato-grossense.

O grupo ciberativista intitulou-se “Movimento Cuyabania” e criou uma página na rede social Facebook como forma de fomentar o debate da pauta e interpelar diferentes públicos na internet. Estabeleceu-se uma estratégia de comunicação dividida em dois momentos. No primeiro buscou-se criticar a imagem do Centro Histórico, desqualificando sua importância para a sociedade. Já no segundo momento, em que se apresentou o real objetivo da página, ao chamar a atenção para importância cultural, social e arquitetônica do Centro, a interpelação tornou-se mais amena e receptiva, sem com isso perder seu caráter ativista. O grupo interpelou, também, possíveis candidatos aos cargos de vereador e prefeito, partidos políticos, órgãos públicos como o Iphan e a Câmara de Dirigentes e Lojistas de Cuiabá – CDL. Ao longo do artigo serão detalhadas as estratégias e interpelações acionadas pelo grupo.

A fundamentação teórica parte do paradigma relacional da comunicação de Vera França, em que os sentidos e valores da comunicação são construídos entre os interlocutores na e pela interação. E o conceito operador, de base pragmatista, é o Acontecimento segundo a obra de Louis Quéré, que busca entender tanto na experiência individual quanto na coletiva a forma como os sujeitos são afetados pelo Acontecimento.

Centro Histórico de Cuiabá: o valor desse espaço como marca do Brasil Central

A cidade de Cuiabá tem origem na margem do rio homônimo, foi fundada em 1719 por Pascoal Moreira Cabral e Miguel Sutil. A sua criação se deu pela exploração de ouro que se iniciou em 1722 nas margens do córrego da Prainha onde se promoveu a fundação das primeiras vias urbanas e conseqüentemente a construção dos casarios e edificações.

Esses bens materiais são hoje tombados como patrimônio cultural da humanidade pelo IPHAN⁷, que consiste na titularidade do bem como valor para uma sociedade e que, por esta razão, estão protegidos por legislação que deve ser respeitada para o bem de sua conservação. O tombamento na cidade de Cuiabá só foi efetivado em 1993, e é composto pelo conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico da cidade, além do patrimônio imaterial como as festas religiosas e a viola de cocho.

O acervo ali localizado conta a história da formação da cidade – sendo, portanto, expressão cultural da capital mato-grossense. O espaço urbano e a arquitetura do Centro conferem a Cuiabá identidade e personalidade histórico-cultural. (CONTE, Claudio Qoos, 2005, p.17)

A saber, são tombados pelo IPHAN os seguintes monumentos cuiabanos pertencentes ao Centro: Catedral Basílica do Senhor bom Jesus do Cuiabá, Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito de Cuiabá, Igreja do Senhor dos Passos, Palácio da Instrução (Museu Histórico e Biblioteca), Memorial da Água, Antigo Arsenal de Guerra, Museu do Rio Cuiabá, Museu da Imagem e do Som de Cuiabá (MISC), Museu de Pré-história Casa Dom Aquino e Museu Rondon, Marco do Centro Geodésico da América do Sul.

Ao escolher como tema de ciberativismo o Centro Histórico da cidade de Cuiabá, cujos desdobramentos serão explanados posteriormente, a busca se deu pelo fato desse ser parte construtiva da cultura da sociedade e mesmo assim se encontrar deteriorado, sendo usado quase exclusivamente para o comércio. Além da questão de abandono em relação aos edifícios, pôde-se observar também um descaso do poder público ao observar a falta de iluminação, problemas quanto a mobilidade devido a falta de planejamento ao entorno do centro, bem como a violência. Outro ponto a ser destacado é do atual uso desse patrimônio público, no qual pouco se percebe ocupação artística, eventos culturais e afins.

Fundamentação Teórica

⁷ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Como fundamentação teórica, utilizamos a noção relacional da comunicação, em que as práticas comunicativas são alteradas na e pela interação por meio da interlocução entre os sujeitos, respeitando um contexto sociocultural e tendo como produto um discurso com forte materialidade simbólica.

Os produtos midiáticos tanto refletem quanto orientam uma dada realidade. As práticas comunicativas são constituidoras da vida social e, ao mesmo tempo, constituídas por ela – o que altera completamente (mas também dificulta) a forma de abordá-las. (FRANÇA e GUIMARÃES, 2005, p. 1).

Entendendo a comunicação a partir do eixo teórico relacional percebemos que essa não se restringe a uma simples transmissão de mensagens. Os sujeitos envolvidos nesse processo de troca e ação compartilhada alteram o processo comunicativo quando um interpela o outro, diferente da ideia de emissor e receptor que possui natureza unidirecional e não há compartilhamento de experiências.

Outra característica da ideia relacional de comunicação é que o produto da interação entre os interlocutores, isto é, os discursos, podem ser identificados por trazerem marcas de sua produção, que advém de determinados sujeitos e seus contextos, possuindo assim uma singularidade.

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre os sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos. (FRANÇA, 2001, p.16)

No âmbito conceitual, nossa noção de Acontecimento é de base pragmatista, ao buscar entender, no domínio da experiência individual ou coletiva, como o público é afetado e sua reação durante ocorrências previstas ou imprevistas. No caso da eleição como um Acontecimento, tais ações afetam e provocam rupturas no cotidiano. Os Acontecimentos, portanto, são componentes da organização da experiência, mas não ficam restritos ao universo do discurso. Pelo viés do pragmatismo, segundo John Dewey e George Herbert Mead, entende-se que os Acontecimentos são coisas concretas, reais, antes de serem colocadas no discurso, e que vão para além da lógica de uma construção restrita ao processo de mediação.

Nesse aspecto, uma elaboração progressiva do Acontecimento se produz através de um trabalho de enquete, distribuído através de vários atores sociais que participam desse trabalho de constituição dos sentidos compartilhados pela articulação da comunicação.

Entende-se, portanto, que, na comunicação, o conceito de Acontecimento é chave da pesquisa apresentada, não só nomeando o Acontecimento, como em sua narrativa que inscreve o Acontecimento em um espaço de tempo, mas também articula um encadeamento de sentidos na configuração do contexto no qual ele se insere.

O contexto comunicativo da eleição municipal no Brasil é normatizado, colocado como algo da agenda prevista e de uma afetação já esperada, que possui tempo e lugar para a sua ocorrência. Intervir fora da temporalidade deste Acontecimento, visando também intervir na constituição da pauta dos debates são dois desafios para inserir o tema proposto. Indo além do domínio da mídia especializada, dos partidos e dos candidatos, sendo uma demanda vinda diretamente da sociedade civil, tudo porque o público entende que a narrativa dominante se coloca como algo externo em que ele não participa diretamente da constituição, apenas responde às afetações que lhes são postas.

Louis Quéré afirma que o Acontecimento é algo que vem de fora, que instaura uma descontinuidade na experiência dos sujeitos. “É tudo aquilo que provocaria uma ruptura na rotina das coisas” (QUÉRÉ. Louis, 2003, p. 37). Mesmo que, às vezes, programado, o Acontecimento surge como algo inesperado e imprevisível para os sujeitos afetados por ele. O poder de afetação do Acontecimento, somado à possibilidade dos sujeitos afetados resultaria numa profusão de sentidos, gerando significados a partir desse.

Sendo assim, o grupo Movimento Cuyabania, propôs que o Centro Histórico pudesse por si só ser considerado um Acontecimento, na medida que é ocupado e visto como algo que foge do cotidiano, a quebra de uma rotina. Buscou-se então o Acontecimento através do ciberativismo, levantando debates que apresentassem o Centro Histórico como um Acontecimento. Considerou-se sempre que não são as características intrínsecas do Acontecimento que o tornam relevante, mas sim qual o

impacto que o mesmo causa nos indivíduos. Nesse sentido, busca-se base nas considerações da professora Vera França (2011), principalmente no que diz respeito à interação dos agentes participantes da comunicação: “O relato de um Acontecimento implica formatá-lo, conferir-lhe um sentido, fazê-lo reconhecível, e, portanto, atribuir-lhe uma identidade” (p.59).

Outra característica apontada por Vera França em seus estudos é de que o Acontecimento pressupõe um questionamento, leva a refletir algo, gera algum tipo de desconforto ou deslocamento. Sendo esse o principal ponto do presente estudo, fez-se, através das redes sociais, do Acontecimento Centro Histórico de Cuiabá um outro Acontecimento, gerando um questionamento e causando impacto nos indivíduos, que posteriormente será demonstrado.

Seguindo o mesmo viés, a intencionalidade da produção desse Acontecimento através do ciberativismo é de fomentar uma discussão pública diante do atual cenário de pré-eleições municipais para que o tema entre como pauta da discussão política.

Ciberativismo

O ciberativismo pode ser entendido como um conjunto de práticas de cunho político, cultural, ambiental ou social, que visa debater e alcançar apoio popular para determinadas causas por meio da internet. Alguns teóricos já conceituaram o termo: [...]Entende-se por ciberativismo a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados (VEGH, 2003, p. 71 apud OLIVEIRA, 2010 2003, p.4), com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003).

Dentro do que se refere ao ciberativismo, é possível estabelecer destaque ao termo alternatividade, tudo porque com o advento das novas tecnologias passou a ser possível uma realidade de mais interação, em que as mais diversas linhas de pensamento ou contestações possuam um lugar mais acessível em que podem expressar suas opiniões. Ou seja, o ciberativismo tem como uma de suas noções o alternativo por encontrar no ciberespaço a possibilidade de ir de encontro aos discursos dominantes, bem como empoderar de forma mais verdadeira os diversos agentes comunicativos. Como bem explica Máximo Grinberg:

Alternativo é todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural (...), implica uma opção frente ao discurso dominante; opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (GRINBERG, 1987, p.30)

Desse modo, é importante ressaltar que quando se fala em ciberativismo, necessariamente se fala em democratização da comunicação. Uma comunicação que não se faz dependente da mídia tradicional e que assim pode ser conduzida para além das temáticas de interesse dos que detêm o poder.

Movimento Cuyabania e as interpelações do ativismo

A forma de ação do grupo Movimento Cuyabania deu-se pelo ciberativismo, com o intuito de fomentar nas redes sociais o debate acerca do Centro Histórico de Cuiabá, visando dessa forma incluir tal problemática, tantas vezes esquecida, nas discussões eleitorais municipais de 2016. O grupo pretendeu mostrar através de uma fanpage⁸ no Facebook, que o Centro Histórico de Cuiabá sempre esteve à margem das principais discussões pré-eleitorais, num claro sinal do pouco valor dado à importância que o mesmo carrega.

Ao fomentar tal debate, o grupo quis entender a forma como o poder público e como a população enxergava tal questão. Para isso, primeiramente, interpelou-se a população por meio de questionamentos que diziam respeito à forma como Centro Histórico é preservado pela própria sociedade, e à forma como o mesmo era ocupado, ou não, por essa sociedade. Buscou-se entender o que os cidadãos esperavam do Centro e se já agiam de alguma forma para ocupar a referida área, seja com atividades musicais, políticas, ambientais ou artísticas de qualquer ordem. Nesse sentido, o cerne desta busca disse respeito ao título de patrimônio público. Algo público, mas que tantas

⁸ Segundo o Facebook, uma fanpage é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, ONG, etc. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar. A fanpage é, em essência, uma página do Facebook que pode ser seguida pelos usuários e interessados em determinado assunto, oferecendo estratégias de comunicação e marketing para o alcance de mais pessoas com o mesmo interesse.

vezes não é tido como interesse da sociedade ou mesmo que não serve à população, por não apresentar as condições básicas necessárias, sendo única exceção as práticas comerciais.

Concomitante às interpelações feitas à população, foram feitas interpelações a figuras políticas do município de Cuiabá, além da CDL. Buscou-se primeiramente o contato com vereadores e pré-candidatos à prefeitura de Cuiabá em 2016, por meio de seus perfis na rede social Facebook. Constatou-se clara interdição da comunicação ou mesmo desinteresse por parte dos interpelados quanto à questão levantada pelo grupo. Salienta-se aqui que todos os perfis contatados costumam ser atualizados diariamente, entretanto nenhum deles se manifestou. Foram contatados os vereadores João Emanuel, Marcrean Santos, Faissal Calil, Toninho de Souza, Aroldo Kuzai, Adilson Levante, Adevaír Cabral, João Emanuel Moreira Li e Onofre Júnior, além dos pré-candidatos Julier Sebastião, Dorileo Leal II e Ludio Cabral. O mesmo aconteceu com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá.

Se a comunicação tivesse se completado, os questionamentos que seriam levantados para as figuras públicas aqui citadas, seriam a priori: “Você acredita que o Centro Histórico cuiabano é importante em algum aspecto? Qual?”, “Como você enxerga a atual ocupação do Centro Histórico de Cuiabá? Considera que é extremamente comercial?”, “Com relação à participação do poder público na preservação do Centro Histórico, como você considera que essa se dá atualmente?”. Destaca-se aqui, que pela escolha do grupo por um processo comunicativo que não considera a comunicação como uma produção estática, essas seriam somente as interpelações que iniciariam o debate acerca da questão levantada.

Estratégias comunicativas no Facebook

No que tange a identidade visual da fanpage, a logo pensada buscou remeter aos internautas rápida compreensão de que se falava de Cuiabá, afinal, a arte era uma das torres da Basílica Bom Jesus ou simplesmente Igreja Matriz. Em ambas as torres da construção há quatro relógios que marcam, e muito bem, a ideia de tempo. Fazendo uma ligação com Centro Histórico da cidade, percebe-se que o tempo passa, mas a memória

resiste ao tempo. Este foi o ícone que se buscou para apresentar a página, pois encontra-se na região central da cidade, mas na frenética rotina da vida urbana passa às vezes despercebido.

Ao que cabe à estratégia de comunicação utilizada, dividiu-se a página em dois momentos. No primeiro, intitulado “Dark Side”, utilizou-se uma abordagem que vai na contramão da ideia do projeto, valendo-se de linguagem e elementos visuais com forte teor de ironia. Devido ao risco de sua compreensão, é preciso que haja muita cautela e sutileza para recorrer à ironia no processo comunicativo. Segundo o filósofo e poeta alemão Rainer Maria Rilke (1995, p. 30) “Nos momentos criativos, procure fazer uso dela como de mais um meio para abarcar a vida. Usada com pureza, ela também é pura, e não é preciso envergonhar-se dela.”. Da mesma forma, o autor afirma que:

Pois sob a influência de coisas sérias, ou a ironia o abandonará (se ela for algo ocasional), ou então ela ganhará força (se lhe pertencer como algo inato) e se converterá em uma ferramenta séria assumindo seu lugar no encadeamento dos recursos com os quais o senhor terá de constituir sua arte. (RILKE, 1995, p.30)

Nesse sentido, o objetivo foi acionar a interação por meio de ideias que não condizem com a proposta do trabalho, utilizando hashtags⁹ como #VendeCentro, #CentroHistoricoPraQuê?, #XôRestoVelho e até mesmo aplicando outra conotação ao termo tombamento com a hashtag #TombaMesmo. Obteve-se um retorno significativo no que diz respeito a relação dos internautas com a página, atingindo 207 pessoas e com 13 comentários com muita revolta.

Figura 1 - Primeiro post e comentários

⁹ Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".



Fonte: Print screen da página Movimento Cuyabania no Facebook¹⁰

A imagem acima mostra, o valor do Centro Histórico para esses sujeitos, as possibilidades segundo eles que esse patrimônio pode proporcionar através de sua revitalização e valorização e a discordância desses agentes com relação a ideia proposta pelo post.

No segundo momento do ativismo, chamado de “Versão Amorzinho”, os posts¹¹ tiveram um caráter mais informativo da atual condição do Centro Histórico de Cuiabá, mostrando a pauta defendida pelo movimento e pedindo sugestões aos internautas. A hashtag #QueroCentroHistoricoNaEleicao2016, foi utilizada para chamar os internautas a discutirem o tema, quebrando a natureza do Acontecimento da eleição, cuja a pauta dos debates parece que já vem pronta.

Análise dos achados

Entre os achados da pesquisa, nitidamente observa-se grande interesse e preocupação com o Centro Histórico de Cuiabá por parte da população, bem como o reconhecimento de seu valor como parte integrante de sua identidade. Entretanto, o mesmo não pôde ser observado durante a interpelação feita às figuras políticas anteriormente mencionadas.

¹⁰<https://www.facebook.com/movimentocuyabania/photos/a.1050154208381761.1073741828.1041022379294944/1050154045048444/?type=3&theater>

¹¹ Do inglês, *post*, significa mensagem que se publica numa página de Internet.

Figura 2 - Post “Abandono” e comentário de sujeito interpelado



Fonte: Print screen da página Movimento Cuyabania no Facebook¹²

Na imagem acima, é possível observar que a internauta sentiu-se afetada pelo conteúdo agressivo da postagem, e mesmo concordando com o fato do Centro Histórico encontrar-se abandonado, opôs-se ao que foi proposto sugerindo que o espaço fosse revitalizado e ocupado de outra forma, ilustrando assim o paradigma relacional da comunicação.

Figura 3 - Post “#VendeCentro” e comentário de sujeito interpelado

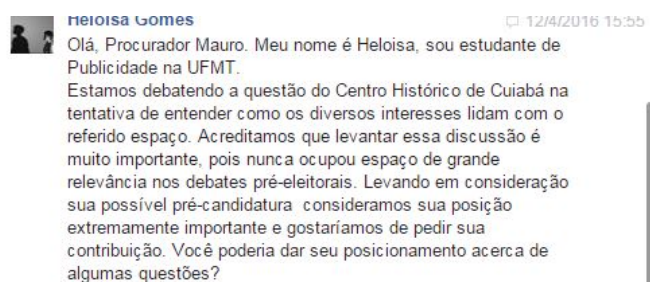
¹²<https://www.facebook.com/movimentocuyabania/photos/a.1050154208381761.1073741828.1041022379294944/1061036827293499/?type=3&theater>



Fonte: Print screen da página Movimento Cuyabania no Facebook¹³

Verifica-se na Figura 3, a partir da ideia relacional da comunicação, que os sujeitos interpelados não se restringem a apenas receberem a mensagem, mas constroem um processo de troca, que tem como intencionalidade alterar o processo comunicativo.

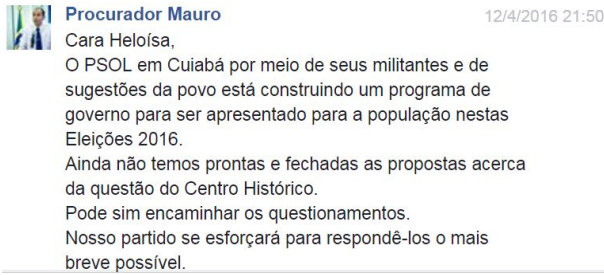
Figura 4 – Tentativa de interação com figuras políticas



Fonte: Print screen de chat do perfil pessoal de Heloisa de Lima Gomes no Facebook

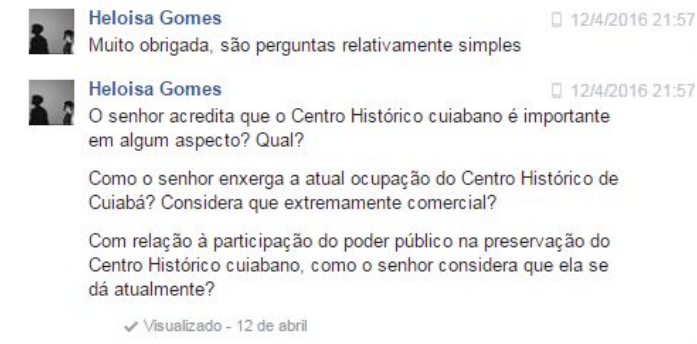
Figura 5 - Única resposta obtida a partir das interpelações a figuras políticas

¹³<https://www.facebook.com/movimentocuyabania/photos/a.1050154208381761.1073741828.1041022379294944/1050154045048444/?type=3&theater>



Fonte: Print screen de chat do perfil pessoal de Heloisa de Lima Gomes no Facebook

Figura 6 - Encaminhamento de questionamentos



Fonte: Print screen de chat do perfil pessoal de Heloisa de Lima Gomes no Facebook

Na interação com as figuras políticas da cidade de Cuiabá, conforme destacado anteriormente, é possível apreender a ideia da interdição da comunicação – a omissão do interlocutor, a falta de uma resposta ou argumento, de não responder à afetação. Das treze figuras questionadas, apenas uma, o político conhecido pelo nome eleitoral de Procurador Mauro, manifestou-se indicando um possível retorno, que, entretanto, não ocorreu. Desse modo, é possível inferir que as demais personalidades públicas da política local não se sentiram interpeladas pela relevância da pauta, pelas necessidades e urgências de transformação do Centro Histórico de Cuiabá. A interdição da comunicação vista aqui está ligada ao pouco valor “eleitoral” da pauta. O grupo acredita que para essas personalidades políticas é pouco necessário discutir esse espaço de patrimônio público, bem como seus usos e a percepção da importância desse lugar para a cidade e esta é a razão da interrupção do processo comunicativo acionado pelo ativismo.

Considerações Finais

Através de duas estratégias comunicativas distintas o grupo Movimento Cuyabania buscou principalmente entender o valor que o Centro Histórico de Cuiabá tem junto a população da cidade. Tendo como mote inicial a reverberação da ideia de destruição do Centro Histórico de Cuiabá, visou-se incomodar e indagar a população cuiabana quanto a forma como o referido local é ocupado e como aquela deseja que esse seja ocupado. Já nesse primeiro momento em que foi feito uso de linguagem apelativa que diminui a importância do Centro, encontrou-se achados que dão conta de que os cidadãos cuiabanos gostariam de ocupar de maneira mais efetiva, mas são impedidos diante da falta de projetos, infraestrutura e até mesmo segurança.

O ciberativismo foi acionado valendo-se de vários elementos que compuseram as estratégias, quais sejam: ironia, provocação, informatividade, questionamentos, propostas e homenagens à cidade de Cuiabá. Por meio desses elementos, os internautas sentiram-se interpelados e conseqüentemente deram forma ao processo comunicativo iniciado pelo Movimento.

Destarte, todos os achados da pesquisa apontam para a importância do debate acerca da região central e histórica da cidade de Cuiabá, que esse debate muito interessa a sociedade cuiabana e que deveria ser mais explorado e discutido tanto nos momentos pré-eleitorais, quanto nos planos de governo das figuras políticas cuiabanas.

REFERÊNCIAS

CONTE, Claudio Quoos; FREIRE, Marcos Vinicius de Lamonica. **Centro Histórico de Cuiabá Patrimônio do Brasil**. Cuiabá, 2005.

FRANÇA, Vera. e GUIMARÃES, César. **Narrativas midiáticas e experiência estética**. Recife, 2005.

FRANÇA, Vera. QUÉRÉ, Louis: **Dos modelos da comunicação**. Revista Fronteiras, São Leopoldo: UNISINOS, v. V, n. 2, p. 37-51, 2003.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística**. Belo Horizonte, 2012.

_____. **O acontecimento e a mídia**. São Paulo, 2012.

_____. **O crime e o trabalho de individuação do acontecimento no espaço midiático.** Belo Horizonte, 2011.

_____. **Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê?.** Belo Horizonte, 2001.

GRINBERG, Máximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina.** Petrópolis: Vozes, 1987.

GURAK, L. J. and LOGIE, J. **Internet protests, from text to web.** Vancouver, 2003.

IPHAN. **Cuiabá – MT.** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em 20 abr. 2016.

QUÉRÉ, Lois. **Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento.** Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

RILKE, Rainer. "**Cartas a um jovem poeta**". Tradução por Paulo Rónai. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1995.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism:** the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice.** London: Routledge, 2003.