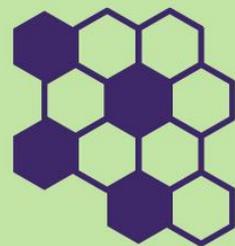
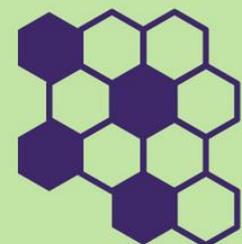


ESTUDOS EM CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS



VOLUME 7



ORGANIZADOR

ANDERSON LINCOLN VITAL DA SILVA



Editora Poisson

1ª Edição
2022

Anderson Lincoln Vital da Silva
(Organizador)

Estudos em Ciências Humanas e Sociais Volume 7

1ª Edição

Belo Horizonte
Poisson
2022

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais

Msc. Davilson Eduardo Andrade

Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas

Msc. Fabiane dos Santos

Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia

Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC

Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy

Msc. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82
Estudos em Ciências Humanas e Sociais - Volume 7/ Organização: Anderson Lincoln Vital da Silva - Belo Horizonte - MG: Poisson, 2022
Formato: PDF ISBN: 978-65-5866-150-4 DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4
Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia
1.Ciências Sociais 2. Sociedade 3. Ciências Humanas 4. Direito I. SILVA, Anderson Lincoln Vital da II.Título
CDD-300
Sônia Márcia Soares de Moura – CRB 6/1896



O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.

Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

Baixe outros títulos gratuitamente em www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

Sumário

Capítulo 1: ZYK - 538 Rádio Brasil de Adamantina 06

Luciana Antunes, Antonio Adami

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.01

Capítulo 2: O papel da TV brasileira dos anos 1950/60 na criação das criações das revistas especializadas: Uma abordagem cultural 14

Talita Souza Magnolo

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.02

Capítulo 3: Memórias em azulejos: Percepções sobre o patrimônio cultural em Campo Largo (PR) 23

Fábio Lucas da Cruz

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.03

Capítulo 4: Ombudsman, deontologia e qualidade da notícia: A profissionalização do jornalismo e a responsabilidade com o público 31

Heitor Costa Lima da Rocha, Luiz Filipe Freire da Silva

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.04

Capítulo 5: Vivências em pauta: A história de jornalistas negros 40

Vinícius Santana Veloso, Ana Carolina Kalume Maranhão

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.05

Capítulo 6: Das ruas e do telejornal para a história dos movimentos sociais: Representação das manifestações de junho de 2013 no Jornal Nacional 49

Patrícia Franck Pichler, Fabiana da Costa Pereira, Rafaela Caetano Pinto, Taisa Dalla Valle, Maria Ivete Trevisan Fossá

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.06

Capítulo 7: Porta dos Fundos: O humor no *YouTube* e na propaganda 59

Nathália Almeida Colodetti, Felipe Campo Dall'Orto

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.07

Capítulo 8: O indígena no cinema documental 68

Cid Nogueira Fidelis, Marcia Gomes Marques

DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.08

Sumário

Capítulo 9: Reflexões sobre gênero no filme Roma de Alfonso Cuarón.....	77
Everton Nazareth Rossete Junior, Maristela Carneiro, Mário César Silva Leite	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.09	
Capítulo 10: Desafios e oportunidades do mercado para os publicitários: A realidade de Sergipe	84
Matheus Pereira Mattos Felizola	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.10	
Capítulo 11: Nem inferno, nem paraíso: Esfera pública e a construção de um conceito de Amazônia (1930-1937).....	91
Luís Francisco Munaro	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.11	
Capítulo 12: Design instrucional e as conjunturas sexistas presentes nas produções do design e da área comunicacional.....	101
Victor Kraide Corte Real, Ana Júlia Broglio, Lívia Barbosa Gurgel, Mariana Magalhães Camacho Echeverre, Nycolas Pedro Martins Lima, Vitória Xavier Bailoni	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.12	
Capítulo 13: Reflexões sobre o uso da linguagem como instrumento terapêutico na psicanálise.....	114
Maria Alice Salvador Busato de Azevedo, Sylvia Cristina de Azevedo Vitti	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.13	
Capítulo 14: A história como protagonista nos palcos do teatro baiano para o sucesso do processo civilizatório.....	121
Fernanda Villela Bastos Bispo	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.14	
Capítulo 15: Profhistória: possibilidade de articulação entre ciência, ensino e história pública	131
Márcia Elisa Teté Ramos	
DOI: 10.36229/978-65-5866-150-4.CAP.15	
Autores:	139

Capítulo 1

ZYK - 538 Rádio Brasil de Adamantina

Luciana Antunes

Antonio Adami

Resumo: O presente trabalho trata da memória do rádio regional paulista, por meio da história da fundação e início das operações em 1948, da ZYK-538 - Rádio Brasil de Adamantina, uma das emissoras de rádio dos tempos em que este não dividia espaço, era o maior meio de comunicação de nosso país. Pretendemos salientar a importância dessa emissora, assim como suas influências na sociedade em que está inserida. Por meio de entrevistas com o filho de um dos principais radialistas da emissora e materiais inéditos fornecidos pela própria rádio, conseguimos reunir dados precisos sobre sua história, ainda não contada. Para tanto, foram utilizadas a história oral e bibliografias acerca do tema.

Palavras-Chave: História do rádio. Rádio regional. Mídia e Cultura. Cultura e Sociedade.

1. INTRODUÇÃO

Antes de evoluirmos o texto, é importante ressaltar que este artigo é fruto de uma pesquisa desenvolvida no curso de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Paulista que resultou na dissertação de mestrado intitulada “A Paulicéia Radiofônica não Contada”. O trabalho trata da diacronia radiofônica no estado de São Paulo, através de mapeamento e análise das emissoras de rádio, fundadas nas décadas de 1920, 1930, 1940 e 1950, na capital, interior e litoral do estado, com o intuito de contribuir e ampliar os estudos já existentes em uma pesquisa sobre as Rádios Pioneiras Brasil-Espanha, que tem como pesquisadores responsáveis no Brasil o Professor Antonio Adami, da Universidade Paulista, e na Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid-Espanha, o Professor Manuel Ángel Fernández Sande. Nosso objetivo neste artigo é compreender a importância e evolução do rádio, e para isso, partimos da hipótese de que a memória do meio radiofônico não tem sido documentada conforme sua importância, por isso, buscamos preencher lacunas no que diz respeito ao registro da história das rádios ainda não documentadas.

O rádio, desde seu advento em nosso país, sempre foi um meio presente na vida das pessoas, quer dentro de casa, no ambiente profissional ou em eventos sociais. O rádio acompanha episódios da história e, assim sendo, apresenta-se como um meio de comunicação com participação ativa na construção social. Isso colocado, verificamos a importância de registrar a história e a memória das emissoras de rádio de nosso país, especialmente as mais antigas, pois devagar podem desaparecer.

O que ocorre de 1923 a 1945 no rádio brasileiro merece ser lembrado, ainda que sucintamente. Apesar de seus problemas e dificuldade, o rádio brasileiro dá ao país uma quantidade de benefícios incrivelmente vasta em favor da integração cultural, da informação, da política e da consciência de nação, que se consolida até os anos 1950 (PRADO, 2012, p.166).

O propósito desta pesquisa é então trabalhar com as rádios ainda não abordadas em pesquisas anteriores, com o intuito de contribuir com os estudos que virão a respeito do tema, ampliar a discussão e colaborar com o panorama e análises sobre o campo, além de resgatar a memória radiofônica paulista. Como muito da história das emissoras está se perdendo por inúmeras razões, observa-se a razão de se levantar, registrar e analisar esses dados para que isso não ocorra, ou então ocorra com menos risco. Segundo Klockner:

O resgate e preservação da memória do rádio assumem importância à medida que muito da história dessas emissoras está ligada ao desenvolvimento das comunidades, devido ao caráter de veículo formador e articulador de opiniões, além de disseminar as mais diversas manifestações culturais. Registrar sua história é regenerar a história da comunidade regional e respeitar as raízes do passado. Atualmente historiadores têm demonstrado maior interesse pela relação entre história e memória, porque a memória coletiva e documentada além de ser um patrimônio documental, vem a ser um patrimônio histórico e cultural. É o legado para as comunidades futuras (KLÖCKNER, 2011, p. 170).

Existem empecilhos de ordem documental e teórica, inclusive dificuldades em achar documentos que relatem a história das emissoras, pois muitas não tiveram a preocupação de guardar registros, sonoros ou escritos, o que acarreta na perda de muitas informações importantes para a preservação, como escreve Calabre (2003, p. 01) “as emissoras de rádio não costumavam preservar a documentação”. Nesse sentido, torna-se um desafio conseguir contato com quem possa fornecer informações a respeito do passado das rádios, desde suas fundações, também não é uma tarefa fácil realizar entrevistas com esses pioneiros, como relata Adami:

Algumas rádios fora da capital mantêm sua história, principalmente aquelas que fazem parcerias e não apenas são vendidas e assumidas por outra empresa, mas na maioria delas a história desaparece e somente encontramos vestígios com acesso às famílias fundadoras, onde um ou outro membro, por diletantismo, por vínculo familiar e, as vezes, observando a importância da preservação da memória da cidade, guarda informações e possibilita o acesso. Esta é uma questão séria, pois justamente com as rádios desaparece parte da história brasileira. (ADAMI, 2014, p. 42).

A maior dificuldade que se encontra neste tipo particular de pesquisa está relacionada à busca de documentação, sendo a história oral um método rico para o resgate. Este é também o caso da Rádio Brasil de Adamantina. Segundo Gomes e Rodrigues (2016, p. 9) “a tradição oral constitui-se numa forma de preservação da história através da fala, considerada a maneira mais presente de transmitir conhecimento antes da escrita [...]”. Sendo assim, entrevistas com o filho de um dos mais famosos radialistas da Rádio Brasil de Adamantina, e hoje dirigente da emissora, foi fundamental para a evolução da pesquisa.

Os resultados deste artigo estão dispostos nos moldes do livro *O Rádio com Sotaque Paulista* (2014), do Professor Antonio Adami.

2. ZYK - 538 RÁDIO BRASIL DE ADAMANTINA

Antes da chegada do rádio à cidade de Adamantina, havia um estúdio com amplificadores e caixas de som, localizado na Avenida Capitão José Antonio de Oliveira nº 487, que transmite por meio de alto-falantes fixados nas esquinas das ruas Deputado Salles Filho e General Isidoro com a Avenida Capitão José Antonio de Oliveira. A programação é composta por notícias, músicas, missas e propaganda aos moradores da cidade.

A Rádio Brasil de Adamantina é fundada em 18 de dezembro de 1948 em caráter experimental, antes mesmo de a cidade se tornar emancipada político-administrativamente, o que ocorre em 1º de abril de 1949, mesmo ano em que a emissora inicia suas transmissões oficialmente, em 30 de setembro. Nesta data acontece a grande solenidade de inauguração, com a presença de autoridades da cidade e do estado de São Paulo, em sua sede no prédio construído na avenida Santo Antônio. O proprietário José Correa Pedroso Júnior aciona o transmissor da Rádio Brasil de Adamantina, na frequência de 1.510 KHz.

Fabricio Bonassa, atualmente dirigente da emissora e filho de Jonas Bonassa, mais conhecido como Sabiá, um dos mais renomados radialistas da emissora, é uma das principais fontes para a produção deste texto sobre a Rádio Brasil de Adamantina.

Figura 01 – Mesa de Áudio de 1949



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente nos enviado em abril de 2017.

Segundo Fabricio Bonassa, no ano de 1945, a região denominada de Alta Paulista¹ é lentamente explorada e chegam os primeiros pioneiros com a intenção de criar novos municípios no interior paulista. Nessa época, os irmãos José, Abel e Sinézio Pedroso, conhecidos como os irmãos Pedroso, criam a Rede de Emissoras Brasil, com sede em Campinas, e posteriormente abrem filiais em cidades do interior do estado, como Tupi Paulista, Dracena e Adamantina.

¹ Alta Paulista é uma antiga região ferroviária do estado de São Paulo colonizada em maior escala a partir da primeira metade do século XX. Algumas cidades da região são: Garça, Marília, Tupã, Parapuã, Rinópolis, Osvaldo Cruz, Inúbia Paulista, Lucélia, Adamantina, Pacaembu, Dracena, Panorama.

Com limitado conhecimento na área jornalística, os sócios das Emissoras Brasil decidem desmembrar a sociedade após alguns anos de rede. Um dos irmãos e então deputado federal José Correa Pedrosa Junior fica encarregado da direção das emissoras. Pedrosa Junior, como é conhecido, instala uma antena em Adamantina, quando a cidade ainda tem poucos habitantes. Conforme ressalta Bonassa (2017), apesar dos inúmeros obstáculos enfrentados por ele, o baixo número de anunciantes, além do elevado custo com a manutenção, fazem com que Pedrosa Junior decida investir na evolução da rádio adamantinense.

Com uma equipe de aproximadamente dez funcionários, a emissora inicia o processo de conquista de seu espaço no município. Um radialista que conquista as graças do povo adamantinense nessa época, é Newton Gonçalves Barreto, que nasceu em 1923 em Araraquara, interior de São Paulo. Na capital paulista, Newton faz teste para ser radialista da Rádio Tupi e é aprovado. Em 1945, muda-se para Adamantina e em 1955 é convidado por Pedrosa Junior para trabalhar na Rádio Brasil de Adamantina, onde fica por 45 anos. Como radialista, participa de inúmeros palanques, entrevistando políticos como Juscelino Kubitschek, João Goulart, Jânio Quadros, Carvalho Pinto, dentre outros. Newton Gonçalves faz parte não apenas da história da Rádio Brasil, mas também da cidade de Adamantina. Ele tem uma participação ativa na colonização e desenvolvimento da cidade, sendo considerado um ícone da história do município, ressaltando a importância do rádio nas comunidades locais.

Figura 02 – Radialista Newton Barreto



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado aos autores em maio de 2018.

Figura 03 – Campanha de Carvalho Pinto à governador de São Paulo (1958) no palanque está junto com o candidato está o radialista Newton Barreto



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado aos autores em maio de 2018.

Outro grande radialista da Rádio Brasil é José Mário, que inicia na emissora em 1955, noticiando algumas notícias de esporte. Em 1956, passa a redigir notícias e também a divulgá-las. Por muitos anos foi redator, locutor, repórter e comentarista esportivo, além de apresentar os programas Voz da Cidade, Radar dos Esportes e Ronda Brasil, dentre outros.

Figura 04 – Locutor, repórter e Comentarista José Mário Toffoli (microfone)



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado aos autores em maio de 2018.

Em 1959, o radialista Fauser Antonio dos Santos assume a gerência da emissora e adota uma diferente postura jornalística, busca fazer um ótimo trabalho de cobertura de eventos locais. é a época em que a emissora fica conhecida como a rádio das reportagens. Ele também é responsável por supervisionar a construção do novo prédio que seria a nova sede da rádio, inaugurada em 30 de setembro de 1963, na alameda Armando Salles de Oliveira nº 575, onde permanece até os dias de hoje.

Figura 05 – Radialista Frauser Santos (microfone)



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado aos em maio de 2018.

Como relata Bonassa (2017), outro grande personagem da rádio dos anos 1960 até os dias de hoje é seu pai, o radialista Jonas Bonassa, mais conhecido como “Sabiá”, nome artístico adotado por ele, tido como sendo um dos melhores comunicadores sertanejos do oeste paulista e um dos melhores do Brasil. Ele é

famoso por misturar seriedade com humor e por levar todas as manhãs informação e entretenimento para milhares de ouvintes adamantinenses.

Figura 06 – Locutor Jonas Bonassa (Sabiá)



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado aos autores em abril de 2017.

Jonas Bonassa inicia na emissora no dia 31 de outubro 1967, com apenas dezesseis anos de idade. Ele diz: “na minha vida eu não conheci nenhum dia de fracasso, daquele dia em diante, foi só sucesso”². Ele trabalha como lavrador, engraxate, marceneiro, e quando surge um teste para entrar na Rádio Brasil, não perde tempo, candidata-se e consegue a vaga. Quando ele chega na emissora, são apenas 25 anunciantes e muitos funcionários trabalham sem receber. Inclusive José Mário, Nilton Barreto e Carlos Neves, não recebem para trabalhar. Em apenas um ano no quadro de funcionários da emissora, Bonassa conquista por volta de 300 anunciantes e torna a rádio viável comercialmente. Recebe, assim, diversos parabéns de Pedroso Junior, como o maior vendedor da rádio.

Sabiá retrata sua história na Rádio Brasil como sendo de muita alegria, muitos shows, muitos comícios, aniversários da cidade e também de muita, muita política! “O palanque que eu subia, o prefeito era eleito!”³. Hoje, como dirigente da emissora, ele mantém intacta a escada por onde subiu para fazer o teste de radialista, e também mantém um altar de Nossa Senhora Aparecida na rádio, pois foi para ela que pediu para entrar no rádio. Durante sua jornada na emissora ele possibilita oportunidade a outros jovens que compartilham com ele o sonho de serem radialistas. Um exemplo é o apresentador do SBT Carlos Hernandez⁴.

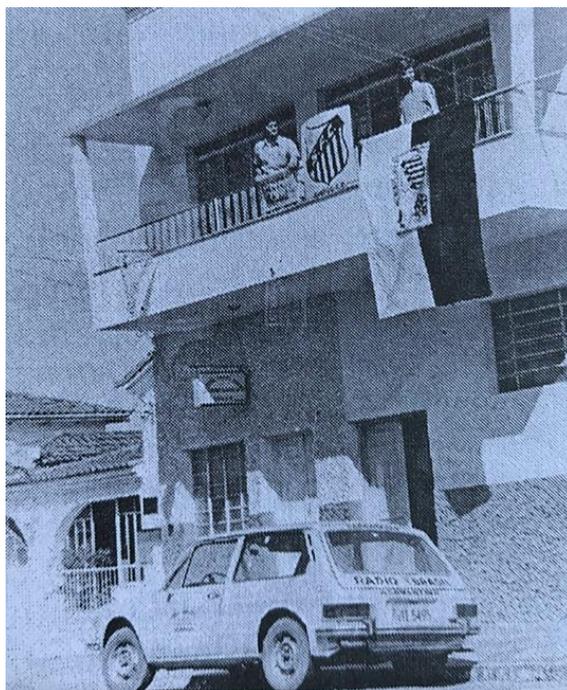
No fim da década de 1970, a família Pedroso decide vender algumas de suas filiais aos funcionários. É então que Jonas Bonassa vira sócio majoritário da rádio juntamente com Fauser Santos e José Mário Toffoli, época em que grupos poderosos têm interesse em adquirir a emissora. Pedroso Junior não tem mais interesse em ficar em Adamantina e resolve premiar os três pelo bom trabalho que exerciam da rádio, vendendo-a a eles. Posteriormente, Fauser Santos decide se mudar para o Mato Grosso e se desliga da emissora. Nos anos 1990, Jonas Bonassa assume o controle da rádio e cria o grupo Joia de comunicação, ao adquirir a 93FM e a Rádio Joia AM. Mais tarde, fariam parte desse grupo a Rádio Cultura de Jales e a Rádio 102 FM de Garça.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/PortalSigaMais/videos/542551386469031/> Acesso em: 03 abr. 2018

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/PortalSigaMais/videos/542551386469031/> Acesso em: 03 abr. 2018

⁴ José Carlos Hernandez é apresentador do programa Bem na Hora do SBT no interior do Estado de São Paulo.

Figura 07 – Sede da Rádio Brasil. Na sacada, Jonas Bonassa e José Mário Toffoli



Fonte: Imagem do acervo da emissora. Material gentilmente enviado aos autores em maio de 2018.

A Rádio Brasil de Adamantina também tem seu programa de auditório. Bonassa lidera o programa Sabiá Show que traz os melhores violeiros da região para se apresentarem no auditório da emissora que chega a receber 700 espectadores.

José Mário, Fauser Antonio e Jonas Bonassa, contribuíram para a expansão e o sucesso da Rádio Brasil de Adamantina, mesmo dispondo de poucos equipamentos e escassez de funcionários, conquistaram para a rádio a admiração, o respeito e o reconhecimento perante os ouvintes.

A rádio foi um meio muito importante para o desenvolvimento da cidade. Tudo que acontecia na cidade era transmitido pela emissora. Inicialmente, esta tem uma programação com músicas locais e noticiários. Após alguns anos, começa a promover programas de auditório, com o intuito de proporcionar entretenimento ao público do interior, nos moldes dos programas das rádios de grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Hoje em dia, a emissora é dirigida por Fabrício Bonassa, um dos cinco filhos de Jonas Bonassa. Em contínua busca por qualidade, em 10 de maio de 2016, Fabrício consegue a autorização para a migração da rádio de AM (amplitude modulada) para FM (frequência modulada). E, dessa maneira, a Rádio Brasil de Adamantina encerra um longo capítulo de sua história, passando a operar em 92,5 MHz, em 30 de setembro de 2016.

4. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa e confecção deste trabalho, consolidamos a ideia de que a importância de registrar e resgatar a história e a memória do rádio regional está principalmente na preservação de um patrimônio que, não fossem as atitudes de abnegados cidadãos apaixonados pelas rádios, no caso, a Rádio Brasil de Adamantina, parte da história regional desapareceria, pois trata-se de um patrimônio histórico e cultural imaterial. Buscar fontes ligadas à evolução do rádio, para o resgate da história local, regional e brasileira, é um compromisso do pesquisador com a memória e, assim, com a identidade regional. Verificou-se, nesta pesquisa, que o rádio como meio de comunicação teve e continua tendo um papel disseminador na vida das pessoas, contribuindo direta e indiretamente em diversos aspectos sociais. Os radialistas da Rádio Brasil de Adamantina, tiveram grande importância não somente na história da emissora em que

trabalharam, mas também na história da cidade e de sua população, transmitindo e participando ativamente dos principais eventos e acontecimentos da cidade de Adamantina.

REFERÊNCIAS

- [1] ADAMI, Antonio. O Rádio com sotaque paulista – Pauliceia radiofônica. São Paulo: Mérito, 2014.
- [2] CALABRE, Lia. A Era do Rádio – Memória e História. Disponível em: <http://encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.22/ANPUH.S22.379.pdf> Acesso em: 23 mar. 2018.
- [3] GOMES, Adriano Lopes; RODRIGUES, Edivânia Duarte. Rádio e Memória: As narrativas orais na reconstituição da história da Rádio Poti. Natal: UFRN, 2016.
- [4] KLÖCKNER, Luciano, PRATA, Nair (orgs). Mídia Sonora em 4 dimensões. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2011. (Volume II).
- [5] PRADO, Magaly. História do Rádio no Brasil. São Paulo: Editora Da Boa Prosa, 2012.

Capítulo 2

O papel da TV brasileira dos anos 1950/60 na criação das criações das revistas especializadas: Uma abordagem cultural

Talita Souza Magnolo

Resumo: Este artigo parte de uma pesquisa de caráter historiográfico sobre a chegada da televisão no Brasil, em 1950, e sua possível participação na criação das primeiras revistas brasileiras especializadas em assuntos sobre TV, na mesma época. O trabalho, tem como principal objetivo compreender, através de uma análise cultural, qual foi o papel da televisão na criação dos primeiros impressos especializados, entendendo seus respectivos papéis em suas dimensões sociais, mas também na forma como atuaram na sociedade, criando um vínculo entre o novo telespectador, primordialmente, depois da criação da grade de programação televisiva, na década de 1960. O artigo não é conclusivo, já que nele serão localizadas pistas e possíveis indícios que influenciaram na criação de um veículo especializado em TV.

Palavras-Chave: TV; revistas especializadas; 1950/60.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta uma revisão historiográfica sobre a chegada da TV no Brasil, em 1950, sob a ótica do surgimento e desenvolvimento da cultura de massa e da indústria do entretenimento no país. Através deste percurso histórico, pretende-se desenvolver uma discussão sobre a importância da criação de estratégias comunicacionais e comerciais da nova indústria, abrangendo, principalmente, a elaboração da programação televisiva. A investigação terá como objetivo entender como o desenvolvimento foi, possivelmente, parte essencial na criação das revistas especializadas em TV nas décadas de 1950 e 1960. A partir do momento que as emissoras cresceram e elaboraram suas grades de programação, acredita-se que se fez necessário a criação de um veículo impresso que abarcasse toda esta gama de programas, mas que também trouxesse curiosidades e conteúdos inéditos que dessem conta de satisfazer a curiosidade do leitor, mas também telespectador.

O desenvolvimento da cultura de massa no Brasil ganhou corpo e força com a chegada da televisão, ocasionando diversas mudanças tanto na forma de produzir conteúdos midiáticos, como de consumi-los. Nos interessa investigar como a TV criou novos hábitos nos telespectadores – antes leitores e ouvintes –, mas também outras mudanças como a crescente quantidade de aparelhos televisores, seu valor de venda, investimentos publicitários, aprimoramentos tecnológicos, entre outros aspectos.

Neste contexto, realizar-se-á este percurso historiográfico, pensando os caminhos dos Estudos Culturais. Interessa focar na abordagem acerca dos materiais culturais, da cultura popular e meios de comunicação de massa, compreendendo, em especial, a cultura enquanto categoria-chave (WILLIAMS, 1962), que conectará nossa investigação teórica à investigação cultural, comprovando assim, a intensidade e a importância do debate sobre o impacto cultural dos meios massivos, no nosso caso, o impacto e a importância que as revistas especializadas em TV tiveram na sociedade de massa, nas décadas de 1950 e 1960.

2. A TV CHEGA NO BRASIL

A década de 1950 representou o marco inaugural da televisão no Brasil, bem como um período de caráter aventureiro e improvisado da experiência televisiva brasileira. Para Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), a TV, ao longo de sua existência, se firmou como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Nas primeiras décadas, a televisão se consolidou como principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população. Além disso, foi instrumento presente na estruturação da política, economia e cultura brasileiras. Barbosa (2010) afirma que, desde sua fundação, a televisão, enquanto artefato tecnológico, inseriu, em definitivo, o país na modernidade. Para a autora (2010, p.16), “imersa numa imagem de sonho, na qual aparece materialmente como próximo ao rádio e ao cinema, um misto dos dois, a televisão, antes de ser materialidade, povoou o imaginário da população”.

A televisão, enquanto meio de comunicação de massa e inovação tecnológica, trouxe a possibilidade da comodidade de as pessoas assistirem de suas casas, ou seja, aquilo que se passava no mundo “ficaria ao alcance do público em imagens” (BARBOSA, 2013, p.268). Recém-chegado de Nova Iorque, Estados Unidos, Chateaubriand havia trazido consigo trinta toneladas de equipamentos no valor de 5 milhões de dólares. Com os contratos renovados com os funcionários das emissoras associadas, o empresário implementou a nova mídia com profissionais egressos do rádio. Às sete em ponto, do dia 18 de setembro de 1950, como havia sido marcado, a TV foi ao ar, pela primeira vez, no Brasil.

O alvoroço da nova tecnologia fez com que a década de 1950 presenciasse a intensificação da industrialização e o aumento considerável da migração das áreas rurais para as urbanas (MATTOS, 2010). No início do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o rádio era a principal fonte de informações da população nas grandes cidades e, depois, com a emergência da TV, cujo processo de urbanização ocorreu simultaneamente com o desenvolvimento econômico e social. Em 1950, por exemplo, o Brasil contava com uma população de 51.944.397⁵ e, segundo Mattos (2010), 20% era urbana e 80% das pessoas viviam na área rural. Apesar desta discrepância numérica, o mercado brasileiro estava otimista e a produção de aparelhos de televisão se mostrava significativa já em 1957, quando foram

⁵ Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – Conselho Nacional de Estatística número XXI – Ano 1960, p.22. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>. Acesso em 01 de outubro de 2020.

produzidos 81.326⁶ aparelhos de TV – número que, apesar de expressivo, não chegava nem perto das 356.400⁷ unidades de aparelhos de rádios.

Logo em 1951, por exemplo, os primeiros receptores que foram produzidos chegaram à contagem de 11.000. Depois disso, nos próximos anos – de 1955 a 1961 – foram inauguradas 21 novas emissoras, que marcaram a expansão da televisão como rede de imagens nas principais cidades do país (BARBOSA, 2010). Em 1960, já existiam mais de 15 emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. A década de 1960 foi um momento-chave para o mundo da TV no país, que passava por mudanças drásticas na ordem social, cultural, política e econômica.

Para Bergamo (2010), é neste período que se consolidaram as práticas de “como fazer televisão”, assim como outras, que tinham suas raízes ainda no rádio que foram esquecidas ou modificadas. É também neste período que a TV se populariza e se torna acessível a um número cada vez maior de pessoas que se concentravam no Rio de Janeiro e São Paulo mas que, com o tempo, se torna mais abrangente e crescente ao longo dos anos. Neste contexto, Souza (2004) diz que a televisão fez parte da vida cotidiana da população, contribuindo desde a estrutura dos gostos destes indivíduos até a organização do dia e tempo para não perder nenhum programa. A partir do momento em que modifica os hábitos diários das pessoas, a TV impôs uma nova cultura, novos parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a linguagem dos brasileiros. Apesar de um contexto de ditadura militar (1964-1985), foi um momento econômico favorável para a produção de aparelhos de televisão⁸.

Este contexto nos permite pensar sobre o público de televisão no Brasil que, segundo Bolaño (1988), deve ser visto nos anos iniciais da TV no país através de uma perspectiva econômica, ou seja, a grande massa de telespectadores, bem como aquele público que dispunha de um poder aquisitivo para participar de um consumo diferenciado proposto pela publicidade. O autor ainda acredita que a migração que aconteceu dos ouvintes do rádio para os telespectadores da televisão foi significativa e é justamente nessa mudança, que a televisão encontrou um de seus maiores desafios.

Em 1960, a televisão brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas, produtores, em um país que, até então, vivia em uma atmosfera política radical e instável (BERGAMO, 2010). Na tela da TV novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiram. Os anos 1960 se caracterizaram, principalmente, pela massificação da televisão e a consolidação definitiva da indústria cultural no Brasil e, consequentemente, do número de pessoas que assistiam à TV - da mesma forma, o conceito de “público-alvo” adquiriu uma característica especial na televisão brasileira. Ainda sob uma perspectiva econômica, Bolaño (1988) acredita que conceitos como audiência e horário nobre não davam conta da divisão de público, anteriormente apresentada. Segundo ele (1988, p.23), “aumentar o nível de programação (o que pode causar o afastamento do público de interesse) para atingir camadas às quais não se dirige a maior parte de apelos comerciais, pode mostrar-se uma estratégia inadequada”.

Entretanto, Simões (1986) afirma que a evolução e utilização dos novos recursos técnicos, no início dos anos 1960, favoreceu inovações em termos de linguagem e características de produção. Os novos elementos técnicos permitiram um melhor acabamento dos programas e possibilitaram que as emissoras fizessem reformulações internas que pudessem atender aos novos padrões de operacionalidade.

O advento do videoteipe (VT), por exemplo, provocou profundas transformações na organização interna das emissoras, especialmente depois de 1962, tornando-se um divisor de águas na evolução da televisão no Brasil. O VT alterou a lógica de operação televisiva, aumentou a rentabilidade das emissoras e abriu disputas para novos mercados publicitários e, além disso, permitiu a edição de programas, diminuindo o risco de erros, corriqueiros nas exibições ao vivo. “Trata-se de um novo tempo em que não há mais lugar para a gafe cometida pela garota-propaganda, porque passa a vigorar um padrão de acabamento formal e de organização técnica.” (SIMÕES, 1986, p.50). Estavam em jogo os argumentos decisivos para a mobilização de anunciantes e a criação de uma programação estratégica que era construída de acordo com as tendências de comportamento dos telespectadores.

⁶ Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – Conselho Nacional de Estatística número XXI – Ano 1960, p.87. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>. Acesso em 01 de outubro de 2020.

⁷ Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – Conselho Nacional de Estatística número XXI – Ano 1960, p.87. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>. Acesso em 01 de outubro de 2020.

⁸ Para saber mais: BOLAÑO, 1988, p.53.

3. A PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

A fim de receber maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. Essa evolução de estratégias comunicacionais coincidiu com um período em que a televisão passou por melhorias técnicas e concepção de uma programação televisiva atraente, dinâmica e popular para conquistar as classes médias, através de artifícios estratégicos como apoiar-se mais na família para a produção de conteúdo.

De acordo com Sodré (2010), a televisão buscou apagar as diferenças individuais e transformar o telespectador em massa, ou seja, a TV passou a apoiar-se na família como grupo-receptor necessário, onde o que importava eram as relações primárias – cara a cara – e princípios morais específicos. O autor propõe que a tendência da cultura de massa é de ocultar as circunstâncias de sua produção e sua recepção, isto é, a verdadeira natureza de seu código.

O moderno fenômeno da *cultura de massa* só se tornou possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por *media*, ou seja, com o progresso e a multiplicação vertiginosa dos veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio e a televisão. Como causas subjacentes necessárias, mencionam-se os fenômenos da urbanização crescente, da formação de públicos de massa e do aumento das necessidades de lazer. Portanto, o que se convencionou chamar *cultura de massa* tem como pressuposto, e como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os *mass-media*, ou veículos de massa) ajustado a um quadro social propício (SODRÉ, 1975, p.13).

O telespectador dos anos 1960 percebia as mensagens como algo “natural” e “leve” em seu momento de lazer e divertimento. A imagem difundida pela TV foi capaz de englobar seus interlocutores no mundo do entretenimento. A invasão da cena familiar pela TV, facilitada pela incorporação da “familiaridade”. A linguagem da TV, através da simulação do espaço íntimo e familiar, reforça, pela repetição de imagens, o estatuto da individualização da pessoa humana. No contato televisivo, um indivíduo singular e familiarizado dirige-se ao espectador, supostamente em idênticas condições (SODRÉ, 2010). Além disso, a TV estava preparada para o consumo de massa:

[...] essa extensão participa da sociedade capitalista por seu caráter industrial: é a cultura que se vende, a cultura de mercado. De evolução rápida e planetarizada, ela apresenta características transnacionais em vários aspectos. São exemplos comuns os modelos (de felicidade, beleza, bem-estar, etc.) do cinema americano, as bossas da redação publicitária, os copyrights das grandes revistas europeias ou americanas, importados, adaptados e consumidos por países de culturas nacionais diversas [...] (SODRÉ, 1975, p.17).

A TV passou também a controlar o ritmo para evitar a saturação de seu telespectador e utilizar quadros simples, com familiaridade na apresentação e clareza nas imagens exibidas. Para Barbosa (2010), a televisão transformou suas imagens numa função da imaginação do público, através das quais o telespectador percebe um lugar distante, mas que através de sua imaginação se torna próximo de uma imagem potencial de “onde gostaria de estar”.

Em sua tentativa de dizer o real, a televisão na verdade construiu uma realidade na forma de um sistema de representações sociais. Mesmo dando a sensação de falsa liberdade para o telespectador – que pode ligar a TV na hora que quiser e escolher o canal que deseja assistir –, a televisão se impôs diante da sociedade, mostrando o que ela queria mostrar, como, por exemplo, a criação e imposição da grade de programação pelas emissoras brasileiras durante os anos 1960, e o significativo desenvolvimento da indústria do entretenimento televisivo, que se baseou no entendimento de seu público-alvo consumidor, consolidou a TV como canal de distribuição de informações, obtendo forte penetração no mercado, e conseguindo, a partir daquele momento, desenvolver competências para criar a diferenciação de seus produtos.

Sodré (1975) chama atenção para o fato da “possibilidade de criação”, isto é, a capacidade do comunicador de TV, através dos programas humorísticos, das novelas ou até mesmo dos programas musicais, imitar e reproduzir experiências pessoais, à maneira de um artista que transfigura, na obra de arte, o seu mundo e a sua vivência. Gradualmente, as emissoras foram descobrindo que estavam diante de algo que, além de ser mais rentável que o teleteatro, estava contribuindo também para consolidar uma alta da audiência para os canais que apresentavam a telenovela. Para o autor, o planejamento da programação televisiva,

por exemplo, foi a materialização da percepção que os profissionais tinham de seu público e da consciência de que a televisão era um veículo popular. Esse período foi marcado pela redefinição da dramaturgia cujo produto cultural mais importante foi a telenovela e, depois, os programas musicais.

Ao comentar sobre a reformulação e criação de uma nova grade de programação, Bergamo (2010) diz que a televisão foi gradativamente deixando de lado sua característica de “lazer noturno familiar” e começou a estender sua programação para o horário matutino e vespertino, e, com o tempo, firmou-se como um aparelho de “lazer e informação”, na tentativa de ajustar-se cada vez mais à rotina e horários de uma casa. Isso refletia nos números de audiência de cada emissora e, sobre isso, o autor diz que a consolidação da legitimidade do público na sua forma estatística se deu no interior de um conflito entre a “produção artística” e a “produção comercial”. A elaboração da programação televisiva no Brasil foi, portanto, um grande marco para o mundo dos meios de comunicação de massa, enquanto a grande novidade do momento:

A “grade” de programação das emissoras é aquilo que, de certa maneira, materializa a noção que esses profissionais têm de seu público. O “como fazer televisão”, com isso, é indissociável da elaboração de uma certa rotina pensada a partir desse público. É na década de 1960 que a televisão começa a definir uma “forma” – expressa, entre outras coisas, por meio dessa “grade” – para si mesma em função disso. Na década seguinte uma modificação significativa acontecerá com a televisão e com a noção que ela tem de seu público. Contudo, a noção de público elaborada nos anos 1960 servirá de base – e, com isso, de “molde” – para a sua redefinição posterior (BERGAMO, 2010, p.60).

Conforme apontamento anterior, Bergamo (2010) ainda destaca que, em função disso, a programação passou a ser pensada, nos anos 1960, a partir da gradativa adaptação à rotina familiar e, especialmente, a partir de uma divisão de horários que buscava um melhor enquadramento entre o trabalho e o lazer.

A consolidação de uma grade de programação com base na divisão entre o trabalho e o lazer dos membros da família e os desenvolvimentos feitos nos instrumentos de aferição da audiência da televisão, a partir dos anos 1970, são, talvez, os melhores exemplos de desdobramento e das implicações dessa ideia. No caso dos instrumentos de aferição da audiência, eles seguiram essa direção específica: sondagem dos horários e da rotina familiar perante a televisão, levando em conta que as famílias de classes sociais diferentes têm também rotinas diferentes. Dessas pesquisas resultou a montagem de uma “grade de programação” que pudesse ser a “representação” dessa rotina (BERGAMO, 2010, p.64).

A grade horária televisiva é, para Souza (2004), a distribuição dos programas em horários planejados e previamente divulgados pela emissora, desde o início da programação até o encerramento das transmissões. Segundo o autor, a grade horária é o resultado de pesquisas de audiência e da estratégia de cada rede. E tudo isso também pode ser influenciado pela cultura do telespectador, seus costumes e expectativa

4. A CULTURA DE MASSA NO BRASIL SOB A ÓTICA CULTURAL

A grade horária desenvolvida pelas redes teve momentos de experimentação, até que fosse estabelecido o padrão atual conhecido pelos telespectadores, o que propicia a memorização dos horários da programação. Por um lado, isso facilita a vida do telespectador na escolha da programação, [...] (SOUZA, 2004, p.61-62).

Partindo do pressuposto de que os Estudos Culturais estimulam a investigação em interdisciplinaridade e trabalham com os aspectos culturais da sociedade, investiga-se a cultura, através de um aspecto antropológico, e um processo em que significados e definições são socialmente construídos e historicamente transformados (HALL, 1972), como aconteceu com os meios de comunicação.

De maneira geral, falando, duas etapas foram envolvidas aqui: primeiro, o movimento (para dar uma especificação muito condensada) para uma definição “antropológica” de cultura - como práticas culturais; em segundo lugar, a passagem para uma definição mais histórica das práticas culturais: questionando o sentido antropológico e interrogando sua universalidade por

meio dos conceitos de formação social, poder cultural, dominação e regulação, resistência e luta. Esses movimentos não excluíam a análise dos textos, mas os tratavam como arquivos, descentralizando seu status privilegiado assumido - um tipo de evidência, entre outras (HALL, 1980, p.27) (Tradução nossa).

É importante, acima de qualquer outro aspecto, levar em conta o lugar de onde se enunciam os Estudos Culturais, uma vez que são marcados por histórias, culturas e identidades dos lugares em que são produzidos. Por fim, de acordo com os autores, a história dos Estudos Culturais, enquanto disciplina acadêmica, está efetivamente marcada pela contestação, já que, desde sua emergência, propôs uma “virada cultural” das ciências sociais e humanas. Em um único movimento, os Estudos Culturais contribuíram, igualmente, para quebrar as fronteiras de disciplinas com longa tradição acadêmica, como é o caso da História, Sociologia, Literatura, e Comunicação, entre outras.

A área de investigação dos Estudos Culturais tem origem no final da década de 1950, na Inglaterra, tendo, posteriormente, se espalhado em diversos estudos por todo mundo, espraiando-se para África, Canadá, Austrália e América Latina. O Centro de Estudos Culturais Contemporâneos foi fundado em 1964, por Richard Hoggart, na Universidade de Birmingham, enquanto centro de pesquisa de pós-graduação, cujo principal eixo de estudo eram as relações entre cultura contemporânea e a sociedade, ou seja, “suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como, suas relações com a sociedade e mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 1998, p.88).

Os Estudos Culturais abrigam um conjunto de investigações de múltiplas formações e de origens acadêmicas e geográficas diferentes. Tem-se, como primeira característica, a ideia da complexidade que se revela em um compromisso com a complexidade do fenômeno cultural. Além disso, a autora propõe que os investigadores desta área focam em aspectos como a produção contextual, multidimensional e contingente do conhecimento cultural, dando ao objeto um caráter dinâmico.

Baseada na concepção de Stuart Hall (1972), Escosteguy (1998) diz que, por mais que pertençam a diferentes polos, a cultura popular e a cultura hegemônica nas sociedades não se confrontam de forma rígida, mas passam por um sutil jogo de intercâmbios entre elas. Para a autora, elas não são vistas como exteriores entre si, mas como cruzamentos, intersecções e transações onde, em alguns momentos da história, a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica e, em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas. Em síntese, os princípios que se constituem em pilares do projeto dos Estudos Culturais são:

... a identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo anti, disciplinar (SCHWARZ, 1994, p.380).

No Brasil, de acordo com Maria Elisa Cevasco (2014), oficialmente, o reconhecimento institucional dos Estudos Culturais aconteceu em 1998, durante o congresso da Associação Brasileira de Literatura Comparada (Abralic) cujo tema foi “Literatura Comparada = Estudos Culturais?”. De acordo com a autora, os Estudos Culturais possibilitam, como mencionado anteriormente, uma leitura plural e associada aos contextos sociais, de forma mais ampla e diversificada. No caso das revistas especializadas, esta ótica possibilitará um entendimento da realidade social do período em que estavam inseridas, mas também o impacto cultural que geraram na forma de produzir conteúdos e, porque não, reproduzir os conteúdos televisivos. Partir-se-á, portanto, da ideia de que os Estudos Culturais possibilitam a compreensão de uma tradição de aferição da qualidade da vida social através da crítica à cultura, proposta por Raymond Williams em *Culture and Society* (1958).

Ao pensar as décadas de 1950 e 1960 no Brasil, a chegada da televisão e, posteriormente, a criação das revistas especializadas em TV, é possível compreender a lógica apresentada pelos autores até este momento: partindo, inicialmente, de uma concepção materialista e que visava ao lucro, a venda e o aumento de audiências, as organizações comerciais, bem como as emissoras de TV basearam-se na realidade social e permitiram, de certa forma, que ela, já formada, também se tornasse formadora dos produtos culturais como pôde-se ver, no tópico anterior, e também que poderá ser comprovado no capítulo seguinte, quando será feito um estudo sobre as revistas brasileiras e, sobretudo, aquelas que eram especializadas em TV.

Durante os anos 1960, temas como a recepção e a densidade dos consumos midiáticos se tornaram presentes nas pesquisas na Inglaterra. Estas temáticas permearam discussões sobre a pluralidade, determinada socialmente, das modalidades de recepção dos programas televisivos. “A principal característica dos anos 1960 é a contradição”. Hohlfeldt (1999, p.38) acredita, como outros pesquisadores, que esta década se expressa através dos mais diversos campos de atividade social, política, econômica e cultural. Este movimento exposto pelo professor traz a vontade de abertura para o mundo e, ao mesmo tempo, um voltar-se para dentro de si mesmo:

Em 21 de abril de 1960 inaugura-se Brasília, a nova capital brasileira. O slogan de Juscelino Kubitschek era significativo: 50 anos em 5. O desenvolvimento afirmava-se no Brasil a partir daquele desafio concretizado. Logo em 1964, contudo, a nação sofria um golpe de estado. O interregno destes quatro anos, ilustra, à sociedade, as contradições e as tensões vividas pela nação (HOHLFELDT, 1999, p.38).

O pesquisador afirma que o período JK se caracterizou por uma internacionalização da economia brasileira justamente no momento em que se buscava “fabricar” um ideário nacionalista para se “diagnosticar e agir sobre os problemas nacionais” (HOHLFELDT, 1999, p.39). Ao longo da década de 1950, construiu-se uma espécie de onipotência da intelectualidade para conduzir os destinos da nação. Entretanto, esse sentimento seria seguido de outro, oposto, a “cultura alienada”, que mais tarde iria ser referenciada como CPC – Centro Popular de Cultura - da UNE (União Nacional do Estudantes), na década de 1960.

Ao falar sobre o mercado de consumo brasileiro dos anos 1960, Hohlfeldt (1999) afirma que este era caracterizado por sua grande dimensão e amplitude que justificavam o projeto de “integração nacional” que, a partir de então, seria concretizado através da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações – em 1965. Este fato representou os novos investimentos financeiros e tecnológicos em torres de retransmissão, satélites de comunicação e políticas de concessão e revisão para empresas privadas, que possibilitou a criação de redes nacionais de televisão e os grandes conglomerados de comunicações, colocando em mãos de um grupo selecionado de empresários as emissoras de rádio, televisão e empreendimentos de jornalismo gráfico, o poder da comunicação de massa.

Em 1962, é criada a Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - como resposta dos empresários que detinham as concessões governamentais à crescente presença e pressão do governo naquele campo de atividade que estava mais rígido e regulamentado pelo Estado. De acordo com Hohlfeldt (1999), mais tarde, em 1965, o Brasil associou-se ao Intelsat – International Communications Satellite Consortium – que já englobava países europeus e países latino-americanos enquanto clientes de satélites de comunicações. Isso favoreceu a implementação e o controle por parte do governo da ideologia de integração nacional, que permitiram a ampliação da presença dos concessionários através do desenvolvimento da infraestrutura tecnológica a cargo do governo, e pela expansão do mercado de consumo, ampliado pelo aumento da atividade publicitária.

Da mesma forma, conforme apontamentos anteriores, este desenvolvimento ampliou e diversificou os programas televisivos, que passaram a fazer parte da vida cotidiana da população brasileira. A cultura e informação invadiram o mundo da TV, passando pelos programas musicais como *Jovem Guarda*, *O Fino da Bossa* e os *Festivais de Música Popular Brasileira*, muito presentes na TV Excelsior e, posteriormente, na TV Record, até chegar às telenovelas e ao telejornalismo da TV Globo. A relação entre música e TV, nos anos 1960, pode ser vista através de dois ângulos diferentes: de um lado, a televisão consolidou a mudança do lugar social da canção, de outro, contribuiu para as quebras de barreiras entre as faixas de consumidores, aumentando a audiência e ampliando a qualidade das composições.

Para Napolitano (2001), a TV melhorou o panorama musical brasileiro – especialmente do ponto de vista mercadológico – com diversas consequências culturais dentro do novo circuito de massa, não representando somente a ampliação da faixa etária dos consumidores de MPB, mas também, a mesma ampliação nas classes sociais. Entretanto, para Hohlfeldt (1999, p.42), a contradição perdurava, já que como na sociedade, na música o público se deparava com cantores e compositores de ambos os lados, ou seja, de um lado, artistas mais tradicionais e, de outro, artistas que buscavam quebrar os padrões impostos pela sociedade:

[...] de um lado, compositores e intérpretes como Chico Buarque de Holanda e Gilberto Gil encontram intérpretes como Elis Regina e Jair Rodrigues, com linhas que se equilibram entre o poético e o militante. De outro, Caetano Veloso rompe as barreiras mais tradicionais de nossa música popular, estabelecidas

desde 1956, com a bossa nova de João Gilberto, abrindo caminho para o Tropicalismo, a partir de 1968, após o sucesso da canção Alegria, alegria (HOHLFELDT, 1999, p. 42).

Desde a década de 1950, no campo da chamada grande imprensa, com as fortes mudanças sofridas pelos jornais do centro do país, surgiram os cadernos e suplementos culturais como aconteceu no *Jornal do Brasil*, que se tornou um importante órgão de comunicação do concretismo e reformas da década de 1960 (SILVA, 1991). Enquanto experiência pioneira, deve-se ressaltar a importância da revista *Realidade*, da Editora Abril, “a primeira tentativa, depois da morte de *O Cruzeiro*, dos Diários Associados, de se publicar um veículo com caráter nacional” (HOHLFELDT, 1999, p.50). A revista *Realidade* trouxe uma perspectiva crítica à qualidade do texto que não sobreviveu ao AI-5 de 1968 e logo foi substituída pela *Veja*, que marcou a entrada da grande imprensa nas tiragens massivas e um projeto nacional de circulação.

Com a evolução da televisão no Brasil, o padrão jornalístico, inicialmente proposto pelas revistas, já não conseguia mais acompanhar as evoluções e, aos poucos, foi perdendo seu público leitor que passou a interessar-se mais por assuntos voltados para a TV (BRASIL, 2015). Além disso, os Diários Associados estavam passando por uma intensa crise financeira, que passou a se manifestar fortemente. A década de 1950 representou um momento de intensas mutações no jornalismo brasileiro e com isso, mais uma vez, o público divide-se, torna-se mais exigente e cada vez mais diversificado. Com o golpe civil-militar de 1964, a decadência de *O Cruzeiro* foi inegável, tanto a revista quanto os demais veículos dos Diários Associados não conseguiam acompanhar o ritmo de seus concorrentes e perderam a atenção de anunciantes – na época, o lançamento, em 1952, de *Manchete* pelo Grupo Bloch, a semanal *Intervalo*, em 1962, e, posteriormente a mensal *Realidade*, em 1966, e *Veja*, em 1968, ambas pela Editora Abril, contribuíram para a decadência do semanário associado. A década de 1960 marcou o surgimento de grandes conglomerados editoriais que passaram a dominar o mercado do impresso no Brasil. Tavares e Schwaab (2013) elegem como grandes destaques dessa época a Editora Globo, a Bloch Editores e, em especial, a Editora Abril.

Conforme proposto por Hohlfeldt (1999), Buitoni (2009) afirma que o meio do século foi um momento notadamente significativo para a imprensa, mas também para as revistas, marcando a consolidação do padrão capitalista e a disseminação da publicidade. Para a autora, o surgimento de um modelo de vida baseado no consumo e o aumento dos índices de escolaridade deram impulso ao mercado editorial, fazendo com que, a partir da década de 1950, alguns dos mais relevantes títulos surgissem. A modernização do país se acentuou com o plano de JK (1956-1961) e aumentou a necessidade por consumo.

A historiografia sobre os impressos no Brasil é vasta e muito rica. A partir de estudos desenvolvidos por autores como Tavares e Schwaab (2013), Barbosa (2007 e 2010), Buitoni (2012) e Martins (2001), pode-se averiguar que a imprensa brasileira passou por diversas fases. Destaca-se, ainda no século XIX, a explosão tipográfica, fato que permitiu que a imprensa fosse vista como um importante meio de comunicação, que tinha como proposta narrar sobre os fatos e acontecimentos da sociedade. O capítulo a seguir parte de uma breve exposição cronológica sobre o surgimento e evolução das revistas enquanto meios de comunicação no Brasil, e sua posterior segmentação até a etapa das revistas especializadas. Será traçado um panorama da constituição da imprensa com o objetivo de compreender o contexto histórico do surgimento dos primeiros periódicos, evolução e maturação até chegar nos anos 1950 e 1960, que são o foco histórico desta pesquisa, considerando também nossos objetos de estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo não tem caráter conclusivo, muito pelo contrário, acredita-se que através do entendimento da história da TV brasileira é possível obter diferentes pistas e indícios sobre, particularmente, a criação de revistas especializadas em TV. A maior motivação vem de outras pesquisas já realizadas, durante o mestrado em doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFJF com revistas como *Intervalo*, da Editora Abril, *TV Programas*, *TV Sul* e *TV Guide*, dos Estados Unidos. É intuito investigar as possíveis contribuições e influências, sob uma ótica cultural, na criação de veículos impressos que eram especializados, com exclusividade em TV.

Para tanto, neste artigo pôde-se observar alguns aspectos interessantes. O primeiro deles foi o entendimento da importância que a televisão teve para o nosso país, nas décadas de 1950 e 1960. Além de ter se tornado o meio de comunicação de massa de maior impacto na sociedade, a TV foi instrumento essencial na estruturação da política, economia e cultura brasileiras. Além disso, a televisão foi capaz de inserir o país na modernidade e de juntar, em um mesmo canal midiático informação e entretenimento.

Sobre alguns indícios observados, pode-se elencar inicialmente a nova forma de consumir o conteúdo midiático, que ia além do som e agora era imagem. Sabe-se que, inicialmente, o acesso a TV não era fácil, nem barato. Portanto, encontramos aí, o primeiro indício e necessidade de ser criar um veículo que trouxesse as informações da TV, mas que fosse mais acessível à grande massa. Outro ponto interessante foi a elaboração de uma prática comunicativa, através da criação da programação televisiva.

Mais uma vez, enxerga-se um novo – e talvez mais importante – indício: como os telespectadores acompanhariam a nova grade de programação? E, novamente, a resposta está nas revistas especializadas que traziam em suas páginas a programação local ou nacional de todas as emissoras de TV.

Um último ponto considerado por nós importante, é o fato de a TV necessitar de um apoio informacional, ou seja, mais do que colocar a programação em suas páginas, as revistas traziam matérias, seções de fofocas, opiniões, entrevistas, entre outras para fortalecer determinados astros, cantores e emissoras que estavam em alta naquele momento. Através da continuidade da programação, a revista trazia algo leve e divertido para as suas páginas.

REFERÊNCIAS

- [1] BARBOSA, Marialva. História da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2013.
- [2] História Cultural da Imprensa: Brasil 1800-1900. Rio de Janeiro: Maud X, 2010.
- [3] História Cultural da Imprensa: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.
- [4] BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- [5] BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão. Aracaju: PROEX/CECAC/ Programa Editorial, 1998.
- [6] BUITONI, Dulcília Schroeder. Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.
- [7] CEVASCO, Maria Elisa. Estudos Culturais no Brasil. Revista Alternativas, Ohio, Estados Unidos, n.3, p.1-13, 2014. Disponível em: https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/64797/CLAS_AN_AU14_Cevasco_Licao10.pdf?sequence=1. Acesso em: 04 de nov. 2020.
- [8] ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.09, p.87-97, 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014>. Acesso em: 28 de out. 2020.
- [9] HALL, Stuart. On Ideology: Cultural Studies. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1972.
- [10] HOHLFELDT, Antônio. A fermentação cultural da década brasileira de 60. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.11, p.38-56, 1999. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3050>. Acesso em 01 de out. 2020.
- [11] MARTINS, Ana Luiza. Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- [12] MATTOS, Sérgio Augusto Soares. História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política. Editora Vozes, 2010.
- [13] NAPOLITANO, Marcos. Seguindo a canção – engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Editora Annablume. 2001.
- [14] RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- [15] SIMÕES, Inimá F. TV á Chateaubriand. In: COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. Um país no ar. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- [16] SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.
- [17] O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2010.
- [18] SILVA, Carlos Eduardo Lins da. O adiantado da hora. São Paulo, Summus, 1991.
- [19] SCHWARZ, Bill. Where is Cultural Studies?. Cultural Studies, n.8, ed.3, p.377-393, 1994.
- [20] SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus editorial, 2004.
- [21] TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, 2013

Capítulo 3

Memórias em azulejos: Percepções sobre o patrimônio cultural em Campo Largo (PR)

Fábio Lucas da Cruz

Resumo: Este trabalho resulta de pesquisas sobre Educação Patrimonial realizadas desde 2017 no IFPR – Campus Campo Largo. Inicialmente, procuramos conhecer as peculiaridades do museu da cidade e ofertamos oficinas sobre Educação Patrimonial a docentes locais e a funcionários do museu. Numa segunda etapa, a pesquisa consistiu na análise dos murais de azulejos que estão expostos em diferentes locais da cidade de Campo Largo. Apresentam pinturas sobre diversos momentos da história do município e foram criados por artistas regionais, como Poty Lazzarotto, Jorge Omar Cardoso Pagano e Renato Hundsdorfer. A maior parte dos painéis foi inaugurada no ano 2000 e as obras já foram danificadas em diferentes momentos. Isto ocorreu principalmente com o painel de Renato Hundsdorfer, o qual destaca os imigrantes italianos na cidade. Os painéis enaltecem a história local por meio de representações sobre a imigração e o desenvolvimento da indústria cerâmica, principal área produtiva do município. Pouco conhecidos e notados, os murais cerâmicos fazem parte de uma política cultural decorrente de parcerias de empresas e poder público, os quais contrataram artistas renomados para enaltecer a história do povo de Campo Largo e da indústria cerâmica.

Palavras-Chave: Patrimônio cultural. História regional. Educação Patrimonial.

1. INTRODUÇÃO

A valorização do patrimônio cultural brasileiro determinada pela Constituição Federal e os princípios de Educação Patrimonial que permeiam os currículos das escolas de Educação Básica Brasileira são exemplos de fundamentos legais associados a políticas públicas de incentivo à compreensão da diversidade cultural e do processo de formação da sociedade brasileira. Abordar a história, as memórias e a cultura material e imaterial de uma localidade é indispensável para a formação cidadã.

Este trabalho resulta de pesquisas sobre Educação Patrimonial realizadas desde 2017 no IFPR – Campus Campo Largo. Inicialmente, procuramos conhecer as peculiaridades do Museu Histórico municipal e ofertamos oficinas sobre Educação Patrimonial a docentes locais e a funcionários do museu. Este texto descreve a segunda etapa da pesquisa, voltada à análise dos murais de azulejos que estão expostos em diferentes locais da cidade de Campo Largo. Apresentam pinturas sobre diversos momentos da história do município e foram criados por artistas regionais, como Poty Lazzarotto, Jorge Omar Cardoso Pagano e Renato Hundsdorfer.

A maior parte dos painéis foi inaugurada no ano 2000 e as obras já foram danificadas em diferentes momentos. Isto ocorreu principalmente com o painel de Renato Hundsdorfer, o qual destaca os imigrantes italianos na cidade. Os painéis enaltecem a história local por meio de representações sobre a imigração e o desenvolvimento da indústria cerâmica, principal área produtiva do município.

Por muito tempo, a história foi escrita e ensinada a partir de perspectivas positivistas e baseada no documento escrito, na memorização de datas e na heroificação de personalidades. É possível abordar a história considerando diversas fontes. Segundo Le Febvre, estudamos a história a partir de “tudo o que, pertencendo ao homem, depende do homem, serve ao homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem (Apud. LEGOFF, 1996)”.

Em consonância com as abordagens de Pierre Nora (1993) e Paul Ricouer (2007), consideramos que a História é uma ciência que constrói narrativas sobre as ações humanas no tempo e se correlaciona com as memórias individuais, que são suas importantes fontes de estudo. A memória é uma construção individual sobre os acontecimentos vivenciados pelo sujeito, emoções e interesses pessoais enaltecem ou diminuem aspectos daquilo que se quer lembrar.

A memória é dinâmica e está em constante atualização. Uma comunidade pode partilhar memórias e compartilhar uma narrativa oficial, locais e objetos que remetem a estas narrativas. Como grupo social, os indivíduos partilham características culturais e históricas selecionadas para criar uma diferenciação do grupo em relação a outras comunidades. As instituições públicas possuem papel fundamental para valorizar os elementos da cultura material e imaterial por meio do planejamento da Educação Patrimonial.

A proposta deste trabalho de pesquisa sobre a memória, história e identidade a partir de estudo dos painéis cerâmicos de pretende contribuir para ampliar visões sobre o local e a construção das identidades. A Educação Patrimonial permite apropriar-se do espaço da cidade como manifestação cultural e lugares da história e da memória. Quanto mais valorizarmos a cultura local, maior será o comprometimento dos cidadãos com os objetivos de uma comunidade, como também maior será a compreensão da diversidade cultural e do processo histórico que caracteriza nossas vidas:

Trata-se de um processo permanente e sistemático de trabalho educacional centrado no Patrimônio Cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento individual e coletivo. A partir da experiência e do contato direto com as evidências e manifestações da cultura, em todos os seus múltiplos aspectos, sentidos e significados, o trabalho da Educação Patrimonial busca levar as crianças e os adultos a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para um melhor usufruto destes bens, e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural. (HORTA, 2006, p. 6).

2. PAINÉIS CERÂMICOS DE CAMPO LARGO

Os painéis cerâmicos de Campo Largo foram criados por artistas renomados a pedido da prefeitura municipal em parceria com empresas do setor cerâmico, com destaque para a empresa INCEPA. Estes painéis dão especial valor à importância da indústria e reforçam a imagem de Campo Largo como “Capital da Louça”.

A indústria cerâmica também está vinculada à história da chegada dos imigrantes no Município, os quais foram exaltados nos painéis de Renato Hundsdorfer. A partir de pesquisas bibliográficas, observamos que o setor cerâmico ganhou impulso nas primeiras décadas do século XX com a participação de imigrantes poloneses e italianos. A Cerâmica Iguassú, por exemplo, foi fundada pelo italiano José Romano Munari em 1925. Imigrantes que deixavam de trabalhar nas empresas de administração familiar como Schmidt e Germer também se tornaram empreendedores, estimulando a produção de louças na região.

O painel que mais destaca a indústria cerâmica foi produzido por Poty Lazzarotto e está exposto em frente da fábrica INCEPA (Indústria Cerâmica Paraná). O curitibano Poty Lazzarotto (1924-1998) é um dos mais célebres artistas nacionais. Suas obras abordam a história do Paraná e enaltecem o protagonismo histórico de indivíduos de diferentes grupos sociais. A experiência como desenhista e o domínio da xilogravura influenciaram seus murais com madeira, cerâmica e concreto. Os traços dos desenhos são bem acentuados, utiliza cores fortes, muitas formas geométricas e temas do cotidiano.

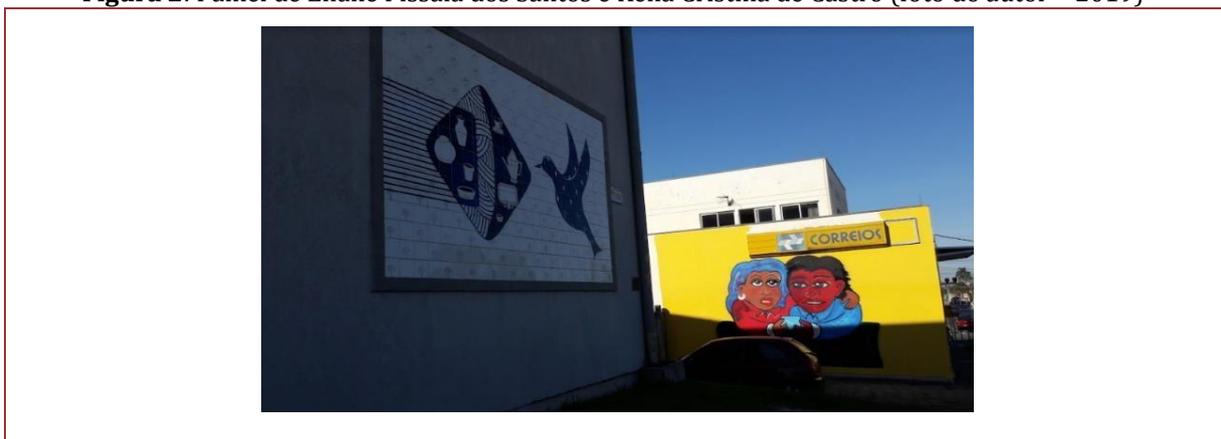
O painel de Lazzarotto em Campo Largo valoriza o trabalhador e expressa a relação da indústria com a natureza apresentando os edifícios e fornos em meio a árvores, um animal e o sol. Lembremos que a matéria-prima para a produção de cerâmica (argila caulínica) atraiu as empresas à região e o trabalho de imigrantes foi fundamental para o setor. A imagem valoriza os trabalhadores suíços. O trabalhador central carrega muitos azulejos, demonstrando força: mãos e braços têm grande proporção. Outro trabalhador desenha, denotando a arte e a criatividade que seriam necessárias na cerâmica. A pintura também apresenta a palavra “export” para se referir à importância do mercado externo para economia local.

Figura 1: Painel de Poty Lazzarotto situado em frente à INCEPA. Fotografia do acervo da Prefeitura de Campo Largo



O painel de Eliane Pissaia dos Santos e Keila Cristina de Castro data do ano 2000 e valoriza a indústria cerâmica. As artistas utilizaram o losango para destacar de um lado potes e jarros artesanais e de outros elementos de porcelana como bules e xícaras. Mostra o processo de elaboração da cerâmica em Campo Largo e, por meio de linhas e da imagem de um beija-flor, estimula reflexões sobre a beleza, a natureza e a transformação. Miniaturas de araucárias enfatizam a vinculação com a região paranaense. Em 2013, a imprensa local denunciou a deterioração da obra, que foi revitalizada recentemente.

Figura 2: Painel de Eliane Pissaia dos Santos e Keila Cristina de Castro (foto do autor – 2019)



O painel de Renato Hundsdorfer narra a história da cidade através da cronologia de seus “ciclos econômicos”. O artista utiliza uma mesma coloração e desenha a paisagem montanhosa, a chegada dos primeiros moradores, a mineração, a produção de vinho, a extração de madeira e a produção cerâmica nas formas artesanal e industrial. Dois patrimônios históricos são destacados na imagem: a Igreja Matriz Nossa Senhora da Piedade, construída entre 1918 e 1936; e Antigo Engenho de Mate da Rondinha, bem tombado pelo estado que foi construído em 1870 pelo Capitão Carlos José de Souza Franco.

Figura 3: Painel de Renato Hundsdorfer. Revista Mais Campo Largo, p. 81



Renato Hundsdorfer é artista plástico, historiador, escritor, pesquisador e fotógrafo. Trabalhou como aprendiz de decorador de porcelanas na fábrica Schmidt. Utilizou técnicas de pintura manual, gravação e baixo esmalte. Foi fotógrafo por 13 anos. Também é responsável pelo Painel Memorial da Cultura Italiana, inaugurado em 22 de julho de 2000. Este monumento retrata a colônia Rondinha em 1934, criada pelos italianos. Um painel mostra a chegada dos imigrantes e outro tem como tema “A Uva e o Vinho”.

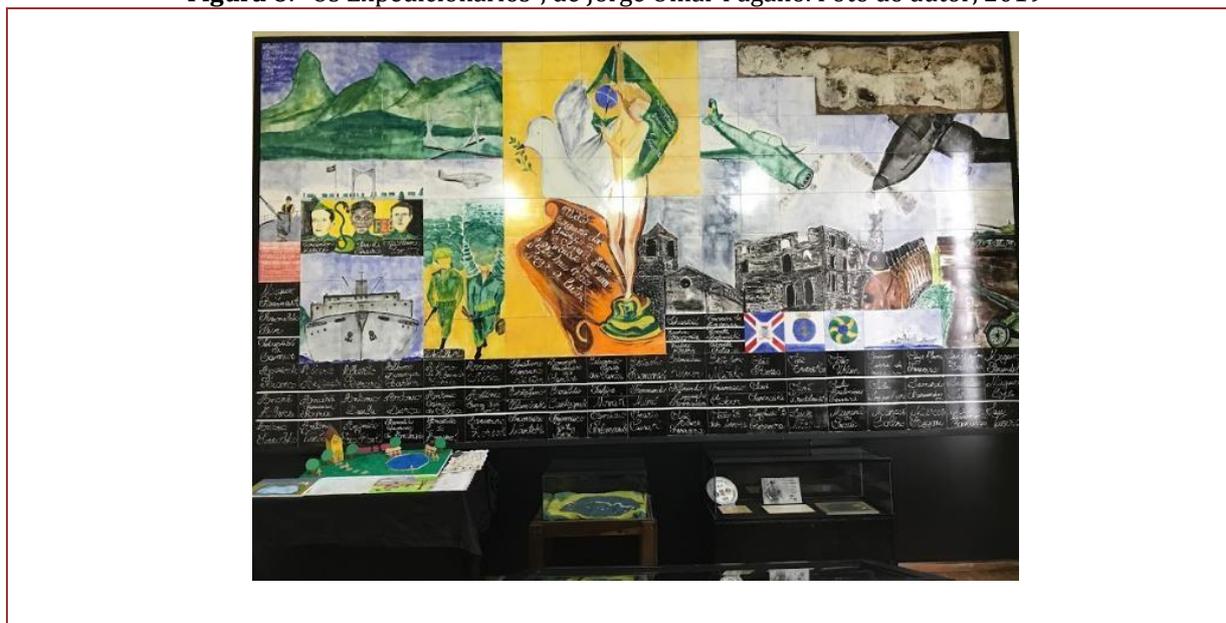
Dois painéis com temas bem diferentes dos demais estão expostos na área do Museu Histórico. As obras “Brasil 500 anos” e “Os Expedicionários” de Jorge Omar Pagano são caracterizados pelo patriotismo. O primeiro painel enaltece paisagens naturais e os símbolos nacionais. O segundo cria uma imagem heroica para os moradores de Campo Largo que lutaram na Segunda Guerra Mundial integrando a Força Expedicionária Brasileira. Apresenta nomes dos pracinhas, com destaque para Constantino Marochi, o primeiro brasileiro morto nos combates na Itália. Exposto na Sala dos Expedicionários do Museu Histórico de Campo Largo, a obra é bastante conhecida e valorizada pelos moradores.

Figura 4: Foto de inauguração do Painei Memorial da Cultura Italiana, de Renato Hundsdorf. Acervo do Jornal “Folha de Campo Largo”



Figura 5: Painei “Brasil 500 Anos”, do artista Jorge Omar Pagano. Enaltece paisagens naturais e os símbolos nacionais. Foto do autor, 2019



Figura 6: “Os Expedicionários”, de Jorge Omar Pagano. Foto do autor, 2019

Os painéis invisibilizam a história de indígenas e negros. Há uma importante comunidade quilombola na região, o “Palmital dos Pretos”. Os Guarani ensinaram aos primeiros povoadores do Paraná a utilizar erva-mate, que se tornou o principal produto de exportação paranaense no século XIX. Em 1875, havia na região de Campo Largo 13 engenhos ligados à extração de erva-mate. Um dos locais é hoje chamado Parque do Mate e é o único bem tombado do município de Campo Largo.

Os painéis valorizam a cerâmica por sua importância econômica e pela relação com as empresas que financiaram as obras, como a INCEPA. Os murais mantêm a visão de que a cidade foi construída pelos imigrantes. No final do século XIX, o estado paranaense financiou a vinda de italianos, poloneses, alemães, ucranianos e russos e foram criadas várias colônias: “Alice” (1885): poloneses; “Santa Cristina”(1885): poloneses; “Dom Pedro II” (1876) - poloneses, suíços, ingleses; “Antônio Rebouças” (1878) - italianos; “Balbino Cunha” (1889) - italianos; “Dona Mariana”(1888) - italianos, poloneses, brasileiros; “Mendes de Sá”(1885) - italianos, poloneses, brasileiros; “Açungui”(1859 - ingleses, franceses, italianos, alemães e russos; “Tomaz Coelho”(1876) poloneses.

3. PERCEPÇÕES SOBRE OS MURAI CERÂMICOS

Para compreender o olhar da população sobre os painéis foram aplicados questionários para 330 participantes, sendo 264 da comunidade escolar e 66 da comunidade externa ao IFPR – Campus Campo Largo, com idades entre 14 a 66 anos. Os questionários aplicados dentro da comunidade escolar foram divididos nas categorias: ensino médio, subsequente, nível superior e proeja. Dentro da categoria “ensino médio” foi possível analisar como a educação patrimonial está sendo aplicada no município e dentro das categorias “subsequente” e “nível superior” foi possível analisar a visão que indivíduos que já atravessaram todo o ensino fundamental e médio tem do patrimônio histórico da cidade. O período de aplicação foi de 18/03/2019 a 07/05/2019.

A maioria dos murais foi feita por artistas campo-larguenses. Quanto à visibilidade desses artistas no município, a maioria desconhece os artistas: 2,6% dos adolescentes e 15,4% dos alunos do nível superior conhecem os artistas. Reproduzimos imagens dos painéis e perguntamos a quantidade que conheciam. Metade dos entrevistados conheciam mais de 4 painéis e 32,1% lembravam-se de dois murais. Os entrevistados lembraram-se apenas dos murais de azulejos que estão expostos na Praça Getúlio Vargas, localizada no Centro da cidade e local de muito movimento. Para entender por que alguns painéis são pouco conhecidos deve-se considerar que poucas pessoas frequentam o Museu Histórico, onde há um painel interno, e a localização de dois murais de azulejos (Imigrantes italianos na Rondinha e o mural de Potty Lazzaroto na INCEPA) é muito desfavorável para observação, pois ficam entre vias rápidas com poucos locais para estacionar.

Segundo Edilene Portella, coordenadora do Museu Histórico de Campo Largo, a conexão do Museu de Campo Largo com as escolas é falha e os jovens desconhecem que a instituição é um espaço cultural gratuito. Ela aponta que o Museu precisa resgatar sua função em relação à história local:

Eu vi que o Museu tinha uma visão de exposições muito abertas. Por exemplo, salas com exposições, quadros, quadrinhos, tudo com muita mistura com cultura que eu achei que agora não era viável. Era preciso mudar a visão do museu, trazer de volta a visão do museu histórico campolarguense. Eu acho que está dando certo, pois o pessoal está vindo mais, está entendendo. Nós ainda não temos pessoal ligado à história para contar-nos e expor, como os alunos do Kennedy estão fazendo. Eu tenho esta dificuldade de pessoal. Por exemplo, pela manhã eu fico sozinha, não tenho ninguém. (...).

Eu gostaria que função social do museu fosse a do resgate mesmo. O museu como uma instituição cultural, que precisa agregar as pessoas daqui com as de fora, que vêm morar para cá, mostrando a história da cidade. Toda cidade tem uma história, mas às vezes não tem como mostrar às pessoas. Então acho que devagar, cada um vindo aqui, e olhando um pouquinho, vai sair daqui nem que seja pensando um pouquinho na história dos poloneses, na época dos avós, ou trazendo uma peça que gosta, eu quero isso e penso isto. Se eu consegui um pouquinho eu já fico feliz. (Entrevista concedida em 20 de setembro de 2017).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os murais cerâmicos da cidade passam muitas vezes despercebidos e pouco valorizados, mesmo constituindo uma importante política cultural decorrente de parcerias de empresas e poder público, com a contratação de artistas como Poty Lazzarotto e Renato Hundsdorfer, para valorizar a história local e sua relação com a indústria cerâmica. É necessário que estes elementos sejam apropriados como uma representação da cidade e se tornem meio de reflexão sobre a identidade sociocultural dos moradores com o auxílio de práticas educativas desde a primeira fase da Educação Básica, momento da vida escolar no qual descobrir mais sobre o meio em que se vive é parte fundamental da construção de uma noção de pertencimento no mundo.

Para contribuir com a Educação Patrimonial a partir do estudo dos painéis, bolsistas do projeto elaboraram um site com informações, imagens e jogos. Também criaram um livro digital para que os professores utilizassem em suas aulas conforme as realidades escolares.

Por meio do painel sobre a imigração, levantamos material fotográfico disponível no Museu Histórico de Campo Largo para abordar a vida de italianos, poloneses no início da cidade. Para estudantes da Educação Infantil, sugerimos histórias, fantoches, pintura e brincadeiras que se relacionem aos painéis no momento educacional. Por exemplo, o painel de Eliane Pissaia que apresenta um beija-flor e as cerâmicas é propício para abordar objetos do cotidiano, valorizando elementos concretos e lúdicos.

O objetivo dessas atividades é evidenciar nossa imagem e identidade através da memória, buscando referências históricas que contribuem na legitimação no presente. Um debate propício para realizar com os alunos é a problematização de como analisamos o passado e nossa relação com o patrimônio cultural.

REFERÊNCIAS

- [1] ASSUMPCÃO, Paulo. O patrimônio. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- [2] BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.
- [3] BRASIL. Ministério da Cultura. IPHAN - Coletânea de Leis sobre Preservação do Patrimônio. Rio de Janeiro:
- [4] ECKER, A; CARVALHO, C. F. de; PELLANDA JUNIOR, R. L; KISTMANN, V. B.
- [5] Levantamento da História da produção cerâmica na Grande Curitiba. Sem datação. Disponível em: <<https://www.ipen.br/biblioteca/cd/cbc/2003/artigos/47cbc-7-05.doc>>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- [6] FIGUEIRA, Cristina Reis; MIRANDA, Lílian Lisboa. Educação Patrimonial no ensino de História nos anos finais do Ensino Fundamental: conceitos e práticas. São Paulo: Edições SM, 2012.

- [7] FOLHA DE CAMPO LARGO. “Painel do prédio do antigo Fórum está se deteriorando e pode desaparecer”.05 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.folhadecampolargo.com.br/vernoticia.php?id=27748&page==1>>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- [8] FOLHA DE CAMPO LARGO. “Renato Hundsdorfer: muita história pra contar”. 23 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.folhadecampolargo.com.br/vernoticia.php?id=27163>>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- [9] FOLHA DE CAMPO LARGO. Inaugurada domingo a Praça do Imigrante Italiano. Campo Largo, 04 de agosto de 1994.
- [10] GERMINARI, Geysa Dongley. Histórias de Campo Largo. Campo Largo: Edição do autor, 2002.
- [11] GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Espirais do tempo: Bens tombados do Paraná. Curitiba: Secretaria de Estado de Cultura, 2006.
- [12] HORTA, Maria de Lourdes Parreiras; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriane Queiroz. Guia Básico de Educação Patrimonial. 3.ed., Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional / Museu Imperial, 2006.
- [13] LE GOFF, Jacques. História e Memória. Campinas: Editora da Unicamp,1996.
- [14] MALTÊZ, Camila R. et al. “Educação e Patrimônio: O papel da Escola na preservação e valorização do Patrimônio Cultural”. Pedagogia em ação, v.2, n.2, nov. 2010, p. 1-117.
- [15] PANOFSKY, Erwin. Significado nas artes visuais. São Paulo: Perspectiva, 2011.

Capítulo 4

Ombudsman, deontologia e qualidade da notícia: A profissionalização do jornalismo e a responsabilidade com o público

Heitor Costa Lima da Rocha

Luiz Filipe Freire da Silva

Resumo: Este trabalho analisa a série de padronizações implicadas no profissionalismo jornalístico, muitas vezes limitadoras do exercício da atividade do jornalista de mediação do debate público sobre temas coletivos com representatividade no meio social. Com o intuito de contribuir para o aprofundamento da discussão sobre o caráter ambíguo e contraditório da ideologia do profissionalismo jornalístico, distingue entre o esforço de normatizar a produção da notícia para garantir a qualidade da informação e o desempenho profissional responsável no instituto do ombudsman, interno aos veículos de comunicação, e na deontologia concebida nos códigos de ética e outras iniciativas dos órgãos de classe dos jornalistas, que extrapola os limites das organizações empresariais e atinge uma dimensão social mais ampla de legitimação da atividade profissional. Neste sentido, aborda as limitações da epistemologia positivista da objetividade e suas nefastas aplicações empíricas, avaliando, por outro lado, a contribuição auspiciosa da concepção construtivista de pluralismo e jornalismo multiperspectivas para a consolidação democrática.

1. INTRODUÇÃO

Ser jornalista é ter uma profissão de contornos indecisos, como já classificara Daniel Cornu em sua obra “Jornalismo e verdade: para uma ética da informação” (1999). Isso porque, muitas vezes, outros profissionais que também compõem a rotina do fazer jornalístico (diagramadores, fotógrafos, revisores etc.) acabam sendo incluídos no mesmo rol de categorização profissional daqueles que, de fato, apuram e escrevem as notícias, dividindo responsabilidades pelo produto final. Esse cenário contribui, segundo o autor, para que haja dificuldades de entendimento dentro da própria classe junto aos empregadores sobre um código de deontologia, ou seja, sobre uma “teoria dos deveres” relativa à profissão. No fundo, o jornalismo segue como uma “profissão aberta” e a sofrer a “falta de reconhecimento enquanto atividade que implica um saber e uma especialização” (CORNU, 1999, p. 41), o que mantém seus contornos imprecisos.

A essa constatação é conveniente acrescentar ainda as oportunas reflexões de John Soloski (2016), considerando como a profissionalização do jornalismo esteve muito ligada à ascensão do capitalismo, de modo que, quando circunscrita a grandes conglomerados de comunicação, a profissão despiu-se de seus ideais de existência – fazer a mediação entre as diferentes interpretações sobre uma temática existentes na sociedade – e passou, a pretexto de se submeter à lógica do lucro, tradicionalmente desonerada de qualquer responsabilidade ética, a impor a versão única da ideologia dominante do fato, considerado puro e absoluto pela epistemologia positivista. O autor afirma que, rendido a esse ciclo perverso, o fazer jornalístico deixa de atender o interesse público e fica limitado a noticiar aquilo que importa a uma determinada classe ou a esconder conflitos que não interessam aos controladores da empresa à qual ele está ligado enquanto atividade-fim, constatação que pode ser encontrada também na denúncia de Michael Schudson (2010) – sobre como a objetividade se tornou uma ferramenta ideológica a serviço da opressão exercida por meio da política editorial sobre os jornalistas nas redações – e na de Edward Ross (2006) – que aborda como os meios de comunicação suprimem notícias relevantes por conta de relações promíscuas dos controladores dos jornais com anunciantes e setores das elites. Em suma, evidencia-se que ditames apresentados como positivos – e acreditados assim nas redações, inclusive –, como o aperfeiçoamento da técnica em busca de notícias mais “objetivas” e o profissionalismo jornalístico, viabilizaram, na verdade, instrumentos mais previsíveis e controláveis para tolher os profissionais e direcionar formas de produzir e divulgar notícias que não contemplam o interesse público.

Diante dessas reflexões, somos levados a nos perguntar: como é possível fazer jornalismo com responsabilidade diante de tantos constrangimentos e amarras editoriais vivenciados pelos jornalistas nas redações? Como entregar uma informação de qualidade para a comunidade de comunicação? Que saídas as reflexões sobre a deontologia do jornalismo nos fornecem? São esses questionamentos que este trabalho busca discutir.

2. JORNALISMO COM RESPONSABILIDADE E INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

O primeiro ponto que se pode abordar é acerca do fazer jornalístico com responsabilidade e da entrega de uma informação de qualidade. Ora, a própria técnica pregada nas universidades e nas redações costuma enfatizar procedimentos muito conhecidos por quem é do meio, como a necessidade de “ouvir os dois lados”, de construir textos ditos precisos e objetivos e do cuidado para o pensamento do jornalista não aparecer na matéria. O esforço, aliás, para separar fatos de opiniões é visível até mesmo nos nomes das editorias e na escolha do que é assinado ou não pelos jornalistas, bem como em rodapés que indicam que a opinião contida em determinado artigo não reflete, necessariamente, a da empresa que o publica. Mas seriam tão somente esses os indicadores de que uma notícia tem qualidade ou de que um meio de comunicação tem responsabilidade ao propagar uma informação? Pensar a respeito leva a reflexões que confrontam dois vieses nesses estudos: o jornalismo como espelho da realidade e a perspectiva da construção social da realidade.

De forma bastante resumida, pode-se dizer que a primeira linha de pensamento – a da verdade enquanto correspondência – prega a mediação entre o fato puro e o público como razão de ser da atividade jornalística, indicando a possibilidade de acesso à verdade absoluta e como um todo, a fatos contra os quais não há argumento, e sua transmissão especular para a audiência, o que viabilizaria, supostamente, a produção de notícias com isenção, imparcialidade e equilíbrio a partir de um rigor técnico que instrui o jornalista a, absolutamente, não se incluir no texto.

No caso da atividade jornalística, a crença no fato puro é habilmente usada pelos profissionais e pelas empresas de comunicação para vender uma imagem associada à credibilidade e à isenção, buscando fazer

o público acreditar que o que é transmitido é a verdade correspondente à realidade, sem interferência do jornalista. Como discorre Gaye Tuchmann (1999), a suposta objetividade é utilizada pelo profissional de comunicação como argumento para se eximir ao afirmar que, no texto, garantiu espaço para os diferentes pontos de vista sobre uma questão, como se o processo de escolha das fontes e até mesmo a ordem de aparição delas na matéria não representasse uma manifestação mínima de autoria do jornalista na forma de relatar a notícia, a partir de um mundo de referências que ele aciona, como conceitua Miquel Rodrigo Alsina (2009).

Já a segunda percepção – a construtivista – refuta aquela ideia ao defender que a realidade acabada e concebida em estado perfeito nunca é acessada e, por isso, jamais é transmitida de forma espelhada, em sua condição bruta, mas, sim, decodificada de maneira recortada, como uma representação perpassada por linguagem e construída de forma intersubjetiva, compartilhada intersubjetivamente pelo consenso dos sujeitos que compõem a comunidade de comunicação, o que não significa dizer que o texto jornalístico deva ser desprovido de rigor técnico ou que não corra o risco de, no afã de dar espaço a múltiplas vozes, acabar por realizar a manufatura de falsos consensos.

Nessa perspectiva construtivista, reconhecida a partir da chamada Guinada Linguística (ROCHA, 2007), é possível acrescentar ainda como argumento que, se o acesso à realidade bruta no todo ou parcialmente fosse viável, como prega a ideologia positivista da objetividade, os fatos seriam elementos disponíveis para mera e simples apreciação, cabendo ao jornalista tão somente fazer a ponte entre a verdade e o público, buscando se aproximar ao máximo dela. Seria algo como produzir textos sem autoria, despidos de qualquer intervenção daquele que reporta o fato. Se olharmos algumas páginas de jornais, veremos a ausência de assinaturas dos repórteres em algumas matérias, sobretudo aquelas de menor extensão, em que os fatos são narrados de forma crua, curta e grossa. Não deixa de ser uma tentativa de passar mesmo essa ideia ao público. O problema é que, epistemologicamente, esse reportar desprovido de marcas da autoria (e de tudo o que isso acarreta) é inconsistente. É, na visão construtivista, impossível.

Vale também ressaltar que, na contramão desse apagamento da autoria proposto no âmbito dos ideais de objetividade, a percepção do jornalismo enquanto construção social da realidade empodera o profissional de comunicação como participante do processo de produção, como sujeito cujo olhar sobre o mundo e seu conjunto de experiências influenciam e interessam na abordagem das pautas, concebendo-se, portanto, a existência de uma intersubjetividade partilhada, que funciona em um espaço “que extrapola os limites do indivíduo isolado” e que “se tornou um produto humano coletivo destranscendentalizado, ou seja, não mais resultado da ação de um sujeito transcendental” (ROCHA, 2007, p. 4). A perspectiva construtivista coloca o fato como a manifestação de uma realidade que passou por um filtro de humanização, decodificada a partir da bagagem e das experiências de quem relata e de quem consome a notícia. Não à toa, considera-se, nessa teoria, que não só o jornalista é que se impõe como participante da construção social da notícia, mas também as fontes e o público. É o entendimento da notícia como fruto de uma construção coletiva, não ditada somente pelo jornalismo, mas tendo-o como partícipe e articulador. É importante notar ainda que, à luz dessa concepção, admite-se que a mediação feita pelo jornalismo não se dá entre fatos acabados e o público, como sugerido em estudos alinhados ao objetivismo positivista, mas, sim, entre os diversos componentes da comunidade de comunicação, colocando em pauta discussões relevantes para a sociedade. Assim, a autoridade do público é reconhecida como uma espécie de imperativo ético fundante do jornalismo, superando a ilusória e metafísica presunção de objetividade absoluta na mediação entre o fato bruto e a audiência.

Expostos esses argumentos, fica claro que, epistemologicamente, não dá para falar em informação confiável ou em jornalismo responsável apenas valendo-se do argumento de que a verdade é o que é reportado de forma “objetiva”, sem a interferência da autoria humana sobre fatos relatados, sem a marca da cognição do jornalista. A informação de qualidade é aquela que possibilita à sociedade refletir sobre o que está sendo discutido, por meio do pluralismo de vozes e opiniões, jamais a partir da pregação de que o que é propagado é a verdade absoluta, mas, sim, de que se trata de um recorte, do “mundo possível”, como diz Alsina (2009), do compêndio de ideias viável naquele dia, naquela hora e naquela plataforma noticiosa. Aliás, fazer jornalismo de forma responsável é assumir-se dessa forma. O equilíbrio no jornalismo, então, é compreendido em sentido mais amplo. Deixa de ser apenas cumprir procedimentos e incluir várias fontes no texto, mesmo sabendo que elas não necessariamente expressam visões diferentes, um ritual que o jornalista, por vezes, executa para ficar com a consciência limpa sobre ter sido supostamente imparcial, como Tuchmann (1999) tão bem denuncia.

Reconhecer a comunicação como uma tecnologia sofisticada e inerente aos humanos, tese que a perspectiva construtivista ajudou a empoderar, é reconhecer também que o jornalismo é elaborado como empreendimento cognitivo coletivo, feito com opiniões e experiências compartilhadas

intersubjetivamente pela comunidade de comunicação. A figura do jornalista como formador de opinião deveria ser encarada a partir do procedimento segundo o qual o comunicador oferece à sociedade uma cartela de fatos que não correspondem à verdade especular, mas a uma verdade construída socialmente, sujeita a ser transformada antes e após ser publicada na forma de notícia. Tanto é assim que se pode reconhecer o risco de os processos de seleção existentes nas redações inviabilizarem um jornalismo de qualidade e responsável. Ora, parece-nos a prova de que o que ali é produzido não só não reflete a realidade de forma espelhada, como pode ser transformado conforme interesses alheios aos do público.

3. PROFISSIONAL SUPOSTAMENTE AUTÔNOMO, MAS SOB CONSTRANGIMENTOS

Embora o público não pareça ser tão ingênuo a ponto de acreditar em um jornalismo completamente livre de amarras empresariais, muita coisa nos meios de comunicação é feita para fortalecer essa narrativa. Em materiais publicitários que anunciam produtos jornalísticos, palavras como isenção, credibilidade e imparcialidade costumam aparecer como adjetivos. Já há jornais, inclusive, que não ostentam os nomes dos editores nas capas dos cadernos e emissoras de TV que não mais exibem os créditos da equipe dos bastidores no encerramento dos telejornais. Há pouca ênfase no lembrar à audiência que tudo o que está naquelas páginas ou naquela tela passa por uma edição.

Warren Breed (2016) se aprofunda nessa análise ao sustentar que o fazer jornalístico ocorre em um contexto de limitações nunca declaradas explicitamente à sociedade. Não se assume, perante a audiência, que as notícias são submetidas a uma curadoria e que, por vezes, seus critérios não atendem ao interesse do público. Em vez de apenas o direito de as pessoas saberem ser colocado como norteador de editores e outros envolvidos no processo de tomada de decisões, há também o interesse privado de anunciantes, do dono do jornal – quase nunca, um jornalista – e de outros personagens, considerados fontes credíveis da estrutura de poder, que têm acesso privilegiado aos meios de comunicação. Essas amarras editoriais são assimiladas pelos profissionais de comunicação não em longas capacitações dadas em palestras internas, mas, sim, na rotina de vetos ou indicações sobre fontes e direcionamentos durante o processo de produção das matérias.

Breed elenca como esses constrangimentos acontecem. Primeiro, diz que a aprendizagem da linha editorial, que ocorre “por osmose”, se dá pela observância dos mais novos em relação a certas ações “levadas a cabo pelos editores e pelos *staffers* mais velhos”, que servem como “guias de controle” (BREED, 2016, p. 217). Em seguida, ele relata alguns fatores que concretizam a efetividade dessas amarras, como o medo da demissão, a existência de sentimentos de obrigação ou estima pelos superiores, aspirações por ser promovido, a ausência de movimento organizado de representação do protesto de jornalistas contra esses constrangimentos e o prazer de realizar a atividade.

Ao mesmo tempo, o próprio Breed reflete sobre situações que ele entende viabilizarem desvios nessa orientação. Seriam as brechas para fazer jornalismo de qualidade e com responsabilidade perante o público. Segundo o autor, o fato de a política editorial ser “vaga”, “dissimulada”, permite que o jornalista tenha um “largo raio de atuação” (BREED, 2016, p. 226). Além disso, é o jornalista quem tem a expertise de apurar e escrever notícias, podendo valer-se desse conhecimento técnico para selecionar ou ignorar fontes e trechos de entrevistas. Outra saída é a chamada tática da “prova forjada”, por meio da qual o jornalista censurado pela linha editorial do veículo em que trabalha pode tomar a decisão de ceder aquela informação a um colega de outro jornal que tenha condição de publicá-la. Por fim, o dribble nas amarras editoriais também é, segundo a análise de Breed, uma possibilidade ao alcance de jornalistas com o status de “estrela”, ou seja, aqueles mais antigos, de renome, conhecidos pelo público e que, dificilmente, aceitariam passivamente intervenções em seus textos visando à sua adequação ao posicionamento do *publisher* do jornal.

Fica clara, a partir dessas colocações, a existência de uma ambiguidade na ideologia do profissionalismo jornalístico. Se, por um lado, a política editorial serve como instrumento direcionador da cobertura jornalística, impondo uma opressão das plenas liberdades de atuação do profissional da notícia, por outro, ela própria oferece brechas para que o jornalista justifique a necessidade de o interesse público prevalecer mediante a abordagem de um tema que, em tese, poderia ser contrário aos interesses dos controladores dos jornais. É uma contradição que, como em um campo de tensão entre forças, acaba viabilizando situações em que, ora o interesse público perde espaço mediante a supressão de notícias importantes orquestrada pela linha editorial do veículo de comunicação, ora ganha essa luta travada mediante o grau de relevância da pauta social e o temor da mídia de perder credibilidade junto ao público.

Isso fica evidenciado também nas análises feitas por John Soloski (2016) sobre o assunto. O autor afirma que, nas redações, a percepção de alguns jornalistas é a mesma que os *media* almejam que o público tenha: a de que ali é exercida uma atividade livre, autoral, menos sujeita às burocracias de uma organização. E esse dito de que os profissionais da notícia detêm relativa autonomia no processo de seleção e publicação é um fator que, curiosamente, dificulta o controle absoluto de seu corpo de funcionários pelas organizações, visto que também mobiliza o público a esperar e cobrar informações que atendam aos anseios sociais, forçando os veículos a assumirem publicamente uma autocompreensão normativa que, idealmente, os compromete, exclusivamente com os interesses da coletividade. Esse é mais um indício da contradição existente na ideologia do profissionalismo jornalístico. Soma-se a esse processo o caráter precível da informação, que atrapalha o estabelecimento de padrões de comportamento dentro dos jornais. Ainda conforme Soloski, os jornalistas vivem a rotina das empresas de forma diferenciada. O corre-corre da notícia dificulta que eles participem de capacitações que poderiam ter o objetivo de inculcar padrões de comportamento, uma vez que não é possível marcar a hora para as notícias acontecerem e, conseqüentemente, a de os repórteres terem um dia de grande cobertura ou um mais ameno.

Além dos fatores de constrangimento aos jornalistas que já vimos na obra de Breed (2016), destacamos mais um elemento que Soloski (2016) coloca com muita propriedade como viabilizador desse sistema de pressão nas redações: a ideologia do profissionalismo jornalístico. De acordo com o autor, a construção desse ideal de profissão, muito atrelado ao surgimento do próprio capitalismo, passou a difundir técnicas e procedimentos que visaram a talhar o modo peculiar de seus adeptos se comportarem. É algo que começa ainda nos bancos das universidades e que se complementa pela política editorial nas redações. Mais um indício dessa conjunção é que a crença em uma suposta objetividade é propagada em muitas faculdades de comunicação e também dentro das redações como o ideal a ser seguido enquanto procedimento técnico, sem uma abordagem crítica. Não à toa, Soloski classifica a pregação da objetividade como uma manifestação evidente do controle editorial da atividade jornalística, em linha similar às denúncias de Tuchmann (1999) e de Schudson (2010).

Schudson, aliás, indica a objetividade como incorrendo em uma parcialidade criminosa, que nega conflitos e esconde privilégios das elites dominantes. Valendo-se dessa cartilha, alguns meios de comunicação recorrem a textos rasos, burocráticos, ditos objetivos por serem escritos em formato de consumo fácil e rápido, mas que não apuram e investigam com rigor demandas reivindicadas pela sociedade. Pior ainda: alguns até podem acionar várias fontes simulando um pluralismo fictício, pois as diversas vozes falam à luz de uma mesma versão. Por fim, Schudson sustenta que a objetividade se transformou em um mecanismo ideológico, que produz um jornalismo dócil, refém dos interesses dos controladores e desconectado de questões que devem ser propostas, ao reprimir a ação consciente do jornalista na interpretação dos assuntos abordados.

Adelmo Genro Filho, nome notável do estudo do jornalismo como processo de conhecimento, também se filia a essa crítica ao dizer que "não há dúvida de que a chamada 'ideologia jornalística' esconde uma ideologia, a ideologia burguesa, cuja função é reproduzir e confirmar as relações capitalistas" e que, na concepção da objetividade positivista acerca de um mundo "agregado de 'fatos' prontos e acabados", caberia ao profissional da notícia, "simplesmente, recolhê-los escrupulosamente como se fossem pedrinhas coloridas", uma visão "ingênua" e que "possui um fundo positivista e funcionalista" (GENRO FILHO, 1977, p. 213).

Edward Ross (2006), na sua denúncia de que os meios de comunicação suprimem notícias importantes, constata que eles passaram a ter na arrecadação dos anúncios publicitários a sua principal fonte de financiamento, em detrimento das assinaturas dos leitores, o que pressupõe que o "patrão" dos jornais deixou de ser o público. Imersos nessa lógica, "os meios de comunicação comerciais não satisfazem adequadamente as necessidades da cidadania democrática" (ROSS, 2006, p. 100). Não fica tão difícil averiguar que, conseqüentemente, os jornalistas, embora contribuam para cultivar a narrativa no imaginário do público de que exercem uma profissão livre, autoral e relativamente autônoma, se vejam constrangidos a atuar na apuração e divulgação de matérias que não abarcam o interesse da audiência devido à pressão empresarial, sob ameaça de perderem o emprego ou de não serem promovidos, esses, talvez, os poucos efeitos burocráticos que, eventualmente, trazem à lembrança dos profissionais da notícia sua condição de empregados de organizações tanto quanto trabalhadores de outras áreas.

4. A DEONTOLOGIA, O OMBUDSMAN E O PÚBLICO

Sabendo o que se pode esperar de um jornalismo responsável, que informa com qualidade, e também a existência de amarras e constrangimentos que o profissional da notícia vive mediante as imposições da política editorial dos meios de comunicação onde trabalha, que saídas podem ser encontradas para superar tais barreiras e alcançar aqueles resultados? Embora sem chegar, necessariamente, às mesmas constatações no que concerne às inconsistências epistemológicas de algumas teorias e procedimentos, diversas instituições passaram a se preocupar com isso, o que levou à materialização de códigos deontológicos e à criação de tribunais e conselhos de ética com o intuito de normatizar o exercício profissional e de prever moções contra práticas consideradas antiéticas no jornalismo. Esse é um movimento importante por, principalmente, reconhecer que o jornalista e as empresas de comunicação também são passíveis a erros (ainda que essa consciência pareça existir muito mais fora do que dentro dos *media*), ao mesmo tempo em que valoriza a importância da difusão de informações como algo de grande serventia às sociedades e à manutenção dos ideais democráticos.

O pesquisador Daniel Cornu (1999), em seu mapeamento dessas iniciativas, identifica que esse esforço aumentou a partir do contexto da Primeira Guerra Mundial, citando como exemplos o Conselho da Imprensa da Noruega (1912), o Tribunal de Honra da Suécia (1916) e a Carta dos Jornalistas (França, 1918). Nos Estados Unidos, Cornu relata que houve dificuldades para se chegar a um código deontológico aceito amplamente. Entretanto, dá o mérito aos meios de comunicação norte-americanos pela introdução da figura do ombudsman de imprensa, em 1967, um instituto que, em sua modalidade original, mais ligada à justiça, surgiu na Suécia, em 1809 (COSTA, 2006).

O papel deste provedor é servir de intermediário entre a redação e seu público, conciliar os pontos de vista, se necessário defender os interesses do leitor. Ao mesmo tempo, serve de vigia, no próprio interior da redação, vela pela observação das regras deontológicas durante o trabalho jornalístico, lembra incessantemente a dupla exigência da informação, que é respeitar a verdade e as pessoas. (CORNU, 1999, p. 45).

No Brasil, o primeiro jornal a implantar o instituto do ombudsman foi a Folha de S. Paulo, em 1989. O cargo segue ativo no periódico até hoje, mais de 30 anos depois, e foi responsável por gerar a publicação de número superior a 1.400 colunas. Os jornalistas que ocupam essa posição têm mandato por tempo determinado e gozam de estabilidade no emprego. Eles têm a liberdade de criticar direcionamentos de pautas, abordagens, disposição gráfica de elementos relativos às matérias e outras temáticas que, de alguma forma, afetem o modo como o público consome a notícia. Está pressuposto que, embora o ombudsman possa fazer suas críticas a partir de impressão originária sua, ele deve ser provocado, majoritariamente, pelas opiniões do público, a partir de reclamações oriundas de cartas, e-mails e outras formas de contato, o que acaba sendo uma força motriz para que ele não se descole de sua função primordial de mediador entre o que o público pensa e a posição dos jornalistas da redação. Apesar dessa expectativa fundamental, a audiência parece não ter “comprado” a ideia do ombudsman na maioria dos jornais brasileiros em que ele foi instaurado, conforme queixas de profissionais que já ocuparam esse cargo acerca do recebimento de cartas e telefonemas de leitores em parcas quantidades ao longo de mandatos inteiros (CHEIDA, 2018).

Já dentro das redações, esse instituto costuma gerar conflitos entre os próprios jornalistas, uma categoria pouco afeita a críticas contra seu trabalho (COSTA, 2018). Além disso, segundo a análise de Cornu (1999), o ombudsman enfrenta outro problema também comum aos tribunais de honra, cartas e outras iniciativas produzidas mundo afora: a falta de previsão ou poder para sanções. De acordo com o autor, o fazer profissional equivocado no jornalismo pode até gerar uma demissão ou uma advertência, no âmbito interno das organizações, ou mesmo macular a imagem daquele jornalista como profissional imperito, no meio externo. Entretanto, caso não parta da empresa a decisão pelo desligamento daquele jornalista, o máximo que ele sofrerá estará no campo das moções de repúdio e dos pronunciamentos de conselhos de ética, medidas sem interferência cabal no exercício da atividade pelo jornalista denunciado, como ocorre, por exemplo, em conselhos de outras categorias profissionais, que têm poder para cassar a licença de atuação de um de seus associados. A falta de previsão de medidas mais drásticas para posturas desse tipo, aliás, é um sintoma de como o jornalismo é visto dentro das organizações, encastelado em uma zona em que se supõe que não está sujeito a erros ou que não precisa de esforços emblemáticos para consertá-los, a despeito das iniciativas pró-deontologia, mobilizadas, quase sempre, por quem está fora dos *media*. Não à toa, não foi resolvida a contento a proporcionalidade da reparação após a publicação de textos equivocados, que costumam ganhar erratas pouco expressivas ou nem isso.

Por outro lado, também é importante perceber que há um limite para essa impunidade. O público tem alguma capacidade de mobilização que, de certo modo, conduz os rumos da imprensa e traça linhas que ela sabe que não convém ultrapassar, sob o risco de perder credibilidade e de inviabilizar sua própria razão de ser, que, se vista pelo viés mais mercadológico – talvez a motivação soberana para seus controladores –, é a de manter-se ativa e vendendo seu produto. É o movimento dos meios de comunicação de não contrariar, na expressão de Habermas (1997), sua autocompreensão normativa ou seu contrato com o público, que empodera a audiência a tal modo que podemos considerá-la exercendo alguma autoridade nesse processo, a ponto de limitar a efetividade das amarras editoriais que subjagam os jornalistas. A priori, não interessa à imprensa divorciar-se de seus princípios fundantes a ponto de não mais ser vista como crível. Essa pode ser uma saída a ser aprofundada quando se busca traçar caminhos para um jornalismo de qualidade e menos refém de interesses alheios aos do público.

Quando fazemos essa reflexão, não somos ingênuos a ponto de pensar que a instauração da instituição do ombudsman não seja também uma jogada de marketing dos jornais que a acolhem (MOURA, 2018). Aliás, podemos entender esse fenômeno como mais uma prova de como a autocompreensão normativa dos media, de que Habermas fala, os tem mobilizado a buscar alternativas de reforço da sua credibilidade. Mas, descontando a incidência dessa motivação um tanto expressiva da lógica da sobrevivência do negócio, não podemos ignorar também a contrapartida viabilizada pelo efeito de algumas palavras-chave que retomamos em relação à definição do ombudsman: a de sua condição de intermediário, de mediador. Não se deve perder de vista que o jornalismo é uma grande ferramenta para permitir o acesso a outros campos e para mediar o debate na esfera pública. O ombudsman, embora sem poder para sugerir ou impor sanções contra jornalistas ou contra o próprio jornal, até por ser funcionário dele, não deixa de ser uma personalidade com contribuição que não pode ser menosprezada, ao menos por fazer lembrar à audiência e aos próprios jornalistas as razões pelas quais essa relação entre ambos os polos foi constituída. Acaba por ser uma ferramenta didática e educativa sobre o próprio jornalismo, com uma tarefa que “vai além da própria crítica” e que é, por isso, ainda tão oportuna (COSTA, 2018).

Apesar dos aspectos comuns entre o ombudsman e a deontologia, é importante problematizar uma diferença fundamental entre essas iniciativas. A primeira é uma tentativa interna de autorregulação, ou seja, incide apenas sobre o veículo de imprensa e a conduta profissional dos profissionais vinculados àquela empresa. Já a segunda age sobre o âmbito mais amplo do campo profissional dos jornalistas, algo que extrapola o controle da organização empresarial e cujo fortalecimento costuma não interessar à mídia, já que isso empoderaria o jornalista na busca por garantir o pluralismo das abordagens e no contraponto à ideologia do objetivismo, como já vimos. Retomando o exemplo dado por Cornu (1999) sobre os Estados Unidos, onde os meios de comunicação não se entenderam sobre a criação de códigos deontológicos, fica evidente perceber por que foi lá que nasceu o ombudsman de imprensa, em 1967. Seria aquela a oferta de uma alternativa de regulação interna em lugar de uma regulamentação mais abrangente, fortemente rechaçada pelas empresas do setor.

Contribuindo com o desenlace desse pensamento, ainda que com a devida ressalva sobre o ombudsman como forma de autorregulação dos jornais, Daniel Cornu faz uma importante referência ao direito do público de saber e ter acesso a uma informação de qualidade. Segundo o autor, esse direito “legitima a atividade do jornalista”, e é assim, “desde logo, afirmada a missão intrínseca da imprensa, a sua razão de ser: o dever de informar o público” (CORNU, 1999, p. 58). Mais que isso, esse direito está explícito em diversos códigos deontológicos. Diante dessa confrontação, é possível reconhecer que o jornalismo praticado hoje não é o que deveria ser. Talvez nunca tenha sido. Mas criar modelos que possam, de alguma forma, prever aonde se pode chegar no esforço por um jornalismo responsável é uma iniciativa válida e que não deve ser desprezada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, é abordado o conflito entre as concepções de jornalismo como espelho da realidade e de jornalismo como partícipe do processo de construção social da realidade, seguindo a segunda tese no sentido de considerar os instrumentais que ela fornece como viabilizadores de uma produção de notícia mais responsável e com mais qualidade, a partir do esforço pelo pluralismo e de poder dar mais espaço e relevância a temas de interesse público. Defendemos, inclusive, que o jornalismo deve assumir-se como propagador de interpretações fundamentadas e justificadas para pretender conquistar a anuência do público. Ao mesmo tempo, reconhecer essa possibilidade de seleção, de recorte interpretativo, também nos pareceu um indício suficiente para fortalecermos a adesão a críticas de alguns autores acerca de como esse procedimento, travestido pelo rigor técnico pressuposto pela objetividade, tem trabalhado a serviço

da difusão de interesses alheios aos do público. Ainda vimos como os jornalistas são condicionados pelos ideais de profissionalização inculcados desde as universidades e pela política editorial dos veículos de comunicação nos quais trabalham, o que, por vezes, os constroem a produzir matérias com abordagens apartadas das demandas sociais.

No final, destaca-se um terceiro elemento concernente aos códigos deontológicos do jornalismo, como esforço para libertar os profissionais da redação da opressão contra eles exercida pela organização. Nesse percurso, emergiram iniciativas importantes, como os ombudsmans, profissionais com função de mediadores entre o público e os jornalistas, ainda que, sobre eles, seja feita a devida ressalva acerca de seu caráter interno de autorregulação implantado pelos jornais para oferecer alternativas ao clamor por uma regulamentação externa, algo que costuma ser proposto pelos códigos deontológicos, que fortalece o jornalista enquanto profissional, mas que enfrenta resistência por parte das organizações que atuam com jornalismo. Constatou-se, porém, um ponto em comum entre a deontologia e o ombudsman: o fato de não terem poder sancionatório. Mesmo com essa limitação, vimos como eles se configuram como iniciativas louváveis no esforço por traçar caminhos sobre o que se deve ser e sobre o que se deve fazer. Averiguamos, ainda, o empoderamento do público como um fator presente não só nos códigos deontológicos, nos quais ele é representado como figura que tem o direito a informações de qualidade, mas também como elemento que – esse, sim – a imprensa teme contrariar de forma tão flagrante, sob o risco de perder credibilidade e ruir como negócio.

Afirmar que o público tem alguma autoridade e que os veículos, por vezes, recuam em coberturas ou avançam em tantas outras por conta de sua autocompreensão normativa não significa ter uma visão ingênua sobre as relações que afetam o jornalismo, sobretudo considerando a lógica empresarial e o profissionalismo. É fato que, embora o público vença muitas batalhas no direito à informação, ele perde muitas também quando é privado de ver nos jornais, na televisão, no rádio ou na internet matérias que estimulem o debate sobre os problemas que ele vivencia e que, por vezes, têm relações diretas de causa e efeito com grupos poderosos que controlam os meios de comunicação. A implantação de instituições como o ombudsman ou a mudança de uma cobertura por conta da pressão do público não apagam, da noite para o dia, a amargura de tantas outras supressões de notícias importantes. Entretanto, se admitimos que um tema contrário aos interesses dos controladores dos jornais pode ser publicado mediante a suposição de um contrato de credibilidade mantido com a audiência, significa que há algum tipo de deliberação sobre fazer ou não essa publicação. E, se isso acontece, pode-se dizer que é viável seguir acreditando na busca por modelos que garantam maior participação social nos meios de comunicação e a prática de um jornalismo que propague informações com mais qualidade.

REFERÊNCIAS

- [1] ALSINA, M. R. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.
- [2] BREED, W. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.
- [3] CHEIDA, M. A brevidade do ombudsman na imprensa de Campinas. In: JAVORSKI, E. GADINI, S. (Org.). Ombudsman no jornalismo brasileiro. Florianópolis: Insular, 2018.
- [4] CORNU, D. Jornalismo e verdade: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- [5] COSTA, C. T. Prefácio. In: JAVORSKI, E. GADINI, S. (Org.). Ombudsman no jornalismo brasileiro. Florianópolis: Insular, 2018. Ombudsman: o relógio de Pascal. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- [6] GENRO FILHO, A. O segredo da pirâmide. Porto Alegre: Tchê, 1977.
- [7] HABERMAS, J. Direito e democracia: entre facticidade e validade. V. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- [8] MOURA, S. Rubens Nóbrega, Carmélio Reynaldo e Alarico Correia Neto: Correio da Paraíba. In: JAVORSKI, E. GADINI, S. (Org.). Ombudsman no jornalismo brasileiro. Florianópolis: Insular, 2018.
- [9] ROCHA, H. C. L. Verdade e rigor no jornalismo: a intersubjetividade como referência na construção da notícia. Curitiba: XVI Encontro da Compós, 2007.
- [10] ROSS, E. A supressão das notícias importantes. In: BERGER, C; MAROCCO, B. (Org.). A era glacial do jornalismo II. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- [11] SCHUDSON, M. Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

[12] SOLOSKI, J. O jornalista e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis: Insular, 2016.

[13] TUCHMANN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

Capítulo 5

Vivências em pauta: A história de jornalistas negros

Vinícius Santana Veloso

Ana Carolina Kalume Maranhão

Resumo: Neste artigo, trazemos a análise de uma reportagem-perfil sobre a trajetória de seis jornalistas negros, atuantes em redações jornalísticas do Distrito Federal, escrita para o meio digital. A intenção é contar a história de vida dessas pessoas, tanto no âmbito pessoal quanto no âmbito profissional como forma de ampliação do olhar e análise acerca de questões relacionadas a representatividade e reconhecimento. O artigo destaca, também, o processo histórico de construção social na América Latina do trabalho do jornalista a partir da questão racial, a história do jornalismo negro no Brasil e ressalta a importância das reportagens em profundidade como meio de expressão de uma classe. Eliminam-se estereótipos sobre uma classe e são apresentados caminhos diferentes dos até então relatados sobre a trajetória de jornalistas negros.

Palavras-chave: Jornalismo; Reportagem-perfil; Jornalista Negro; Histórias de Vida; Produção Narrativa.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país formado por uma maioria negra. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua do IBGE (2018)⁹, 56,1% das pessoas se declaram negras no Brasil (9,1% pretos e 47% pardos). Mesmo assim, a representatividade dentro das redações jornalísticas é baixa.

A presença de negros no ambiente jornalístico é uma temática que vem ganhando força nas discussões acerca da profissão. Segundo dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro (2012)¹⁰, realizada pela Federação Nacional de Jornalistas, apenas 23% dos jornalistas são negros (5% pretos e 18% pardos). O questionamento sobre a presença dessas pessoas existe e está diretamente ligado à construção identitária no Brasil.

No Brasil, a atividade jornalística se iniciou no ano de 1808. Entretanto, a imprensa negra começou a produzir vinte e cinco anos depois, em 1833, por meio do jornal O Homem de Cor. Foi “o primeiro jornal brasileiro dedicado à luta contra os preconceitos de raça” (Camargo, 1987), com o conteúdo em prol da integração social e da liberdade das pessoas negras. Segundo o artigo Imprensa Negra¹¹: descobertas para o Jornalismo Brasileiro, desde 1833, “os jornais negros frisavam os direitos constitucionais dos cidadãos brasileiros para ilustrar o grau de exclusão e discriminação que atingia os descendentes de africanos”.

Mesmo após dois séculos de história, os reflexos do passado continuam presentes na atualidade. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), no estudo Pesquisa das Características Étnico-Raciais da População: um Estudo das Categorias de Classificação de Cor ou Raça (PCERP, 2008)¹², o Distrito Federal se destacou com os maiores percentuais de percepção da influência da cor ou raça no trabalho (86,2%), escola (71,4%) e repartições públicas (68,3%). Entretanto, os motivos que levaram os entrevistados a responder dessa maneira não estão explícitos.

Dentro desse contexto, a produção de uma reportagem-perfil que insira jornalistas negros enquanto protagonistas, com a possibilidade de contar a história de vida até chegar nesta profissão, fez-se necessária. Mesmo com a existência de um recorte jornalístico, o produto textual conta com uma diversidade que elimina estereótipos sobre uma classe e apresenta caminhos diferentes.

André Ricardo Nunes Martins (54), Jorge Luiz Vasconcellos (59), José Francisco de Assis (61), Marcello Henrique Santos Corrêa da Silva (31), Mateus Souza Maia (24) e Willian Matos Ferreira (25) são os nomes que compõem as entrevistas e ilustram a presente pesquisa e foram escolhidos tomando como base um processo de escolha por faixa etária e veículos jornalísticos. A utilização exclusiva do gênero masculino se deu em função da não equivalência entre as situações vividas com as jornalistas do gênero feminino. A escolha foi empreendida tomando como base a atuação no mercado profissional, incluindo o veículo em que atua cada um dos sujeitos acima identificados.

Com uma diversidade de idades entre os entrevistados, o produto busca apresentar as dificuldades, superações, vitórias e conquistas dos entrevistados antes e durante o processo de profissionalização no jornalismo, em uma narrativa que preza pela humanização do relato e propõe, de forma objetiva, uma reflexão sobre preconceito e racismo.

Com a apresentação de seis jornalistas do Distrito Federal com idades diferentes e que vivenciaram o jornalismo em épocas distintas, uma espécie de linha temporal acaba por ser traçada dentro da narrativa, aproximando-se do conceito de Lima (2009). “A reportagem ganha o status de grande reportagem quando incorpora elementos narrativos que possibilitam a compreensão verticalizada do tema no tempo e no espaço ao estilo do melhor jornalismo interpretativo” (LIMA, 2009, p.26).

⁹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua do IBGE, 2018. Conteúdo disponível em: Tabela 6403: População, por cor ou raça (ibge.gov.br). Acesso em: 5 de março de 2021

¹⁰ Perfil do Jornalista Brasileiro, 2012. Conteúdo disponível em: (Microsoft PowerPoint - Perfil do jornalista brasileiro-Revis\343o final) (ufsc.br). Acesso em: 5 de março de 2021

¹¹ Imprensa Negra: descobertas para o Jornalismo Brasileiro, 2014. Conteúdo disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/1984-6924.2014v11n2p555/28245>. Acesso em: 4 de março de 2021.

¹² Pesquisa das Características Étnico-Raciais da População: um Estudo das Categorias de Classificação de Cor ou Raça (PCERP), 2008. Conteúdo disponível em: IBGE divulga resultados de estudo sobre cor ou raça | Agência de Notícias | IBGE. Acesso em: 8 de março de 2021

O jornalismo deve oferecer informações qualificadas sobre temas de relevância social que ajudam o leitor a interpretar a realidade. “A transmissão qualificada de informações traz visibilidade para histórias esquecidas ou apagadas dentro das reportagens” (DOS SANTOS, 2016, p. 11).

2. NEGROS NO JORNALISMO BRASILEIRO

O surgimento do jornalismo se deu no início do século XVII com a formação das nações europeias. Os textos tinham o objetivo de exaltar o Estado ou a fé, a partir das línguas de cada região. A invenção da prensa de Gutenberg, utilizada para a impressão em grandes quantidades, possibilitou a criação de jornais periódicos, distribuídos para a população. A linguagem empregada nas notícias era literária, inspirada em grandes autores da época como Camões e Shakespeare. A função era informativa, mas com foco nos fatos editoriais, ocasionalmente opinativos, desenvolvidos nos textos.

Por muitas décadas, o jornalista foi essencialmente um publicista, de quem se esperavam orientações e interpretação política. Os jornais publicavam, então, fatos de interesse comercial e político, como chegadas e partidas de navios, tempestades, atos de pirataria, de guerras ou revolução; mas isso era visto como atração secundária, já que o que importava mesmo era o artigo de fundo, geralmente editorial, isto é, escrito pelo editor - homem que fazia o jornal praticamente sozinho. (LAGE, 2004, p. 5).

As publicações jornalísticas ganharam uma nova forma apenas no século XIX, com a chegada da Revolução, habilitando uma nova construção social. Com a presença de mais pessoas no comércio e novas comunidades habitacionais surgindo, as informações se tornaram mais objetivas e precisas. Pelo mesmo motivo, a produção de jornais se expandiu para atender a todos, contemplando o advento de novas formas de impressão.

A luta pelo mercado desatava, nas décadas seguintes, forte concorrência entre gêneros distintos que os jornais passaram a abrigar: as novelas ou folhetins - textos literários extensos, que se publicavam em capítulos, nos rodapés de página; os desenhos alegóricos ou satíricos, que dariam origem ao cartum, à charge e às histórias em quadrinhos; as novidades, com ênfase ora na vida real e na realidade imediata, ora em países remotos, cujos estranhos costumes e paisagens ofereciam a dose necessária de fantasia. (LAGE, 2004, p. 6).

Foi nesta época que a atividade jornalística surgiu no Brasil. Em 13 de maio de 1808, um decreto real autorizou a criação da Imprensa Régia no Brasil. As publicações iniciais foram pautadas em cima da política, diferentemente da Europa, por conta da presença da Corte portuguesa no Brasil.

A Gazeta do Rio de Janeiro, um dos primeiros jornais a circular no país, pertencia e era redigido pela secretaria da Corte. Notícias estrangeiras, da família real e atos do governo estavam presentes nas publicações bissemanais.

Importante registrar, também, que a imprensa negra iniciou as produções jornalísticas no Brasil apenas em 1833, vinte e cinco anos depois do advento do jornalismo no país, por meio do jornal O Homem de Cor. Os jornais eram feitos para negros e as pautas eram sobre negros, com foco na liberdade e na integração social, bem como inseridos na luta contra o racismo, a discriminação e o preconceito racial no Brasil. O racismo pode ser definido como “uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios, a depender ao grupo racial ao qual pertencem” (ALMEIDA, 2018, p. 25).

Passam pela história da imprensa negra brasileira as divulgações de casamentos em formas de folhetins, as convocações para atos públicos do Movimento Negro Unificado (MNU) e também os artigos mais elaborados que denunciavam a discriminação racial no país a partir dos estudos sociológicos e filosóficos sobre o colonialismo, realizados pelos (as) próprios (as) negros (as) (XAVIER, 2013, p. 28).

No século XX, o jornalismo se estabeleceu nos países com noticiários padronizados, a presença de editorias e a consolidação da forma de se produzir notícia, através do lead - com as circunstâncias de tempo, lugar, modo, causa, finalidade e instrumento (LAGE, 2004). Nos anos 1960, a tecnologia começa ganhar espaço nas produções jornalísticas e diversifica os estilos de produção em rádio, televisão e, posteriormente, no final da década, online.

O jornalismo, enquanto profissão, busca analisar, apurar e transmitir informações para o público através de um meio de comunicação. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004, p. 22), existem nove elementos básicos que definem o jornalismo.

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter a independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004).

O presente trabalho tem como objetivo a criação de um produto que leva histórias à público para servirem de inspiração pessoal e profissional. Existe uma motivação adicional por conta da identificação com os relatos — racionais e sentimentais — dos personagens. Desenvolver uma reportagem com potencial de impactar e motivar outras pessoas positivamente é motivo de orgulho.

A função social de informar de maneira objetiva o cidadão passa por um intermediário: o jornalista. Todo o processo de formação do que vai ser noticiado passa por esse profissional através da apuração. Para Thais de Mendonça Jorge (2006), é o responsável pela seleção dos melhores fatos, que são transformados em notícias.

O pintor escolhe as melhores telas para usar como base de sua obra; o desenhista é capaz de apontar os papéis mais adequados a uma tarefa. O jornalista lida com fatos e deve ter habilidade para classificar acontecimentos pelo nível de interesse ou impacto que causam no leitor, descartando os que concentram pouco ou nenhum valor jornalístico. Nesse sentido, é como o marceneiro que escolhe as melhores tábuas (JORGE, 2006).

No século XXI, a temática racial ganhou força dentro das discussões nacionais. Porém, no jornalismo, ainda existe um estigma no qual os negros são inferiorizados. Os jornalistas negros são minoria dentro das redações jornalísticas e representam uma porcentagem ínfima nos grandes cargos. Segundo dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro (2012), realizada pela Federação Nacional de Jornalistas, apenas 23% dos jornalistas são negros (5% pretos e 18% pardos) (FENAJ, 2012)¹³.

A baixa representatividade de jornalistas negros faz parte do processo histórico de colonização das terras brasileiras. No século XV, a ideia de raça surgiu na América Latina, originada das diferenças fenotípicas entre conquistadores e conquistados. Dentro desse padrão de poder começam a se formar os conceitos sociais. Segundo Quijano (2005), o estabelecimento dos portugueses em terras brasileiras deu início a um movimento de hierarquia, imposição e classificação social definida a partir da raça.

A formação social no Brasil, então, ficou refém dessa divisão de classe. Dentro do jornalismo, a história não é muito diferente. Como citado acima, os negros ganham espaço com produções autorais, feitas por negros e para negros. Diversos jornais são lançados nos séculos XIX e XX, com conteúdo de nicho - variáveis de acordo com a região, porém de qualidade. Ao mesmo tempo, a segregação fica escancarada.

¹³ Perfil do Jornalista Brasileiro, 2012. Conteúdo disponível em: (Microsoft PowerPoint - Perfil do jornalista brasileiro-Revis\343o final) (ufsc.br). Acesso em: 5 de março de 2021.

Os grandes jornais da época contavam apenas com jornalistas brancos e exploravam temáticas importantes para uma minoria, mas que era parte privilegiada da sociedade civil.

A partir da década de 1960, quando o ambiente das redações ganha espaço e se inicia uma inclusão racial na profissão, o homem negro é colocado em uma plataforma diferente. Uma dificuldade presente nesta época era a entrada do negro nas universidades públicas e federais. As faculdades particulares, com preços altos de matrícula, eram um sonho distante. Então, a formatura no curso de Jornalismo não era fácil. Mesmo assim, alguns conseguiram chegar às redações, mostrando que era possível ocupar um espaço majoritariamente branco. Entretanto, dentro do próprio jornalismo, a discriminação e o preconceito existiam, seguindo um padrão social estabelecido.

Enquanto os jornalistas brancos se dividiam entre as editorias de maior importância - como política e economia, os negros começavam, em sua maioria, trabalhando em coberturas da cidade. Rotineiramente, eram enviados para as delegacias e hospitais com a função de verificar os registros diários e apurar possíveis casos relevantes. Por conta da identificação, quem subiam os morros e entravam nas favelas eram os pretos. Mesmo sem formação, diversos homens foram contratados para exercer esta função e se profissionalizaram desta forma.

Dentro das pautas, a presença dos negros também era inferiorizada. Nas matérias criminais, o aparecimento era constante. Nas outras páginas, raríssimo. A falta de negros no ambiente afetava diretamente no fazer jornalístico. O destaque era o esporte, principalmente o futebol, onde a concentração de grandes personagens negros era significativa demais para ser rechaçada.

Nas décadas de 1980 e 1990, os jornalistas negros ganharam espaço dentro de novas editorias. O racismo, por característica, era estrutural. A concepção é definida por Guimarães (2012, p. 25) como o que está presente nas relações sociais, políticas, jurídicas e econômicas e faz com que a responsabilização individual e institucional por atos racistas não extirpe a reprodução da desigualdade racial. Em coberturas de pautas especiais, de pautas nacionais, a sociedade, como um todo, não enxergava o potencial de uma pessoa preta e não a relaciona com um repórter de campo. A luta por reconhecimento dentro da própria profissão sempre foi mais difícil para um negro.

Com o passar dos anos, a ideologia dominante determinou que no Brasil, principalmente pela intensificação da miscigenação através dos grandes fluxos migratórios europeus, se vive uma “democracia racial”. Esse discurso foi naturalizado e faz parte do senso comum acreditar que no país da miscigenação não existem problemas nas relações raciais. Assim, todos os grupos são aceitos, independentemente da cor, religião ou cultura. Essa pesquisa parte do entendimento que essa falsa harmonia esconde o racismo e a discriminação raça, gênero, classe social e uma falsa consciência esclarecida do Brasil. (XAVIER, 2013, p. 21).

Os avanços raciais dentro da profissão e nas pautas chegam ao século XXI, principalmente por conta do advento tecnológico da internet. Os movimentos raciais ganham força e voz de expressão. No ambiente jurídico, a política do sistema de cotas proporciona maior adesão de pessoas negras às universidades federais e públicas. A representatividade negra cresce em diversas áreas da sociedade, incluindo o jornalismo. A presença do profissional negro em ambientes externos, em editorias diversas, acontece com maior naturalidade. As questões de preconceito e discriminação diminuíram consideravelmente, muito por conta da movimentação de comissões pela igualdade racial.

3. REPORTAGEM-PERFIL COMO MARCO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

A reportagem é uma forma diferente de transmitir o conteúdo para o cidadão. A escolha da reportagem-perfil tem a ver com a questão da visibilidade e profundidade para contar a história de jornalistas negros, bem como a amplitude para a participação - direta ou indireta - do repórter. O estilo cria um panorama mais aberto e concreto em relação à profissão, com maior liberdade artística para o autor (LIMA, 2009).

O gênero informativo exige uma dedicação maior por parte dos jornalistas - aqui denominados como repórteres - para tratar as pautas. É necessário ir além dos acontecimentos visíveis e aprofundar nas implicações e antecedentes, realizando um trabalho de investigação. “O repórter é, portanto, mais do que um agente inteligente, tal como o descreve a atual teoria da inteligência artificial. Além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria.” (LAGE, 2004).

Quando surgiu, no século XIX, a reportagem apresentava um caráter revelador. Os repórteres eram os responsáveis por expor os motivos reais para o acontecimento dos fatos e trazer novas nuances para os textos. A técnica inovadora de se fazer jornalismo colocou novas pautas em voga, principalmente explorando a visão social.

Em meio à propaganda de sempre, surgiam, pela via da reportagem, os fatos reais. Repórteres passaram a ser bajulados, temidos e odiados. A reportagem colocou em primeiro plano novos problemas, como discernir o que é privado, de interesse individual, do que é público, de interesse coletivo; o que o Estado pode manter em sigilo e o que não pode; os limites éticos do comércio e os custos sociais da expansão capitalista (LAGE, 2004).

A característica do gênero passou por alterações, mas o princípio se manteve. O tema tratado pela reportagem não precisa advir necessariamente de um acontecimento. Os fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial (LAGE, 2004) constroem pautas. Isso inclui a análise e observação de eventos em processo e objetos como pessoas - caso do produto desenvolvido neste projeto -, produtos culturais e cidades (SEIXAS, 2013).

O trabalho de reportagem não é apenas o de seguir um roteiro de apuração e apresentar um texto correto. Como qualquer projeto de pesquisa, envolve imaginação, insight: a partir dos dados e indicações contidos na pauta, a busca do ângulo (às vezes apenas sugerido ou nem isso) que permita revelar uma realidade, a descoberta de aspectos das coisas que poderiam passar despercebidos (LAGE, 2004).

Um dos tipos de reportagem possíveis, a reportagem-perfil busca acrescentar mais narrativas ao conteúdo jornalístico, que, por muitas vezes, acaba por invisibilizar a própria produção, é comum em revistas e em plataformas digitais. Nos jornais, atualmente, perdeu espaço por conta do tamanho. O estilo valoriza a reportagem com a imersão do repórter na realidade dos fatos de forma concreta e também subjetiva, preocupando-se, também, com o contexto no qual os personagens estão (VIDAL E SOUZA, 2010).

4. A CONSTRUÇÃO DA REPORTAGEM

A reportagem-perfil depende diretamente dos personagens. Por isso, os processos de pré-produção, produção e pós-produção, por vezes, misturam-se. As entrevistas, por exemplo, seguem um roteiro que pode ser alterado por conta do critério de noticiabilidade. O termo foi definido por Traquina (2008, p.63), como o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Como o texto escrito sofre alterações pelo surgimento de fatores inédito, o desenvolvimento do produto não é conduzido de maneira totalmente linear.

Desta forma, o presente trabalho realizou uma pesquisa sobre a temática racial dentro do jornalismo, com foco nos jornalistas como atores e não somente nas produções jornalísticas. A pesquisa tomou como base a elaboração de uma reportagem-perfil sobre as histórias de vida de seis jornalistas atuantes em redações do Distrito Federal. Com idades entre 24 e 61 anos, os atores que compõem esta reportagem são representativos sobre a trajetória do negro na imprensa brasileira. Suas histórias de vida entrelaçam-se às milhares de narrativas cotidianas do jornalista negro nas redações brasileiras.

Da mesma forma, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica e documental, com vistas à busca de referências, bem como a definição sobre quem seria o público-alvo da reportagem-perfil elaborada. Diferentes faixas etárias e de diferentes veículos, no Distrito Federal, foram buscados com a intenção de compor o produto contendo relatos diversificados e abrangentes.

As entrevistas são parte essencial da construção da reportagem. É possível dizer que sem os relatos dos personagens, não existiriam materiais que se sustentariam para uma publicação. Como diz Pereira (2008, p. 71), “uma entrevista representa processos de interpretação das situações presentes e passadas. Ao falar, o entrevistado ordena e reconstrói sua experiência, buscando criar esquemas coerentes de narração e interpretação dos fatos”.

Utilizar essa estratégia com os seis jornalistas selecionados foi importante para entender o panorama completo da trajetória de vida de cada um, bem como os passos profissionais, desde o início até o presente momento. Além da coleta informacional, a técnica, quando realizada ao vivo, permite que assuntos sejam aprofundados ou deixados de lado instantaneamente, a depender da relevância para a construção do

produto. “A entrevista deve, portanto, ser vista como uma interação. Ela não é um incidente neutro de coleta de dados. Trata-se, na verdade, de construções da realidade, ocasiões em que o entrevistado busca fabricar significados à sua experiência tendo em vista o seu interlocutor” (PEREIRA, 2008, p. 71).

Outro ponto importante é a instituição de ensino. A Universidade de Brasília faz parte da vanguarda na busca por ações afirmativas com cunho social e racial no ensino superior. Desde 2004, oito anos antes das leis de cotas serem sancionadas, existem vagas reservadas para alunos negros no vestibular da universidade federal.

A política social diminui a disparidade e a distância existente entre os estudantes brancos e negros no sistema público, mesmo com muito trabalho a ser feito. O projeto, criado para aumentar a representatividade de pessoas negras e indígenas nos cursos superiores, contou com a participação da professora doutora Dione Oliveira Moura, atual diretora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como relatora. À época, 20% das vagas seriam destinadas aos negros.

Segundo dados do site Rede Brasil Atual, de 2004 a 2018, 7648 alunos ingressaram na UnB pelo sistema de cotas raciais. No mesmo período, 3422 estudantes negros completaram a graduação na universidade pública federal. Em 2018, o curso de Comunicação Social, do qual Jornalismo faz parte, figurava entre os três primeiros com mais estudantes cotistas, com 76 estudantes negros.

Os dados são importantes para compreender o aumento de jornalistas negros nas redações do Brasil. A política afirmativa, de fato, alterou a dinâmica racial e estudantil no ensino superior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo processo de apuração e produção da reportagem foi desenvolvida à distância e durante a pandemia provocada pelo coronavírus em todo o mundo. O Brasil está tentando controlar a disseminação do vírus há mais de um ano e a situação parece estar longe de controle. Neste presente momento, em abril de 2021, o país enfrenta a segunda onda pandêmica e tem a maior taxa de mortalidade do hemisfério sul, segundo dados da Agence France-Presse (AFP)¹⁴. Tendo isto em mente, a reportagem foi adaptada por conta das medidas restritivas impostas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Mesmo sem ser a temática central do trabalho, a pandemia foi um fator importante no projeto por conta da facilidade de contato com as pessoas. A apuração e as entrevistas, que seriam realizadas presencialmente em um cenário de normalidade, foram transformadas em reuniões virtuais.

O projeto não teve a temática central alterada por conta da pandemia. Os personagens, no caso, realizam a cobertura diária dos acontecimentos regionais, nacionais e mundiais relacionados à covid-19. Contar a história de como se tornaram jornalistas é a maior prova de que estão aptos para lidar com as diversas situações que apareceram, aparecem e vão aparecer durante a trajetória profissional, eliminando qualquer pensamento de caráter preconceituoso e racista.

As mudanças, explicitadas no produto desenvolvido, demonstram a importância do corte geracional dentro do jornalismo. Situações frequentes no século passado acontecem com menos frequência no atual panorama social.

No sentido de reconfiguração do trabalho, as novas experiências de cobertura, produção de conteúdo e apuração transformaram a maneira de se fazer jornalismo. Os smartphones possibilitam entrevistas à distância, por exemplo, sem a necessidade de estar presencialmente nas ruas diariamente. Os estúdios, montados, muitas vezes, dentro das redações, facilitam a criação de novos conteúdos. O advento das redes sociais aperfeiçoou o disparo de notícias para um maior número de pessoas.

As evoluções sobre a questão racial também são nítidas. Casos como o de José Francisco e Jorge Vasconcellos, que sofreram com o preconceito exercendo a profissão apenas por serem negros, são inadmissíveis. Experiências como a de Marcello Corrêa, Willian Matos e Mateus Maia, que demoraram a se encontrar e se enxergar como alunos de uma universidade pública, mostram o quanto a sociedade exclui a população negra. Ações assertivas como a de André Martins, criando um grupo especializado em debates raciais dentro do jornalismo, escancararam a necessidade de tratar a temática da maneira correta.

Fica como reflexão o pensamento sobre como enxergar o outro. Existem pessoas com histórias incríveis que nunca foram contadas e, por vezes, são ignoradas por conta de estereótipos criados com a única

¹⁴ Dados da Agence France-Presse no site Uol, 2021. Conteúdo disponível em: Covid: Brasil registra maior índice de mortalidade das Américas (uol.com.br). Acesso em: 28 de maio de 2021.

intenção de minimizar ou até apagar os méritos pessoais existentes. Temos jornalistas negros com doutorado, recém-formados, próximos da aposentadoria, nascidos em estados diferentes, cada um com uma história a ser contada. É mais uma confirmação de que as pessoas negras, com respeito e condições de igualdade, também realizam sonhos. No caso da presente reportagem, tornam-se jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ALMEIDA, Silvio Luiz de. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- [2] CAMARGO, Oswaldo. O negro escrito. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1987. In:
- [3] DA ROSA, Isabel Cristina Clavelin. Imprensa Negra: Descobertas para o Jornalismo brasileiro. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 11, n. 1. p. 555-568, jul/dez. 2014.
- [4] DOS SANTOS, Yara Medeiros. (In)visibilidades da grande reportagem. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 14^o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça – Unisul – nov. 2016.
- [5] DE MELO, José Marques; DE ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom-RBCC, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan/abr. 2016.
- [6] GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Classes, raças e democracia. 2.Ed. São Paulo: Editora 34, 2012.
- [7] IBGE. Pesquisa das Características Étnico-Raciais da População: um Estudo das Categorias de Classificação de Cor ou Raça (PCERP), 2008. Conteúdo disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14057-asi-ibge-divulga-resultados-de-estudo-sobre-cor-ou-raca>. Acesso em: 8 de março de 2021
- [8] IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua do IBGE, 2018. Conteúdo disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>. Acesso em: 5 de março de 2021
- [9] JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. UNIrevista, v. 1, n. 3, p. 1-14. jul. 2006.
- [10] KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo, Geração Editorial, 2004.
- [11] LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- [12] LIMA, Edvaldo. Pereira. Páginas Ampliadas: livro-reportagem como extensão do jornalismo. São Paulo: editora Manole, 2009.
- [13] MEDINA, Cremilda. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.
- [14] MEDINA, Cremilda. Entrevista – o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1995.
- [15] MICK, Jacques; LIMA, Samuel. Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.
- [16] MOURA, Dione O. 15 anos de cotas e as universidades não caíram de qualidade. E agora. Jornal Correio Braziliense, Brasília, p. 2 - 2, 20 nov. 2019.
- [17] MOURA, Dione O. Universidade de Brasília. Resolução da Reitoria N.0073/2013 - Comissão avaliação 10 anos do Sistema de Cotas UnB.
- [18] PEREIRA, Fábio Henrique. Os jornalistas intelectuais no Brasil: Identidade, práticas e transformações no mundo social. 2008. 468p. Dissertação (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- [19] QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (Org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais – perspectivas latino-americanas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2005a. p. 107-30.
- [20] SEIXAS, Lia. Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. Galaxia, (São Paulo, Online) n. 25, p. 165-179, jun. 2013.
- [21] TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2008.

- [22] TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O mundo dos jornalistas. São Paulo: Summus, 1992.
- [23] VIDAL E SOUZA, Candice. Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- [24] XAVIER, Julliana Lopes Bento. A Imprensa negra e as Comissões de Jornalistas pela Igualdade Racial: O combate ao racismo nos meios de comunicação. 2013. 96p. Monografia (Graduação em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.6

Capítulo 6

Das ruas e do telejornal para a história dos movimentos sociais: Representação das manifestações de junho de 2013 no Jornal Nacional

Patrícia Franck Pichler

Fabiana da Costa Pereira

Rafaela Caetano Pinto

Taisa Dalla Valle

Maria Ivete Trevisan Fossá

Resumo: As manifestações de junho de 2013 no Brasil ocuparam destacado espaço na mídia, visto a mobilização que engendraram em diferentes cidades no país. Ainda hoje, pautam discussões no meio acadêmico e são lembradas a cada novo movimento de reivindicação que eclode na vida social e política brasileira. Nessa perspectiva é que propomos um olhar da cobertura dos fatos, especificamente por meio da cobertura do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no Brasil, a partir da abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo o enfoque analítico de Norman Fairclough. O estudo busca, através das estratégias discursivas apresentadas pelo telejornal nas manifestações de 2013, identificar o posicionamento da emissora, que se altera conforme a pressão social e política, e expor uma possibilidade investigativa à representação telejornalística para futuros casos.

Palavras-Chave Mídia audiovisual; Movimentos sociais; Representação; Telejornalismo; Análise Crítica do Discurso.

1. INTRODUÇÃO

Em 2013, o termo manifestação ocupou um espaço de destaque na comunicação midiática brasileira, nas pesquisas acadêmicas e nas rodas de conversas. Embora tenham perdido significativamente seu lugar de destaque a partir do momento em que foram amenizando sua atuação, as manifestações populares de junho de 2013, compreendidas aqui como movimentos sociais contemporâneos, a partir das perspectivas de Castells (2013)¹⁵, ainda se fazem presentes no contexto social e político do Brasil e, dessa forma, no telejornalismo. Por ter sido relevante momento de participação popular brasileira no século XXI, suas possibilidades investigativas não se esgotam e sua importância científica mantém-se.

Sob esses entendimentos, trazemos à discussão a representação enunciada sobre esse momento brasileiro no principal telejornal do país, o Jornal Nacional, a partir de suas estratégias discursivas. Pautamos nosso olhar investigativo através da abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo o enfoque analítico de Norman Fairclough. Pelo sentido suscitado pelas práticas discursivas dos telejornais, novas condutas sociais e culturais podem (ou não) surgir e transformar o posicionamento da sociedade e suas práticas sociais frente à realidade vivida ou momento vivenciado.

Dominar a produção de conteúdo é ter sob controle a circulação de sistemas de representação, o que implica construir a realidade objetiva da sociedade. É necessário, então, principalmente nos acontecimentos de grande significação, que a sociedade possa ter um olhar diferenciado para a cobertura midiática de cada veículo de comunicação, identificando o 'lugar' de fala das reportagens, para que possa, criticamente, construir sua própria percepção dos acontecimentos. A identidade de cada veículo e a carga de interesses estão presentes nas escolhas realizadas durante o processo de produção, seja em cada foto ou imagem que ilustra a cobertura, ou ainda na construção do texto — escrito ou oral — a partir do uso de determinadas palavras, em detrimento de outras.

2. MOVIMENTOS SOCIAIS E REPRESENTAÇÕES

Os movimentos sociais são constituídos por diversos atores, que tomam para si a pauta dos assuntos relevantes à sociedade, pensados como problemas sociais em forma de objetivos passíveis de melhorias, buscando criar espaços de discussão. Para Quevedo, movimento social é “um fenômeno coletivo com organização estruturada e identificada, com finalidade específica de arregimentar um certo número de pessoas, que decidem coletivamente mudar, alterar uma situação de injustiça social” (2007, p. 29). Para o autor, esses movimentos fazem ainda com que os assuntos relevantes à sociedade sejam discutidos na esfera pública através do engendramento de estratégias que pautem os meios de comunicação de massa, visto que de outra forma não seriam por esses divulgados (QUEVEDO, 2007).

A circularidade de ideias promove a discutibilidade de assuntos relevantes à sociedade civil, assim como eleger as temáticas que merecem ser pautadas e excluem as de menor importância. Com isso, os movimentos partem para a elaboração de suas estratégias, que são pensadas com a finalidade de fazer com que o movimento chegue até os centros decisórios de poder para buscar respostas e soluções aos problemas que foram escolhidos como seus escopos de trabalho. E são essas estratégias que consideramos o ativismo, que para Henriques (2007), vem ao encontro de duas premissas dos movimentos sociais, a mobilização social e a sua visibilidade.

Para mobilizar os indivíduos e conseguir que alcancem seus objetivos, é imperativo que os movimentos sociais, além de fazerem circular informações, estejam visíveis na mídia. Mais do que transformar a forma de apresentação dos movimentos sociais, os meios de comunicação são relevantes no momento em que lhes dão visibilidade.

Além disso, para a maioria das pessoas, o campo midiático ocupa um espaço central na divulgação dos grandes temas nacionais (PEREIRA JUNIOR, 2004) e são os seus veículos de comunicação que têm os melhores resultados de penetração no cotidiano da população. Com informações que chegam provenientes de diversos meios, cabe ao indivíduo absorver uma parte do conteúdo, que carregará como verdade dos fatos, tornando a colocá-la em circulação ao manifestar sua opinião, a partir dos meios que tem disponível.

As relações estabelecidas entre os indivíduos estão embasadas em trocas simbólicas, externalizadas pela linguagem, que possibilita a comunicação dos integrantes dos grupos sociais. Nesse sentido, as

¹⁵ Ver mais em: CASTELLS. Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

representações sociais são justamente esses processos de significação imbricadas na relação dos indivíduos, uns com os outros, e desses com o mundo, para que a realidade que constroem seja compartilhada e tenha força de verdade. Conforme Jovchelovitch (2011, p. 37), “é a análise do sentido que pode esclarecer o fato de que diferentes pessoas, em diferentes contextos e tempos, produzem diferentes visões, símbolos e narrativas sobre o que é real”, pois o grupo na sua socialização construiu um repertório próprio de significações.

Para Jovchelovitch, “compreendemos bem o que é parte do nosso contexto cultural, e tendemos a compreendermos mal o que não é” (2011, p. 80). Entra nesse processo a lógica e a coerência que se apresentam frente às comparações de conhecimentos produzidos por diferentes grupos sociais, os quais são hierarquizados conforme engendram grupos maiores ou menores de indivíduos, visto o poder que possuem de comunicar suas ideias, reforçando-as constantemente. Mais do que estigmatizar, tira do outro o poder de expressão e por isso mesmo, de representação.

Para percebermos essas incongruências das representações com que nos deparamos (que são apresentadas como verdades do contexto social que encontramos desde a infância) precisamos realizar um esforço cognitivo que quebre a relação de comodidade existente no sentido de tudo que já é conhecido. Dessa forma, os grupos que buscam espaços de poder na sociedade mantêm-se em constante disputa pela atenção dos indivíduos, reforçando suas “visões de mundo” e mantendo o maior número possível de pessoas interligadas em suas “causas”.

Nesse sentido, entendemos importante analisar o papel que cabe aos veículos de comunicação, na divulgação e na cobertura dos fatos, pois são importantes influenciadores na construção da realidade social. De certa maneira, controlar o fluxo de informações que circula por dada sociedade significa controlar a produção do “imaginário social”, ou seja, atuar diretamente sobre a forma como os indivíduos representam para si mesmos, e em seu grupo social, as relações e as condições de vida a que estão submetidos (GUARESCHI, 2000, p. 44).

3. O JORNAL NACIONAL E A COBERTURA DE MANIFESTAÇÕES

Este estudo lança sua análise ao texto telejornalístico do Jornal Nacional (JN). O principal e mais assistido telejornal da Rede Globo, que vai ao ar no ‘horário nobre’ da televisão brasileira, de segunda-feira a sábado, é também o preferido dos telespectadores, com 56,4% da preferência contra 7,4% do segundo colocado, o Jornal da Record¹⁶.

O Jornal Nacional é definido pela sua emissora sede como o “líder absoluto do jornalismo da TV brasileira”, sendo o primeiro telejornal a fazer uma transmissão ao vivo, em rede, via satélite e para todo o Brasil (GLOBO, 2012). Com cerca de meia hora de duração, “o programa faz a cobertura das principais notícias do dia no Brasil e no mundo e também traz reportagens especiais em áreas como política, economia, cultura, comportamento e esportes” (GLOBO, 2012).

Em seus quase 50 anos de atuação no país, o telejornalismo do JN já presenciou alguns levantes populares e seus jornalistas já puderam narrar momentos políticos significativos. Entre eles, o destaque vai à campanha pelas “Diretas Já”, em 1983, e o levante “Caras Pintadas”, em 1992. Quanto ao primeiro, o JN iniciou sendo acusado de enganar o telespectador, anunciando o comício ocorrido na Praça da Sé (25/01/1983), em São Paulo, como um evento alusivo ao 430º aniversário de São Paulo e não como manifestação a favor das Diretas (GLOBO, 2012).

Conforme verificamos na citação abaixo, semelhante à divulgação das manifestações de 2013, em 1983, o JN também foi às ruas e disponibilizou uma estrutura, embora bem inferior a atual, à cobertura da mobilização popular da época.

Um dos primeiros protestos pelas “Diretas Já”, no Rio de Janeiro, foi a passeata na Avenida Rio Branco, no Centro, em 16 de fevereiro. O Jornal Nacional mostrou imagens do povo cantando e pedindo mudanças. [...] Uma grande estrutura de reportagem, com duas câmeras fixas e nove portáteis, foi montada pela Globo para cobrir a manifestação. [...] O último grande comício antes da votação da emenda Dante de Oliveira se realizou no dia 16 de abril, no Vale do

¹⁶ Dados segundo a pesquisa Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira. Relatório da Pesquisa Quantitativa. Instituto de Pesquisa Meta. Governo Federal, 2010.

Anhangabaú, em São Paulo. Reuniu quase um milhão e meio de pessoas. Grande parte da edição do Jornal Nacional daquele dia foi dedicada à cobertura do evento (GLOBO, 2012).

Apesar de não constar no arquivo “Memória Globo”, outro movimento que ocupou a grade de programação das emissoras e dos telejornais foi o “Caras Pintadas”, “que consistiu em multidões de jovens, adolescentes em sua maioria, que saíram às ruas de todo o país com os rostos pintados em protesto devido aos acontecimentos dramáticos que vinham abalando o governo do então presidente Fernando Collor de Mello” (SANTIAGO, 2011). Esta também foi uma manifestação que mobilizou milhares de brasileiros e, de forma parecida a 2013, caracterizada pela presença dos estudantes. Seja nos anos 1980, 1990 ou 2000, a televisão tem relevante atuação no repasse de informações sobre as manifestações populares e sua compreensão por parte dos telespectadores, sendo o telejornalismo um dos principais meios para isso.

4. MANIFESTAÇÕES SOCIAIS, ESTRATEGIAS DISCURSIVAS E REPRESENTAÇÃO TELEJORNALÍSTICA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE AOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

Este estudo considera à análise as reportagens do Jornal Nacional, veiculadas no período de 06 de junho de 2013, quando foi ao ar a primeira matéria diretamente relacionada às manifestações, até 29 de junho de 2013, sábado no qual se encerra este mês para o JN. No período considerado, são 21 dias de programas do Jornal Nacional, em que foram registradas 152 reportagens dentro da temática aqui considerada, sendo que no dia 08 de junho não houve reportagens acerca das manifestações e que as do dia 20 de junho não estão disponibilizadas para download.

Selecionamos um recorte para constituir o corpus. Dessa forma, são analisados o primeiro e o último texto televisual exibido nos 21 dias em questão, totalizando 34 reportagens, que foram assistidas e transcritas na íntegra. Dessa transcrição resulta o “texto” submetido à análise, cujo enfoque aqui está nos aspectos ligados ao vocabulário – significado das palavras e criação de palavras, de acordo com a ACD de Fairclough.

As manifestações começam a ser noticiadas pelo JN logo em seu primeiro dia de realização nas ruas (06/06/13), em São Paulo, com transmissão ao vivo direto do helicóptero da emissora. Nos primeiros quatro dias de manifestações, é apresentada apenas uma notícia diariamente, a qual vai ao ar da metade para o final do programa. A partir do dia 12 de junho, os protestos começam a receber maior atenção e destaque na programação do telejornal, estando como as primeiras reportagens exibidas, por vezes ocupando a programação do telejornal por completo, além de percebermos um conjunto maior de jornalistas e de recursos técnicos sendo utilizados na produção das matérias. Conforme as manifestações vão se dissipando, a partir do dia 22 de junho, as reportagens vão reduzindo em número e conforme o andamento da cobertura das manifestações, percebemos também mudanças na forma de narrar o assunto.

Um discurso é composto estruturalmente por orações organizadas conforme determinadas orientações políticas, ideológicas de seus produtores, preconizando os interesses e as estratégias de cada um. Logo, muitas palavras são necessárias para dar sentido a toda esta estruturação. Além disso, toda palavra tem o seu “significado- potencial”, que é aquele geralmente demarcado pelos dicionários, e seus “modelos alternativos de significado potencial”, que determinam a forma como os sujeitos farão referência aos conceitos (FAIRCLOUGH, 2001). A forma como representamos, como abordamos e falamos delas tornam-se “modelos alternativos” do seu significado, o que pode resultar em sentidos e compreensões distintos, positivos ou negativos, construtivos ou destrutivos.

Ao analisarmos textualmente as reportagens do JN, sua enunciação a respeito das manifestações e dos manifestantes, quanto ao vocabulário, a partir da observação do uso ou não de modificadores que acompanham e qualificam as palavras, conforme propõe Fairclough (2001), verificamos que seu discurso muda. Nas primeiras reportagens, é evidente o destaque dado pelo JN à questão do confronto entre manifestantes e policiais. As reivindicações que fizeram as pessoas irem às ruas são deixadas em segundo plano, exaltando-se os casos de vandalismo que ocorrem em meio às passeatas. Isso pode ser percebido tanto nas falas iniciais dos apresentadores, como na abordagem dos repórteres, conforme formações discursivas (FD) abaixo.

FD 01 - 06/06/2013 William Bonner (WB): Em São Paulo, **manifestantes que protestavam** contra o aumento no preço das passagens de ônibus, **entraram em confronto com a polícia** agora a pouco na Avenida Paulista. Ao vivo o repórter César Galvão traz as informações pra gente. Boa noite, César.

FD 02 - 07/06/2013WB: Segundo dia seguido com **protesto** contra o aumento das passagens de transporte público **provocou muita confusão em São Paulo**. O repórter César Galvão é quem traz as informações ao vivo. Boa noite, César.

FD 03 - 10/06/2013Patrícia Poeta (PP): **O protesto** contra o aumento da passagem de ônibus **está provocando tumulto no centro do Rio de Janeiro**. O repórter André Trigueiro traz as informações pra gente. Boa noite pra você André.

Nas formações discursivas (FD) acima, inferimos que as manifestações são qualificadas como protestos localizados e violentos e decorrentes do aumento das passagens de transporte público. Longe de ser uma coletividade crítica e engajada, em busca por melhorias a toda a nação, os modificadores utilizados apontam que são manifestantes que protestavam e “entraram em confronto com a polícia”, provocando “muita confusão”, “tumulto”. Ao passo que o telejornal destaca a ação nas ruas ao invés da ação de manifestação, modifica o significado dos termos manifestação e manifestantes, representando-os como baderneiros e destruidores, causadores de tensão e confronto. Além do destaque dado às ações de vandalismo e depredação de patrimônios públicos e privados, o telejornal estabelece uma relação direta entre manifestantes e vândalos, manifestações e tumulto/confusão. Nas formações discursivas abaixo, estão algumas referências a esta opção linguageira inicial do JN.

FD 04 - 07/06/2013 Narração repórter César Galvão: **Durante o protesto** contra o reajuste de R\$ 3,00 para R\$3,20 nas passagens de ônibus e do metrô, **começou a violência**. No Agambaiaú, centro da cidade, **manifestantes atearam fogo** em cones. Depois caminharam em direção à Avenida Paulista, onde houve **o primeiro confronto com os policiais**. Uma cabine da polícia foi jogada ao chão. Uma lixeira de concreto foi usada como barreira. Bombas de gás, tiros para o alto e rojões pipocavam **entre policiais e manifestantes**. **O vandalismo** assustou quem trabalha na região.

FD 05 - 10/06/2013Repórter André Trigueiro no Globocop (ao vivo): Boa noite Patrícia. Boa noite Bonner. Nós estamos nesse momento sobrevoando a Avenida Presidente Vargas, uma das mais movimentadas do centro do Rio, onde a polícia continua ocupando os principais cruzamentos para **evitar qualquer tipo de bloqueio dos manifestantes**, que protestam contra o reajuste das passagens de ônibus. Mais cedo, **os manifestantes bloquearam as pistas** da Presidente Vargas, **alguns deles atiraram objetos em direção às lojas**, que foram obrigadas a fechar as portas.

Na FD 04, notamos que a estratégia discursiva relaciona os protestos à violência, pois é “durante o protesto” que “começou a violência”; são “os manifestantes” que “atearam fogo”; houve “confronto com policiais”; em resumo, cenas de um “vandalismo que assustou”. Não há separação entre manifestantes e vândalos, sendo até o momento todos tratados como um só. Na FD 05, percebemos o mesmo modo de representar, sendo necessário “evitar que manifestantes façam bloqueios”. Para o Jornal Nacional, as pessoas que vão às ruas para reivindicar direitos e melhorias no transporte público, são as mesmas que “atiraram objetos em direção às lojas” e que “decidiram fechar o trânsito”, gerando tumulto e confusão, ao contrário de reflexão e transformação.

Este enfoque dado às manifestações quanto ao tumulto, ao confronto e ao vandalismo permanece como destaque até o dia 18 de junho de 2013, quando percebemos uma mudança no discurso dos apresentadores e repórteres. Coincidentemente ou não, a forma de representar as manifestações começa a ser modificada após a realização de reuniões entre autoridades do estado de São Paulo, a Secretaria de Segurança e representantes do Movimento Passe Livre, que foi ao ar no JN na noite de 17 de junho de 2013. Assim como são anunciadas mudanças nos procedimentos adotados pela Polícia Militar (FD 06), notamos também, na sequência de reportagens até o dia 29/06, abordagens diferentes quanto aos manifestantes e suas reivindicações. É possível verificar, ainda, um aumento no número de manifestantes entrevistados (FD 07), indo ao ar suas palavras e sentimentos a respeito do que está acontecendo nas ruas do Brasil afora, suas reivindicações.

FD 06 – 17/06/2013PP: Obrigada, César. E hoje mais cedo autoridades do estado de SP e integrantes do movimento Passe Livre, que organiza as manifestações, se reuniram pra evitar que houvesse violência policial. Foram **anunciadas mudanças nos procedimentos da PM.**

FD 07 – 17/06/2013 **Entrevistado** (Mateus Preis - integrante do movimento): A gente vai acompanhar o comando da polícia ao longo do trajeto, a gente vai informar o trajeto, pra gente manter a ordem e e e impedir que haja a repressão policial. **Entrevistada** (Mayara Vivian - integrante do movimento): A nossa manifestação será como sempre foi pacífica e a gente espera que a polícia militar cumpra seu acordo de não agredir e não gerar cenas de brutalidade como a gente assistiu na quinta-feira.

Com estas mudanças nas operações linguageiras, na forma de enunciar as manifestações, percebemos um cuidado maior em separar manifestantes de vândalos (FD 08), embora ainda sejam recorrentes casos deste tipo de vinculação linguística. Porém, de um modo geral, há um enfoque maior nas reivindicações feitas pelos manifestantes (FD 09), sendo deixadas em segundo plano as ações de vandalismo praticadas, conferindo um tom mais otimista associado às manifestações e às pessoas que delas participam. Essa mudança discursiva vem associada à busca maior por entrevistados, como exposto acima. Vejamos alguns exemplos disso nas formações discursivas abaixo.

FD 08 – 18/06/2013WB: Depois de uma segunda-feira histórica, marcada por **protestos pacíficos, na sua imensa maioria**, manifestantes voltaram às ruas de diversas cidades brasileiras hoje. Em SP, o Movimento Passe Livre organizou uma nova manifestação contra o aumento das tarifas do transporte público e no início da noite houve um tumulto em frente à Prefeitura, **promovido por uma minoria mais exaltada.**

FD 09 – 21/06/2013 Narração repórter (Mônica Teixeira): Cada um que chegava trazia uma **reivindicação**. Entrevistada: Pra saúde, pros hospital, pra educação, é o primordial pro Brasil Entrevistado: Tá com seis anos, mas já tá com a idade de **ter consciência de que o Brasil precisa melhorar, precisa mudar.**

Nesse momento, a luta pelos direitos e as reivindicações são a maioria, o grande levante, que ainda divide o palco da ação com “uma minoria mais exaltada”. Dessa forma, a estratégia discursiva passa a apontar o uso de modificadores que associam manifestantes e manifestações mais próximos de seus significados potenciais como, “protestos pacíficos”, “reivindicação”, “ter consciência”. Essa estratégia dá espaço também a uma abordagem que traz nos enunciados mais informações acerca da luta que percorre as ruas do país, do que a respeito das brigas, da guerra, do quebra-quebra.

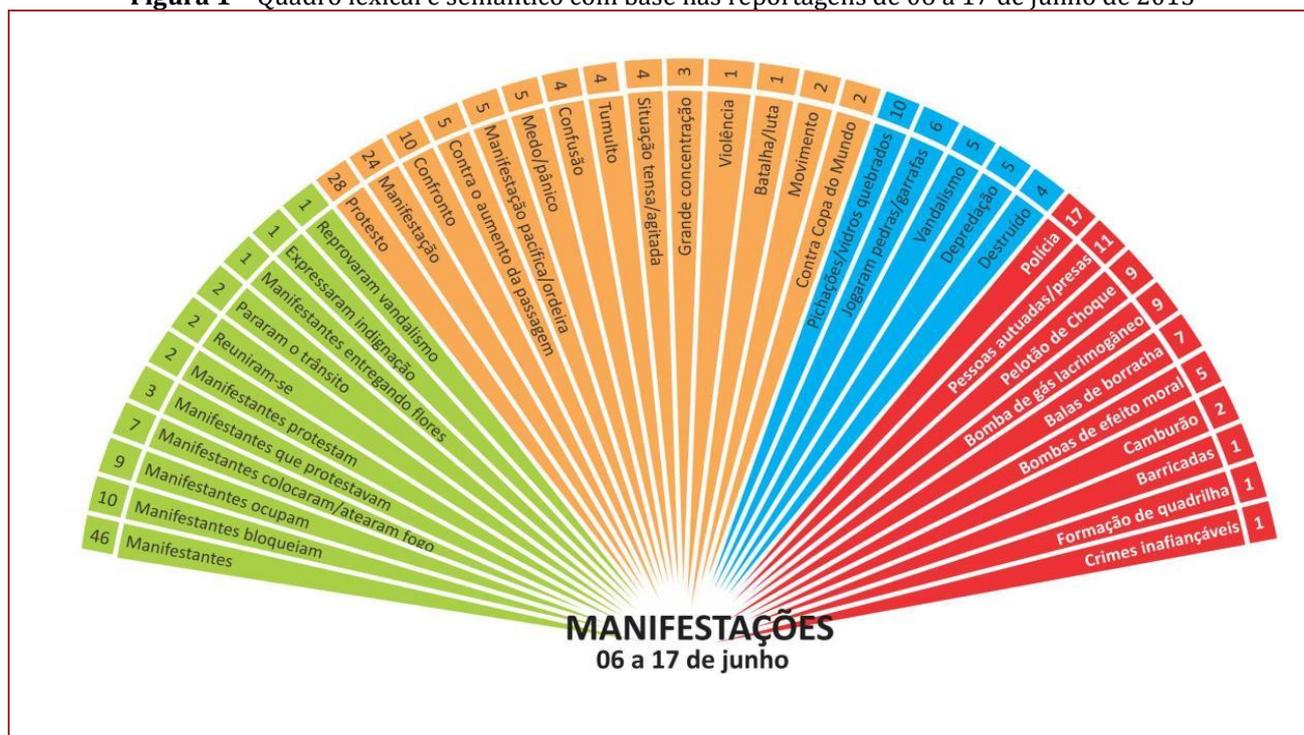
As manifestações tomaram as ruas de um dia para o outro e ganharam força rapidamente, exigindo uma rápida ação das mídias na cobertura do acontecimento. E, na efervescência dos acontecimentos que tomaram as ruas, parece-nos que o telejornal da Rede Globo cometeu equívocos diante da brevidade e instantaneidade dos fatos, confundindo o quê e como falar sobre o que acontecia. Que ocorreram atos de vandalismo estamos todos cientes, mas devemos atentar que ao jornalismo cabe o cumprimento com a informação séria e de interesse público, podendo ter o JN invertido o foco das manifestações com sua cobertura.

Nos primeiros dias das manifestações, o JN representou o acontecimento como sendo uma manifestação enfraquecida, desorganizada e sem propósitos evidentes. Após, centrou o discurso na organização da sociedade civil em torno da ação popular, com a discussão legítima entre representantes dos governos e do Movimento. Deste segundo momento, podemos inferir que o Jornal Nacional pauta seu discurso por um viés mais politizado dos manifestantes, ladeando o vandalismo e priorizando o momento político vivido no país. Retoma a importância do papel das instituições públicas e a sua capacidade pelas decisões complexas, fazendo-se crer que está muito mais na força do institucional e menos na participação popular o poder por reformas políticas. Este discurso jornalístico indicia a possibilidade de dois quadros lexicais e semânticos¹⁷ acerca das manifestações e seus integrantes.

¹⁷ De acordo com a estratégia discursiva utilizada, podemos gerar a expansão de quadros lexicais, que por vezes ultrapassam os limites potenciais dos vocábulos e seus significados, influenciando transformações no campo semântico (FAIRCLOUGH, 2001).

Esboçamos, para melhor visualização da ideia que explicitamos, dois quadros, que se configuram a partir das reportagens transcritas, constituintes de nosso corpus de pesquisa. Estes quadros conjugam os campos lexicais e semânticos construídos a partir das estratégias discursivas no Jornal Nacional. O primeiro (Figura 1) com base nas reportagens de 06 a 17 de junho de 2013; e o segundo (Figura 2) com base nas reportagens de 19 a 29 de junho de 2013, seguindo a já percebida mudança na abordagem linguageira do telejornal. Trabalhamos nos dois quadros com a união dos campos lexicais e semântico, reunindo em um só conjunto palavras e expressões que circundam o contexto, nomeiam e explicam as manifestações no discurso do JN¹⁸.

Figura 1 – Quadro lexical e semântico com base nas reportagens de 06 a 17 de junho de 2013



Fonte: elaborado pelos autores

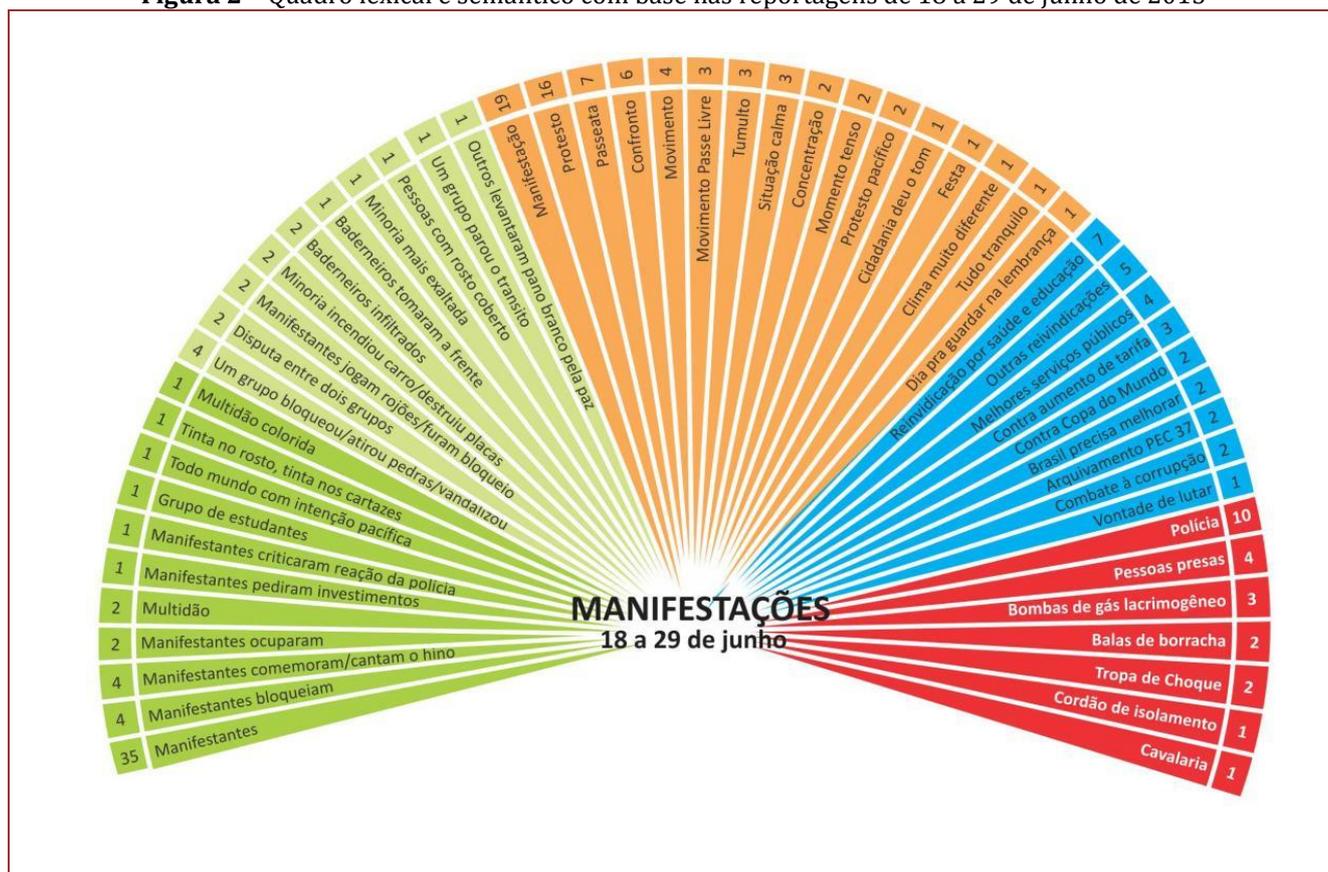
No quadro acima, percebemos a vinculação mais direta das manifestações e seus manifestantes com um clima de revolta, sendo evidenciado o vandalismo e o confronto com a polícia.

A compreensão dos participantes (grupo verde) fica definida como “manifestantes”, seguindo-se por um conjunto lexical que os qualifica como vândalos, “pessoas que bloqueiam ruas”, “queimam objetos”, “depredam patrimônios”; foram raras as referências às ações positivas dos manifestantes como, de luta e reivindicação por melhorias e reprovação dos atos de destruição. Na marcação em azul, percebemos o destaque dado às ações de depredação, como pichações e quebra-quebra de lojas e vidros. Quanto ao movimento, este foi nomeado como “protesto”, seguido de perto pelo termo “manifestação”, conforme grupo laranja. Outras compreensões resumem-se a situações de “tumulto”, “confronto”, “confusão”, momentos de “tensão e violência”.

Por fim, destacamos as palavras e expressões que estão nos grupos em azul e vermelho, que vinculam definitivamente as manifestações à violência. Conjugamos assim, com destaque ao grupo vermelho, uma compreensão atrelada à necessidade da ação policial, que utiliza o “Batalhão de Choque” para controlar a situação. Além do número de “pessoas presas”, este quadro semântico é finalizado por um arsenal militar, com “bombas de gás lacrimogêneo e efeito moral”, “tiros de balas de borracha”.

¹⁸ Os números em frente às palavras e expressões, em ambas as figuras, são a soma de vezes que cada termo apareceu no conjunto de reportagens analisadas, em cada período referente aos dois quadros.

Figura 2 – Quadro lexical e semântico com base nas reportagens de 18 a 29 de junho de 2013



Fonte: elaborado pelos autores

Na Figura 2, que apresenta o quadro lexical e semântico referente às reportagens de 18 a 29 de junho, percebemos uma ampliação de termos e expressões para falar sobre as manifestações. A estratégia discursiva do JN modifica-se, podendo ser notada uma distinção entre a manifestação e os atos de vandalismo, o que pode ser observado nos dois primeiros grupos da Figura 2. No primeiro conjunto verde de palavras e expressões, entendemos que a compreensão dos “manifestantes” reúne agora mais ações comportadas pelo seu significado potencial como, “pedir investimentos” e “criticar”. Além disso, são por vezes qualificados com expressões mais otimistas como “cantar”, “comemorar”, “pintar o rosto”, ou seja, uma “multidão colorida”. Porém, ainda são feitas referências a manifestantes que “bloqueiam” e que “ocupam” espaços públicos.

No bloco verde seguinte, fica evidenciada a distinção que o telejornal começa a fazer entre os que estão nas ruas para lutar por mudanças daqueles que enfraquecem a manifestação através de atos de destruição, que no conjunto ainda são a maioria enunciada. São utilizados pronomes definidos e indefinidos para segregar a manifestação do vandalismo, com a enunciação de frases como “um grupo tentou fechar [...]”, “um grupo cometeu vandalismo [...]”, “minoria incendiou carro”, “alguns manifestantes jogavam rojões”, “outros levantavam pano branco pela paz”. Dessa forma, o JN passa a corroborar a legitimação do movimento por mudanças e enfraquecer a ação de destruição.

Outro destaque é a definição da mobilização da população (grupo laranja), que neste momento é mais “manifestação” do que “protesto”, contrariando o quadro anterior. Além disso, é utilizado o nome dos movimentos, sendo apresentado o “Movimento Passe Livre” e não o “protesto contra as tarifas”. Ainda, são utilizadas qualificações como “festa”, “clima muito diferente”, “tudo tranquilo”, uma manifestação que agora se deve “guardar na memória”.

Os motivos que levaram as pessoas às ruas também são destacados nesta nova abordagem linguística do telejornal (grupo azul). Muito além de contrários apenas à Copa do Mundo e ao aumento das tarifas do transporte público, os manifestantes agora estão lutando por “saúde”, “educação”, “melhores serviços públicos”, “combate à corrupção”, “arquivamento da PEC 37”, um conjunto mais expressivo de

reivindicações, que auxiliam a legitimação da manifestação. Por fim, encontramos as referências ao já citado arsenal militar (em vermelho), que seguindo a nova tendência discursiva do JN, estão reduzidas, mas presentes, mantendo-se as “bombas de gás lacrimogêneo”, as “balas de borracha” e a “Tropa de Choque”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas estratégias discursivas utilizadas pelo JN no caso analisado, verificamos um destaque quanto ao valor da “personificação”, quando as matérias trazem forte referência às pessoas envolvidas, o que fica evidenciado pela atenção dada na narrativa às ações de destruição e aos vândalos, ao invés do mote que levou as pessoas a se organizarem em manifesto. Isso leva a constatações de que o Jornal Nacional, acreditando narrar de “forma transparente” e “com interidade” a realidade brasileira, conforme consta em sua definição institucional, acaba por se envolver em uma trama noticiosa pautada em primazia pela brevidade e pelo impacto como valor-notícia, do que pela apuração e compromisso com a opinião pública.

Nesse sentido, ao enunciar as manifestações de junho da forma como o fez, termina por representá-las sob um viés que engrandece a ação ilegítima e perturbadora dos “vilões”, reduzindo a ação de cunho crítico e político dos “mocinhos”. Tornam-se notícias sobre vândalos e não manifestantes, privilegiando o tumulto e deslegitimando a manifestação. Porém, não podemos nos ater somente ao ponto negativo. O Jornal Nacional, após certa pressão da sociedade civil e organização do movimento, redefine sua estratégia discursiva e apresenta com maior destaque a manifestação e seus participantes ordeiros e pacíficos. Os atos de destruição continuam, mas assumem uma posição de menor destaque.

Esses movimentos de mobilização são relevantes meios para o estabelecimento de espaços democráticos de discussão e, quando atingem a esfera midiática, intensificam a possibilidade de serem discutidos na esfera pública. Ao telejornalismo, caberia um papel de informante e disseminador das ações, o que não ocorreu no caso investigado. Fica então, a cargo dos telespectadores primar pela qualidade e buscar meios alternativos de informação para não se “fecharem” a um único ponto de vista dado e limitado; e, aos produtores atentar para sua responsabilidade como formadores de opinião e “construtores” da mídia de massa e suas representações.

Esse estudo, ao passo que desvendou a estrutura linguageira utilizada pelo Jornal Nacional ao enunciar, em junho de 2013, as manifestações sociais que cercaram o Brasil, também apresentou uma possibilidade analítica às pesquisas com interesse na observação da representação de casos de atuação social midiáticos. As manifestações sociais são relevantes ações de transformação social e política e, dentre outras razões, objetos instigantes às pesquisas em comunicação, uma vez que congregam pessoas interligadas e suas práticas sociais, duas questões chave no fazer e saber comunicativo.

REFERÊNCIAS

- [1] CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- [2] FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e Mudança Social. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- [3] GLOBO. Memória Globo: Jornal Nacional. Rede Globo de Televisão, 2012. Disponível em: <<http://archive.today/yvVs>>. Acesso em abril de 2014.
- [4] GUARESCHI, Pedrinho. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- [5] JOVCHELOVITCH, Sandra. Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- [6] HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Luiz Waldemar (orgs). Relações públicas comunitárias: a 43 comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 92-104.
- [7] PEREIRA JR. A. E. V. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. Revista Eletrônica E-Compós. 1 Ed. 2004. <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em 15 de agosto de 2014.
- [8] PESQUISA Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira. Relatório da Pesquisa Quantitativa. Governo Federal, 2010. Disponível em: <<http://migre.me/ptht7>>. Acesso em abril de 2014.

- [9] QUEVEDO, Júlio. A perspectiva de comunicação na América Latina a partir de seus movimentos sociais como possibilidade de percepção da integração. In: ____; IOKOI, Zilda Márcia Gricoli (Orgs.). Movimentos sociais na América Latina: desafios teóricos em tempo de globalização. Santa Maria: MILA, CESH, UFSM, 2007. p. 26-48.
- [10] SANTIAGO, Emerson. Caras-Pintadas. Reportagem do autor ao website InfoEscola: Navegando e Aprendendo, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/pthwc>>. Acesso em maio de 2014.

Capítulo 7

Porta dos Fundos: O humor no YouTube e na propaganda¹⁹

Nathália Almeida Colodetti

Felipe Campo Dall'Orto

Resumo: O presente estudo tem como objetivo compreender os aspectos positivos da publicidade na *Internet*, e os novos meios que as marcas possuem para anunciar. O intuito aqui é analisar como as empresas estão trabalhando os vídeos e canais do *YouTube* para fazer publicidade. Para tanto, será realizado um estudo de caso com o canal do Porta dos Fundos, para identificar não somente os diferenciais que ele possui para ser escolhido por grandes marcas, como também quais repercussões são causadas a partir dos vídeos produzidos, analisando as diferenças entre os vídeos patrocinados, os vídeos que geram *merchandising*, e os vídeos encomendados e vendidos.

Palavras-chave: Publicidade na *Internet*. *YouTube*. Porta dos Fundos.

¹⁹ Trabalho apresentado na divisão temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 9 de setembro de 2017.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da *Internet*, o comportamento da sociedade começou a se modificar. A cultura da leitura, da comunicação e da compra também mudaram. Ocorreram transformações após a chegada das redes sociais, que estão em constantes mudanças, sendo atualizadas ou substituídas por outras novas. Com o uso dessas redes, compartilhar o que se está fazendo e com quem se convive diariamente tornou-se comum. Diante de tanta novidade, as marcas começaram a participar desse mundo virtual e ter um contato maior com seu público, tendo a chance de conquistar novos consumidores. Uma das opções são os canais de entretenimento do *YouTube*, que também possuem a possibilidade de monitorar os comentários e o engajamento de cada vídeo.

Nesse panorama, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como as empresas utilizam o *YouTube* para sua comunicação, realizando uma investigação a partir do caso Porta dos Fundos. Dessa forma, compreender porque as marcas estão apostando nos canais de humor na *Internet* como anunciantes, analisar como o *YouTube* pode ser importante como mídia para as empresas, e analisar o canal do Porta dos Fundos como um veículo publicitário são os objetivos específicos do presente estudo.

Para tanto, a metodologia utilizada foi explicativa, bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo, pois o estudo tem foco no canal Porta dos Fundos, nas características de suas esquetes, que possuem *merchandising* e nas matérias pré-existentes sobre o assunto. Outra característica determinante para a realização desta pesquisa foi o quesito natureza dos dados. O importante para a obtenção dos resultados aqui é a qualidade e não a quantidade, por isso a pesquisa qualitativa foi escolhida.

2. PUBLICIDADE NA INTERNET

Os primeiros passos da publicidade na *Internet*, segundo Zeff e Aronson (2000), foi a própria *web*, que foi sucedida pelos banners e botões publicitários, com o intuito de transportar quem estava no *site* de veiculação para o *site* do anunciante. Mesmo com essa evolução da *web* para as peças, que seguiam o padrão do modelo da publicidade impressa nos *sites*, o espaço para esse novo modo de anunciar ainda era muito pequeno. Na época, os dados apontaram a porcentagem de apenas 10%. Porém, do ano de 1998 para o ano 2000, os dados obtiveram uma grande mudança. As empresas começaram a postar, cada vez mais, seus anúncios na *Internet*.

Adolpho (2011) diz que a cultura e a tecnologia mudaram sim, mas a essência da natureza humana continua a mesma, e que, por isso, devemos refletir sobre o passado para entendermos a construção do cenário atual. Dito isso, Adolpho (2011) começa sua reflexão, afirmando que o homem é um ser em constante mudança, e que, diferente do século passado, hoje, possuímos ferramentas necessárias para provar e divulgar nossas descobertas e opiniões.

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou twittando. É a era do relacionamento direto com o mercado (ADOLPHO, 2011, p. 45).

Nesse sentido, Oliveira (2008) afirma que as mídias se transformaram na grande tela de visibilidade das interações contemporâneas. Sendo um lado composto pelos grupos econômicos detentores das mídias, das marcas, das grandes instituições, do estado e da igreja. Já do outro, os integrantes são os destinatários formados pela audiência massiva, pelo público-alvo e o público-segmentado.

No caso das empresas na *Internet*, os gestores precisam prezar pela transparência das publicações na rede, pois as pessoas aprenderam a se manifestar a favor ou contra. Um exemplo dessa manifestação é o caso da propaganda da Friboi que usou o Roberto Carlos como garoto propaganda. Roberto Carlos, sendo um vegetariano assumido, fez propaganda para Friboi²⁰, uma marca que comercializa carnes. O vídeo postado no *YouTube* obteve muitos comentários, principalmente dos vegetarianos. Um exemplo de comentário foi o seguinte: “Que propaganda bem fraca. Vegetarianos e veganos go!”²¹

Fato é que, independentemente do tamanho da empresa, é importante observar que a publicidade na *Internet* cresce cada vez mais e vai dominando novos lugares, e as empresas podem e devem se apropriar dessa tecnologia para dialogar com seu público. Um desses novos lugares é o *YouTube* – um *site* de

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4QXJpk12l8>>. Acesso em: 29 out. 2016.

²¹ Idem

entretenimento que possui vídeos de diversos segmentos, onde qualquer empresa pode anunciar sabendo identificar o público mais atingido por determinados vídeos.

2.1. YOUTUBE

O site *YouTube* foi fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Os três fundadores são ex-funcionários do site *PayPal*, um site de comércio *on-line*. Burgess e Green (2009) contam que o *YouTube* já foi lançado sem estabelecer limites de postagem de vídeos por usuário e afirmam que o *Google* pagou 1,65 bilhão de dólares pelo *YouTube*. Em novembro de 2007, o *YouTube* se tornou o site de entretenimento mais conhecido no Reino Unido e, em 2008, eram 85 milhões de vídeos publicados nele. A história do *YouTube*, contada por Burgess e Green (2009), é interrompida pela dúvida se o site seria uma moda passageira, uma invenção que teria que convencer as pessoas para utilizarem ou uma plataforma de mídia como a televisão. Todas essas dúvidas levaram a mudança do “Quem somos” do site oficial, que passou a explicar os usos do *YouTube*, e ficou o seguinte:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais (BURGESS & GREEN, 2009, p. 20).

É essa a dinâmica do *YouTube*: os protagonistas são os usuários. Graças a eles os compartilhamentos, as visualizações, e mais vídeos são postados no site e no aplicativo. O investimento das marcas no *YouTube* não apenas desenvolve suas marcas, mas faz com que o ecossistema dessa nova plataforma cresça. Com eles, cresce também o *merchandising* na *Internet*, e ao se tratar de *YouTube* o assunto é vídeo. O *merchandising* realizado nesses vídeos é similar aos de TV, conhecidos como *Tie-In*. A seguir, Trindade (1999) define *Tie-In*:

a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (TRINDADE, 1999, p. 342).

Escolher o vídeo para anunciar antes da visualização, é apenas uma forma de anunciar no *YouTube*. Outra maneira é contratar algum canal do *YouTube*. O Porta dos Fundos, por exemplo, é um canal que possui mais de 12 milhões de inscritos, e tem feito publicidade a partir desse formato.

2.2. PORTA DOS FUNDOS

O site oficial²² do canal Porta dos Fundos, conta que o grupo foi fundado por cinco amigos que gostariam de ter mais liberdade para criar humor, liberdade essa que não existe, até então, nos canais da televisão brasileira. Os cinco fundadores são: Fábio Porchat, Antônio Tabet, João Vicente de Castro, Gregório Duvivier e Ian SBF. O Porta dos Fundos começou como um canal do *YouTube* e hoje além do canal, possui produtos próprios como caneca, blusas, caderno, adesivos e case para celular²³. Além do site e do canal oficial, o grupo possui mais cinco canais no *YouTube*: Fundos da Porta²⁴, Propaganda dos Fundos²⁵, Porta Afora²⁶, Portaria²⁷, Backdoor²⁸ e Portátil²⁹.

O sucesso do canal no *YouTube* atraiu os olhares das empresas e grandes marcas começaram a ver o Porta dos Fundos como uma oportunidade para anunciar suas publicidades. Atualmente, o Porta dos Fundos posta em seu canal três vídeos por semana, nas segundas, nas quintas e aos sábados. Em uma entrevista concedida via *e-mail* para a pesquisa, Bárbara Duviver, produtora do grupo e irmã de Gregório

²² Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

²³ Disponível em: <<http://loja.portadosfundos.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fundosdaporta>>. Acesso em: 24 set. 2016.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandadosfundos>>. Acesso em: 24 set. 2016.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaafora>>. Acesso em: 24 set. 2016.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaria>>. Acesso em: 24 set. 2016.

²⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/backdoor?gl=BR&hl=pt> > Acesso em: 24 set. 2016.

²⁹ Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/portatil/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

Duviver - ator e fundador do canal, informou que existem três tipos de merchandising que o Porta dos Fundos faz:

Alguns são comerciais encomendados e vendidos; nesse caso, o Porta cria um roteiro especialmente para a marca, que funciona praticamente como um vídeo do Porta, com a diferença de que ele não entra na grade de programação oficial (das segunda, quintas e sábados). Exemplos desses comerciais são o bis de iogurte, líder de torcida, home theater, Danette (cenas excluídas). Outra coisa são os patrocínios, como o da Itaipava, por exemplo. Eles têm um contrato com o Porta e todas as cervejas que aparecem nos esquetes desde esse contrato devem ser Itaipava (ex-amigos). Mas isso é espontâneo, ninguém escreve pensando na Itaipava; simplesmente escrevem os textos e, quando tem cerveja, é Itaipava. A mesma coisa acontece com os celulares Asus. Por último, tem os vídeos que acabam gerando merchandisings. O Spoletto realmente é o melhor caso disso. Começou como um vídeo sem marca, que claramente fazia referência ao Spoletto, porque o Spoletto não tinha autorizado filmar lá. Como o vídeo foi muito compartilhado, o Spoletto se arrependeu e aproveitou a oportunidade, agradeceu publicamente e entrou em contato com o Porta para fazer mais um vídeo, dessa vez patrocinado. Outros casos de merchandising espontâneo foram o dos nomes da Coca Cola, que permitiu que o porta usasse a marca da Coca nas camisas, Habibs, Pet Cuisine, e outras.³⁰

Segundo George B. Rossi, professor de Marketing da ESPM, em uma reportagem realizada no dia 07 de Maio de 2013 pelo Estadão³¹, “uma mensagem transmitida com humor tende a ser muito mais bem lembrada do que se fosse inserida em outros contextos” (ESTADÃO, 2013). Recuero (2009) afirma que “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social” (RECUERO, 2009, p. 12). Ele completa dizendo que esse processo de mudança tem ocorrido com muita rapidez.

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p. 109).

O canal produziu vídeos representando marcas que viralizaram e as marcas estão acreditando no Porta dos Fundos. O vídeo mais viralizado do grupo é do Spoletto³². Rosen (2001) diz que no marketing viral “todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos” (ROSEN, 2001, p. 190). Isso acontece devido ao fenômeno *on/off* desenvolvido por Gabriel (2013), que diz respeito à diferença entre “estar” e “ser” conectado.

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet, como na época das conexões discadas a rede, na década de 1990 “e ainda hoje, em muitos lugares no Brasil e no mundo, e também nos telefones celulares que acessam momentaneamente a internet para navegação”. “Ser” conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível pelo barateamento da banda larga de internet, principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, a qual se tornou a fonte de seu crescimento poder no cenário atual, permitindo-lhe expressar-se, publicar, atuar, escolher, opinar, criar, influenciar outras pessoas. A banda larga de internet distribui o poder entre os nós das redes “pessoas”, transformando o cenário de criação, publicação e distribuição de informações e conteúdos no mundo (GABRIEL, 2013, p. 15-16).

Para Gabriel (2013), graças às pessoas que se enquadram no “ser” conectado torna-se possível viralizar um conteúdo. Devido a esta viralização, tudo que é criado na *Internet* tem uma força e uma visibilidade

³⁰ Entrevista cedida à pesquisadora por Bárbara Duvivier.

³¹ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-humor-na-web-como-estrategia-de-marketing-imp-1028871>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

muito grande. O tempo e o alcance da *Internet* são diferentes do mundo real. Nesse mundo conectado, existe a possibilidade de se comunicar com o mundo, sendo possível, então, propagar uma marca por lugares cada vez mais distantes de sua matriz, principalmente quando o anunciante da marca é o canal do *YouTube* (com mais inscritos do mundo)³³.

2.2.1. A PUBLICIDADE E O HUMOR NO PORTA DOS FUNDOS

Para facilitar a compreensão dos detalhes de cada vídeo analisado, a análise será dividida em três partes, apresentando as seguintes formas de publicidade: 1) vídeo que acaba gerando *merchandising*; 2) vídeo patrocinado; e, 3) vídeo comercial, encomendado e vendido. As esquetes analisadas são Spoleto³⁴, Vlogueira³⁵ e *Milk Shake*³⁶.

O primeiro vídeo analisado é o do Spoleto, publicado em 13 de agosto de 2012. A esquete critica o atendimento do Spoleto, porém sem citar o nome do estabelecimento. Essa é a esquete mais viralizada do canal. É importante ressaltar que é de costume do canal fazer críticas em seus vídeos utilizando sempre o humor. Nesse vídeo não foi diferente.

O vídeo foi gravado em um cenário onde tudo lembrava o Spoleto: um restaurante de culinária italiana, onde o cliente escolhe a massa, o molho e oito ingredientes. Na esquete, o atendente do restaurante trata a cliente mal, sem nenhuma paciência para esperar a escolha dos ingredientes de sua preferência. De todos os vídeos produzidos pelo canal, a esquete do Spoleto é o melhor exemplo de vídeo que gera *merchandising*. A certeza de que ele era referente ao Spoleto está no cenário idêntico ao do restaurante Spoleto e nos produtos à venda no restaurante. Segundo Bárbara Duvivier³⁷, *a priori*, o Spoleto não autorizou a realização das filmagens em um de seus restaurantes. No entanto, o vídeo obteve muitos compartilhamentos nas redes sociais e, por esse, motivo o Spoleto se arrependeu de não ter autorizado a filmagem. Aproveitando a oportunidade e o engajamento existente no vídeo, eles contrataram o Porta dos Fundos para a produção de dois vídeos que dariam continuidade ao primeiro. Além disso, o Spoleto agradeceu publicamente ao canal pelo vídeo produzido.

Um ponto importante que se observa no vídeo é que sua repercussão foi fundamental para que o Spoleto soubesse que é possível utilizar o *merchandising* na *Internet* para o fortalecimento da imagem da sua empresa. Entretanto, para os anunciantes, no caso, o canal Porta dos Fundos, também é muito interessante, pois eles se beneficiam da exposição e tornam-se presentes nas lembranças dos consumidores. Trindade (1999) explica a importância do *merchandising* televisivo que se encaixa, nos dias atuais, nas plataformas midiáticas da *Internet*.

Conforme Costa e Talarico (1996, p. 189), a possibilidade de difundir o uso do produto ou serviço das empresas anunciantes; fortalecer a sua imagem e lembrança de marca, explorando o testemunhal, ao mesmo tempo que beneficia o produto ou serviço promovido na sinergia estabelecida entre ator ou apresentador do programa escolhido; introduzir o uso do produto ou serviço no cotidiano das pessoas que assistem aos programas e ampliar o número de impactos junto ao público, ao somar-se às outras estratégias do mix de comunicação empregadas para o anunciante (TRINDADE, 1999, p. 346).

A mensagem da esquete Spoleto - parte 2³⁸, é transmitir ao público que o comportamento do funcionário do Spoleto, demonstrado no primeiro vídeo jamais será aceito pela direção. O vídeo é finalizado com a seguinte mensagem: “isso jamais deve acontecer. Mas às vezes foge ao nosso controle... Se foi mal atendido no Spoleto, conte pra gente e nos ajude a melhorar. Escreva para: sos@spoleto.com.br”. Dessa vez, o cenário é um dos restaurantes do Spoleto, os atores usam uniformes da marca, e até os cartazes com as promoções aparecem no decorrer do vídeo, pois o segundo vídeo foi patrocinado pela marca. O Spoleto entendeu a importância de se juntar ao Porta dos Fundos para solucionar a crítica que estava sendo comentada nas redes sociais e nos veículos de comunicação. Havia interação com o público referente ao tema proposto pelo Porta dos Fundos: o atendimento do Spoleto. Portanto, foi importante manter os atores que levantaram a questão, pois os seguidores deles gostam da maneira que eles tratam os assuntos.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bn4RALkcp8o>>. Acesso em: 24 set. 2016.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BPiF9Nf0e9Q>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>>. Acesso em: 23 set. 2016.

³⁷ Entrevista cedida à pesquisadora.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>>. Acesso: 5 nov. 2016.

Recuero (2009) afirma sobre a importância dos atores nas redes sociais e afirma que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN & FAUST, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

O vídeo Spoleto - parte 3³⁹ foi patrocinado, tendo como objetivo divulgar os pratos temáticos vendidos no Spoleto. A empresa percebeu a importância de contratar o Porta dos Fundos, tendo retorno rápido de que fez uma boa parceria devido ao diferencial da *Internet* – com a possibilidade de mensuração dos dados. É possível mensurar as visualizações e os cliques nos anúncios e nos *sites*. Zeff e Aronson (2000) corroboram tal informação, alegando que as ferramentas de mensuração na *Internet* hoje em dia são muito boas graças aos softwares que possuímos. Porém, esses atores reforçam que falhas na exatidão dos dados podem acontecer.

Adolpho (2011) completa dizendo sobre a agilidade em que recebemos uma notícia hoje. A decisão da contratação do Porta dos Fundos pelo Spoleto foi rápida e em tempo para reverter a imagem da empresa, devido a rapidez em que os outros dois vídeos contratados foram produzidos e publicados. Adolpho (2011) acredita que essa agilidade da *Internet* tornou-se fator essencial, pois vivemos em um mundo que precisa de informações atualizadas, relevantes e confiáveis. Ademais, as empresas possuem meios de se comunicarem diretamente com os consumidores em suas próprias redes ou através de intermediários que estão nas redes.

O segundo vídeo é o Vlogueira, publicado em 21 de novembro de 2015, que possui 3.930.641 visualizações. Diferentemente do primeiro caso analisado – do Spoleto, esse foi patrocinado pela *Asus*, uma empresa de tecnologia. Bárbara Duvivier⁴⁰ afirma que a *Asus* possui um contrato com o Porta dos Fundos, e sempre que precisam de um celular para compor os vídeos do canal, o aparelho utilizado é o da marca. A criação desses vídeos funciona da mesma forma que os não patrocinados, nada é premeditado para usar o celular *Asus*. O roteiro é produzido, e se houver necessidade de um celular, o celular da *Asus* entra em cena.

Assim como a Spoleto, a *Asus* também entendeu que sua marca na *Internet* é um meio de fortalecer sua imagem. Portanto, entrou em parceria com o canal Porta dos Fundos e seu produto passou a compor os vídeos do canal. Trindade (1999) afirma que a inserção do *Tie-In* nos programas ocorre pela mediação da empresa com o departamento comercial e as ações de *merchandising* são produzidas de acordo com o combinado entre ambos.

No caso da esquete Vlogueira, o produto da *Asus* é explícito como forma de uso; o *Tie-In* acontece pela ação do estímulo visual do produto. Para Trindade (1999) essa ação ocorre quando

a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de uma telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas, etc. (Trindade, 1999, p. 157-158).

Trindade (1999) completa dizendo que os personagens devem usar os produtos que combinam com suas personalidades e os produtores devem tomar cuidado para não acontecer uma associação negativa do produto, devido a quem está utilizando-o. Entretanto, o ator também não deve ser prejudicado usando algum produto que associe sua imagem a algo negativo. Nesse caso, não ocorreu nenhuma associação negativa para a empresa patrocinadora, *Asus*, nem para a atriz. O produto se encaixou com o perfil da personagem e da blogueira convidada especial, Camila Coutinho, pois o celular é o produto mais utilizado pelas blogueiras e *youtubers*. Tudo isso agrega valor ao produto e auxilia na composição da imagem da marca da *Asus*.

O terceiro vídeo é o mais atual. Publicado em 22 de setembro de 2016, a esquete *Milk Shake* já possui 4.417.779 visualizações. O vídeo foi encomendado pelo *Bob's* – uma empresa de *fast food*, que perdeu a exclusividade de usar o nome Ovomaltine para outra grande empresa do mesmo segmento, a *McDonald's*. O *site* da Exame, na reportagem sobre a polêmica anunciou o seguinte:

Agora o clássico milk shake com achocolatado Ovomaltine é do *McDonald's*. A marca anunciou hoje (13) que passa a ter a exclusividade da marca Ovomaltine no Brasil, para usar em seu cardápio e em seu McShake. O *Bob's*, que desde 1959 tinha um shake com esse sabor e, desde 2005, usava a marca com

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M>>. Acesso: 5 nov. 2016.

⁴⁰ Entrevista cedida à pesquisadora.

exclusividade, decidiu não renovar o contrato. Assim como, antes do novo contrato, o McDonald's usava o Ovomaltine como ingrediente, o mesmo fará o Bob's agora: manterá um milk shake "crocante" em seu cardápio, levando o produto como ingrediente principal. Só não poderá usar o nome, logo etc. Desde 2009, o McDonald's já tinha sorvetes e outras sobremesas que levavam o ingrediente.⁴¹

A esquete, por ter sido encomendada, foi gravada em um dos restaurantes do *Bob's* e a atriz que fez o papel de atendente do *Bob's* usou o uniforme completo, exatamente igual como os funcionários usam. No vídeo o mascote do *McDonald's*, *Ronald McDonald*, é ironizado e faz o papel do cliente que chega ao *Bob's* solicitando 70 mil *milk shakes*. O intuito da esquete é mostrar que o *McDonald's* quer descobrir a fórmula do *milk shake*, alegando então, que eles não conseguem fazer *milk shake* de Ovomaltine tão gostoso quanto o do *Bob's*, independentemente de ter a exclusividade do nome Ovomaltine em seu produto.

No vídeo, também é perceptível o exagero nas falas e as brincadeiras típicas dos roteiros do Porta dos Fundos, validando então a fala da Barbara Duviver, quando diz que, mesmo quando o vídeo é um produto encomendado, o grupo tem o cuidado de manter sua identidade e enfatizam sua marca registrada com o humor como prioridade em todos os conteúdos. Recuero (2009) cita autores que ajudam a explicar essa formação de identidade na *Internet*, como forma de registrar as maneiras de cada ator se expressar.

Autores como Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002b), por exemplo, demonstraram como alguns *weblogs* trabalham aspectos da "construção de si" e da "narração do eu". A percepção de um *weblog* como narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do *site*, sempre através de elementos identitários e da apresentação de si (RECUERO, 2009, p. 26).

A esquete *Milk Shake* é a única dessa análise que foi encomendada devido a algum acontecimento relevante para a marca, em que o Porta dos Fundos não estava envolvido. O *Bob's* percebeu o reconhecimento do público com o canal Porta dos Fundos e contratou o time para falar com a identidade deles sobre o assunto em questão: a perda do uso exclusivo do nome Ovomaltine.

O reconhecimento do *Bob's* referente ao Porta dos Fundos deve-se aos números de visualizações dos conteúdos gerados pelo canal e número de inscritos, que possuem relevância comparando a outro canal de humor do *YouTube* – como exemplo o canal Parafernália⁴² possui 8.595.333, enquanto o Porta dos Fundos possui mais de 12 milhões. Deve-se ainda pelo currículo de vídeos encomendados realizados pelo grupo que contém: *Fiat*, *Lacta*, *LG* e *Spoletto*.⁴³

É importante estar aonde seu consumidor está. Sabendo disso, as marcas que possuem seus consumidores ligados na *Internet* estão entrando nesse universo e criando parcerias com os intermediários capazes de transmitir a mensagem solicitada, sem gerar problemas para as marcas. As redes sociais fazem parte das novas arenas de comunicação citadas por Gracioso (2008).

Para atingir com eficiência esses grupos cada vez mais variados e distintos de consumidores, as empresas recorrem agora a canais dirigidos de comunicação, como o patrocínio de personalidades esportivas, associação com modelos famosas, incursões no mundo do entretenimento e – naturalmente – através de uma presença cada vez mais forte no mundo digital. Ressalte-se também o rápido crescimento de certos tipos de canais, ou de arenas de comunicação que ao mesmo tempo persuadem o comprador e fazem venda. (GRACIOSO, 2008, p. 69).

⁴¹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-passa-a-ser-o-dono-do-milk-shake-de-ovomaltine>>. Acesso em: 16 out. 2016.

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalparafernalia>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

⁴³ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-zoeira-virou-negocio/>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que as empresas utilizam o *YouTube* para se comunicarem, através do Porta dos Fundos, usando o *merchandising* semelhante ao que acontece na televisão, o *Tie-In*. O *Tie-In* proposto na esquete depende se o vídeo é patrocinado, encomendado ou realizado espontaneamente pelo grupo Porta dos Fundos. Quando há o patrocínio, no caso da *Asus* o produto aparece sem menção ao nome da marca, apenas demonstrando as utilidades e potencialidades do celular. Nesse caso, o inserção do *Tie-In* é interessante para as duas partes, para a *Asus*, devido à visibilidade de seu produto pelos consumidores dos vídeos do canal; já para o Porta dos Fundos, pela necessidade de ter um celular em cena. No caso de vídeos encomendados, como foi estudado no vídeo *Milk Shake*, o *Tie-In* acontece pela citação dos produtos e da marca. Além disso, a filmagem aconteceu no restaurante do *Bob's*. Já no primeiro vídeo, sobre o *Spoletto*, o Porta dos Fundos fez uma crítica ao atendimento do restaurante, onde o *merchandising* foi espontâneo. O *merchandising* analisado é semelhante ao usado na televisão, já que muitas vezes o *YouTube* por ser uma ferramenta de entretenimento, tem o mesmo papel da televisão, dialogando com uma nova geração. É importante que as marcas compreendam o entretenimento no meio digital como uma nova arena de comunicação (GRACIOSO, 2008) e, saibam os canais que falarão com seus consumidores.

Independentemente da forma que o *merchandising* é aplicado nos vídeos, nota-se a importância do *YouTube* na construção da imagem das marcas ou fortalecimento das mesmas.

Assim como as emissoras precisam de publicidade para produzir seus conteúdos, os canais também precisam. Da mesma forma que as marcas usam a televisão e suas programações para se comunicarem com seus consumidores, elas estão entrando nos vídeos do *YouTube* com o mesmo intuito. Essa é a importância do *YouTube* como mídia para as empresas: ser um veículo de publicidade que aproxima o contato da marca com seus consumidores e, ainda, dos consumidores com a marca. Contudo, o *YouTube* se difere da televisão, chamando atenção e despertando maior interesse na nova geração e na sociedade que vive em prol de ter tempo para parar de fato e assistir algo com mais praticidade e mobilidade. Todo conteúdo postado pode ser visto em qualquer lugar e hora – no computador, no celular ou no *tablet*. O canal Porta dos Fundos para as marcas, também é uma forma de contato e aproximação da marca com seus clientes. Nota-se um possível aumento no reconhecimento das marcas no canal. A produtora Porta dos Fundos vem trabalhando sua imagem e atraindo, cada vez mais, o conhecimento do público. As pessoas estão propagando os conteúdos produzidos pelo canal, e dessa maneira, as esquetes passam a ter mais visualizações. Por fim, resalto que as marcas estão utilizando cada vez mais as ferramentas da *Internet*. O *YouTube* de fato tem potencial como uma importante ferramenta, em termos de veículo publicitário. O Porta dos Fundos, por sua vez, precisa estar atento aos seus conteúdos, fazendo boas parcerias e cuidando da sua imagem. Dessa forma, é possível agregar mais valor, reconhecimento e credibilidade para o canal, não só como uma plataforma de conteúdo de entretenimento para o público, mas como um veículo de comunicação capaz de atrair grandes nomes como *Spoletto*, *Asus* e *Bob's*, conforme analisou o presente trabalho.

REFERÊNCIAS

- [1] ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.
- [2] BACKDOOR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/backdoor?gl=BR&hl=pt>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- [3] BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 2009.
- [4] EXAME. Mc Donald's passa a ser o 'dono' do milk shake de Ovomaltine. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-passa-a-ser-o-dono-do-milk-shake-de-ovomaltine>>. Acesso em: 16 out. 2016.
- [5] FRAGA, N. O humor na web como estratégia de marketing. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-humor-na-web-como-estrategia-de-marketing-imp-,1028871>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- [6] FUNDOS DA PORTA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fundosdaporta>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- [7] GABRIEL, Martha. Educar: a revolução digital na educação. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.
- [8] GRACIOSO, Francisco. As novas arenas da comunicação com o mercado. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.
- [9] PORTA AFORA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaafora>>. Acesso em: 24 set. 2016.

- [10] PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 07 mar. 2016.
- [11] PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://loja.portadosfundos.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2016.
- [12] PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- [13] PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BPiF9Nf0e9Q>>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- [14] PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>>. Acesso em: 23 set. 2016.
- [15] PORTARIA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/portaria>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- [16] PORTATIL. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/portatil/>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- [17] PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza V. Mayora. Comunicação e Interações. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- [18] PROPAGANDA DOS FUNDOS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/propagandadosfundos>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- [19] RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- [20] ROSEN, Emanuel. Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.
- [21] TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. São Paulo: ECA-USP/Centro Lusitano de Cultura, 1999.
- [22] YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q4QXJpk12l8>>. Acesso em: 29 out. 2016.
- [23] YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canalparafernalha>>. Acesso em: 2 nov. 2016.
- [24] YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>>. Acesso: 5 nov. 2016.
- [25] YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fGyt3sF3T7M>>. Acesso: 5 nov. 2016.
- [26] ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. Trad. da 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

Capítulo 8

O indígena no cinema documental

Cid Nogueira Fidelis

Marcia Gomes Marques

Resumo: Este artigo problematiza a relação entre o ficcional e o documental, como gênero cinematográfico, a partir da representação dos indígenas em produtos do gênero, produzidos por indígenas e não indígenas. Depois de questionar as interfaces e intersecções entre realidade e ficção no documentário, faz-se um levantamento histórico dos filmes documentário que relacionam a imagem do indígena brasileiro em seus roteiros, discutindo justamente a construção feita da imagem do índio no cinema. No que diz respeito ao cinema realizado sobre os indígenas, sobre suas vivências e experiências, questiona-se o quanto seja possível aceder, através desses produtos, à vivência desses povos, como registro, documento ou expressão de suas vivências.

Palavras-Chave: Trajetória do documentário, cinema indígena, ficção /documentário.

1. INTRODUÇÃO

1.1. CINEMA DOCUMENTÁRIO, ENTRE A REALIDADE E A FICÇÃO

O gênero documentário pertence a uma tradição audiovisual presente desde os primórdios do cinema. O primeiro registro de fotografias em movimento, *A Chegada do Trem na Estação*, de autoria dos inventores do cinematógrafo, os irmãos Lumière (ARAÚJO, 1995), é um arquivo visual de uma ação cotidiana comum, ou seja, um fato decorrente da vida ordinária industrial. Foi nessa perspectiva experimental de reproduzir acontecimentos do entorno social, como nos registros de atualidades em formatos de cinejornais, produções institucionais, acontecimentos históricos, atos oficiais, expedições, cerimoniais públicos ou privados, atividades em fábricas e propriedades rurais, entre outros registros, que paulatinamente o cinema se formou como linguagem e dinâmica. Nessa perspectiva, não seria errôneo afirmar que o cinema “nasceu” documentário. No Brasil, estas “tomadas de vistas” ao natural, prevaleceram até as primeiras décadas do século XX; no caso, tais produções eram realizadas principalmente por estrangeiros imigrantes, geralmente fotógrafos que se tornaram cinegrafistas.

As asserções sobre o filme documentário revelam aspirações de captura da realidade, ou seja, uma atividade marcada pela intencionalidade de manter a veracidade dos acontecimentos, seja pela intervenção ou pela investigação da concretude do mundo real. Esse desejo de representar, apreendendo a realidade tal qual se manifesta aos sentidos humanos, é atravessado por discussões sobre as várias teorias realistas e possui objetivos classificatórios quanto às fronteiras do gênero fílmico, ocasionando, assim, o surgimento de várias especificidades, como *Cine Direto*, *Cinema Verdade*, *Documentário*, *Cinema de Realidade*, entre outros. A variedade de denominações diz respeito a acepções relacionadas à representação, que ora foca na oposição entre ficção e realidade, ora relaciona essas duas possibilidades, e por vezes presta-se a certa ambiguidade. Sobre essas possíveis margens contraditórias na definição do termo documentário, Ramos explica:

O campo do documentário possui fronteiras, como todo campo que se define enquanto tal. Devemos pensar as fronteiras do documentário não de modo normativo (o que deve ser o documentário), mas com o objetivo de reafirmarmos nosso instrumento analítico. O fato de as fronteiras do documentário serem flexíveis não implica sua inexistência, nem retira o significado das áreas que delimitam, conforme já buscamos demonstrar. A constatação de que um artista singular pode criar uma obra que explore a mixagem entre traços estruturais de documentário e ficção não possui incidência metodológica direta sobre a definição propriamente. (2008 p.49).

Ao afirmar que qualquer filme pode ser um documentário, Nichols (2005), por sua vez, expõe um ponto de vista abrangente e complexo. O autor irá entender o filme documental como um gênero intenso, dinâmico e em pleno desenvolvimento; dessa forma, é preciso entender o conglomerado que resulta o processo fílmico como uma representação de culturas. A Teoria Realista do Documentário percorre assertivas contornando o Realismo entre as várias possibilidades funcionais do audiovisual na representação da Realidade, “ambos revelam aspectos diferentes da Realidade e tem para isso métodos diferentes de abordá-la” (GODOY, 2000 p. 08).

Na perspectiva do realismo, ficção e documentário, ainda que diferentes, não estão totalmente desconexos: existem nuances entre um e outro, que vai desde o “que caminha do puro documentário, até a pura ficção, com muitas tipologias intermediárias entre esses dois extremos” (GODOY 2000, p. 08). Em vista disso, existem várias vertentes em torno da dicotomia realidade/ficção. Aumont afirma que qualquer filme é uma representação ficcional pelo caráter espetacular ao qual lhe é atribuído:

O característico do filme de ficção é representar algo de imaginário, uma história. Se decomusermos o processo, perceberemos que o filme de ficção consiste em uma dupla representação: o cenário e os atores representam uma situação, que é ficção, a história contada, e o próprio filme representa, na forma de imagens justapostas, essa primeira representação. O filme de ficção é, portanto, duas vezes irreal: irreal pelo que representa (a ficção) e pelo modo como representa (imagens de objetos ou de atores) (1995, p.100).

A representação fílmica, segundo Aumont, é de certa forma mais realista que outras formas representativas, como a pintura figurativa ou o teatro, por conter um maior grau de “fidelidade” nos detalhes, porém, existe o aspecto da imagem “ausente” e fugidia que são características da linguagem cinematográfica, “o cinema tem de fato esse poder de “ausentar” o que nos mostra” (Ibidem p.100), pelo motivo dos registros cinematográficos pertencerem a algo já decorrido, isto é, há um distanciamento do tempo e do espaço, a cena registrada é algo passado em outro lugar que não na tela onde se observa a imagem, conseqüentemente torna-se um “vestígio” de um movimento passado (METZ, 1972).

Outro aspecto a ser apontada, e que ressalta a ambivalência entre realidade e irreidade próprios desse tipo de representação, é que qualquer obra que utilize o recurso da imagem em movimento e do som, seja ficcional, documental ou de cunho científico, transforme compulsoriamente o que representa em espetáculo. Ora, seja em qualquer gênero fílmico, o espectador se comporta de forma análoga como o faz diante de um filme de ficção, pois qualquer fenômeno que se configure como espetáculo abre pressupostos para o “devaneio”.

Metz levanta a questão da impressão de realidade, afirmando que a realidade cinematográfica está configurada por índices de realidade utilizados na imagem em movimento, de maneira que a realidade experimentada pelo espectador se dá sobretudo por efeito de percepção. A impressão de realidade é discutida e problematizada desde dois aspectos complementares. O primeiro deles, “provocado pela diegese⁴⁴”, segundo a linha teórica greimasiana; o significado de diegese está vinculado ao “aspecto narrativo do discurso” (GREIMAS e CORTES, 1979, p.121), aproximando dos conceitos de história e narrativa, onde a narração e descrição constituem aquilo ao qual será o “narrado”. O segundo aspecto, que se plasma no efeito provocado, a impressão de realidade está contido nos materiais específicos utilizados para a representação.

Todas essas discussões demonstram que seria conveniente estabelecer de uma vez uma distinção nítida (inclusive na terminologia, onde a palavra “real” engana constantemente) dois problemas: por uma lado, a impressão de realidade *provocada pela diegese*, pelo universo ficcional, pelo “*representado*” próprio a cada arte; e, por outro lado, a realidade dos *materiais* usados em cada arte para a *representação*; por um lado temos a impressão de realidade e por outro a percepção da realidade. (1972 p.26).

Como um dos adeptos da Teoria Realista, Kracauer (*apud* ANDREW, 2002) afirma que as técnicas cinematográficas constituem umas das propriedades do cinema; sendo assim, as classifica como meio. Defende, ainda, o conceito de equilíbrio entre o impulso realista, que busca o registro completo do objeto, e o impulso formativo, que através de mecanismo específicos constrói o significado, proporcionando, assim, a possibilidade do espectador estabelecer uma relação de afinidade particular com o mundo predominando o conteúdo, evidenciando a visão própria do mundo em detrimento da visão subjetiva do ser humano. Segundo Andrew (2002, p.103), referindo-se a Kracauer,

[...] quando tratou da imagem cinematográfica e defendeu um equilíbrio entre o impulso realista, que quer registrar o objeto completamente, e o impulso formativo, que tenta revelar-lhe o significado, do mesmo modo nessa seção ele considerou a forma cinematográfica propriamente dita como o equilíbrio entre o documentário, que tenta seguir o impetuoso fluxo da natureza, e o filme de enredo, que se esforça para dar à natureza uma forma humana.

Essa proposta mistura o assunto com sua forma de tratamento, de modo que o cineasta trabalha com dois elementos básicos: “a realidade e o registro cinematográfico da realidade”; combina, através da utilização dos dispositivos próprios do cinema, o registro da realidade feito com suas ferramentas próprias com a manifestação de determinada realidade, Já para Gérard Betton (1987), o conceito de realismo no cinema possui um sentido mais amplo, e desde o princípio o cinema se preocupou em buscar cada vez mais a proximidade com o realismo, reproduzindo imagens retratando a exatidão da natureza, com detalhes da existência humana, o uso da linguagem cotidiana, entre outras coisas, preocupando-se com a validade real do acontecimento. Contudo, para o autor, da mesma forma que há uma variedade de realismos, existe

⁴⁴ Segundo Aumont, em **Dicionário teórico e crítico de cinema** (2003, p. 77), “O interesse dessa concepção filmológica é acrescentar à noção de história contada e de universo ficcional a ideia de representação e de lógica suposta por esse universo representado.” O próprio do cinema depende, como efeito, que os espectadores construam um pseudo-mundo do qual ele participa e com o qual se identifica o da diegese.

igualmente o idealismo, que coadunados, ora misturam-se, ora opõem-se. Nessa concepção, a ideia de realismo pode ser relativizada.

Da mesma forma que há uma grande diversidade de realismos, existem diversos idealismos: idealismos racionalistas (cartesiano, leibniziano, kantiano, etc.), idealismos empiristas (Locke, Berkeley...), idealismos dialéticos (idealismo subjetivo fichteano, objetivo de Hegel, ou sintético de Hamelin...), idealismo crítico e reflexivo de Léon Brunschvicg), idealismos anglo-saxões (de Bradley, Josiah Royce...). Finalmente, observa-se que nem sempre é fácil distinguir o realismo do idealismo: os dois simultaneamente misturam-se e opõem-se, e a distância que os separa tende a diminuir, sobretudo nas doutrinas contemporâneas do realismo (bergsonismo, fenomenologia – particularmente na teoria de Husserl – existencialismo...) e no idealismo moderno (neo kantiano, hegelianismo, empiriocriticismo, instrumentalismo, convencionalismo, crítica das ciências, etc.). (1987, p.13).

Ainda quando objetivo desse trabalho não seja o de discutir a fundo as teorias do cinema, e nem o de dilatar as discussões entorno das possíveis definições temáticas e conceituais a respeito do documentário, a discussão, ainda que introdutória, sobre as interfaces entre o documentário e a ficção, a narrativa ou o idealismo é vista como necessária para destacar a existência de indícios plurais que rodeiam a dicotomia ficção/realidade.

Se os filmes documentários não são feitos apenas para entreter, como ocorre com parte substancial dos filmes ficcionais, mas para estabelecer asserções sobre o mundo e suas conjunturas: como classificar os aspectos conteudísticos dos filmes realizados sobre os indígenas brasileiros, ou pelos indígenas brasileiros, entre os quais os Guarani-Kaiowá? Os conteúdos e formas expressas nesses materiais representam suas realidades e suas crenças? Como classificá-los: material ficcional ou documental? No filme *Brô Mc's*⁴⁵, por exemplo, parece evidente o caráter realista de registro do cotiando feito pelos próprios Guarani-Kaiowá, os índices de realidade são evidenciados na rotina singela desses garotos que buscam propagar sua voz por meio do cinema. O hibridismo cultural é uma marca acentuada nesse trabalho, há uma mescla entre valores, tanto no conteúdo como no formato audiovisual de registro. Em *Jaguapiré na Luta*⁴⁶, utiliza-se de uma forma sofisticada para revelar propósitos e não se reduz apenas a registro de lutas culturais, possuindo fortes indícios de veracidade.

Situar os diferentes filmes, ou o gênero documental, dentro do espectro que vai do totalmente ficcional ao documental como equivalente ao real, traz repercussões para o entendimento dos filmes produzidos por indígenas e não indígenas sobre os indígenas brasileiros. Para esse entendimento, é necessário refletir sobre os fundamentos da imagem e do som – como artifício, por exemplo – na narrativa cinematográfica, e os trabalhos sobre os indígenas, ou que tratam dessa temática, constituem um lugar instigante para levar a cabo essa reflexão.

2. DO ADVENTO DO CINEMA NO PAÍS À CONTEMPORANEIDADE: OS INDÍGENAS NOS DOCUMENTÁRIOS

Nesse tópico foram elencados os filmes documentais desde o início do cinema até os anos 2000. Para fins analíticos, foram separados os filmes classificados como documentários dos de ficção, uma vez que, “ao contrário da ficção, o documentário estabelece asserções ou proposições sobre o mundo histórico” (RAMOS, 2008 p. 22).

Já no final da segunda década do século XX, o cinema surge como uma importante ferramenta a favor da antropologia, que começará a percorrer as regiões do Brasil com o intuito de fazer a etnografia de povos indígenas. Esses filmes etnográficos apresentavam, a um Brasil citadino, a imagem de um grandioso país desconhecido, divulgando, por vezes, as iniciativas oficiais de integração nacional e a então fascinante imagem idealizada de um índio primitivo e selvagem.

⁴⁵ *Brô Mc's* é um curta-metragem produzido no projeto AVA MARANDU. Filme: *Brô Mc's* – cor, 8'15" Ano: 2010. Produção: Aldeia Jaguapiré e Pontão Guaicuru. Gênero: Documentário – disponível em: <https://vimeo.com/13526094>

⁴⁶ *Jaguapiré na luta* é um curta-metragem produzido no projeto AVA MARANDU. Filme: *Jaguapiré na luta* – cor, 10'14" Ano: 2010. Produção: Aldeia Jaguapiré, jaguapiré Memby e Pontão Guaicuru. Gênero: Documentário – disponível em: <https://vimeo.com/13529014>

Na gênese do processo expedicionário destacam-se a Comissão de Linhas Telegráficas e Estratégicas do Mato Grosso ao Amazonas, também lembrado como Comissão Rondon, concluída em 1916, “a qual o colocou frente a frente no sertão a vários grupos indígenas de pouco contato com a civilização, levando-o a criar o Serviço de Proteção ao Índio, em 1910” (TACCA, 2002 p. 188/189). Com a direção do militar Luiz Thomaz Reis foram produzidos três filmes, *Nos sertões de Mato Grosso (1914)*, *Expedição Roosevelt (1916)*, e o filme intitulado *Rituais e Festas Bororo (1917)*, como foi mencionado no primeiro capítulo. São filmes importantes para história, por serem considerados alguns dos primeiros filmes antropológicos do mundo, o que é expressivo tanto pela originalidade quanto pela notável utilização dos limitados recursos aplicados à produção.

O cinema como propaganda também ganhou êxito no momento em que focou registrar as belezas exóticas de um Brasil em plena fase de exploração. Destaca-se nesse segmento Silvino Santos no estado do Amazonas, contratado por acionistas da *Peruvian Amazon Rubber Company*, acusado pela corte inglesa por promover massacres a aldeias indígenas. O então fotógrafo, depois cinegrafista, tinha a incumbência de mostrar a “verdade” através do cinema como propaganda.

Em um momento favorável à exportação da borracha para o mercado internacional, Silvino tornou-se documentarista, seus principais trabalhos realizados foram: *No Paiz das Amazonas (1922)*, destinado a divulgação do Estado em meio as festividades comemorativas de centenário da independência no Rio de Janeiro; e *No rastro do Eldorado (1924-25)*. Com uma cinematografia vasta, produziu doze documentários pela primeira produtora local, *Amazonia Cine Films (1918-1920)*, dez curtas-metragens e três longas com repercussão nacional e internacional, além de outras produções menores (COSTA e LOBO, 2005).

Nesse período as produções estrangeiras estavam em evidência nas salas de cinema no Brasil. Frente à invasão de filmes estrangeiros criou-se um protecionismo no Governo de Getúlio Vargas em relação à exibição dos materiais produzidos em solo brasileiro. Obtêm-se uma reserva de mercado que teve início com um decreto em 1932. Bernardet explica essa fase que beneficiou o formato curta-metragem:

Em 1932, Getúlio Vargas assina um decreto que tornava obrigatória a exibição de um curta-metragem brasileiro antes de qualquer longa-metragem: o complemento nacional. Com esse decreto, abria-se uma nova fase na história do cinema brasileiro: o governo criava uma reserva de mercado para o produto nacional e fixava as linhas mestras de política seguida em relação ao nosso cinema até hoje, quando a lei de exibição compulsória exige 84 dias de filmes brasileiros por ano, em cada sala. Foi uma fase eminentemente paternalista, em que o produtor, economicamente fraco diante dos interesses poderosos e organizados do filme estrangeiro, solicitava proteção ao governo, e este lhe concedia, em geral, pouco mais do que migalhas” (2009 p. 146).

Em 1936 é instituído pelo governo Federal o Instituto Nacional do Cinema Educativo – Ince, um fértil centro de produções cinematográficas, dirigido pelo antropólogo Edgar Roquette-Pinto, também empreendedor do rádio no país, e tendo Humberto Mauro como o responsável técnico pelo instituto. O modelo clássico griersoniano⁴⁷ de cinema educativo, estava fortemente atrelado a ideais nacionalista na Era Vargas, em que idealizava um país progressista, disseminando o universo cultural das classes intelectualizadas, convicções que gravitavam também em torno dos editoriais da principal revista segmentada, a *Cinearte*⁴⁸. Segundo Ramos (2008 p. 256), “O objetivo educativo da produção documentária do Ince tem um caráter paternalista, que pretende ensinar ao povo como lidar com suas próprias tradições culturais”.

Humberto Mauro esteve presente na direção cinematográfica do Ince desde a sua fundação, em 1936, abrindo os trabalhos com *Taxidermia*, e *O descobrimento do Brasil*, que pode-se ser considerado um documentário pelo teor da obra, até sua extinção, em 1964, onde produz *A Velha a Fiar*, o seu último filme no Instituto. Ao longo de 28 anos, foram produzidos e coordenados sobre sua responsabilidade 358 filmes de documentários, entre curtas e média-metragem (Ibidem), “um exemplo de tentativa consciente de fazer um cinema legitimamente nacional” (VIANY, 1993 p.68).

⁴⁷ O termo DOCUMENTÁRIO foi utilizado pela primeira vez por John Grierson em 1926, em um artigo para o jornal New York Sun. Fundador da Escola inglesa de documentário, ele acreditava no caráter educativo do cinema na promoção da cidadania. Para saber mais: <http://johngrierson.blogspot.com.br>

⁴⁸ <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/25-historia-no-cinema-historia-do-cinema/122-cinearte-o-cinema-brasileiro-em-revista-1926-1942>

Os trabalhos financiados pelo Ince não se restringem apenas a obra de Humberto Mauro. A partir dos anos 1950, outros diretores têm seus filmes financiados pelo Instituto, com destaque para o longa-metragem *Panorama do Cinema Brasileiro* (1968), de Jurandyr Passos Noronha. O Ince, juntamente outros órgãos, como o Departamento de Imprensa e Propaganda e o Serviço de Informação do Ministério da Agricultura, também viabilizou produções cinematográficas.

Na trajetória do documentário existem momentos decisivos – com relação às mudanças no formato estilístico - que irão influenciar o cinema na sua totalidade, e o período conhecido como cinema direto/verdade foi um desses momentos. Há, nessa nova fase, uma desconstrução do modelo clássico griersoniano, suprimindo a voz over, assinalando uma fase subjetiva no estilo documentário. “no primeiro momento do cinema direto, acredita-se numa posição ética centrada no recuo do cineasta em seu corpo-a-corpo com o mundo” (RAMOS 2008 p. 270); ou seja, o sujeito encontra-se em uma posição observativa frente a seu objeto, sem supostamente interferir no mundo a ser representado, distanciando assim, do documentário clássico educativo-cientificista. No final dos anos 1950, com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas, como os novos aparelhos portáteis de gravação de som e imagem, manifesta-se um novo estilo de fazer documentário.

Em 1959 estreia o filme de Duílio Mastroianni, *Além do Rio das Mortes*, um longa com cenas documentais que revela sobre a vida dos índios Carajás, envolvendo a flora e fauna da região da Ilha do Bananal. No período de florescimento do moderno cinema brasileiro nos anos 1960, a temática da natureza e povos exóticos irá dividir espaço com as reflexões sobre o subdesenvolvimento do país e com as questões relacionadas à desigualdade social. Destaca-se, nesse período, Paulo Cesar Saraceni e Mario Carneiro, com o filme *Arraial do Cabo* (1959), e no ano seguinte Linduarte Noronha, com *Aruanda* (1960), considerado o marco do cinema moderno documental no Brasil.

Em 1962 o Itamaraty, em parceria com a Unesco, promove um seminário com o documentarista sueco Arne Sucksdorf, que ministrou um curso a respeito das novas técnicas do *direto*. Dentro da geração cinemanovista que participará desse evento, estavam: Arnaldo Jabor, Eduardo Escorel, Dib Lufti, Luiz Carlos Saldanha, Vladimir Herzog, Alberto Salvá e David Neves. A nova tendência se manifesta em *Marimbás* (1963), de Vladimir Herzog, o primeiro documentário registrado com tomadas sincrônicas, som magnético utilizando o gravador portátil de áudio Nagra e com uma temática sobre a rotina de pescadores nas praias de Copacabana. Erigido em formato de depoimento, modelo versado no cinema verdade (RAMOS, 2008), tido como um marco de um novo procedimento estilístico. Também destacam-se como fruto desse evento os filmes: *Maioria Absoluta*, de Leon Hirszman (1964), *Integração Racial*, de Paulo César Saraceni (1964), e *O Circo* (1965), de Arnaldo Jabor, que foram confeccionados a partir da nova técnica.

Brasil Verdade é uma compilação de quatro médias-metragens, produzidos por Thomas Farkas no período entre 1964 e 1965, com os filmes *Viramundo*, de Geraldo Sarno, *Memória do Cangaço*, de Paulo Gil Soares, *Nossa Escola de Samba*, de Manoel Gimenez, e *Subterrâneos do Futebol*, de Maurice Capoville. Posteriormente, é criada uma caravana conhecida como Caravana Farkas, no período entre 1969 e 1971, que percorreu o Brasil documentando manifestações populares; como consequência desse trabalho surgiram 19 documentários intitulados *A Condição Brasileira*.

Após o ano de 1964, data do golpe militar, muitos diretores foram perseguidos pelo regime e muitos filmes foram censurados. *Cabra Marcado para Morrer* (1964), de Eduardo Coutinho, foi interrompido antes de terminado, só retomando a ser feito 20 anos depois. *Liberdade de Imprensa* (1966), de João Batista de Andrade, também teve a mesma sorte. Na tentativa de levantar questões a respeito dos movimentos sociais, ou de mostrar um povo descrente de liberdade, surgem os filmes *A Opinião Pública* (1966), de Arnaldo Jabor, e *Nelson Cavaquinho* (1969), de Leon Hirzman.

No final dos anos 1960, a televisão já é um importante veículo de comunicação no Brasil. Muitos diretores buscam experiências, agora, em formatos televisivos ou no jornalismo investigativo. Em 1972 surge, na TV Cultura de São Paulo, *a Hora da Notícia*, uma produção televisiva a fim de mostrar uma imagem diferente daquela apregoada pelos militares. Mais tarde um time de profissionais, como João Batista Andrade, Paulo Gil Soares, Luiz Carlos Maciel, Eduardo Coutinho, Maurice Capovilla, Hermano Penna e Walter Lima Jr., formam a equipe de reportagens especiais da TV Globo de São Paulo. Após várias filmagens, derivando dez documentários, surge o Globo Repórter, desvinculado do departamento de jornalismo. Os filmes eram totalmente idealizado em películas 16mm, e os cineastas buscavam revelar um Brasil através de uma linguagem experimental e inovadora. Nesse contexto destaca-se alguns trabalhos como: *Caso Norte* (1977) e *Wilsinho Galiléia* (1978), de João Batista de Andrade; *Teodorico, o Imperador do Sertão* (1978), de Eduardo Coutinho, e *O Último Dia de Lampião* (1975), de Maurice Capovilla. Mais tarde, em 1983, a Rede

Globo muda o formato televisivo, trocando os filmes de 16mm por câmeras de vídeo e os seus documentaristas por repórteres.

Glauber Rocha, importante representante do cinema novo, realizou alguns documentários em curta-metragem com um estilo autoral, mesmo em filmes que trabalhou contratado; destaca-se, entre eles o filme *Amazonas Amazonas* (1965), com um texto que evoca a todo momento os povos originários e sua primeira experiência com o filme colorido, e também *Di Cavalcanti Di Glauber* (1977). Sobre esse último, Xavier acentua que,

o cinema não filma o evento, o cinema é o evento: o gesto de filmar o funeral de Di Cavalcante é o que se discute no vaivém das imagens e, principalmente, na fala ininterrupta do autor; esta se desloca sempre o que seria um comentário convencional sobre a obra do pintor enquanto essa repica na tela em *flashes*, reproduções manuseadas, fragmentos. (2001 p. 93).

Em 1979 estreia *Terra dos índios*, de Zelito Viana. O filme retrata as condições de existência de algumas tribos indígenas no Brasil, como os Caingang, os Guarani, os Kadiwéu, os Xavante, os Terena e os Cajabi. Outro documentarista desse período é Silvio Back, que possui na história do documentário brasileiro uma ampla produção entre curtas, médias e longas-metragens. Como característica utiliza constantemente materiais de arquivo em seus filmes. Em *Revolução de 30* (1980), reunindo vários arquivos históricos dos anos 20 e 30, ou em *República Guarani* (1982), a fim de traçar um painel sobre a organização política indígena, construída a partir de um projeto dos jesuítas entre 1610-1767, utiliza-se de materiais etnográficos, por meio de colagem, animação e pedaços de filmes realizados. Em 1995 Back estreia outro documentário, *Índios do Brasil*, com mesmo estilo, utiliza técnicas de colagem de filmes nacionais e estrangeiros, cinejornais e documentários. O filme possui o foco expositivo de como o cinema tem construído a imagem do índio.

No início dos anos 1980, o país atravessa uma reorganização política, e surgem diversos movimentos populares, como a Associação Brasileira de Vídeos Populares – ABVP⁴⁹. A revolução tecnológica proporcionou uma maior abertura a produções independentes, com equipamentos mais leves e de baixo custo, viabilizando assim muitos outros projetos. O Centro de Trabalho Indigenista- CTI⁵⁰, destaca-se nesse momento, com um trabalho feito a partir de um longo período em contato com etnias indígenas, encabeçado pela antropóloga belga Dominique Gallois e por Vicent Carelli. Os filmes etnográficos levam questões sobre a identidade dos povos originários na contemporaneidade e tem desdobramentos de outras ordens, como a capacitação tecnológica desses povos, pode-se destacar alguns curtas-metragens⁵¹: *A festa da Moça* (1987), sobre a etnia *nabiquara*, *Wai`á, o segredo dos homens* (1988), sobre os xavantes, *Video nas aldeias* (1989). O filme *Mato eles?* (1982), de Sergio Bianchi, faz uma forte crítica direcionada quando desmonta o universo de aparências que se forma em torno da questão indígena como a atuação da Funai com a indústria madeireira, sobre as autoridades que promovem massacres e as leis que se posicionam de modo indiferente a inúmeros procedimentos ilegais.

Em 1997 surge o documentário biográfico *O cineasta da selva*, de Aurélio Michiles, que relata a vida de Silvino Santos. Em 2000, temos o filme de Manoel de Oliveira, *Palavra ou Utopia*, que relata a saga do padre Antônio Vieira, levantando questões sobre a exploração indígenas pelos colonos. Joel Pizzini estreia em 2004 o longa *500 Almas*, retratando a redescoberta da extinta etnia Guató. *Desmundo* (2002), de Alain Fresnot, é uma adaptação do livro com o mesmo nome de Ana Miranda, que problematiza sobre a mestiçagem entre índias e colonos. Andrea Tomacci irá dirigir o documentário *Serra da desordem* (2006), cujo fio condutor é sobre o índio Carapiru da tribo Guajá, que enfrentou um massacre em suas terras. Belisário Franca dirigiu em 2007 o documentário *Estratégia Xavante*, em que retrata a estratégia desenvolvida pelo povo Xavante na tentativa de tomar conta de seu território e suas tradições com autonomia. Sobre *Corumbiara* (2009), de Vincent Carelli, é um longa que retrata o massacre dos índios da Gleba Corumbiara, além deste trabalho existe uma longa filmografia em curtas-metragens. José Padilha irá retratar em *Segredos da tribo* (2010), os conflitos entre antropólogos nas aldeias Ianomâmi. Em *O mestre e o divino* (2013), de Tiago Campo pela Ong VNA⁵², em que um missionário e um indígena retratam a vida na aldeia e na missão de Sangradouro, em Mato Grosso.

⁴⁹Saber mais - http://www.pucsp.br/cedic/fundos/associacao_video.html

⁵⁰Saber mais - <http://www.trabalhoindigenista.org.br/quem-somos>

⁵¹ Outros filmes - <http://www.videonasaldeias.org.br/2009/video.php?f=0>

⁵² Saber mais: <http://www.videonasaldeias.org.br>

3. CONSIDERAÇÕES

Nesse artigo fez-se um breve levantamento histórico de filmes do gênero documental brasileiro, inseridos no circuito comercial, além de outros trabalhos documentários catalogados, que tratam da temática indígena. Foram listados, desde do início do cinema no Brasil até o ano 2000, 20 documentários voltados de alguma forma para as questões indígenas. Existe alguns autores, como Viany (1993), Bilharinho (1997), Xavier (2001), Ramos (2008), que abordam o assunto da trajetória do cinema em uma visão mais expandida, com profundidade e em diversos outros aspectos.

Quanto a produção de material específico com a temática indígena é preciso destacar o trabalho da VNA⁵³ – Vídeos nas Aldeias, organizado por Vincent Carelli. Na página oficial da Ong, além de informações técnicas, pode-se ter acesso a vários curtas-metragens desenvolvidos por indígenas ao longo de todo o trabalho realizado com os índio Nambiquara.

É também pertinente relatar que, na história do cinema brasileiro, os primeiros filmes que surgiram com a temática indígena foram muitas vezes realizados por imigrantes, principalmente espanhóis e italianos. Com o estilo de produção com influências do teatro e da ópera, esses pioneiros da cinematografia brasileira, de pronto, elegeram o índio como objeto de valor e fantasia, atraídos pelo fascínio desses povos exóticos, habitantes originários das Américas. Cabe aqui frisar que, antes mesmo de qualquer aparição em documental, o primeiro filme catalogado com conteúdo que trabalha a temática indígena foi a adaptação ficcional de *O Guarani* (1911), do romance de José de Alencar, dirigido por Salvattore Lazzaro.

O reforço de estereótipos sobre a figura tribal desses povos foi muito presente na trajetória do cinema nacional, produzido desde a lógica industrial, que edificou a figura desses povos entre duas vertentes principais: a do bom selvagem e a figura antropofágica (SANTILLI, 2000). Por meio dos produtos fílmicos, os personagens índio/índia são julgados e classificados, a partir de juízos de valores estruturados entre esses dois extremos. Entre as ideologias concorrentes, sobressai-se aquela cujo resultado suscita, por um lado, a consciência ecológica e a vontade de proteção paternalista ligada a eles; por outro lado, pode gerar sua exclusão, a partir da ideia que os associa a figuras subdesenvolvidas. O resultado dessa “consciência” imagética pode amplificar opiniões preconceituosas, uma vez que levanta questões em torno de um personagem indígena imaginário, fixado no passado da história e que, na maioria das vezes, não corresponde ao índio real e atual.

Nos dias atuais a produção documental é um mercado segmentado, em frequente expansão e com aberturas para diferentes formatos, contornando diversos suportes, como TV aberta, canais pagos e também materiais exclusivamente digitais para a *internet*.

REFERÊNCIAS

- [1] ANDREW, James Dudley. As principais teorias do cinema: uma introdução. Tradução: Teresa Ottoni. – Rio de Janeiro: Zahar 2002.
- [2] ARAUJO, Inácio. Cinema o mundo em movimento. São Paulo: Scipione, 1995.(História em aberto)
- [3] AUMONT, Jacques. et al. A estética do filme. Tradução Marina Appenzerller; revisão técnica Nuno Cesar P. De Abreu – Campinas, SP : Papyrus, 1995.
- [4] BERNARDET, Jean-Claude. Cinema brasileiro: proposta para uma história – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009
- [5] BETTON, Gérard. Estética do cinema. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo, SP – Martins Fontes, 1987.
- [6] COSTA, Selda Vale. LOBO, Narciso Julio Freire. Cinema no Amazonas. Artigo . 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v19n53/24094.pdf>
- [7] GODOY, Hélio Augusto. Paradigma para Fundamentação de uma Teoria Realsita do documentário. Artigo, 2000. Disponível em: << <http://www.bocc.ubi.pt/pag/godoy-helio-realismo-documentario.pdf> >>
- [8] GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. Dicionário Semiótica. São Paulo: Cultrix, 1979.
- [9] METZ, Christian. A significação do cinema/ tradução e posfácio de Jean-Claude Bernadet / São Paulo, Perspectiva -1972.
- [10] NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário; tradução Mônica Saddy Martins. – Campinas, SP: Papyrus, 2005.

⁵³ disponível em: <http://www.videonasaldeias.org.br/2009/vna.php?p=1>

- [11] RAMOS, Fernão Mas afinal...o que é mesmo documentário? Fernão Pessoa Ramos – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- [12] TACCA, Fernando de. Rituais e festas Bororo. A construção da imagem do índio como “selvagem” na Comissão Rondon - Rev. Antropol. vol.45 no.1 São Paulo 2002 – disponível em : http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012002000100006
- [13] VIANY, Alex. Introdução ao cinema brasileiro – Rio de Janeiro: Revan, 1993.
- [14] XAVIER, Ismail. O cinema brasileiro moderno. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

Capítulo 9

Reflexões sobre gênero no filme Roma de Alfonso Cuarón

Everton Nazareth Rossete Junior

Maristela Carneiro

Mário César Silva Leite

Resumo: Este ensaio visa refletir sobre elementos do filme “ROMA”, de Alfonso Cuarón, acerca de relações pessoais, de gênero, sociais, etc. A obra nos apresenta a família de classe média composta por Sofia, seu marido, quatro filhos, sua mãe, e as empregadas Adela e Cleo. Através de Sofia e principalmente sob a perspectiva de Cleo, Roma traz duas chaves para entender a condição feminina pós-colonial: a maternidade e o trabalho doméstico. As experiências de Cleo são entrelaçadas com as da patroa, destacando nítidas desigualdades entre as duas mulheres de diferentes classes sociais e étnicas. A sociedade atual e a colonial se conectam mediante o trabalho doméstico generificado e racializado, que perpetua as relações de poder arquitetadas no colonialismo. Sobre a relação entre as duas, a narrativa percorre num fio que se apoia nas costuras entre suas diferenças, semelhanças, e suas materializações das condições femininas. Essa dinâmica familiar ambígua, que ora aproxima afetuosamente, ora desumaniza, reflete as desigualdades de classe, etnia e gênero persistentes nas sociedades latino-americanas, e em outras culturas marcadas por hierarquias sociais delimitadas. A visão colonizadora sobre a colonizada parece ser assimilada por Cleo, que aparentemente não age sobre sua condição subalterna. Mesmo com altos e baixos, a narrativa evidencia um final: as coisas continuam iguais. Cleo é digna de empatia, mas não sairá daquela situação. É perceptível a manutenção da lógica colonial. Sem um desfecho, sem insinuação rumo a um final – feliz ou infeliz.

Palavras-Chave: Roma, Gênero, Raça, Colonial.

1. INTRODUÇÃO

O presente ensaio visa refletir e elaborar alguns comentários acerca de possíveis relações entre elementos da obra cinematográfica latino-americana “ROMA” (2018), filme mexicano do autor e diretor Alfonso Cuarón, no que diz respeito à representação de relações pessoais, de gênero, de poder, sociais, de aspectos que destacam e caracterizam pontos da colonialidade, patriarcado e decolonialidade na obra audiovisual.

O filme ROMA (2018) nos apresenta a casa da família de classe média composta por Sofia e seu marido Antonio, seus quatro filhos, sua mãe, e as empregadas domésticas Adela e Cleo, personagem cuja perspectiva predomina ao longo do filme. Sob o ponto de vista de Cleo, diversos aspectos da realidade temporal, econômica, política e social dos anos de 1970 na colônia Roma, cidade do México, e seu entorno se mostram presentes.

O colonialismo se conecta intimamente com o capitalismo, de modo que mesmo após o final do período colonial nos continentes americanos, ainda perduram formas de domínio e subjugação coloniais. Para apontar a persistência e atualização dos modos coloniais de dominação, é importante constatar que estes têm a divisão racial, bem como o poder patriarcal como alicerces, e, portanto, “deixam profundas marcas na experiência vivida pelas mulheres latino-americanas” (EBERSOL; PENKALA, 2020, p.4).

Através de Sofia e principalmente de Cleo, Roma traz duas chaves importantes para o entendimento da condição feminina pós-colonial: a maternidade e o trabalho doméstico (EBERSOL; PENKALA, 2020). Segundo as autoras,

Sob o ponto de vista destas análises, a exploração das mulheres desempenhou uma função central no desenvolvimento do capitalismo ao lhes atribuir, através do uso de seus corpos e condição reprodutiva, a reprodução do seu bem mais valioso - a força de trabalho - ao mesmo tempo em que a mistifica como um destino biológico e uma condição de ordem pessoal, não reconhecendo-a como fonte da acumulação de capital. Não só a reprodução humana calcada no trabalho não remunerado da maternidade foi central para o desenvolvimento do capitalismo, como a reprodução material da vida cotidiana, o trabalho doméstico, permitiu que o modo de vida capitalista se sustentasse. (EBERSOL; PENKALA, 2020 p.2).

A obra, que tem um teor autobiográfico do próprio Alfonso Cuarón, traz em si memórias do diretor sobre a situação política e social do país, ao mesmo tempo que atua como uma espécie de homenagem à Libória Gutiérrez, babá ameríndia de origem mixteca - como a personagem Cleo - que trabalhou para sua família em sua infância.

Ainda que à primeira vista seja evidente e presumível que a obra é sobre Cleo, sua vivência é constantemente encadeada com a vida familiar de seus empregadores. Como aponta Margarita Mantilla Chávez (2019), as experiências de Cleo são entrelaçadas com as da patroa, e nesse aspecto se destacam e se apontam as nítidas desigualdades entre as duas mulheres de diferentes classes sociais e étnicas. Mesmo que a opressão de gênero seja algo que aflige todas as mulheres, há diferenças entre a condição histórica da mulher, que se define em um agrupamento de ocasiões, qualidades e características primordiais que definem a mulher como ser cultural e social (LAGARDE, 2005) e a situação da mulher que diz respeito à existência material das mulheres partindo de sua condição real de vida. Enquanto mulheres trabalhadoras sofrem uma dupla opressão, as mulheres negras e indígenas sofrem, como pontam Ebersol e Penkala (2020), uma tripla opressão em conta da síntese de vários eixos de relações opressoras em contextos que são classistas, racistas e patriarcais.

Da mesma forma que a ideia de um homem universal é falsa - mais ainda quando a ideia é compreendida como sinônimo generalizado de humanidade - tem-se buscado visibilizar às “especificidades femininas e reescrever a história da cultura de maneira que a presença, a influência e a opressão das mulheres sejam reconhecidas” (BUTLER, 2019, p.219). Segundo a autora, ainda que haja um esforço para combater a invisibilidade da mulher, há o risco, por parte do feminismo, de visibilizar um perfil de mulher como universal, que provavelmente não representa a realidade material de todas as mulheres e suas especificidades, como etnia, identidade de gênero, classe, entre outros. Como afirma hooks (2015), o feminismo como movimento norte-americano surgiu de um grupo de mulheres que não eram as mais vitimadas por opressões e violências machistas, as que via de regra não têm condições para mudar sua condição de vida - sendo estas uma maioria silenciada. Conforme hooks (2015),

A famosa frase de Friedan⁵⁴, “o problema que não tem nome”, muitas vezes citada para descrever a condição das mulheres nesta sociedade, na verdade se refere [...] à situação de um seleto grupo de mulheres brancas casadas, com formação universitária, de classe média e alta – donas de casa entediadas com o lazer, a casa, os filhos, as compras, que queriam mais da vida. Friedan conclui seu primeiro capítulo afirmando: “Não podemos continuar a ignorar essa voz íntima da mulher, que diz: Quero algo mais que meu marido, meus filhos e minha casa”. A autora definiu esse “mais” como profissões, sem discutir quem seria chamado para cuidar dos filhos e manter a casa se mais mulheres como ela própria fossem libertadas do trabalho doméstico e tivessem o mesmo acesso a profissões que têm os homens brancos. Ela não falou das necessidades das mulheres sem homem, sem filhos, sem lar, ignorou a existência de todas as mulheres não brancas e das brancas pobres, e não disse aos leitores se era mais gratificante ser empregada, babá, operária, secretária ou uma prostituta do que ser dona de casa da classe abastada (hooks, 2015, p.193-194).

É indispensável pensar, teorizar e agir interdisciplinarmente ao tratar das realidades das mulheres, suas condições, situações, realidades e perspectivas, de modo que os feminismos sejam incluídos.

Como dito, há um padrão moderno, capitalista e colonial de poder que tem na ideia de raça um instrumento sólido de controle social. Para Quijano (2009), a maneira como os povos colonizados das Américas foram sintetizados e hierarquizados através de seus fenótipos e suas diferenças em relação aos europeus difundiu a ideia de raça como categoria da modernidade. Esta criação de identidades, como negros, indígenas e mestiços, permitiu a legitimação e naturalização, por parte dos colonizadores, das relações de dominação de povos não-europeus, através de uma suposta inferioridade destes povos. As relações instituídas com base nessas classificações foram pautadas – além das diferenças físicas dos colonizados – na inferiorização de suas culturas, conhecimentos, de modo a legitimar a atribuição de papéis sociais e hierarquias particulares na estrutura global de poder. Como afirma Lugones (2011, p.106), concebe-se “a hierarquia dicotômica entre o humano e o não humano como a dicotomia central da modernidade colonial” (tradução livre).

A sociedade atual e a colonial podem ser conectadas através do trabalho doméstico generificado e racializado, que dá continuidade às relações de poder arquitetadas no colonialismo. O filme *Roma* traz esta questão através de Cleo, pobre e indígena, que possibilita refletir sobre diversos aspectos das relações entre raça, classe e gênero no contexto latino-americano. É neste contexto que o trabalho doméstico remunerado é executado, principalmente por mulheres pobres e não brancas, e na maior parte dos casos sem garantias de direitos trabalhistas. No que diz respeito ao trabalho doméstico, tanto o remunerado quanto o não pago – ou não reconhecido – são exercidos por mulheres, e “ocupam uma grande parte da energia e força vital dessas mulheres, que têm o tempo para se dedicarem a outros aspectos de suas vidas drasticamente afetado, aumentando, assim, os efeitos da opressão patriarcal sobre sua existência” (EBERSOL, PENKALA, 2020, p.6).

Sobre a relação entre Sofia e Cleo, a narrativa da obra percorre através de um fio condutor que se apoia no movimento de costura entre as diferenças e semelhanças entre as duas personagens, e suas materializações das condições femininas. Para Ebersol e Penkala (2020, p.7):

A relação de Cleo com a família, em especial com a mãe/patroa, Sofia, e com as crianças, se complexifica para além do caráter laboral, pois inclui uma dimensão de afeto que mascara, por vezes, o lugar subalterno que Cleo ocupa naquela relação. Cleo é considerada praticamente da família, no entanto este “praticamente” é tão concreto quanto evidente em diversas cenas em que sua função social na família e o abismo de classe/raça fica visível. Na cena em que Cleo tem sua bolsa gestacional rompida e precisa ir às pressas para o hospital parir, ela está acompanhada apenas pela avó da família, Teresa. Ao mesmo tempo em que o filme retrata o cuidado que Teresa tem com Cleo durante o engarrafamento que enfrentam até o hospital – a cena transcorre durante o que ficou conhecido como *Massacre de Corpus Christi* – deixa também evidente que ela pouco sabe sobre a mulher que trabalha na sua casa quando precisa

⁵⁴Betty Friedan, autora do livro “*The feminine mystique*”, publicado em 1963, considerado o livro que abriu caminho para o movimento feminista contemporâneo.

preencher sua ficha de entrada no hospital, em que diz não saber seu segundo nome, nem sua idade, nem data de nascimento. (EBERSOL; PENKALA, 2020, p.7).

Estas relações de afeto também podem ser refletidas através do trabalho afetivo, aquele que envolve conectar-se com as pessoas para atingir seus objetivos e metas, como se dá, por exemplo, na educação de filhos, cuidado de idosos ou enfermos, no trabalho de pessoas que se dedicam ao ensino, entre outros.

Conforme apontado por Chávez (2019), não é o mesmo lavar uma roupa à mão, cantar uma canção de ninar ou dar um beijo de boa noite. A maneira especial como a empregada Cleo serve a comida a Pepe, em pedaços pequenos com limão e sal, dando pedaço a pedaço à boca, tranquilizando-se porque ele comeu toda a comida preparada por Adela, envolve um trabalho afetivo onde há amor, um trabalho motivado por razões além da remuneração financeira. Trata-se de um trabalho que envolve um sentimento de compromisso e afeto para com a pessoa cuidada, que recebe um tempo inestimável fornecido pela pessoa cuidadora.

Ainda que com nítidas diferenças entre seus papéis sociais, ambas abandonadas, a esposa com seus quatro filhos pequenos, e a empregada após seu namorado ter sido informado de sua gravidez, trocam momentos de cumplicidade. Suas vidas “são conectadas pela experiência da solidão feminina, do cotidiano doméstico e familiar, da maternidade e do abandono masculino, embora se distanciem profundamente pelo contraste social que demarca uma fronteira simbólica entre as duas” (EBERSOL; PENKALA, 2020, p.3).

Essa dinâmica familiar ambígua, que hora aproxima, hora desumaniza, é reflexo das desigualdades de classe, etnia e gênero que são persistentes até a atualidade nas sociedades latino-americanas, bem como em outras culturas que são marcadas por hierarquias sociais bem delimitadas (SISON, 2019).

Através destas hierarquias, a visão colonizadora sobre a colonizada parece ser assimilada e correspondida por Cleo, que aparentemente não pensa ou age sobre sua condição subalterna. Sobre a individualidade desta mulher, indígena, em situação servil, muito pouco se sabe – mesmo sendo ela a protagonista na obra em questão, e esta focar basicamente sob seu ponto de vista. Ainda que apresentada sob uma ótica suavizada que vem da memória afetiva, sua concepção é submetida a um ângulo que a coloca no seu devido lugar dentro da lógica capitalista e patriarcal.

Destaca-se a cena onde Cleo serve lanches para a família enquanto esta assiste televisão, e em seguida senta no chão ao lado do sofá. Assim que recebe o abraço de Pepe, sentada ao seu lugar no chão, a patroa pede que ela vá preparar um chá para o marido (Figura 1). Mais uma vez, reforça-se o posto de praticamente da família ocupado por Cleo, e a fronteira que demarca sua função social – por conta de sua etnia e classe – e seu lugar de servidão fica gritantemente visível.

As relações com o poderio do universo masculino e a frágil masculinidade também são apresentadas em diferentes aspectos da obra. Seja manifestada através da relação fálica não tão sutil da demonstração de poder pela entrada majestosa, espetacular, assistida com deslumbre pela família, do grande Ford Galaxy do marido Antonio, que de centímetro em centímetro quase não cabe na garagem, seja no encontro de Cleo com seu então namorado Fermín em um quarto de hotel, onde após um provável encontro íntimo este apresenta em uma performance, completamente nu, seus precisos e preciosos movimentos de artes marciais.

É possível compreender, através da ótica do gênero e das masculinidades, de que maneiras determinadas funções, estereótipos, papéis, discursos, crenças e práticas que confeccionam o ideal social de masculinidade podem se encadear e como estabelecem maneiras de relacionamento entre as pessoas. Assim, segundo Rodríguez (2019), é possível analisar se estes significados, encontrados na obra, permanecem na sociedade mexicana ou se sofreram modificações.

Raewyn Connell (2003 apud RODRÍGUES, 2019, p.11) afirma que a masculinidade pode ser definida como um lugar nas relações de gênero, nas práticas pelas quais homens e mulheres ocupam esse espaço no gênero, e nos efeitos dessas práticas sobre a experiência corporal, a personalidade e a cultura.

A masculinidade de Antonio, como aponta Edgar Vertty Rodríguez (2019), se dá através de uma paternidade exercida na ausência. O marido de Sofia, pai de família dedicado ao trabalho e a trazer o sustento material à família, volta tarde da noite e aparenta canalizar o estresse em conta do trabalho e de problemas conjugais através do tabaco e álcool. Suas poucas aparições na casa são para reivindicar sua autoridade: "Por que há latas de comida vazias na geladeira? Por que não limpam o cocô do cachorro que está no quintal?", e para demandar o cumprimento dos serviços por parte das mulheres.

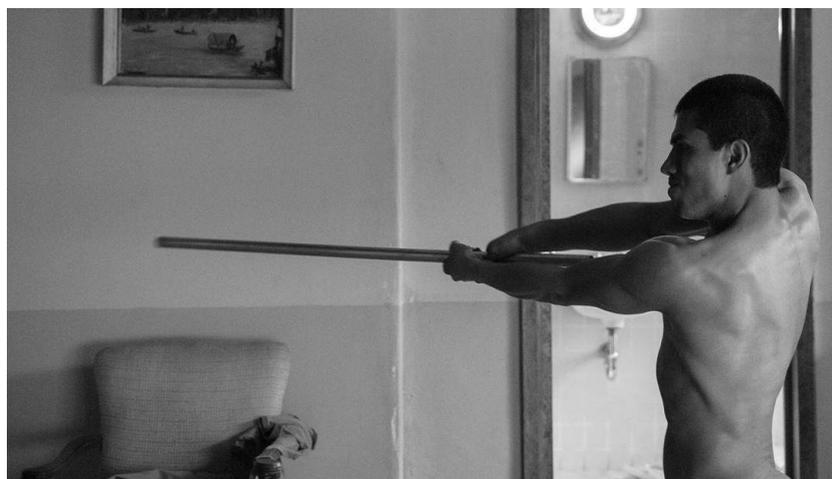
Figura 1: Cleo com a família, assistindo televisão no chnte: Fragmento do filme (2018).



Fonte: Fragmento do filme (2018).

Fermín, por sua vez, ainda conforme Rodríguez (2019), é a representação de uma masculinidade tóxica. Sua identidade masculina é regida pela violência de outros homens, encarregados de demonstrar o que é ser um homem de verdade através da força, de golpes e da competência física, como reforçado pela exaltação das artes marciais que pratica (Figura 2). Uma construção permeada por experiências dolorosas que criam um caráter duro, apresentado pela repressão de emoções, negação de qualquer vulnerabilidade, manifestação limitada de afeto e outros impactos da masculinidade hegemônica.

Figura 1: Fermín



Fonte: Fragmento do filme (2018).

Como aponta Muylaert (2019), Cuarón permeia os assuntos, misturando gravidez, política, machismo, a empregada inocente, o abondo da senhora da família, o cocô do cachorro, de maneira a encorpar o filme de modo sensível. E ainda que haja altos e baixos, nuances nos percursos, a narrativa deixa evidente um final: as coisas continuam iguais. O autor, homem, branco, cisgênero, que teve empregada e não foi filho de empregada, fez a denúncia social através do seu ponto de vista, do seu lócus de enunciação. Cleo é digna da nossa empatia, mas não sairá daquela situação, daquele lugar (MUYLAERT, 2019). Ainda que criticando os reflexos do colonialismo e da colonialidade que são inscritos na relação de serventia da protagonista, permeada por questões de classe, etnia e gênero, o status quo segue reafirmado.

Ao nos contar coisas sobre Cleo e a família dos patrões, a obra requer uma imersão no tempo, na cidade da época, em seu ambiente, no imaginário da classe média, através de imagens que parecem mais retratadas do que filmadas (CARDENAS, 2019). Quase ao final do filme, Cleo acompanha a família a uma viagem à praia de Tuxpán, mesmo após a experiência traumática de ter sua filha natimorta. Sofia pede que a acompanhe, mesmo estando Cleo de folga na ocasião, como se isso significasse a possibilidade de direito de escolha ou que Cleo de fato não fosse exercer suas funções servis durante o passeio. A viagem era, na verdade, um pretexto para que Antonio, após abandonar Sofia e os filhos, retirasse suas coisas da casa da família, e para revelar aos filhos a nova situação familiar. Durante a viagem, Cleo, mesmo sem saber nadar e com medo da água, entra no mar para resgatar duas das crianças, e num gesto afetivo é abraçada por toda a família. Este sacrifício reforça a condição do trabalho afetivo, comum às trabalhadoras domésticas, que vai muito além de suas atribuições trabalhistas.

No retorno ao mundo cerrado da casa, uma das crianças conta à avó sobre o ato heroico de Cleo, para em seguida pedir a Cleo – que imediatamente ao retornar já se encontrava inserida na sua função, recolhendo roupas sujas e a arrumando a casa – que lhe prepare uma vitamina.

Como pontuam Ebersol e Penkala (2020), independente da importância do papel que Cleo ocupa nesta família, ou do tanto de afeto compartilhado entre elas, Roma evidencia uma herança que segue imutável, e que propaga – não só na década de 1970, mas até o período atual – as relações de poder materializadas no trabalho doméstico, herança de um passado colonial, e que são parte da identidade desta sociedade racista, patriarcal, sexista, classista, camufladas em relações aparentemente afetuosas.

Na obra, é perceptível a manutenção da lógica colonial, como posta por Mignolo (2017) e Quijano (2009). A violência colonialista – e capitalista – apoia-se na classificação da população a partir do conceito de raça, e age como uma das ferramentas de dominação social mais eficientes e duradouras da colonialidade, atuando em conjunto com classificações de categorias sexuais e de gênero, pautadas em uma pretensa superioridade natural, biológica dos sujeitos dominadores sobre uma pretensa inferioridade dos sujeitos dominados (EBERSOL; PENKALA, 2020).

Mesmo após o final do período colonial nas Américas, estas maneiras de dominação seguem atuando. Uma leitura decolonial busca evidenciar e destacar a manutenção, bem como as atualizações e adaptações destas formas coloniais de dominação. No filme pode-se perceber a profundidade das marcas deixadas por esses dispositivos na experiência vivida por mulheres latino-americanas, principalmente descendente de povos originários, como é o caso da personagem Cleo.

Em Roma há um certo anseio, insinuação de fuga, de alteração, de reconhecimento e inclusão, de ruptura, mas que servem para guiar ao retorno à casa, à rotina, à mesmice, à demarcação das realidades pautadas em raça e gênero, à manutenção do status quo. Sem um desfecho da trama, sem insinuação rumo a um final – feliz ou infeliz.

Ainda que haja outras localidades, pequenos pontos de fuga, e contrapontos, a casa, cerrada em si, é o palco base para as ações e seus desdobramentos. Desdobramentos estes que prometem rotas de escape, desvios, mas que – fugindo do padrão do grande clímax da obra cinematográfica mainstream – reforçam o eterno retorno, à casa, a diferença, a repetição e a manutenção.

REFERÊNCIAS

- [1] BUTLER, Judith. Atos performáticos e a formação dos gêneros: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento Feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- [2] CARDENAS, Tanius Karam. Las conversaciones semióticas en "Roma" de Alfonso Cuarón. In: BARROS, Laan Mendes de; CURBELO, Silvia Alvarez; CÁRDENAS, Tanius Karam. Dossiê "Comunicação e discurso", Revista ALAIC, 2019. p.100-111.
- [3] CHÁVEZ, Margarita Mantilla. La película Roma como medio para el análisis del trabajo socialmente necesario. In: ORDORIK, María Antón (org.) *¿Por Qué la película "Roma" le interesa a las praxis terapéuticas? Diálogos críticos e interseccionales*. Boletín - Asociación mexicana de terapia familiar. Número 51, abril 2019. p.3-6.
- [4] EBERSOL, Isadora; PENKALA, Ana Paula. Um olhar sobre a condição feminina no filme Roma. In: RELACulti - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade. V.06, ed. especial, mar.,2020, artigo nº1766. 22p.
- [5] hooks, bell. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 16, p. 193-210, 2015.
- [6] LAGARDE, Marcela y de los Rios. Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. Colección Posgrado, 4ª ed. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
- [7] LUGONES, María. Hacia un feminismo descolonial. In: Revista La Manzana de la Discordia. 6 (2), 2011. p. 105-117.
- [8] MIGNOLO, Walter D. Colonialidade: O lado mais escuro da modernidade. In: Revista Brasileira De Ciências Sociais, Vol. 32 n° 94 junho/2017, p. 1-18. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n94/0102-6909-rbcsoc-3294022017.pdf>>. Acesso em 18 nov. 2020.
- [9] MUYLAERT, Anna. 'Roma' é deslumbrante, mas reafirma o status quo. In: EPOCA, 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/anna-muylaert-roma-deslumbrante-mas-reafirma-statu-quo-23469236>>. Acesso em 18 nov. 2020.
- [10] QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do Poder e Classificação Social. in: SANTOS, Boaventura. MENESES, Maria Paula (org). *Epistemologias do Sul*. Almedina, Coimbra, 2009, p. 73-117.
- [11] RODRÍGUEZ, Edgar Vertty. Representación social de las masculinidades en México: los hombres en la película "Roma". In: ORDORIK, María Antón (org.) *¿Por Qué la película "Roma" le interesa a las praxis terapéuticas? Diálogos críticos e interseccionales*. Boletín - Asociación mexicana de terapia familiar. Número 51, abril 2019. p.11-15.
- [12] ROMA. Alfonso Cuarón. México: Netflix, 2018.
- [13] SISON, Antonio D. Uma santa do cotidiano no filme 'Roma', de Alfonso Cuarón. In: Dom Total, 2019. Disponível em: <<https://domtotal.com/noticia/1325509/2019/01/uma-santa-do-cotidiano-no-filme-roma-de-alfonso-cuaron/>>. Acesso em 17 nov. 2020.

Capítulo 10

Desafios e oportunidades do mercado para os publicitários: A realidade de Sergipe⁵⁵

Matheus Pereira Mattos Felizola

Resumo: O objetivo dessa pesquisa foi descobrir “ Quais os caminhos e descaminhos dos diplomados em Publicidade em Sergipe”. Metodologicamente foi feita uma revisão da bibliografia, aplicação de 128 questionários com os 1281 diplomados em Publicidade entre os anos de 1999 e 2016, o que corresponde a aproximadamente 10% do Universo, entrevistas semiestruturadas com 20 publicitários escolhidos entre os respondentes do questionário. Como resultados, observou-se que os baixos salários, a dificuldade de crescimento na área e os poucos postos de trabalho foram fatores decisivos para a mudança de carreira de um grupo de egressos, por outro lado, para o grupo que permaneceu na profissão, as especializações, estágios na área, experiências empreendedoras e vivência em outros mercados foram fatores decisivos para melhores postos de trabalho, sendo que as áreas de marketing e criação publicitária têm o maior número de egressos com postos de trabalho.

Palavras-Chave: Publicidade, Mercado de Trabalho, Marketing, Criação Publicitária, Egressos.

⁵⁵ Trabalho apresentado originalmente no GT 13: Comunicación Publicitaria / Comunicação Publicitária do XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) no ano de 2018 e com apoio do PROJETO N.º 88881.157454/2017-01 EDITAL CAPES/FAPITEC/SE N° 11/2016.

1. INTRODUÇÃO

Com a crise política e econômica do Brasil nos últimos três anos e com as mudanças tecnológicas da última década, a profissão de publicitário sofreu grandes mudanças, se de um lado continuou atraindo jovens criativos e inovadores, por outro teve que se adaptar a diminuição de funcionários das grandes agências, do enxugamento dos departamentos de marketing de grandes empresas, da fusão de agências de médio porte e do aumento da quantidade de pequenas agências. Se veículos de comunicação especializados começaram a perceber essas mudanças e fizeram pesquisas focadas principalmente na realidade dos grandes centros comerciais, pouco ou quase nada se sabe da realidade dos pequenos estados brasileiros.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2017 a população estimada de Sergipe é de 2.288.116 de Habitantes, sendo o 22º estado com maior população e com a menor dimensão territorial do Brasil com 21.918,443 km² de extensão. O índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,665, o estado ocupa um dos postos mais baixos em termos de qualidade de vida do país. Em relação a sua economia, a maior parte do Produto Interno Bruto (PIB) está baseada em commodities principalmente o petróleo e gás, o que torna o estado muito dependente da multinacional Petrobrás, que nos últimos anos teve muitos problemas relacionados com desvio de verbas que ocasionaram o fechamento de milhares de postos de trabalho no estado de Sergipe.

O estado possui algumas zonas com relativa produção agropecuária, principalmente da cana de açúcar e alguns tipos de grãos. Basicamente o setor de serviços tanto públicos como privados acaba sendo responsável por empregar a mão de obra do estado, embora segundo dados do IBGE (2016) aproximadamente apenas 40% da população acima de 16 anos esteja ocupada. Sendo um estado com forte tradição no setor de serviços, a área de educação superior tem forte apelo comercial.

Em relação a área da comunicação social, mais especificamente da publicidade, é preciso entender que o estado de Sergipe - menor estado brasileiro, teve o primeiro curso de Publicidade e Propaganda apenas em 1995, quando a Universidade Tiradentes (UNIT) lançou a primeira turma, depois a Faculdade Sergipana (Fazer) lançou em 2002 seu curso, tendo sido reconhecido em novembro de 2006, a última instituição a criar o curso superior foi a Universidade Federal de Sergipe em 2009.

As mensalidades em 2017 para o curso eram de 474 reais na Faculdade Sergipana e 789 reais no período noturno e 639 reais no período vespertino na Universidade Tiradentes com várias possibilidades de financiamento estudantil e gratuitamente na UFS em seu curso vespertino, lembrando que a faculdade adota a política de cotas do governo federal. Em geral o curso de publicidade e propaganda em Sergipe é um dos mais baratos do Brasil, mesmo se comparado a outros estados do nordeste. O Interesse particular na pesquisa reside no fato do autor deste trabalho, ter sido aluno e professor da Universidade Tiradentes e fundado, como primeiro professor contratado do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe em 2009.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adquiriu um caráter qualitativo e quantitativo, onde nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2017 na primeira fase foi realizada a revisão bibliográfica de todos os livros, artigos, teses e dissertações de mestrado que tivessem relação com o tema Mercado de Trabalho para Publicitários Formados ou Egressos em Publicidade e Propaganda, além disso entramos em contato com os Departamentos Acadêmicos das três instituições de ensino superior que passaram as informações do número de formandos, embora nenhuma instituição tenha fornecido oficialmente as informações e nem mesmo repassado um cadastro com os contatos que facilitaria bastante o nosso trabalho.

Com o universo de 1281 diplomados, foram aplicados no mês de Março de 2017 um total de 128 questionários presenciais e on-line com publicitários formados exclusivamente no estado de Sergipe, dado que corresponde a aproximadamente a 10% do universo de formados nas três Instituições de Ensino Superior (IES). O questionário focado em questões relacionadas com os seguintes temas: Dados demográficos (sexo, idade, local de nascimento, local de residência, etc); Salário, rendimento, pró-labore mensal; cursos realizados depois da formatura e Trabalho na área ou não. A partir da análise e cruzamento de dados do questionário no formulário no *Google Docs* e de questionários aplicados pessoalmente e com o tratamento dos dados quantitativos realizado com o auxílio do programa estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que permitiu tanto a extração da frequência, com uma boa formação de recortes para formação dos resultados encontrados e que foi possível perceber dois grupos relativamente distintos de egressos, de um lado aqueles que decidiram abandonar a profissão e aqueles que continuam trabalhando na área.

Sendo assim, nos meses de Maio e Junho de 2017, um total de 20 publicitários foram indagados a partir de uma entrevista com roteiro semiestruturado a partir de Marconi e Lakatos (2007) esse roteiro foi criado com a possibilidade de incluir novas questões, para facilitar no entendimento de aspectos cruciais e individuais de cada entrevistado, essa prática que promove a liberdade do entrevistador é discutida tanto por Manzini (1991) como por Marconi e Lakatos (2007). O roteiro continha questões os seguintes assuntos: As condições de trabalho, os motivos que levaram a continuar ou abandonar a profissão e dicas para os estudantes de publicidade. Na quarta e última fase desse trabalho científico, com áudios gravados de 20 entrevistas, foram feitas as transcrições com o auxílio do *Google Docs* na função gravação de áudio. Por uma questão de organização de informações e curto espaço de tempo até o evento ALAIC citado na primeira nota de rodapé, decidimos não utilizar nenhum software para auxiliar na gestão do conteúdo, fato que será revisto em outras pesquisas, devido ao grande número de informações.

Para facilitar a visualização das quatro fases foi criado esse quadro abaixo

Quadro 1 – Fases da Pesquisa

Fases da pesquisa	Fontes de Evidências	Tempo de realização
Primeira Fase	Registros em arquivos, documentação e questionários	Janeiro e Fevereiro de 2017
Segunda Fase	Aplicação de questionários com 128 publicitários diplomados em Sergipe	Março de 2017
Terceira Fase	Entrevista semiestruturada com 20 formados em Publicidade	Maio e Junho de 2017
Quarta Fase	Análise dos dados e preparação de artigo científico	Junho até Dezembro de 2017

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse brevíssima revisão teórica, não poderemos colocar todos os textos lidos para o embasamento de nossa pesquisa, pois precisamos manter a quantidade máxima de caracteres, mas é importante mencionar, que iniciamos o estudo com relatórios que relacionavam o mercado de trabalho com os egressos em comunicação realizados pela Universidade de São Paulo e mais especificamente pela Lopes (1992, 1993) quando apresentou o que seria até então o mercado da comunicação social e artes no Brasil, a leitura desses textos auxiliaram principalmente nos questionamentos que deveriam ser feitos, como na metodologia que poderia ser aplicada, guardada as proporções científicas e de espaço geográfico. Logo em seguida buscamos subsídios no texto do NUPEM - ECA/USP da própria Lopes (1996) em conjunto com Ansarah (1996) e Dencker (1996) que apresentaram como relatoras o projeto “O Campo Profissional e Mercado de trabalho em Comunicação no Brasil”, onde a partir da leitura realizada, foi possível pensar nos caminhos metodológicos da pesquisa.

Mais especificamente no tocante as discussões relacionadas com a temática em questão, foi possível adentrarmos no texto de Morais (1999) que foi responsável pela discussão do norte e nordeste do perfil da profissão da comunicação. A partir da necessidade de buscarmos informações sobre egressos de Publicidade, fomos levados a conhecer os textos de Machado (2013, 2014) onde a autora preocupada com a realidade dos egressos da universidade Positivo em Curitiba avalia que o mercado publicitário está em transformação, tanto nas exigências mercadológicas como no tocante ao modelo de negócios das agências.

Em seguida mais especificamente na área de publicidade e propaganda observamos o artigo das autoras Grego e trigueiro (2017, p4) que de maneira similar a realidade enfrentada em Sergipe, perceberam que “No campo da Publicidade e Propaganda, segundo maior campo da Comunicação no Nordeste em número de vagas, o cenário não é tão diferente. Grandes agências têm reduzido suas estruturas, realizado fusões (a exemplo da Atma e a Italo Bianchi, formando a Atma+Bianchi, em Pernambuco) e demitido funcionários”. Esse fenômeno de retração e fusão das grandes agências tem sido um dos principais responsáveis pela preocupação de futuro de uma grande parcela de jovens, que no estado de Sergipe almejam galgar postos de trabalho, em agências consolidadas e com forte apelo comercial.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. DADOS GERAIS

Dos 128 respondentes, que correspondem a 10 % da amostra de estudantes formados em Publicidade e Propaganda do Estado de Sergipe, observa-se que 75% estudaram em faculdades particulares, sendo importante mencionar que a UNIT é a única instituição particular com oferta regular do curso, e é a principal responsável pelo número total de estudantes formados no estado de Sergipe. Dentre esses 128 estudantes que responderam ao questionário, 56,7% são do sexo masculino e 42,5% do sexo feminino.

Em relação a faixa etária, o público se dividiu entre jovens de 18 aos 24 anos com 19,7%, 25 aos 29 anos com 40, 9% e entre os 30 e 34 anos com 25,2%. É preciso ressaltar que no geral os formados em Publicidade são muito novos, pois como a primeira turma da UNIT terminou o curso em 1999, a profissão está consolidada a menos de 20 anos.

A maioria (71%) dos formados em publicidade é nascida em Sergipe, com um relevante número de nascidos na Bahia (18%) provavelmente pela proximidade geográfica, pois os dois estados fazem divisa em vários municípios, embora um dado relevante chame a atenção, pois o número de residentes em Sergipe é maior que o número de nascimento, pois atualmente 77% moram em Sergipe e apenas 3,1% morem na Bahia, sendo que o estado com o maior crescimento do número de formados residentes em publicidade é o estado de São Paulo com 7,9 % . A partir desses dados, percebe-se inicialmente que o estado de Sergipe ainda não possui uma tradição que justifique a vinda de estudantes de outros estados da federação, embora faça divisa com dois estados - Bahia e Alagoas que não possuem em suas capitais cursos gratuitos de publicidade e Propaganda. Em relação a atual residência, duas questões chamam a atenção, inicialmente o número de estudantes morando no estado de São Paulo, que historicamente concentra as principais contas e as maiores agências de publicidade do Brasil e também o grande número de publicitários que decidiram ou foram obrigados a permanecer em Sergipe.

Quando indagados sobre os motivos da permanência no estado de Sergipe após a formatura, alguns aspectos foram lembrados, para um grupo de entrevistados permanecer em Sergipe foi a alternativa mais viável, devido principalmente a alguns fatores: Baixo Custo de Vida em Sergipe, possibilidade de ascensão profissional, expectativa empresarial de crescimento e também a dificuldade de conseguir uma oportunidade em grandes centros. Sobre essa última questão dois relatos chamam a atenção, para uma egressa em publicidade entrevistada de 28 anos “ A Universidade passa uma realidade bem diferente do mercado, as nossas experiências em Sergipe, não ajudam de maneira nenhuma em uma colocação em São Paulo ou Curitiba, por exemplo” na ótica de outro entrevistado de 28 anos “ O problema de fazer publicidade em Sergipe é a falta de experiência durante a faculdade, com isso você acaba sendo obrigado a passar um bom tempo tentando se aprimorar depois de formado”.

4.2. CAMINHOS E DESCAMINHOS

Quando indagados sobre os passos dados após o termino dos cursos, observou-se que aproximadamente 25% iniciou um novo curso superior, um número alto principalmente levando em consideração a média de idade dos jovens investigados, sendo que desse ¼ de jovens que buscaram uma nova oportunidade de carreira, aproximadamente 30% iniciou o curso de direito, focando principalmente nas possibilidades de concursos públicos para essa área de formação. Ainda no tópico descaminhos, aproximadamente 35% dos entrevistados afirmou não trabalhar na área de publicidade, os motivos que levam esses profissionais a migrarem para outras áreas é bastante vasto, mas no geral eles afirmaram as seguintes questões: O mercado de trabalho em Sergipe é muito incipiente e pouco ético, as poucas oportunidades de trabalho não têm bons salários e as faculdades em Sergipe não preparam os egressos para o mercado.

Sobre essas questões alguns relatos das entrevistas auxiliam no entendimento. Na visão de uma egressa de publicidade de 25 anos “Não acho interessante passar 4 anos na faculdade para ganhar pouco e ainda ser empregada de cliente e dono de agência” para outro entrevistado de 34 anos “ Queria ter uma vida digna e um salário que pudesse proporcionar isso, mas está claro para mim que é impossível sustentar uma família com esse salário de fome que eu ganhava” , uma visão interessante foi levantada por outro entrevistado ‘Eu desisti da profissão, devido a exploração dos funcionários por parte dos patrões, mercado atrasado, cabeça fechada e falta de profissionalismo dos clientes”. A partir das informações foi possível criarmos uma nuvem de palavras, com as principais análises das palavras chaves usadas pelos diplomados. Sendo que os principais pontos elencados foram: Salários Baixos, Mercado Restrito, falta de experiência e trabalho anterior que pagava mais do que é a renda de publicitário.

Gráfico 1 – Motivos para não trabalhar na profissão de publicitário (a)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A questão dos baixos salários foi a tônica tanto das entrevistas como dos questionários aplicados, para facilitar a visualização segue um mapa da renda dos publicitários formados em Sergipe que continuam trabalhando na área, percebe-se que a maior parte dos diplomados ganham abaixo de 5000 reais, sendo que um grande número de 8,7 % ganham abaixo do salário mínimo do Brasil.

Quadro 2 – Faixa de Renda

Salário, rendimento, pro-labore mensal?	
Valores	Porcentagem
Até 500 reais	8,7%
Entre 500 e 1000	7,8%
Entre 1000 e 1500	13%
Entre 1500 e 2000	7,8%
Entre 2000 e 2500	10,4%
Entre 2500 e 3000	3,5%
Entre 3000 e 3500	11,3%
Entre 3500 e 4000	6,1%
Entre 4000 e 4500	7%
Entre 4500 e 5000	7%
Entre 4500 e 5000	3,5%
Entre 5000 e 5500	0%
Entre 5500 e 6000	2,6%
Entre 6000 e 6500	2,6%
Entre 6500 e 7000	2,6%
Entre 7000 e 7500	0,9%
Entre 7500 e 8000	3,5%
Entre 8000 e 8500	0,9%
Entre 8500 e 9000	0,9%
Entre 9000 e 9500	0%
Entre 9500 e 10.00	0%
Acima de 10.000	0,9%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.3. ESPECIALIZAÇÃO, MESTRADO E DOUTORADO

Em relação a continuidade dos estudos, após o término da graduação em publicidade, quase metade (47,2%) dos egressos já fez algum curso de especialização, motivados principalmente pelas possibilidades de crescimento na profissão, pelas exigências das empresas ou mesmo por um interesse puramente pessoal. Outro dado interessante, é o pequeno número de egressos que fizeram mestrado (5,5%) ou doutorado (1,6%), esse baixo número pode ser resultado de vários fatores, tais como: O bacharelado em comunicação social não ser atrativo para aqueles que desejam fazer carreira no magistério, a curta tradição na área de pesquisa da publicidade, a pequena quantidade de oportunidades para professores de publicidade no nordeste brasileiro ou por algum outro fator não informado na pesquisa.

4.4. ÁREAS DE TRABALHO MAIS COMUNS

Quando indagados sobre as áreas de trabalho, a área mais comum de trabalho para os publicitários diplomados é o marketing (48,9%), seguido da criação publicitária com 23,4%. Outras áreas das agências de publicidade como Planejamento, Atendimento e Mídia tiveram respectivamente 10,9%. Para um dos entrevistados alguns fatores influenciam essas escolhas “Na verdade, em uma cidade pequena como Aracaju, a área de Marketing de grandes empresas como Construtoras, Universidades e outras grandes empresas é mais interessante financeiramente”. Para uma das entrevistadas “A área de criação é a mais rentável em Sergipe, além disso, existe a possibilidade de desenvolver um ótimo trabalho com empresas menores e que não são atendidas pelas grandes agências””. A entrevistada nesse caso específico, estava se referindo ao trabalho de *freelancer* realizado pelos diretores de criação que historicamente atendem na informalidade contas menores em Sergipe. Para uma das entrevistas que atua em São Paulo “Como eu já tinha uma boa experiência na área em Sergipe, foi mais fácil buscar uma colocação em São Paulo na área de Marketing, pois além de ser financeiramente rentável, é uma área que tem boas perspectivas de crescimento”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazendo uma reflexão crítica da função de professor e pesquisador, é importante perceber qual a nossa verdadeira função, pois se existe uma diferença entre as exigências do mercado e o que é visto nos bancos acadêmicos, se a universidade não prepara alunos para criarem seus próprios modelos de negócios e se o número de publicitários diplomados trabalhando na área continuar a cair, qual será a nossa parcela de responsabilidade nesse processo? Até que ponto estamos preparados para sermos mentores dos alunos? Qual a verdadeira função da Universidade no Brasil? Qual a justificativa para um aluno procurar uma carreira que não tem exigência de diploma? E tantas outras questões, que foram suscitadas ao longo dos questionários e entrevistas.

A partir desses questionamentos, ao longo dessa cansativa e ao mesmo tempo importante pesquisa, foi possível identificar alguns aspectos cruciais da realidade do publicitário diplomado em Sergipe, inicialmente observou-se que a maior parte dos publicitários continuou no estado, embora tenham consciência que o mercado não é favorável nem para servir de mão de obra qualificada, nem mesmo para empreender. Percebeu-se também que os publicitários que saíram em busca de melhores condições laborais em outros estados, acreditam que a formação em publicidade do estado está abaixo das exigências de mercado.

Em relação as contribuições metodológicas do estudo, um ponto importante foi a escolha intencional dos entrevistados, essa atitude de ouvir tanto aqueles que continuaram na profissão com aqueles que abandonaram o ofício, tornou-se metodologicamente rico, pois foi possível termos um apanhado geral do mercado. As limitações do estudo, estão associadas a necessidade de adentrar em outros aspectos culturais, sociais e econômicos que ficaram de fora do questionário e das entrevistas e como sugestão de pesquisas para o futuro, seria importante entender como esses egressos enxergam os cursos de graduação e quais as sugestões de melhorias para as IES.

Por fim, fazendo um esforço para caracterizarmos dois perfis de egressos, de um lado temos aquelas que continuaram na profissão, que no geral são jovens de até 40 anos, tiveram experiências de estágio ainda na universidade aspecto citado por Moraes (1999), fizeram ou não especialização, ganham baixos salários e moram em Sergipe. Por outro lado, para aqueles que não continuaram na profissão, são jovens de até 40 anos, fizeram uma nova graduação e normalmente não estagiaram na universidade.

REFERÊNCIAS

- [1] IBGE. Censo Demográfico: características da população – amostra. 2010. Disponível em: Acesso em: 07 Jan. 2020.
- [2] IBGE. Estados Sergipe- SE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama> . 2017. Acesso em: 14 Jan. 2021.
- [3] GREGO, ALINE; TRIGUEIRO, A. 'A Formação em Comunicação e o Perfil Profissional na Região Nordeste do Brasil: Possíveis Horizontes'. In: XIX CONGRESSO REGIONAL - INTERCOM NORDESTE 2017, 2017, Fortaleza - CE. CONGRESSO REGIONAL. SÃO PAULO - SP: INTERCOM, 2017.

- [4] LOPES, M.; POBLACION, D. A.; VIA, S. C. O Mercado de Trabalho em Comunicações e Artes - Vol. I. SAO PAULO: ECA-USP, 1992. 356p.
- [5] LOPES, M.; POBLACION, D. A.; VIA, S. C. O Mercado de Trabalho Em Comunicações e Artes - Vol. II. SAO PAULO: ECA-USP, 1993. 215p.
- [6] MACHADO, C. M.. O olhar dos egressos como ferramenta de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo / XXXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2013, Manaus. Intercom Manaus 2013 - Anais, 2013.
- [7] MACHADO, C. M.; ASSAD, Mayara. Publicidade e Propaganda: mercado e curso na visão dos egressos da Universidade Positivo . / XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2013, Foz do Iguaçu. Intercom Foz do Iguaçu 2014 - Anais, 2014.
- [8] MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.
- [9] MARCONI, M. A. ; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 6. ed. São Paulo; Ed. Atlas, 2007. 289p.
- [10] MORAIS, M. L. N. Formação Profissional nas regiões Norte e Nordeste: avaliação dos Cursos de Comunicação. Ícone (Recife), Recife, v. 1, n.4, p. 103-113, 1999.

Capítulo 11

Nem inferno, nem paraíso: Esfera pública e a construção de um conceito de Amazônia (1930-1937)

Luís Francisco Munaro

Resumo: A proposta deste capítulo é estudar a contribuição literária de um grupo de intelectuais manauaras durante os anos de construção nacional no Governo Provisório e no Governo Constitucional de Getúlio Vargas (1930-1937). Foram selecionados seis nomes que participaram ativamente da esfera pública amazônica: Aurélio Pinheiro, Anísio Jobim, Araújo Lima, Carlos Mesquita, Ramayana Chevalier e Arhur Reis, todos homens de imprensa com ativo trânsito nos jornais e produção de livros. Do ponto de vista da análise textual, pretende-se entender como estes autores ponderaram a identidade regional e negociaram a filiação da região no projeto nacional, tratando a Amazônia como um termo relevante do ponto de vista social e político, orientado para o presente e com componente de planejamento futuro.

Palavras-Chave: Elite intelectual; Amazonia; Esfera Pública; Manaus; Getúlio Vargas.

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é compreender a construção do sentido social e cultural da Amazônia entre as elites intelectuais de Manaus nos anos do Governo Provisório e do Governo Constitucional de Getúlio Vargas (1930-1937). Busca-se entender como as tradições infernista e edenista foram recuperadas e transformadas para melhor se adequarem a determinados projetos políticos, supondo que a intenção de Getúlio Vargas em favorecer uma intelligentsia vinculada à consolidação da nação brasileira teve grande impacto entre os letrados amazônicos. Eles intensificaram, no período e subsequentemente durante o Estado Novo, a reunião de experiências, relatos e narrativas sobre a formação da região e seu papel na composição do Brasil. São produções antropológicas, narrativas históricas, crônicas do sertão gradativamente mais inclinadas à geografia humana em detrimento de visões biologicamente determinadas sobre a raça.

O percurso que adotamos para conduzir este estudo consistiu, em primeiro lugar, no mapeamento dos intelectuais que contribuíram mais ativamente na produção de livros ou jornais durante o período recortado. Compôs-se, a partir disso, um quadro com aproximadamente cem nomes cuja participação na imprensa aconteceu na primeira metade do século XX (este quadro será exposto em um estudo futuro). A imprensa neste quadro é caracterizada pela produção de livros, panfletos e jornais no contexto de fortalecimento de uma esfera pública literária. Como sugeriu Habermas, a esfera pública é concebida como uma esfera de pessoas privadas reunidas enquanto público. Elas reivindicaram que essa “esfera pública fosse regulada como se estivesse acima das próprias autoridades públicas, de forma a incluí-las num debate sobre as regras gerais que governam as relações da esfera da troca de bens e de trabalho social basicamente privatizada e publicamente relevante” (Apud SILVA, 2001, p. 118).

No caso de Manaus, a participação dos intelectuais está bastante limitada pelas coerções institucionais da vida política. Salvo raras exceções, como de praxe acontecia no Brasil da primeira república estudado por Sérgio Miceli (2001), a carreira intelectual era percebida como uma via de acesso ao mundo político e raramente o intelectual se emancipava da estrutura de poder oligárquica que ainda hoje orienta a vida política regional. Mesmo assim, as condições materiais para a emergência de uma esfera relativamente autônoma de produção cultural, com jornais e revistas financiadas por subscrição ou patrocínio, propiciaram a elaboração do intelectual como protagonista político.

A partir dos nomes de participantes elencados, buscou-se aqueles cuja presença pareceu ser mais constante durante os sete primeiros anos do primeiro governo de Getúlio Vargas, tanto no que concerne à produção de livros quanto à publicação em jornais e menções de outros intelectuais. Foram eles Aurélio Pinheiro, Anísio Jobim, Araújo Lima, Carlos Mesquita, Ramayana Chevalier e Arhur Reis, todos literatos com ativa interlocução em jornais ou livros destinados ao debate público sobre os rumos da política regional, ou então da significação da Amazônia no seio da nação brasileira. De forma apenas introdutória, dado o espaço limitado do capítulo, serão analisadas, por meio destes autores, algumas das ideias que circularam nesta esfera pública e tematizaram a Amazônia, ou buscaram instaurar sentidos sobre a ocupação do território amazônico pela cultura. Trata-se de pensar como estes autores se vincularam e recuperaram a tradição amazônica dando-lhe um contorno inteiramente particular no contexto da construção nacional. Serão secundários, nesse sentido, condicionantes econômicos, sociais ou políticos, muito embora o vínculo umbilical entre a atividade literária e a esfera política esteja sempre evidenciado. Este esforço se encadeia na direção de pensar a forma específica como o amazônico, cuja imaginação atravessou os jornais, pondera a sua própria identidade e negocia a sua filiação ao projeto de nação brasileira.

O artigo foi organizado em três partes: uma primeira para explorar as narrativas nacionais no jornalismo e como a Amazônia, através de seus intelectuais, buscou se inserir nelas; uma segunda para identificar, em linhas gerais, alguns elementos do funcionamento da elite intelectual amazônica (nesse caso, especificamente na capital amazonense, Manaus); e uma terceira para investigar algumas das ideias que circularam mais ativamente nesta esfera pública tematizando a Amazônia. Este estudo parte da necessidade de compreender as formas de agremiação dos intelectuais e, a partir delas, as formas como eles reorganizam a história e assim orientam uma ação política comum. O processo de ressignificação do termo, segundo Reinhardt Koselleck, é um aspecto fundamental da ação e da identidade política, sua investigação “revela um ponto de vista polêmico orientado para o presente, assim como um componente de planejamento futuro, ao lado de determinados elementos de longa duração da constituição social e originários do passado” (2006, p. 101). Nesse sentido, a contínua reconstrução do conceito de Amazônia ajuda a perceber como as elites letradas buscaram dar um estatuto para o homem regional – homem aqui atua como um tópos – situando-o no interior de uma ainda porosa nação.

2. PRODUZINDO NARRATIVAS

Na imprensa brasileira, ainda na década de 1830, eram raras as referências ao universo amazônico, sendo a maioria delas composta de notas extraídas de diários de viagens produzidos por estrangeiros. A partir de 1840, começou-se a falar mais explicitamente na necessidade de povoar os sertões, compreendidos aí também Goiás e o Mato Grosso, sobretudo com a ingerência de interesses ingleses no Norte do país. A Amazônia, ainda muito vaga no imaginário nacional, envolvia a questão da defesa das fronteiras e da soberania da nação num contexto internacional de disputas por território. Com o protagonismo norte-americano em 1850, as ideias liberais começaram a percorrer mais ativamente os periódicos, construindo-se um consenso sobre a navegação internacional nas águas do Rio Amazonas, liberação efetivada ao longo da década de 1860, com o predomínio político dos liberais no Parlamento. Em 1870, a região passou a ser apresentada como uma terra de promessa, uma espécie de “celeiro nacional”, conforme avançava o ciclo da borracha.

Em Manaus, que é o epicentro deste estudo, a primeira tipografia só foi instalada em 1850 com a criação da Província do Amazonas. Nesse mesmo ano, a vila ganhou o status de capital e atraiu indivíduos de vários estados brasileiros, sobretudo do Rio de Janeiro, para compor uma nascente burocracia (DAOU, 2014). A abertura da navegação internacional do rio Amazonas e tributários em 1866 e o boom do comércio internacional da borracha favoreceram a ebulição da vida urbana em Manaus, com afluxo cada vez maior de estrangeiros e de migrantes internos, principalmente nordestinos. Expandiram-se também as práticas mais sistemáticas de alfabetização que, em conjunto com o afluxo de migrantes letrados, potencializou a circulação de periódicos. É bom lembrar que, na virada do século, em pleno auge do comércio da borracha, havia mais títulos de jornais em Manaus do que no Rio de Janeiro (PINHEIRO, 2015).

Dinamizou-se, com essa interiorização da ocupação, a concepção daquilo que era a Amazônia. Se, entre as elites paraenses da independência, a noção do regional estava bastante vinculada à causa política do Grão-Pará, ela passou a se expandir com a multiplicação das vilas interioranas. A ocupação crescente dos sertões tornou, já na década de 1830, a emancipação provincial uma reivindicação dos habitantes de Barcelos e do Lugar da Barra (posteriormente Manaus). Essa foi uma das pautas mais propagandeadas por Bento Tenreiro Aranha, deputado pelo Grão-Pará e, não por acaso, o primeiro governador da província do Amazonas. A ampliação e ocupação do espaço tornou o conceito Amazônia uma preocupação mais tangível, assim como o alcance de um denominador comum sobre quem era o construtor da região, qual a sua história e porque ela merecia um lugar na narrativa nacional.

Na imprensa regional dos anos da borracha, o clima era de euforia civilizatória. As inovações tecnológicas e ampliação dos espaços urbanos era festejada nas páginas dos jornais, desde Belém e Manaus até Itacoatiara e o Rio Branco. Entrevia-se, na virada do século XIX para o século XX, a consolidação de uma esfera pública relativamente expandida, conforme mais cidades se fortaleciam ao redor de intendências municipais capazes de importar máquinas tipográficas. Este foi um movimento onde elites intelectuais construíram narrativas sobre o povoamento dos sertões via os seus ainda modestos jornais: cada qual se vinculando à Amazônia ao mesmo tempo em que imaginando o seu espaço no Brasil. A fraternidade dos rios, a partir de cidades integradas pelo movimento dos vapores, orientava a formação de um sentimento de pertencimento regional e da montagem de narrativas sobre a região (MUNARO, 2017).

Esta ampliada esfera pública começou um amplo exercício de reelaboração do conceito Amazônia através da seleção dos mitos, símbolos, panoramas e sobretudo das narrativas que dariam corpo à ideia de região. Amazônia compreenderia, segundo estas elites intelectuais ainda embrionárias e intimamente vinculadas à atividade política, todo o drama da ocupação, a existência cultural em meio ao sertão, a difícil tarefa civilizatória numa imensa região “despovoada”. Mais tarde, a revista manauara *A Palavra* lamentaria estes gritos de regionalismo em meio à dificuldade de encontrar leitores, chamando a Amazônia uma “terra de letras mortas” (*A Palavra*, Junho de 1932, p. 1).

Num processo que se dá no olho da mente, as leituras começaram a fornecer argumentos para a compreensão da região (ANDERSON, 1989), narrativas que lentamente impregnaram a identidade coletiva do homem urbano. A vida urbana, o contágio do cosmopolitismo e a negação do “antigo mundo bárbaro” forneceram os principais argumentos para as elites intelectuais durante a euforia da borracha. Entre 1910 e 1930, a decadência do mercado regional da borracha criou um clima de pessimismo e sensação de abandono, aumentando as reivindicações com relação a auxílios pecuniários do poder central. Nos anos 1930, com o início do governo de Getúlio Vargas, expandiu-se a burocracia estatal e o aparelho central nas periferias, sobretudo por meio do sistema de interventorias estaduais. O Brasil, pelo menos a sua parcela urbana, entrou num momento de autorreflexão com os questionamentos trazidos pelo

modernismo exemplarmente expostos na Semana de Arte Moderna de 1922. A questão nacional só poderia ser resolvida por meio da integração dos vários elementos da nação dispersos na cultura popular. A obra “Turista Aprendiz” de Mário de Andrade (1927), um dos expoentes do movimento, demarca esta preocupação de integrar na brasilidade os cantos ainda inexplorados do extenso território. Como lembra Marcelo Paiva, intelectuais das mais diversas regiões começaram a reivindicar o tema moderno, fazendo “emergir diferenças e disputas internas a cada região” (PAIVA, 2010, p. 315).

Também para Getúlio Vargas, quando do início de seu governo, a construção de uma cultura intelectual capaz de sustentar a ideia de ordem, mas vista como fundamentalmente integração nacional por meio do trabalho, direcionou os seus esforços de montar uma intelligentsia. O dirigente buscou consolidar uma ideologia capaz de envolver as camadas populares identificada como trabalhismo, e que bem pode ser percebido como um movimento fundacional do nacionalismo brasileiro. Este movimento envolveu um gasto de energia ativo da autoridade central no convencimento das camadas populares, podendo-se mesmo dizer, como sugere Monica Velloso, que houve uma “inserção dos intelectuais no aparelho do Estado” e mesmo a construção de um “projeto político-pedagógico que visava ‘educar’ a coletividade segundo a ideologia do regime dirigido por Getúlio Vargas” (VELLOSO, 1997, p. 57). Como argumenta a autora, a intelectualidade dos anos 1930 e também dos anos 1940 abraçou a ideia de servir de voz para os destituídos ao mesmo tempo em que guia para a sua incorporação na nação. A palavra de ordem era a construção de uma imagem unitária de nação e a participação da população nas narrativas nacionais. Popularizou-se, no período, a ideia do intelectual pedagogo, líder do trabalhador incapacitado de se expressar por si mesmo.

A sociedade civil passou assim a ser identificada como um corpo fragmentado, disforme, que precisava se tornar coeso por meio da atividade intelectual, cultural, artística ou mesmo sindical orientada pelo Estado. Evidentemente, as ações de propaganda de Getúlio Vargas encontraram amplo espaço nas atividades jornalísticas e literárias, inclusive aquelas que se difundiram na Amazônia. Cresceu a importância dos intelectuais e, conforme expandiu-se o Estado sobre a nação, a adesão das elites intelectuais regionais. A preocupação, na próxima parte deste capítulo, é identificar como esta elite se manifestou em Manaus, sincronizada com as preocupações nacionalistas de Getúlio Vargas.

3. INTELLECTUAIS EM MANAUS

No caso amazonense, em geral, o grupo de trabalhadores intelectuais não possuía um emprego estável na disseminação da cultura, precisando, na maior parte dos casos, de outros ofícios para sobreviver. Estes trabalhadores serão identificados, no espaço deste artigo, como *elite intelectual*. Os membros desta elite, em alguns casos, passaram pela atividade literária ou jornalística rapidamente, ambicionando outros cargos e funções, sobretudo na vida política ou no magistério. Eles se consideravam, na condição de intelectuais, como tendo responsabilidades de guiar a opinião pública e conectá-la ao destino nacional, ou então à construção da região, considerando que a palavra era um instrumento pedagógico capaz de conduzir ao progresso.

Esta elite, nas páginas dos jornais e em suas publicações bibliográficas, ajudou a fornecer um sentido para a história da Amazônia e dar um significado para o homem regional. Os elementos que compõem a identidade aparecem através de inúmeros aspectos: ao mesmo tempo em que incorporam o brasileiro, o construtor do Brasil, precisam recuperar e afirmar as qualidades do povoador regional. A afirmação das qualidades da terra aparece tanto na formação de um vocabulário próprio quanto na utilização do léxico dos habitantes tradicionais. Sintoma disso é o aparecimento, entre os intelectuais amazonenses, de estudos sobre folclore e voltados para a celebração da região, patentes por exemplo nas expressões amazonismo e glebarismo (MESQUITA, 1937). Quanto ao denominador regional, se solidificam na imprensa as expressões nortista, amazônico e amazônida. É fato que, no período, com as iniciativas mais sistemáticas de alfabetização promovidas por Getúlio Vargas, as cidades assistem a uma expansão do letramento e os jornais conseguem abrigar uma camada de letrados cada vez mais diversificada. As várias revistas que surgem, desde a década de 1920, também buscam por essa realidade regional: não apenas estudá-la, mas cravar sentidos sobre ela, definir seu estatuto e proteger a sua memória. Caso, como lembrado por Marcelo Paiva, das revistas Redenção e Equador (2010, p. 315), e na década de 1930, Amazônida, Nação e Sintonia. Trata-se do pensamento glebarista, voltado para

a exaltação ao regionalismo, expresso na literatura da ‘caboclitude’ de Álvaro Maia, na sociologia humanista de André Araújo, nos estudos de folclore amazonense de Mário Ypiranga Monteiro e na etnologia de Nunes Pereira, intelectuais preocupados não só em compreender os povos indígenas, mas

principalmente o caboclo, representante da nova cultura da mestiçagem que se implanta no Brasil a partir dos anos 30 (COSTA, 2007, p. 275).

Ainda a partir da década de 1920, nestas narrativas, gradativamente se sobrepõe à descrição exaustiva da natureza, sob a forma habitual edênica ou infernal, o enfoque do homem tipicamente regional, resultado de todos os séculos de colonização e miscigenação. Vai surgindo, sob a égide do cientificismo, a ideia de uma raça amazônica, que incorpora, aos poucos, preocupações sociais e culturais. Há fatores biológicos e climáticos, afirmam os intelectuais, mas eles podem ser vencidos pela ação da cultura. Neste caso, pelo processo sistemático de alfabetização, como cantado em verso e prosa pela intelligentsia varguista. A obra de Arthur Reis, "História do Amazonas", de 1931, apresenta um protagonista heroico: o homem deixa de ser um pálido reflexo da natureza para se tornar, na forma do caboclo, do missionário português e do indígena autóctone, o protagonista do drama da ocupação. De elemento invisível e resignado, ele ascende à condição de herói da história.

Na construção deste estereótipo sobressai-se a reação do homem à presença esmagadora do sertão. A questão deveria ser refeita com base não na supremacia da natureza, mas nas formas de relação que se estabelece com a natureza na literatura definidora do conceito de Amazônia. No que concerne mais especificamente aos intelectuais, operamos, como dito de início, uma seleção daqueles cuja participação na imprensa transpareceu como mais significativa, muito embora não tenha havido nenhum critério sistemático para a escolha. Em geral, estes intelectuais, educados durante a primeira república, tinham nas Faculdades de Direito e de Medicina uma importante instância de importação e difusão da cultura intelectual europeia. Estas instituições serviam também como celeiro que supria a demanda de funcionários treinados para assumirem os postos parlamentares e os principais cargos administrativos, além de contribuir de forma primordial com os demais estamentos burocráticos. Segundo Sérgio Miceli (2001), a possibilidade de estes intelectuais virem a ocupar postos de destaque não dependia dos títulos ou diplomas, mas muito mais do capital adquirido nas redes de relações. As principais instâncias de formação e produção ideológica e cultural estavam ligadas à imprensa. Assim, o êxito das carreiras intelectuais dependia das estratégias ligadas às burocracias intelectuais, ou seja, nisso aparecem a grande imprensa, as instituições políticas (Assembleias locais e nacionais) e organizações partidárias (os partidos políticos). A imprensa é percebida como um importante campo de treinamento. Uma análise atenta do grupo de intelectuais em Manaus revela como utilizaram o mercado editorial como plataforma de ascensão. Notabiliza-se, ao mesmo tempo em que a ideia da imprensa como um lugar de passagem, a noção de luta política como intrinsecamente dependente das oligarquias em conflito pela posse do poder de mando.

Para entender um pouco melhor o funcionamento desta elite, a forma como o livro e o jornal se entrecruzaram e, por fim, suas principais ideias sobre o conceito de região e nação, selecionamos seis intelectuais que publicaram livros importantes e tiveram atuação na imprensa do período: Anísio Jobim, Araújo Lima, Carlos Mesquita, Ramayana Chevalier, Aurélio Pinheiro e Arthur Reis. Os jornais, os livros e a atividade política se entrecruzaram ativamente no percurso de suas vidas. Seus dados biográficos podem ser encontrados, como ponto de partida, no "Dicionário Biográfico" de Agnello Bittencourt (1973).

O primeiro deles, Anísio Jobim (1877-1971), nasceu em Anadia, Alagoas, bacharelou-se em Direito em Recife e migrou para o Amazonas onde se tornou juiz Municipal do Termo de Manacapuru. Em 1930, em Manaus, tornou-se figura presente na imprensa através dos jornais *O Jornal*, *Diário da Tarde* e *A Tarde*. Atuou na Procuradoria geral do Amazonas e foi Chefe de Polícia. Compôs os livros "Panoramas Amazônicos", "Intelectualidade no Extremo Norte", "O Amazonas sua História" e "Aspectos socio-geográficos do Amazonas". Sua atividade política consiste no ingresso no Senado como suplente do potente político Alvaro Maia.

Araújo Lima (1884-1945) nasceu no Pará, cursou o Ginásio Pedro II em Manaus e graduou-se na Faculdade de Medicina no Rio de Janeiro. Ocupou a prefeitura de Manaus entre 1926 e 1929 e foi Deputado Federal em 1930. Ao longo de sua trajetória, participou do jornal *O Amazonas* e se tornou membro da Academia Amazonense de Letras, publicando "Amazônia: a terra e o homem", "Ensaio sobre hemolysinas", "Questão do Ensino Primário", "Capacidade de Testar", "Falsa Demência" e "Só a Educação transforma os povos".

Carlos Mesquita (1894-1949) nasceu em Manaus, cursou o primário no Instituto Amazonense e teve seus estudos não concluídos em engenharia na Inglaterra. Foi diretor do Ginásio Pedro II e atuou na Revista ilustrada *Amazonia*, nos vespertinos *O Dia*, *A Liberdade*, *A Nação*. Também foi membro do Instituto Geográfico e Histórico do Amazonas e publicou livros sobre medicina e crônicas (1937). Não foi mapeada atividade política a partir da análise de sua biografia. Portanto, trata-se, até aqui, de exceção. Sua coleção

de crônicas jornalísticas intitulada *Glebarismo*, publicada em 1937, é fundamental para a compreensão da idealização de um homem regional.

Arthur Reis (1906-1993), curiosamente, foi ignorado pelo dicionário biográfico de Agnello Bittencourt. Segundo um dos seus biógrafos, Hélio Dantas, Arthur Reis possuía vínculos políticos privilegiados que lhe abriram caminho na imprensa e funcionalismo público (seu pai, Vicente Reis, foi proprietário do *Jornal do Comércio*). Arthur tornou-se Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito do Rio de Janeiro e compôs, a partir de 1931, obras importantes para a compreensão da região. A primeira delas, aqui em destaque, é “História do Amazonas”, de 1931. Outra obra sua, “A política de Portugal no Vale Amazônico” (1947), ampliou o foco de análise para a Amazônia. A partir da década de 1940, um aspecto tornou-se constante em sua produção literária, a lusofilia, quer dizer, a valorização da contribuição portuguesa para a construção amazônica. Arthur cursou o secundário no Ginásio Pedro II, foi Membro do Instituto Geográfico e Histórico do Amazonas desde o início de sua juventude e redator da *Revista Amazonense* em 1923, dirigida por Álvaro Maia.

Aurélio Pinheiro (1882-1938) nasceu no Rio Grande do Norte e formou-se na Faculdade de Medicina de Salvador. Migrou para o Amazonas em 1930, indo clinicar em Parintins, mudando-se mais tarde para Manaus, onde colaborou em periódicos e escreveu livros como “Gleba Tumultuária”, “À Margem do Amazonas” e “Cenas e Cenários do Amazonas”.

Por fim, Ramayana de Chevalier (1909-1972) nasceu em Manaus, cursou seus estudos no Ginásio Pedro II e na Faculdade de Medicina da Bahia. Passou por diversos jornais, entre eles o *Jornal*, *Jornal do Comércio* e *A Gazeta*. Lecionou no Ginásio Pedro II e em faculdades de Odontologia e Direito e atuou como médico do exército. Contribuiu de forma ativa para jornais, estando entre seus livros “No Circo Sem Teto da Amazônia” (1935), “Fronteiras” (1940) e “O Discurso do Amazonas Moderno” (1951).

Tem-se aí um círculo de indivíduos que atuaram com bastante proximidade uns dos outros pela sua presença em espaços de socialização caros à época, como o Ginásio Pedro II, o Instituto Histórico e Geográfico do Amazonas e a Academia Amazonense de Letras. Com exceção de Carlos Mesquita e Aurélio Pinheiro, todos os outros ingressaram na vida política. Três deles se formaram em faculdades de Medicina e dois em faculdades de Direito. Quatro, além disso, fizeram os estudos no Ginásio D. Pedro II. Cumpre agora, na parte final deste artigo, investigar algumas de suas ideias sobre a Amazônia constantes nos livros publicados durante o período recortado.

4. A AMAZÔNIA DOS INTELLECTUAIS

Os intelectuais acima descritos tentaram arrazoar uma explicação para a ocupação da Amazônia por meio do homem tipicamente regional. Para tanto, produziram crônicas descritivas da vida no sertão (Ramayana Chevalier, Aurélio Pinheiro), explicações étnicas e raciais (Araújo Lima), históricas (Aurélio Pinheiro, Arthur Reis), bem como tentaram definir um quadro intelectual do Amazonas (Djalma Batista, Péricles de Moraes, Anísio Jobim) justificando a sua vida espiritual, ainda que ela seja uma “terra das letras mortas” dado o ainda precário índice de alfabetização. A espinha dorsal destes escritos é a busca pelo orgulho regional perdido com a débacle da borracha. Parecem orientá-los duas ideias centrais: “há vida espiritual na Amazônia” e “o caboclo é o herói de uma terra saqueada”.

Estas ideias recuperam ou tentam reconstruir os relatos produzidos pelos viajantes que se apresentam, como lembra Neide Gondim (1994), ora na forma de uma visão edênica, alusiva à terra de promessa, fartura, povoada por encantos naturais e passível de ser fecundada pelo progresso, e por vezes na forma de visão infernal, onde prevalece a natureza esmagadora que tolhe e inutiliza qualquer forma de cultura. Na entrada do século XX, Alberto Rangel nomeou o seu livro com contos que descrevem a vida do caboclo tiranizado pela natureza nos sertões amazônicos como “Inferno Verde” (1908). Mais tarde, no contexto do imaginário modernista e da ideologia nacionalista que buscava reforçar os valores da nação, Carlos Mesquita corrigiu a expressão para “Paraíso Verde” (1937). Já para Araújo Lima, as duas formas de ver a Amazônia teriam mistificado a sua real dimensão. Ele sugere que “essa terra não é inferno nem paraíso; não é terra misteriosa nem terra paradoxal: é simplesmente uma terra lastimavelmente fraudada e saqueada” (LIMA, 1937, p. 101, grifos nossos):

Foi uma terra que atingiu a decrepitude em franca adolescência. O engenho destrutivo lesou-a em pleno período de juventude, malogrando-lhe o surto incipiente de potência geradora. Entrou em crise antes de perfeita formação. Decaiu antes de alcançar a maturidade. Envelheceu na plenitude da mocidade. É uma terra precocemente valetudinária..." (Ibid, p. 102).

No seio dessa terra jovem e lesada estaria o herói silencioso da ocupação, resultado da migração e da miscigenação, o caboclo. A ideia da miscigenação passava a ser vista com menor desconfiança pelas elites intelectuais, como se pode ver na obra magna de Gilberto Freyre "Casa Grande e Senzala", de 1933. Comentando a obra "Amazônia, A Terra e o Homem", de Araújo Lima, Tristão de Ataíde sugere que ela tem como grande mérito reabilitar o *caboclo amazônico* "e toda a vasta riqueza de informações sobre a natureza e o homem do extremo norte" (Apud. LIMA, 1937, p. 14). Há na obra de Lima a tentativa de fornecer um pano de fundo científico para a interpretação da interação entre homem e meio natural, para além do determinismo geográfico de Euclides da Cunha em "A Margem da História" (1909). O autor se manifesta contra "as crendices nas fatalidades geográficas" e, por meio da visão antropogeográfica de Friedrich Ratzel, manifesta-se favorável à hipótese de que os homens, produzindo cultura, vencem as limitações da geografia e modificam a terra: "A geografia não faz a história; mas não se lhe pode negar influência na evolução da humanidade" (LIMA, 1937, p. 39). Conforme se aperfeiçoam os homens, se anulam as limitações do meio físico. Limitações que, consoante as iniciativas sanitaristas e educacionais de Getúlio Vargas, poderiam ser efetivamente sanadas (ANDRADE, 2007). Lima recupera o exemplo do japonês, "elevado somente por fatores de educação", sem descartar a terrível pressão do meio, atribuindo ao déficit nutritivo a "lassidão" do caboclo em meio ao sertão. Também esmagaria o homem o vício do sistema de produção, capaz de levar à superexploração do trabalhador pelo empreendimento capitalista. Como os demais, Araújo e Lima começa a ser influenciado pelas teorias comunistas e culpa a "economia destrutiva" pelo atraso da região (1937, p. 148). Tais tendências estão hipertrofiadas na obra de Ramayana de Chevalier, para quem a culpa primordial do atraso, mais do que do meio, é do sistema econômico. Chevalier descreve, por meio de suas crônicas inspiradas pelo naturalismo euclidiano, o drama do caboclo em meio ao sertão, como um herói inconsciente do processo civilizatório, protagonista num teatro onde ninguém mais senão o indígena ousaria estar. Com o romance social, desde Ferreira de Castro com "A Selva" (1929), o caboclo é introduzido como um elemento definidor da ocupação do território. Ao mesmo tempo em que descreve as agruras da vida no sertão, Ramayana condena o seringalista, o explorador, que exaure toda a vitalidade criativa do seu subordinado e o condena à apatia. Sua descrição é feita por meio de crônicas que misturam, como fará Alvaro Maia com "Gente dos Seringais" (1956), personagens fictícios e a dura realidade da sobrevivência no sertão. Assim, ele também esboça uma definição do sertanejo, misto de cearense e indígena, da seguinte forma: "existem aí, na escalpelada realidade sociológica, individualizados e impressionantes, o mesmo traíçoeiro, o caboclo indomável e generoso, o cearense corajoso e puro, o deflorador apaixonado da jangla, e o bronzeado nativo da hileia, olhos rasgados de chinês, fronte larga de inca [...]" (1930, p. 71).

Mais do que um campo de lutas por sentido, estes textos parecem indicar para a busca de um pertencimento comum, pelo estabelecimento de uma tradição, de uma narrativa mais ou menos unitária capaz de dar conta da incorporação do homem regional e ativar o seu orgulho ferido. Também o jornalista e professor Carlos Mesquita, em sua coleção de crônicas em jornais publicada sob o nome de "Glebarismo" (1937) buscou identificar quem é o povoador regional, chamado por ele de *amazonense*. Mesquita ainda está assentado no terreno da crônica urbana, mais simplória, menos brutal e dramática, saudoso do clima de *flânerie* dos jornalistas do começo do século que compunham suas peças no interior de igrejinhas intelectuais. Mas, mais uma vez, apresenta o homem regional como o herói da resistência contra a natureza e contra o esquecimento da República. Os amazonenses

são todos esses quinhentos mil habitantes que vivem nas avenidas de Manaus ou em luta heroica e tremenda contra as forças da natureza, perdidos pelo vasto interior amazônico, longe da civilização, esquecidos dos poderes da República; amazonenses são todos aqueles que amam verdadeiramente esta imensidão de águas e de florestas, este estupendo celeiro que há de abastecer, em futuro não remoto, esse gigante que é o Brasil; amazonenses são todos aqueles que se levantam quando o grandioso Amazonas e insultado pelo estrangeiro atrevido ou pelo patricio ignorante (MESQUITA, 1937, p. 6, grifos nossos).

Longe da civilização, o amazonense lutaria numa terra que, pela sua imensidão e riqueza, poderia se tornar um "celeiro". Vai sendo consolidada uma mística da região como terra da promessa, mas terra

negligenciada, ocupada de forma vil. O caboclo, no centro do drama da ocupação, viveria entre o instinto e a exploração e, mesmo sem tomar consciência disso, seria a tábua de sustentação de toda a sociedade amazônica. O principal teatro da ocupação da gleba, onde atua esse protagonista inconsciente, deixa de ser a cidade para se tornar o recôndito seringal. O médico Aurélio Pinheiro, que teve o privilégio de conhecer a fundo os sertões durante o desenvolvimento de suas atividades clínicas, apresentou o seringueiro no seringal como o tipo amazônico por excelência, tão original quanto o esquimó no gelo ou o beduíno no deserto. Num fragmento que parece incorporar de perto a herança de Euclides da Cunha, o sertanejo bravo que sobrevive sem saber, ao certo, com que razão, sugere que:

Só o Amazonas, nenhum mais, teria o privilégio de plasmar essa original personagem onde *desabrocham todos os instintos*, onde se entrecruzam a *maldade feroz* e a *comovente bondade*, e onde surgem simultaneamente a rudeza dos trogloditas e o equilíbrio do civilizado. Em verdade, o homem é a projeção física e moral da sua terra e do seu meio. Todas as causas geológicas, políticas, econômicas, vão lentamente formando a sua personalidade, e de tal modo e tão seguramente que se confundirão numa perpétua solidariedade (PINHEIRO, 1937, p. 20, grifos nossos).

No interior desse drama que intercala o instinto, a maldade e a bondade, “a natureza hostil e bruta foi ao mesmo tempo sua escola, sua tenda, seu hospital, sua praça de guerra, e sua impiedosa, tremenda aprendizagem de heroísmo” (PINHEIRO, 1937, p. 23). Pinheiro compõe um panorama pitoresco sobre a vida no sertão e nos seringais, considerados o coração da Amazônia. Há um deslocamento, nessa crônica social, dos valores europeus e cosmopolitas para valores autóctones, com alguma inspiração comunista ou social. Já na obra de Arthur Reis, que construiu uma interpretação de vulto sobre a história do Amazonas, também houve um esforço ativo em torno da seleção de elementos étnicos que entraram na composição da narrativa da região. Sua obra de 1931, “História do Amazonas”, faz parte desse jogo de adesão ou rejeição aos valores europeus, patente na escolha dos personagens e eventos que, simbolicamente, encarnariam o orgulho regional. A centralidade atribuída por Reis aos jesuítas, por exemplo, parece indicar a preocupação com a contribuição lusitana. Se, por um lado, os missionários ajudaram a civilizar os indígenas, estes sempre foram ariscos às tentativas de escravizá-lo, reagindo com verdadeiro heroísmo contra a barbárie do colonizador – mais uma vez a palavra heroísmo e o jogo entre civilização e barbárie se repetem. Tomando como topônimo a figura indígena de Ajuricaba, Arthur Reis se refere a ele, de forma muito significativa, como o libertador do Amazonas:

Ajuricaba; que esse mesmo Ribeiro de Sampaio [ouvidor à época] proclamou ‘um herói entre os índios’, esperado, segundo a lenda, ainda hoje, entre os seus Manaus, para redenção da raça, foi, assim, um guerreiro ilustre, dos primeiros a batalhar pela liberdade da América. Este o título a que tem direito (1931, p. 102).

Como “primeiro indígena” a lutar pela libertação, Ajuricaba aparece sempre descrito em cores muito vivas, tornando-se um mito fundador da resistência do homem regional contra a pressão da escravidão e de uma civilização que carrega no seu interior a barbárie. Na obra histórica de Anísio Jobim, escrita mais tarde, Ajuricaba reaparece como um guerreiro contra o imperialismo lusitano:

Rebelde à mordaca lusa, refratário à pressão exercida pela mão compressora do ibero, indisciplinado e arrogante, tendo por cenário colorido a rede de rios sonoros de Hileia e a massa verde e azul da floresta infinita, Ajuricaba ia ter a palma do martírio como um protesto de sua raça excruciada. O ímpeto bravo do guerreiro e a sua altanaria nativa levaram-no de logo a tomar a defesa de seus irmãos escravizados por europeus e sertanistas, e perseguidos e vitimados, se resistiam (JOBIM, 1957, p. 130).

Em 1938, ao fazer um balanço sobre a produção intelectual amazônica e comentar o estado das suas letras, Djalma Batista elenca os vários méritos intelectuais dessa terra jovem, sua preocupação com o cultivo do espírito, bem como os capítulos históricos extraordinários que nela tiveram lugar. O seu caráter de promessa reside no fato de ser “a terra mais nova do planeta”, “a menos conhecida das regiões da Terra”, capaz de romper todos os postulados conhecidos pelas ciências naturais dado o seu caráter ainda errático. Tratar-se-ia, portanto, da mais enigmática região brasileira, já que em sua história estariam os capítulos mais extraordinários, tais como “a confederação ameríndia de Ajuricaba, a Cabanagem, a

conquista do Acre e o ciclo do ouro negro, o qual lhe ensinou, nos primórdios deste século, uma situação privilegiada e de destaque ante as demais regiões brasileiras” (Apud. BATISTA, 2006, p. 11).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca da elite intelectual em compor uma narrativa da região é também a busca por inseri-la no espaço nacional, garantindo-lhe a legitimidade, ativando o seu orgulho e apresentando a sua contribuição inteiramente particular. Isto tudo acontece num contexto maior de formulação de uma política nacionalista que envolve a participação de toda a burocracia extensiva também à atividade intelectual. Neste processo de busca por um significado da região, mais do que propriamente uma disputa entre intelectuais com tendências rivais, há um consenso de que a auréola de terra de promessa perdida com a debacle da borracha precisaria dar lugar a um novo mito fundador capaz de recuperar o passado e criar expectativa quanto ao futuro. O deslocamento principal operado pela intelligentsia manauara durante os anos Vargas sai de um terreno da exaltação da vida urbana e da presença liberal do estrangeiro, para uma busca pelo homem regional perdido nos sertões, encontrando-se aí o seringueiro encarnado pelo caboclo e o índio adaptável ao trabalho. O formato narrativo preferido deixou de ser a poesia simbolista e migrou para a crônica social nos livros e jornais. O fortalecimento de grupos de jornais e expansão do mercado livreiro ampliaram o espaço de discussão sobre a composição étnica do homem regional e sobre o encaixe da história regional na história da nação. Assim, vai-se da cidade para o sertão, do europeu para o caboclo, da poesia simbolista à crônica social, de forma sincrônica àquilo que já é esboçado pela intelligentsia em São Paulo e Rio de Janeiro descritas por Sérgio Miceli (2001).

Ao mesmo tempo, a ampliação do mercado editorial torna a possibilidade da glória literária por meio do livro mais tangível. Nos anos 1930 há uma corrida pela publicação de livros, nos quais se busca definir sentidos sobre a região, estudá-la por meio de nomenclatura própria, resultado da ampliação do debate, da vinda de migrantes internos motivada pelo crescimento do aparelho central e pelas peregrinações de letrados, sobretudo médicos, nos sertões ainda pouco desbravados. As ideias que circulam na esfera pública indiciam, por um lado, ressentimento com relação ao poder central, alienado de uma das partes mais ricas do Brasil e, por outro, a tentativa de reativação do orgulho patente na busca pelos elementos étnicos e sociais regionais, produto da inspiração modernista e nacionalista. A expressão de Araújo Lima, “nem inferno, nem paraíso”, indica esse olhar perquiridor para a terra fraudada, saqueada e agora esquecida, no meio da qual sobrevive o herói caboclo.

REFERÊNCIAS

- [1] ANDERSON, Benedict. Nação e consciência nacional. São Paulo: Ática, 1989.
- [2] A Palavra, Manaus, 1932.
- [3] BATISTA, Djalma. “Letras na Amazônia”, 1938. BATISTA, Djalma. Amazônia. Cultura e sociedade. Manaus: Valer, 2006.
- [4] BITTENCOURT, Agnello. Dicionário Amazonense de Biografias. Vultos do passado. Rio de Janeiro: Conquista, 1973.
- [5] BRAGA, Robério. Titulares da Academia. Ramayana Chevalier, Paulo Eleutherio, Huascar de Figueiredo. Manaus: Lourenço Braga, 1997.
- [6] CHEVALIER, Ramayana. No Circo sem teto da Amazônia. 1930. COSTA, Selva Vale. “Imagens da Amazônia. Ermano Stradelli”. IN: BASTOS, Élide Rugai e PINTO, Renan Freitas. Vozes da Amazônia. (vol III). Manaus: Edua, 2016.
- [7] COSTA, S. V. Por rios amazônicos: conversas epistolares com Nunes Pereira. In: BASTOS, E. R.; PINTO, R. F. (Orgs.). Vozes da Amazônia: Investigação sobre o pensamento social brasileiro. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2007.
- [8] CUNHA, Euclides da. À margem da história. São Paulo: Cultrix, 1975.
- [9] DAOU, Ana Maria. A cidade, o teatro e o ‘Paiz das seringueiras’. Rio de Janeiro: rio’s Books, 2014.
- [10] FALCÃO, Charles Maciel. “Mário Ypiranga Monteiro e a relação entre jogo político e esfera cultural”. IN: BASTOS, Élide Rugai e PINTO, Renan Freitas. Vozes da Amazônia. (vol II). Manaus: Valer, 2014.
- [11] GONDIM, Neide. A invenção da Amazônia. São Paulo: Marco Zero, 2004.
- [12] JOBIM, Anísio. A intelectualidade no Extremo Norte, Manaus: Livraria Clássica, 1934.

- [13] KOSELLECK, Reinhardt. Futuro passado. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- [14] LIMA, Araújo. Amazônia, a terra e o homem. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1937.
- [15] MESQUITA, Carlos. Glebarismo. Manaus, s/ed, 1935.
- [16] MICELI, Sérgio. Intelectuais à brasileira. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- [17] MUNARO, Luís Francisco. Rios de Palavras: A imprensa nas periferias da Amazônia. Porto Alegre: Editora Fi, 2017.
- [18] PAIVA, Marco Aurélio Coelho de. O papagaio e o fonógrafo: os prosadores de ficção na Amazônia. Manaus: Fundação Universidade do Amazonas, 2010.
- [19] PINHEIRO, Aurélio. À margem do Amazonas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1937.
- [20] PINHEIRO, Maria Luiza Ugarte. Folhas do Norte: Letramento e Periodismo no Amazonas (1880-1920). Manaus: EDUA, 2015.
- [21] RANGEL, Alberto. Inferno Verde. Cenas e cenários do Amazonas. Manaus: Valer, 2008.
- [22] REIS, Arthur César. História do Amazonas. Belo Horizonte: Itatiaia, 1998 [1931].
- [23] SILVA, Filipe Carreira. Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma ideia. Plataforma democrática, 2001. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_9362_em_06_06_2011_12_34_08.pdf>. Acesso em: Abril 2019.
- [24] VELLOSO, Monica. "Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. Revista de Sociologia Política, 1997. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/39298>. Acesso em Abril de 2019.

Capítulo 12

Design instrucional e as conjunturas sexistas presentes nas produções do design e da área comunicacional

Victor Kraide Corte Real

Ana Júlia Broglio

Lívia Barbosa Gurgel

Mariana Magalhães Camacho Echeverre

Nycolas Pedro Martins Lima

Vitória Xavier Bailoni

Resumo: O presente trabalho aborda a permanência de conceitos e construções sexistas dentro do processo de produção da comunicação, destacando o Design e áreas correlatas como grandes propiciadoras de peças gráficas, produtos e propagandas com este tipo de discriminação. Analisando brevemente a relação entre comunicação, estereótipo, propaganda e representação feminina, entende-se que ao comunicador recai a responsabilidade, a ética e a possibilidade da mudança, ao passo que ele detém as ferramentas conceituais e práticas para iniciar um novo cenário das mídias comunicacionais brasileiras. Ao final, são apresentadas duas propostas de ação projetual baseadas no método de design instrucional de Filatro e Piconez (2004). As propostas em questão têm por intuito informatizar e promover conhecimento a todos os profissionais.

Palavras-Chave: Design instrucional, sexismo, propaganda, comunicação, mídia

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Löbach (2011, p. 16), Design é definido como uma ideia ou plano a ser desenvolvido, projetado ou posto em prática para solucionar um determinado problema ou questão; ao final deste processo, é necessário que se transmita a mensagem da solução para as partes interessadas - clientes, usuários ou consumidores. Desse modo, entende-se que o método de Design propõe a resolução de problemas a partir de um determinado método para sua concretização. Este processo de solução alinha-se ao processo criativo, à medida que o resultado objetiva ser um produto que atenda às necessidades e demandas de um dado consumidor.

Contudo, a atuação do profissional oriundo do campo do Design tem sido alvo de um debate extenso desde as origens da designação do termo designer: segundo Calegari et al. (2013), a criação da escola alemã de Artes e Design Bauhaus, no início do século XX, acompanhou o cenário tecnológico que despontava na época, o qual previa a consolidação da Revolução Industrial e suas consequências para a formação do Design como é conhecido atualmente.

Segundo Almeida e Sousa (2013, p. 71), a atuação inicial deste tipo de profissional surgiu em consonância com o aprimoramento industrial, de forma que o designer era entendido como um indivíduo o qual prestava serviços autônomos de cunho criativo. O curso de graduação “Desenho Industrial” se alocou ao currículo de bacharelados brasileiros com a pretensão de formar trabalhadores criativos e integrados ao mercado. Entretanto, atualmente, coexistem algumas vertentes de Design inerentemente multidisciplinares e conjuntas com áreas correlatas da comunicação e criatividade. Sendo assim, devido às demandas mercadológicas cada vez mais frequentes, à ascensão do consumidor 4.0 em plena Era da Internet e à intensificação do número de times profissionais em empresas do estilo startup, é imprescindível que o designer contemporâneo atue não apenas como produtor, mas principalmente como gerente de projetos e gestor organizacional do processo criativo.

Assim, o designer se compromete com o projeto desde a sua elaboração até a distribuição final para os usuários e consumidores em forma de produto ou serviço. Neste fenômeno, entende-se que há uma questão de responsabilidade delimitada entre produtor e receptor, à medida que o objetivo principal do primeiro é produzir uma mensagem que comunique a solução para o problema do segundo. Então, a comunicação produzida não pode sofrer ruídos interpretativos ou ambiguidades por nenhum dos lados.

Conforme abordado por Löbach (2011, p. 16), sabe-se que o Design ocorrerá somente através da transmissão comunicacional da ideia projetada: entretanto, o debate sobre o conteúdo destas soluções - sejam peças gráficas, serviços, objetos industriais etc - e a questão ética presente neste desenvolvimento também necessitam de atenção, à medida que mensagens de caráter preconceituoso ou de origem manipulativa podem permear o processo criativo e contaminar o produto. Seja na realização de um projeto de branding ou de uma campanha de marketing, Rati e Beccari (2020, p. 11) sempre indicam que o principal objetivo é traduzir os anseios e as necessidades do público-alvo. Porém, é comum ocorrerem equívocos que culminam na reprodução de estereótipos sociais, e é nesse sentido em que se manifestam projetos de caráter ofensivo, sendo que alguns dos casos de ocorrência mais comuns estão diretamente relacionados ao sexismo.

Nesse contexto, segundo Filho et al. (2011), o sexismo é definido como um conjunto de atitudes e comportamentos discriminatórios ou preconceituosos baseados no gênero ou sexo de um indivíduo. Geralmente, as mulheres são as mais afetadas; entretanto é importante ressaltar que qualquer pessoa está vulnerável diante do cenário sexista o qual envolve a sociedade desde a sua formação como tal. Nesse sentido, há duas subdivisões do problema encontradas na literatura psicológica, entendidas como as formas principais de manifestação do sexismo: o hostil e o benévolo.

O primeiro se refere ao modo clássico e propriamente ofensivo de descrever e normatizar a mulher, entendendo-a como um ser totalmente diferente do homem, frágil, inerentemente mantenedora do lar e da família e inferior em relação ao homem. Isto legitima a postura paternalista e protetora, já que há a crença de que o sexo masculino, por dotar o poder e a força naturais, tem o dever de proteger e guiar as mulheres, permeando a dominação masculina.

O segundo, abordado por Formiga (2007), diz respeito aos aspectos sutis, menos visíveis e à primeira vista positivos, encontrados nos diferentes tratamentos dados entre homens e mulheres. Entretanto, são comportamentos que perpetuam a necessidade de atenção e proteção da mulher por parte de uma figura masculina, reforçando o espectro preconceituoso da situação. Em uma sociedade regida por raízes patriarcais e demarcadas pela noção da figura superior do homem, atos sexistas ocorrem o tempo todo e muitas vezes são despercebidos por serem conceitos tão arraigados na sociedade. Assim, de acordo com

Ferreira (2004), o patriarcado reforça valores de socialização em que a masculinidade representa força, dominação e responsabilidade pelo sustento da família, enquanto a feminilidade representa a submissão e o cuidado da família e do lar.

Desta forma, tais representações acabam justificando um ideal de supremacia masculina, conceito que limita homens e mulheres com valores binários de gênero, que privilegiam os homens na sociedade, rebaixando mulheres a cargos inferiores. E o sexismo, sustentado pelo patriarcado, também não afeta negativamente somente as mulheres, mesmo privilegiando o gênero masculino: este ainda limita os homens e os reprimem quando não seguem os papéis tidos como verdadeiramente masculinos.

E devido à normalização dessa estrutura patriarcal consolidada há séculos, é necessário que se concretize uma ruptura imediata destes conceitos no imaginário social enquanto a área da comunicação detém um grande poder para influenciar novas ideias em larga escala. Porém, este mesmo poder é também muito utilizado para continuar a reforçar atitudes e ideais sexistas – mesmo que indiretamente – e, sendo assim, é importante analisar as peças produzidas no intuito de evitar a permanência do problema. É, portanto, objetivo deste trabalho estudar as conjunturas sexistas presentes nos meios de produção do Design e das áreas comunicativas, entendendo o profissional da comunicação como responsável pelas obras que produz e capaz de repensá-las em prol do combate contra o reforço de estereótipos na sociedade. Assim, faz-se um projeto de design instrucional, visando a educação de estudantes, designers e comunicadores frente ao conteúdo desprovido de discriminação e desinformação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMUNICAÇÃO E DESIGN

Harold Lasswell, considerado um dos pais da formação da teoria da comunicação tradicional, aborda o estudo da relação estabelecida em um meio comunicacional a partir de seu modelo denominado “paradigma comunicacional lasswelliano”, conforme Sousa et al. (2006, p. 5) Segundo este panorama, para atingir uma comunicação efetiva, é necessário atentar-se a quatro fatores distintos, aplicando-os de forma conjunta e de acordo com a teoria de Sousa et al. (2006) o emissor (quem?); o conteúdo (diz o quê?); o meio (por qual canal?); o receptor (para quem?); e a influência desejada desse processo (com que efeito?). Com base nestas perguntas, é possível estudar o fenômeno comunicacional por inteiro, de modo que este conteúdo permanece vivo em inúmeras teorias atuais da área.

Entretanto, vale ressaltar o papel do receptor nesta relação: de acordo com Cambrón e Jané (2006) apud Carvalho (2012, p. 39), o destinatário do conteúdo era visto como uma figura passiva, totalmente influenciada pelos domínios do produtor; afinal, o segundo desfrutava da plena consciência e poder sobre os efeitos que desejava alimentar em sua audiência. Desse modo, o modelo lasswelliano prevê que nem mesmo os fatores externos influenciam no processo, como os relacionamentos entre amigos e familiares dos receptores – o que, atualmente, se prova o contrário: os aspectos de consumo, cultura, hábitos, psicologia e comportamentos sociais são definitivos para a compreensão do fenômeno comunicativo.

Ainda, não se pode afirmar que Lasswell não se debruçava sobre o entendimento acerca do receptor; em seu modelo, o conteúdo era priorizado, mas era necessário conhecer o público-alvo para se traçar a melhor estratégia de persuasão. Em seu livro “Propaganda Technique in the World War” (A Técnica de Propaganda na Guerra Mundial, em tradução literal), o autor discorre acerca dos motivos que levaram a população estadunidense à época da Segunda Guerra Mundial a optar favoravelmente pelo massacre ocorrido entre o país e a Alemanha. Harold debita este crédito à propaganda governamental (Figura 1), que se dedicou a um planejamento do conteúdo, dos canais de distribuição (principalmente rádio e cartazes), do receptor e da situação pré-guerra. De modo a projetar os alemães como inimigos da nação e a promover a amizade e a cooperação internas, as técnicas de propaganda auxiliaram a direcionar a opinião pública, ainda segundo Carvalho (2012).

Neste cenário, percebe-se a real influência exercida pelos produtores de conteúdo sobre aqueles que o consomem. Pensando no panorama contemporâneo do campo da comunicação, é indubitável que a consolidação da Web 3.0 modificou a situação tecnológica e moldou avanços científicos em conjunto com as consequências da Revolução Industrial, acarretando na transformação de paradigma entre consumidores e produtores. O acúmulo de informações geradas e consumidas todos os dias na Internet, a emergência das redes sociais e o acesso cada vez maior dos conteúdos e dos meios de produção massivos propriamente ditos provocaram o fenômeno do chamado consumidor 3.0, distanciando-se da relação passiva antigamente imposta pelo processo comunicacional.

Figura 1: propaganda veiculada pelo governo norte-americano em período de guerra

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tio_Sam

Royo (2008) contextualiza a questão abordando a participação crescente da audiência, a qual alocou espaço e contribuição nos debates e nas decisões de marketing com a migração total das mídias tradicionais – rádio, televisão, revista e jornal – para os aportes digitais. Sendo assim, internautas de todo o mundo desfrutam do acesso e à interação com marcas, produtos, serviços e bens de modo instantâneo e próximo aos produtores. A qualquer momento, alguém pode tecer uma crítica a uma companhia através de um clique no site ReclameAqui, ou ainda compartilhar para milhares de indivíduos alguma ação promovida por seu produto favorito.

Desse modo, entende-se que a responsabilidade pelo conteúdo produzido sempre recaiu nas mãos do comunicador: mesmo antes do *boom* tecnológico, os consumidores já eram suscetíveis à propaganda e aos produtos que consomem. Com a consolidação dos meios digitais, o mesmo público se empoderou e adquiriu espaço na discussão, representando uma enorme influência sob o modo com o qual os designers e os profissionais da área realmente realizam seu processo criativo, desde a elaboração até o desenvolvimento final.

A sua relação deixou de ser unidirecional (produtor – receptor) e adquiriu a forma multidirecional, possibilitando uma participação conjunta. É por este motivo que tais profissionais devem redobrar o cuidado e o manejo com o qual executam e corporificam suas escolhas, à medida que uma decisão mal concebida ou mal executada pode impactar e provocar o descontentamento e a frustração de seu próprio público; é decerto que este pode reagir ou sofrer consequências destes atos - como no caso de uma mensagem preconceituosa reforçar e fomentar padrões e posturas discriminatórias e violentas na sociedade. Portanto, as áreas relacionadas à comunicação precisam estudar a melhor maneira de uma mensagem ser compreendida pelo maior número de pessoas possível, de modo a compreender suas necessidades e reivindicações.

2.2. GÊNERO E SEXO

O termo sexo é a definição biológica que delimita os órgãos feminino e masculino, enquanto o gênero é definido socialmente, por meio do papel que um homem e uma mulher exercem na sociedade a partir da relação entre os sexos masculino e feminino. Sendo assim, de acordo com Oka e Laurenti (2018, p. 244), a partir do momento em que se é identificado o sexo de um indivíduo, culturalmente já lhe é imposto um papel de gênero, sendo por definição uma construção social. Os mesmos autores abordam tal relação social sendo o gênero uma inscrição, a marca cultural sobre a maneira como a sociedade constrói as diferenças sexuais, atribuindo papéis sociais diferentes a homens e mulheres.

Segundo Nucci (2010, p. 13), a percepção da relação do conceito de gênero antigamente era associada diretamente ao sexo biológico, entretanto, até o século XVIII acreditava-se que homens e mulheres, por mais que diferentes em termos biológicos e sociais, possuíam um sexo único: a mulher era vista como um “homem invertido”, ou seja, seu sexo era na verdade inverso ao homem, já que sua genitália estaria escondida e não exposta como do órgão masculino. Logo, ela seria imperfeita e inferior, enquanto o masculino seria o sexo ativo e hierarquicamente superior.

Essa concepção de sexo único se perdeu após o final do século XVIII, criando uma teoria de que os sexos masculino e feminino seriam realmente diferentes e opostos; porém, a relação hierárquica se manteve, com a justificativa do sexo feminino ser mais frágil, dotado de um corpo problemático e instável, com sua natureza inerentemente materna e, portanto, ter como único papel uma vida confinada aos cuidados do lar. Nucci (2010, p. 14) ressalta a ideia de que a mulher também não poderia interferir na política ou em posturas administrativas, já que não possuiria a mesma estabilidade emocional do homem.

As concepções binárias de gênero se mantiveram firmes por séculos, sempre como justificativa da inferioridade feminina, reforçando a hierarquia patriarcal que se vê presente até hoje na forma do sexismo. Sua manifestação pode se desdobrar nos modelos hostil ou até mesmo benévolo, conforme abordado anteriormente. Neste cenário, Belo et al. (2005) apud Glick & Fiske (2001b) explicitam a relação consolidada entre os dois modelos:

Os dois tipos de sexismo, hostil e benévolo, são produtos da estrutura relacional entre os sexos, sendo expressos através de ideias como as de que os homens são tipicamente constituídos de mais poder que as mulheres; que homens e mulheres são frequentemente diferenciados em termos de papel social; e que as relações entre homens e mulheres são condicionadas apenas pela reprodução sexual (Glick & Fiske, 2001b) (BELO et al., 2005).

O tipo de sexismo mais recorrente na área comunicacional se dá ao benévolo, sobre o qual se faz um discurso da inferioridade feminina indiretamente por meio do reforço de atitudes sexistas, como a objetificação e a hipersexualização da mulher como objeto de desejo sexual para propaganda de alguma peça publicitária ou produto. A sexualização do corpo feminino como única função da mulher é um conceito de séculos em que seu único objetivo seria se tornar mãe e saciar os desejos sexuais do homem.

Exemplos de propagandas sexistas eram facilmente encontrados em comerciais de cerveja como no exemplo da Campanha Vai Verão de 2016 (figura 2), que causou polêmica à época. Nesta propaganda, a quantidade em milímetros do silicone da modelo é sugerida como se fosse equivalente a quantidade em milímetros da cerveja – um exemplo da objetificação da mulher como um utensílio de prazer e satisfação geralmente acrescida à figura masculina.

Figura 2: Propaganda da Cervejaria Petrópolis – Itaipava 100%



Fonte: <https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>

Entretanto, este tipo de estratégia sexista perdura até os dias de hoje, como é possível observar em um caso internacional do comercial da marca KFC veiculado no ano de 2020 (Figura 3). O vídeo de apenas 15 segundos exibe uma mulher ajustando o sutiã em frente a uma janela fechada de um carro; em seguida, a janela é abaixada e a cena demonstra dois meninos boquiabertos encarando os seios da figura feminina. Segundo entrevista concedida ao jornal online The Guardian (2020), a porta-voz do grupo feminista The Collective Shout, Melinda Liszewski, afirmou: “propagandas como essa reforçam a falsa ideia de que não podemos esperar mais dos meninos. É outra manifestação da máxima ‘garotos serão garotos’” (LISZEWSKI, 2020, nossa tradução⁵⁶).

Figura 3: Comercial da KFC veiculada nas redes sociais no início do ano de 2020



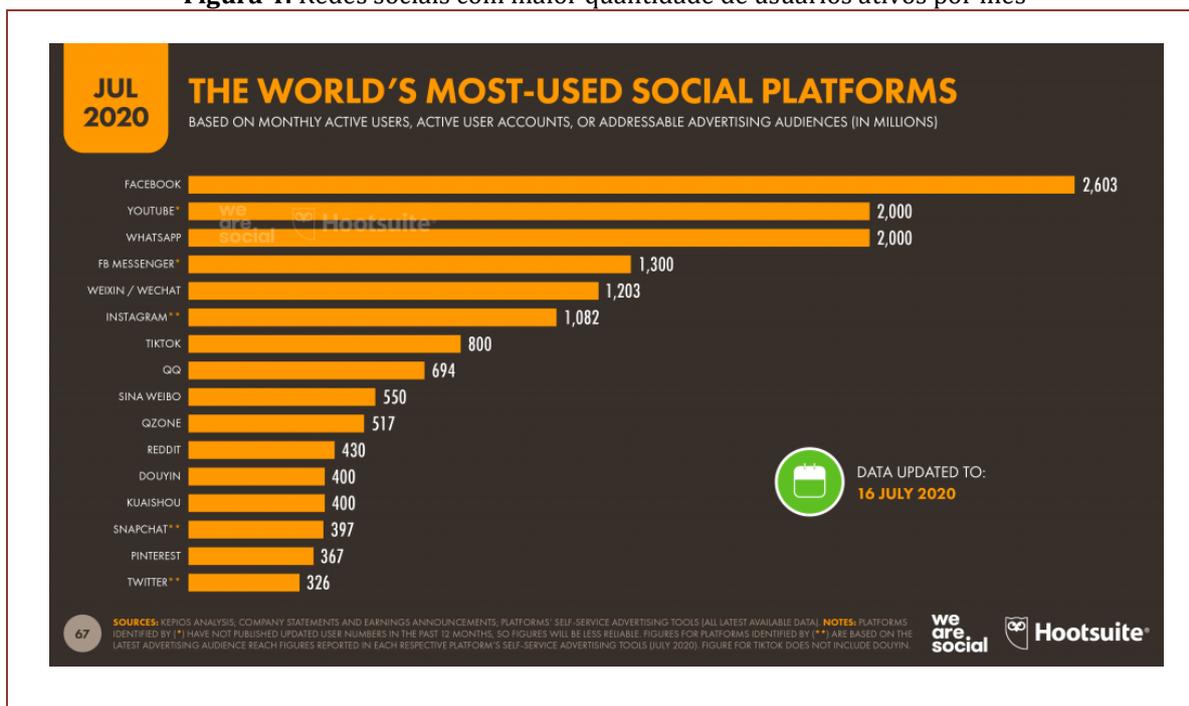
Fonte: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/21/kfc-apologises-for-sexist-ad-that-shows-young-boys-staring-at-womans-breasts>

3. PROPOSTA DE AÇÕES PROJETOIS

Com base nos dados apresentados sobre estereótipo, comunicação e representação feminina e sua relação no panorama atual da propaganda no Brasil, foram selecionadas duas ações projetuais para atuar de maneira conjunta e complementar: a formulação de um e-book ilustrado e a criação de peças de comunicação para uma conta do Instagram e Facebook. A escolha por plataformas digitais se baseia em dois motivos principais: na acessibilidade em larga escala à dispositivos mobile de usuários brasileiros e no amplo alcance de divulgação e rápido compartilhamento de informações e conteúdos diariamente entre internautas – segundo uma pesquisa de âmbito nacional promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) e abordada por Paiva (2020), o smartphone despontou como o primeiro meio de acesso à Internet no domicílio. Além disso, mesmo com a aplicação essencialmente digital, a ideia é que haja futuramente a possibilidade da materialização do e-book por meio de sua impressão, seja através de uma impressora domiciliar ou do maquinário de gráficas.

Assim, a escolha das duas redes sociais tem como base a grande influência e o alcance que possuem devido à quantidade significativa de usuários em suas plataformas, com cerca de 2,6 bilhões de usuários ativos mensalmente no Facebook e 1 bilhão de usuários ativos mensalmente no Instagram de acordo com a pesquisa da We Are Social de julho de 2020 (Figura 4).

⁵⁶ “Ads like this reinforce the false idea that we can’t expect better from boys. It is another manifestation of the ‘boys will be boys’ trope” (LISZEWSKI, 2020).

Figura 4: Redes sociais com maior quantidade de usuários ativos por mês

Fonte: <https://wearesocial.com/digital-2020>

De acordo com a SocialBakers (2019), o Instagram, por mais que não integre a mesma quantidade de usuários que o Facebook, ainda o supera em questão de engajamento, já que em 2019 a sua audiência total superou o tamanho da audiência do Facebook. Nesta plataforma, a veiculação de imagens, fotos e conteúdos visuais são o maior destaque e os conteúdos mais acessados. Já a vantagem de utilizar o Facebook reside também no mecanismo com o qual usuários dentro da própria rede podem compartilhar o conteúdo em grupos de vários nichos diferentes da área da Comunicação, contribuindo para que conteúdos dos posts se espalhem de forma ampla, sem se preocupar em ter necessariamente vários seguidores na página ou patrocinadores.

Como o Instagram e o Facebook possuem formatos semelhantes de publicação, é possível produzir posts que funcionem igualmente para ambas as plataformas. Diferentemente de outras plataformas como o WhatsApp, TikTok, Reddit e Twitter, com um grande número de usuários, estas contam com um formato de visualização de conteúdo diferente das abordadas pelo projeto, exigindo que os posts que produzimos sejam adaptados para tais plataformas.

Vale ressaltar também que a informação deve alcançar um patamar acessível e procurado pelos usuários em questão, que englobam produtores de conteúdos e produtos cujo consumo será realizado por indivíduos de todas as faixas etárias, classes sociais e demandas. Sendo assim, as ações projetuais necessitam se incorporar aos meios comunicativos vigentes, integrando o leque ferramental dos profissionais e ganhando espaço no trabalho diário da produção de propagandas, peças gráficas e produtos de design. A responsabilidade inerente aos comunicadores pede por ações facilmente alcançáveis, flexíveis e adaptáveis para todos os contextos de uso e público-alvo.

Já a relação presente entre os posts e o livro virtual se dá a partir da utilização das redes sociais; ao visualizar as publicações promovidas por uma conta ativista e informativa, o usuário pode visitá-la e descobrir o seu conteúdo. Dados de cunho instrucional e informativo estarão contidos na conta, com imagens e recursos textuais sobre pequenas dicas, tutoriais e explicações para comunicadores em geral. Desse modo, tanto o e-book quanto os posts seguirão a formulação do método de design instrucional de Filatro e Piconez (2004), o qual se debruça em ferramentas específicas para a elaboração de conteúdo didático voltado a usuários virtuais.

Entre os dados expostos de maneira simples, direta, com linguagem informal e visualmente convidativa, é possível localizar a divulgação do e-book e acessá-lo via link da Bio: o livro conterà maiores explicações e guias sobre o panorama do sexismo presente em peças gráficas e nos meios comunicativos, com margens de respiro e dados hierarquizados acompanhados por suportes ilustrativos. Ao final do material, haverá a opção de baixá-lo ou imprimi-lo, dependendo da preferência do usuário e contribuindo para a divulgação boca a boca e virtual das ações projetuais.

O método de design instrucional de Filatro e Piconez (2004) ampara-se nos estudos recentes do planejamento educacional consolidado nos suportes digitais, entendendo o contexto e a integração entre educador e usuário como fatores principais dentro da análise. Assim, para as autoras, o design instrucional é compreendido como o planejamento do ensino-aprendizagem, incluindo atividades, estratégias, métodos e materiais instrucionais.

Entretanto, seu modelo de design instrucional contextualizado – como é definido em seu artigo –, diferentemente da literatura tradicional, aborda as fases de Análise, Design e Desenvolvimento, Implementação e Avaliação de modo contínuo e iterativo, de modo a mesclar, refazer ou sobrepor fases dependendo das condições e demandas do projeto instrucional.

Por fim, entende-se que o método se ancora nos benefícios que a Internet pode trazer à relação entre educador e aluno/usuário, interpretando que o segundo impõe autoridade e decide quais conteúdos tratar, como lidar com o compartilhamento das informações e de que modo desenrolar o seu processo de aprendizagem em consonância com a expertise do profissional comunicador. Afinal, os recursos da interatividade, o feedback constante entre os dois lados da comunicação e a construção coletiva de conhecimento online podem definir novos estilos do método de ensino-aprendizagem dentro da área do Design e áreas correlatas.

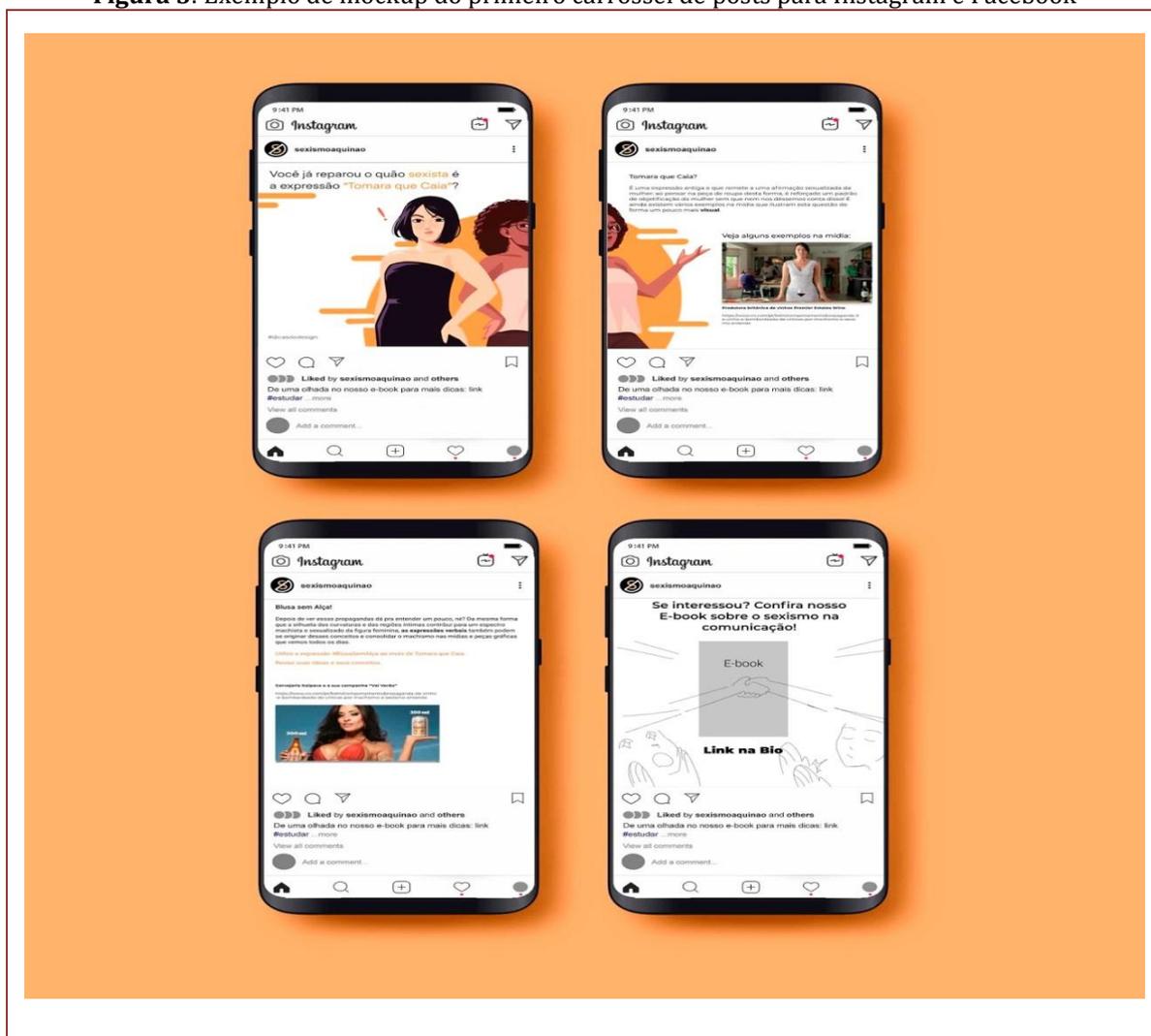
3.1. POSTS PARA REDES SOCIAIS

Visando um alcance amplo de público (conforme abordado anteriormente) e priorizando instrumentos próprios do design instrucional, foram produzidas duas sequências de postagens para Facebook e Instagram destinadas a compor o feed da futura conta DesignSexistaAquiNão em ambas redes – no segundo caso, as artes irão alinhar-se em formato de carrossel para feed. As próprias contas de ambas redes sociais atuarão de modo a analisar, desenvolver, implementar e avaliar seus conteúdos, produzindo um ciclo de design amparado no usuário e de acordo com as premissas de iteratividade e instrução próprias de Filatro e Piconez (2004).

3.2. PRIMEIRO CARROSSEL DE POSTS

O conteúdo ampara-se em uma chamada verbal seguida de uma ilustração para um tema recorrente encontrado nas expressões populares e na mídia em geral. Com o intuito de informar o usuário sobre os perigos conceituais da popular “tomara que caia” e orientar acerca de um novo termo (“blusa sem alça”), é utilizada uma diagramação simples, com espaços de respiro entre as margens e os elementos visuais; a tipografia é Eina Sans, inerente ao mundo digital por não possuir serifa e se configurar como uma família tipográfica com número de pesos razoável para utilização. As ilustrações e as imagens servem como suporte visual e fornecem referências para o leitor mais interessado. Frases instrucionais em laranja enfatizam dicas e atitudes voltadas ao combate da discriminação. Ao final, há o direcionamento para o acesso ao e-book com mais informações e dicas sobre o tema, ativando um engajamento orgânico e formulando a possibilidade do compartilhamento de conhecimento entre os próprios usuários (Figura 5).

Figura 5: Exemplo de mockup do primeiro carrossel de posts para Instagram e Facebook

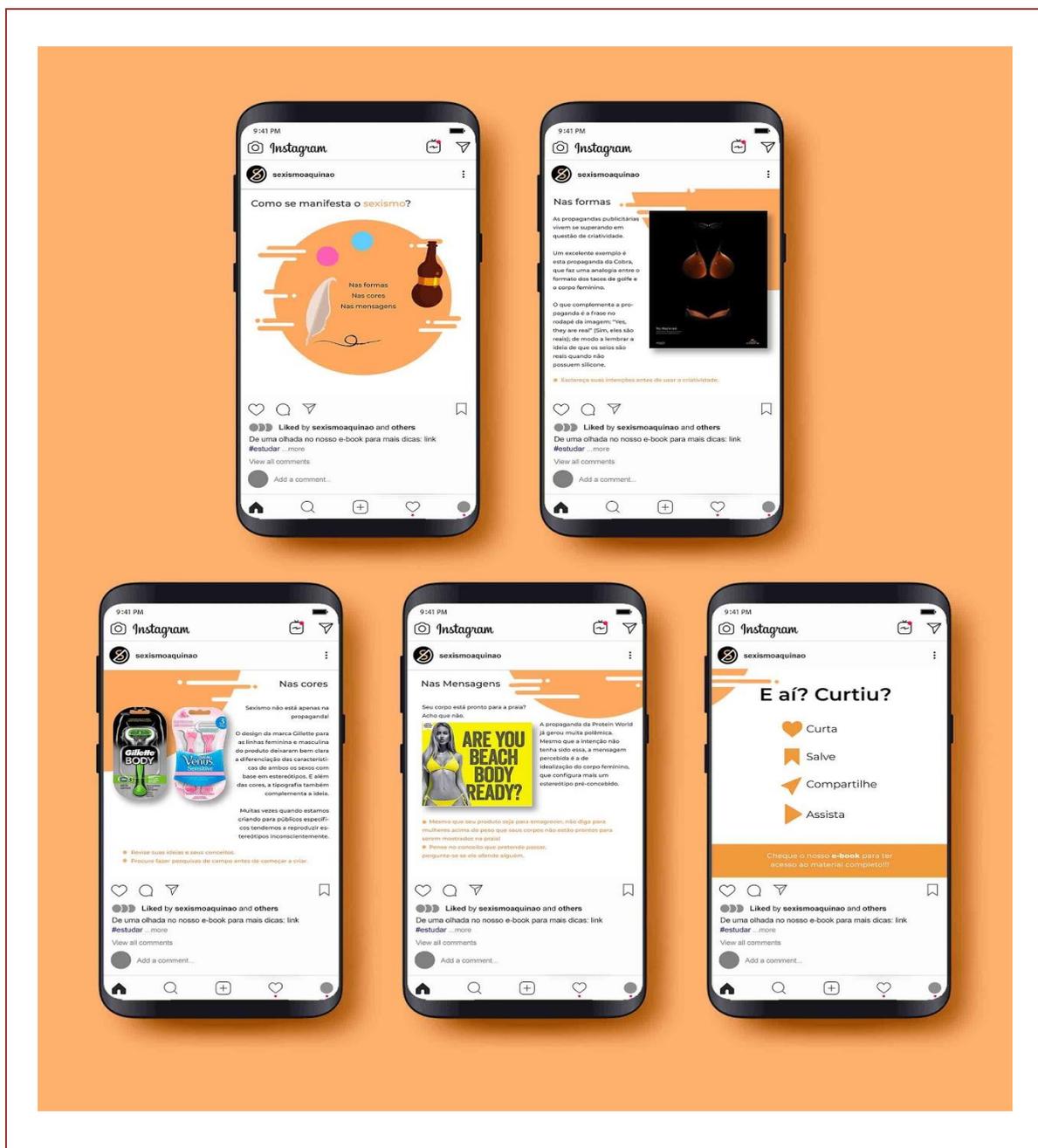


Fonte: elaborado pelos autores.

3.3. SEGUNDO CARROSSEL DE POSTS

O segundo carrossel de posts (Figura 6) segue a mesma lógica do primeiro em termos de identidade visual, diagramação, frases em laranja e chamada titular no primeiro post. Os posts seguintes se enquadram na definição de design instrucional ao sugerir alternativas para evitar as representações colocadas como exemplo. Ao final do carrossel, há uma chamada exclusiva para gerar engajamento e, novamente, um direcionamento do leitor para o e-book. Dessa forma, a divulgação no Instagram permite despertar um interesse inicial do leitor apresentando conteúdos que serão apresentados no e-book de forma mais detalhada.

Figura 6: Segundo carrossel de posts para Instagram e Facebook. Fonte: autoria própria

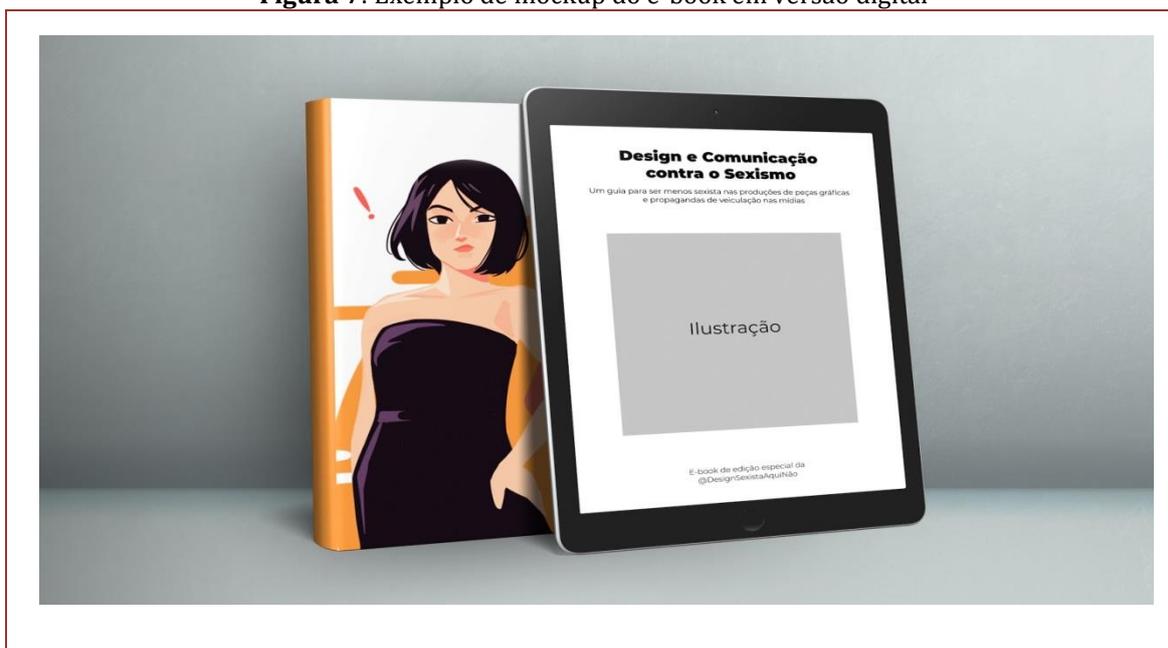


Fonte: elaborado pelos autores.

3.4. E-BOOK

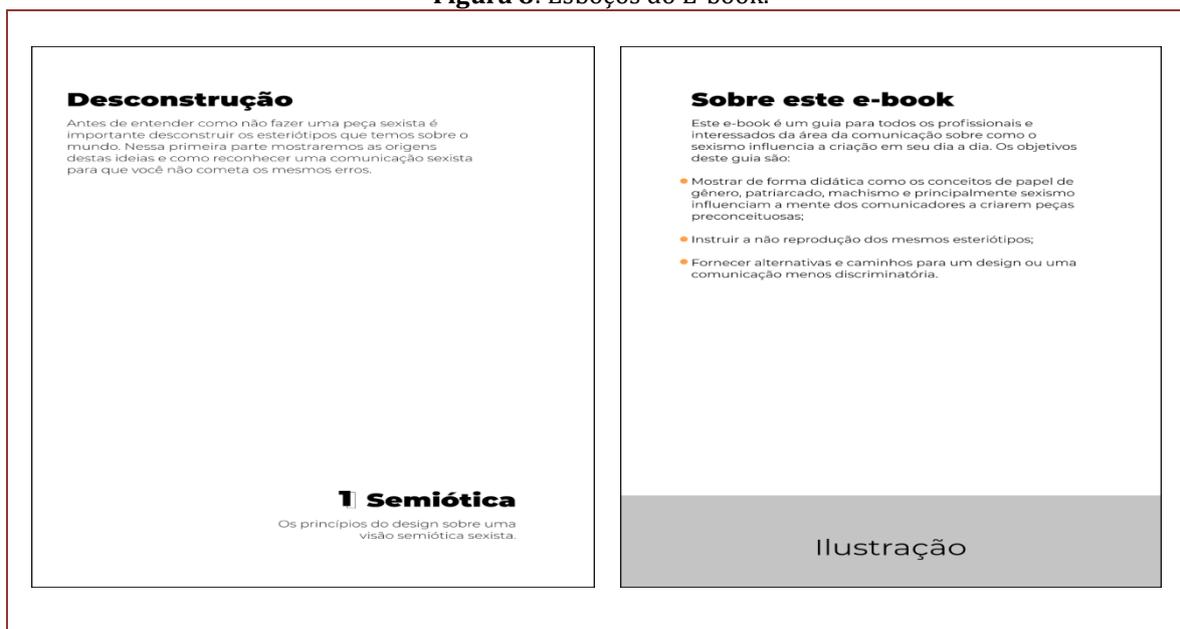
Pensado para ser disponibilizado via link da Bio no Instagram e descrição da conta do Facebook, o e-book (Figuras 7 e 8) foi desenvolvido a partir de conceitos pertinentes ao design instrucional, como o uso de elementos visuais (ilustrações) e dados textuais que orientam o usuário de modo direto, simples e rápido. As cores se apresentam em tons pastéis, em conformidade com uma linguagem simples e acessível. O objetivo do livro virtual é, além de informar sobre o panorama sexista das mídias, fornecer diretrizes para profissionais comunicativos que buscam amenizar a linguagem estereotipada em suas produções. Assim, os primeiros tópicos retratarão uma pequena introdução e modo de uso – com informações sobre a quem se destina o livro e o que será abordado –, além de explicitar alguns mecanismos de contornar os padrões, clichês e conteúdos discriminatórios envolvidos nos fundamentos do design.

Figura 7: Exemplo de mockup do e-book em versão digital



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 8: Esboços do E-book.



Fonte: elaborado pelos autores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário sexista presente e consolidado nas mídias e na veiculação de propagandas desde as suas origens, entende-se que o problema abordado é complexo e exige não apenas a mobilização dos profissionais responsáveis por sua produção, mas também demanda a atenção da sociedade como um todo. Entretanto, entende-se que é possível fazer a diferença e iniciar um processo combativo a partir da tomada de responsabilidade e conscientização por parte dos comunicadores, que devem refletir sobre as suas produções e buscar por alternativas contra a discriminação e o estereótipo.

Desse modo, as ações projetuais abordadas envolvem o uso das mídias digitais, reconhecidas por sua acessibilidade e facilidade no compartilhamento rápido de informações – e, principalmente, conhecimento. Assim, os resultados gerados pelo projeto realizado, junto ao embasamento do design

instrucional, indicam a reflexão acerca da capacidade de gerar um engajamento e uma conscientização orgânicos, contínuos e

escaláveis, alcançando indivíduos de diferentes classes sociais, etnias e idades todos os dias. Como a criação da conta do Instagram e a finalização do e-book não estavam dentro do escopo do presente artigo – já que foram produzidas peças-chave em formato de esboço a serem estudadas e analisadas junto ao público-alvo antes de sua implementação –, os próximos passos revelam a geração de conteúdo dentro de um perfil oficial e com a execução de um ciclo de avaliações e feedbacks recolhidos por meio de comentários na rede social, questionários e entrevistas com usuários. O método de Filatro e Piconez (2004) se encerra na fase de Avaliação, com a coleta de dados e testes, o que pode gerar um novo artigo com novos resultados por vir.

REFERÊNCIAS

- [1] Almeida, F. S. & Sousa, R. P. L. (2013). Aspectos do Perfil Profissional do Designer Gráfico Brasileiro. *Educação Gráfica*, v. 17, n. 1.
- [2] Belo, R. P., Gouveia V. V., Raymundo J. S., Marques C. M. C. (2005). Correlatos valorativos do sexismo ambivalente. *Psicologia: reflexão e crítica*, v.18, n.1, jan – abril.
- [3] Calegari C. M. K., Lima C. T., Civiriano J. (2013). Bauhaus: Histórico e influências nos dias de hoje. *Revista Thêma et Scientia Edição Especial de Arquitetura e Design*, v. 2, n. 2, jul/dez.
- [4] Carvalho R. L. V. R. (2012). Harold Lasswell e o campo da comunicação. (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília.
- [5] Ferreira, M. C. (2004). Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. XXX Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2004000200004. Acesso em set, 2020.
- [6] Filatro, A., Piconez, S. C. B. (2004). *Design Instrucional Contextualizado*. São Paulo: Senac.
- [7] Filho, M. M., Eufrásio C., Batista M. A. (2011). Estereótipos de Gênero e Sexismo Ambivalente em Adolescentes Masculinos de 12 a 16 Anos. *Revista Saúde e Sociedade*, v.20, n.3, p.554-567.
- [8] Formiga, N. S. (2007). Valores humanos e sexismo ambivalente. *Rev. Dep. Psicol.,UFF*, v.19 n.2 Niterói July/Dec. 2007. Disponível em
- [9] https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-80232007000200009&script=sci_arttext. Acesso em set, 2020. Löbach, B. (2011). *Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher. Montini, F. C.; Hoffman, R. (2016). *O Design a Favor da Igualdade Social - Uma Análise sobre a Propaganda Sexista*. *Educação Gráfica*, v. 20, n. 3.
- [10] Nucci, M. F. (2010). Hormônios pré-natais e a ideia do sexo cerebral: uma análise das pesquisas biomédicas sobre gênero e sexualidade. 104 f. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva. Disponível em
- [11] http://www.bdt.uerj.br/tde_arquivos/44/TDE-2010-09-02T083950Z-878/Publico/NUCCI,%20Marina.pdf. Acesso em set, 2020.
- [12] Oka, M., Laurenti, C. (2018) Entre sexo e gênero: um estudo bibliográfico-exploratório das ciências da saúde. *Saúde e Sociedade*, v. 27, p. 238-251. Disponível em <https://www.scielosp.org/pdf/sausoc/2018.v27n1/238-251/pt>. Acesso em set, 2020.
- [13] Paiva, F. (2020). 79,3% dos brasileiros têm celular, informa IBGE. Disponível em: <https://teletime.com.br/29/04/2020/793-dos-brasileiros-tem-celular-informa-ibge/>. Acesso em out, 2020.
- [14] Rati, B. M., Beccari N. B. (2020). Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico: um modelo de análise. *Estudos em Design*, v. 28, n. 1, pp. 06 – 26.
- [15] Rodrigues, T. M. M., Portinari D. B. (2016). Gênero no Design: a reprodução dos ideais de masculinidade e feminilidade. *P&D Design*, n. 2, v. 9, outubro, Belo Horizonte.
- [16] Royo, J. (2008). *Design Digital*. 1ª edição. São Paulo: Editora Rosari.
- [17] Socialbakers. (2019). *Trends Report | Relatório de tendências de mídia social da Socialbakers*. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf. Acesso em nov, 2020.
- [18] Sousa de J. K. L. L., Varão R. (2006). Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional.

NP 01 – Teorias da Comunicação: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

[19] The Guardian. (2020). KFC apologises for 'sexist' ad that shows young boys staring at woman's breasts. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/21/kfc-apologises-for-sexist-ad-that-shows-young-boys-staring-at-womans-breasts>. Acesso em jul, 2021.

[20] We Are Social. (2020). Digital in 2020. Disponível em <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em nov, 2020.

Capítulo 13

Reflexões sobre o uso da linguagem como instrumento terapêutico na psicanálise

Maria Alice Salvador Busato de Azevedo

Sylvia Cristina de Azevedo Vitti

Resumo: O objetivo deste trabalho é apresentar algumas reflexões sobre o uso da linguagem como instrumento terapêutico na obra de Freud. Ele é resultado da leitura e revisão de algumas obras de Freud e de outros autores, que suscitaram as reflexões aqui apresentadas. Inicialmente, são tecidas algumas considerações sobre a linguagem humana como produção cultural do ser humano, que o distingue das outras espécies animais e constitui a base que sustenta a vida social dos seres humanos, mediando todas as suas relações sociais. Estudiosos da língua e da linguagem, como Vygotsky (1994) e Saussure (2002), falam de um sistema organizado de signos e instrumentos que propiciam ao ser humano o acesso à dimensão simbólica e que constitui a base da criação e transmissão da cultura. Freud, criador da psicanálise, valorizou em sua obra e trabalho clínico o uso da linguagem, da fala do paciente, da palavra, como instrumento para a compreensão do psiquismo humano e como via privilegiada para ter acesso aos conteúdos do mundo interno dos seus pacientes e ao seu inconsciente. Por meio da escuta e da análise do discurso e das associações livres dos pacientes ele observou e registrou os fenômenos e mecanismos psíquicos da mente humana, os quais lhe permitiram elaborar os conceitos fundamentais do arcabouço teórico da psicanálise, a sua teoria da personalidade e a sua técnica psicoterapêutica.

Palavras-chave: Psicanálise. Linguagem. Língua. Palavra. Instrumento terapêutico.

1. INTRODUÇÃO

Com base no estudo teórico de algumas obras de Sigmund Freud, apresentamos algumas reflexões sobre o uso da linguagem como instrumento terapêutico na Psicanálise. Criada no final do século XIX e início do século XX, ela pode ser definida como um corpo de conhecimentos teóricos sobre o comportamento humano normal e patológico - a teoria psicanalítica - e, também, como um método terapêutico de distúrbios psicológicos (ALEXANDER, 1976).

De acordo com Freud:

Nada acontece em um tratamento psicanalítico além de um intercâmbio de palavras entre o paciente e o analista. O paciente conversa, fala de suas experiências passadas e de suas impressões atuais, queixa-se, reconhece seus desejos e impulsos emocionais. O médico escuta, procura orientar os processos de pensamento do paciente, exorta, dirige sua atenção em determinadas direções, dá-lhe explicações e observa as reações de compreensão ou rejeição que ele, analista, suscita no paciente (FREUD, 1916, p.29).

De acordo com Freud, a psicanálise procura dar à psiquiatria a base psicológica que lhe falta, como esclarece nas suas Conferências sobre “Parapraxias” (FREUD, 1916). Freud inovou na sua época ao valorizar a linguagem, a fala do paciente, a palavra falada, mediante o emprego de associações livres e relatos do mesmo para ter acesso aos conteúdos do seu mundo interno e do seu inconsciente, a fim de conduzir o seu tratamento.

Freud disse:

[...] não desprezemos a palavra. Afinal de contas ela é um instrumento poderoso; é o meio pelo qual transmitimos nossos sentimentos a outros, nosso método de influenciar outras pessoas. As palavras podem fazer um bem indizível e causar terríveis feridas. Sem dúvida “no começo foi a ação” e a palavra veio depois; em certas circunstâncias ela significou um progresso da civilização quando os atos foram amaciados em palavras. Mas originalmente a palavra foi magia - um ato mágico; e conservou muito de seu antigo poder (FREUD, 1926, p. 214).

Segundo Brabant (1984), “A Psicanálise pode ser concebida como uma tentativa de dar um sentido ao que aparentemente não tem sentido, ou de procurá-lo exatamente onde não se supunha que ele pudesse estar” (BRABANT, 1984, p.15). Para isso, a linguagem, a fala e a palavra do paciente são valorizadas e permeiam todo o trabalho psicanalítico. Freud considerava a linguagem como um elemento necessário para a compreensão da dimensão psicológica e cultural do ser humano, valorizando o caráter subjetivo da linguagem.

O interesse de Freud pelo tema da linguagem aparece em vários de seus escritos, dentre os quais podemos citar alguns, que inspiraram este trabalho: *Estudos sobre Histeria* (1893-1895), *A interpretação de Sonhos* (1900), *A Psicopatologia da Vida Cotidiana* (1901), *Os chistes e sua relação com o inconsciente* (1905), *O esquecimento de nomes próprios* (1911), *O Inconsciente* (1915), *Parapraxias* (1916), *Conferências Introdutórias sobre Psicanálise* (1916) e *O Sentido dos Sintomas* (1916-1917).

2. HOMEM: UM SER DE CULTURA E LINGUAGEM

O ser humano é considerado um ser complexo e é caracterizado pelos sociólogos e antropólogos como um ser social e cultural, produtor de cultura, produção esta eminentemente humana e que o distingue das outras espécies animais. Segundo Leontiev (1978), diferentemente dos outros animais, que se contentam com a sua natureza, o ser humano constrói a sua própria. Ele não se limita ao mundo tal qual ele se apresenta, mas o transcende e o transforma, imprimindo nele a sua marca, a marca da cultura. O ser humano produz o seu mundo, produzindo suas manifestações culturais, razão pela qual recebeu a designação de “homo culturalis” (CARNEIRO, 2009).

Os estudiosos do assunto consideram difícil definir o que é cultura. Santos afirma que [...] “cultura não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana” (SANTOS, 1994 *apud* SILVA, 2012, p.16).

Segundo Freire:

Cultura é tudo o que é criado pelo homem. Tanto uma poesia como uma frase de saudação. A cultura consiste em recriar e não em repetir. O homem pode fazê-lo porque tem uma consciência capaz de captar o mundo e transformá-lo (FREIRE, 1979, p.16).

De acordo com Morin:

A cultura é constituída pelo conjunto de saberes, fazeres, regras, normas, proibições, estratégias, crenças, ideias, valores, mitos, que se transmite de geração em geração, se reproduz em cada indivíduo, controla a existência da sociedade e mantém a complexidade psicológica e social (MORIN, 2002, p.56).

Dentre as criações culturais do ser humano destacam-se a língua e a linguagem em suas várias modalidades (CARNEIRO, 2009). A linguagem é a base que sustenta a vida social dos seres humanos e medeia todas as suas relações sociais. Graças à linguagem podemos emitir e ouvir sons, escrever e registrar fatos e pensamentos, experimentar e atribuir significados e sentidos aos acontecimentos e compreender emoções, desejos e ideias. É através dela que expressamos nossos pensamentos e nos comunicamos com os outros, enriquecendo nossa vida mental e intelectual (COELHO e MESQUITA, 2013).

Segundo Coelho e Mesquita:

A língua envolve todas as ações e pensamentos humanos e possibilita ao indivíduo exercer influências ou ser influenciado pelo outro, desempenhar seu papel social na sociedade, relacionar-se com os demais, participar na construção de conhecimentos e da cultura, enfim, permite-lhe constituir-se como ser social, político e ideológico (COELHO e MESQUITA, 2013, p. 26).

O psicólogo e educador Lev Semenovitch Vygotsky (1994) procurou compreender e explicar o desenvolvimento do ser humano como ser social e cultural, a aquisição da língua e da linguagem e a formação da mente humana, por meio de uma ótica sócio-histórica e do processo de mediação cultural, com a utilização de instrumentos e sinais ou signos - elos intermediários - que permitiram ao ser humano desenvolver-se, constituindo-se como sujeito da cultura.

Vygotsky ressalta o papel e a importância da linguagem como meio de comunicação de ideias e sentimentos e como um sistema organizado de signos que propiciam ao ser humano o acesso à dimensão simbólica, característica própria da espécie humana e base da criação e transmissão da cultura (VYGOTSKY, 1994).

Língua e linguagem são indissociáveis. De acordo com o pensamento do linguista Ferdinand de Saussure, a linguagem é uma das faculdades do ser humano, a maneira que ele tem de se comunicar através de signos convencionais. Ela é considerada todo ato de comunicação e se manifesta através de diferentes tipos de signos, podendo ser recriada conforme o ser humano necessite criar novas realidades. O processo de comunicação faz parte da vida das pessoas e a capacidade comunicativa acompanha o ser humano durante toda a sua vida (SAUSSURE, 2002).

Existe uma estreita relação entre cultura, sociedade, língua e linguagem. Cada povo, cada grupo social tem a sua língua, transmitida de geração para geração e todo ser humano já nasce inserido numa cultura, numa sociedade, num contexto sócio-histórico, numa trama de significados e num grupo familiar, no qual se fala uma determinada língua. A língua falada preexiste ao homem que nasce num grupo social, numa família, e por meio dela ele apreende o mundo e interage com as outras pessoas. Daí podermos dizer que o ser humano constitui a linguagem e é por ela constituído (CARNEIRO, 2009).

Existem vários tipos de linguagem, como a nossa própria linguagem, a dos surdos-mudos, a dos sinais de trânsito, a da matemática, a digital, o desenho, a pintura, e outras mais. A linguagem pode ser verbal, cuja unidade básica é a palavra (falada ou escrita) ou não-verbal, mas sempre nos comunicamos; mesmo quando não articulamos uma única palavra, ou seja, quando ficamos em silêncio também estamos nos comunicando. Quando não falamos com a boca, podemos falar com gestos ou com o corpo - a linguagem corporal - mesmo que não tenhamos consciência disso.

Neste estudo enfocamos a linguagem verbal e o seu uso na Psicanálise. Os profissionais da Psicanálise e da Psicologia Clínica utilizam-na, ou seja, conversam com os seus pacientes, procurando compreender e

interpretar a sua fala e seu comportamento, dentre outros recursos, para ter acesso aos conteúdos do mundo interno dos pacientes e para chegar ao seu inconsciente e a sua “verdade”.

3. A LINGUAGEM COMO INSTRUMENTO TERAPÊUTICO NA PSICANÁLISE

Diferentemente dos outros profissionais da sua época, Freud valorizou o uso da linguagem, da fala, da palavra, no tratamento dos seus pacientes neuróticos. Freud iniciou suas atividades médicas como pesquisador na área da neurologia, fazendo dissecação do sistema nervoso de animais. Daí passou a se interessar pelo estudo do sistema nervoso dos seres humanos, na tentativa de encontrar explicações e evidências anatômicas e fisiológicas que explicassem o funcionamento da mente humana, tal como apresentado no seu *Projeto de uma Psicologia Científica* (1895). Freud percebeu, no entanto, que esse não era o caminho para a compreensão da mente dos pacientes dos casos clínicos que atendia, os quais apresentavam distúrbios funcionais classificados como casos de histeria. Nestes casos, além de muita angústia e apesar da sua integridade física, os pacientes apresentavam, com frequência, alguns sintomas físicos incapacitantes ou mau funcionamento de algum órgão, como, por exemplo, cegueira, distúrbios de funcionamento ou paralisia de algum membro sem que existisse o correspondente comprometimento físico do mesmo. Esses eram distúrbios para os quais Freud não encontrava explicações na época (FREUD, 1893-1895).

No final do século XIX a histeria, ou, melhor dizendo, os pacientes com sintomatologia histérica, dentre os quais predominavam as mulheres, constituíam um desafio para os médicos da época. Até então a histeria era considerada a *bête noire* da medicina, cujos profissionais não dispunham de recursos para entender e tratar apropriadamente os pacientes histéricos. Em verdade, os casos de histeria eram, então, frequentemente considerados pelos médicos como casos de encenação ou fingimento dos pacientes, pois que não conseguiam entendê-los e tratá-los (FREUD, 1893-1895).

Em 1905, Freud realizou estudos em Paris como discípulo do eminente neurologista francês Jean-Martin Charcot, no *Hôpital de la Salpêtrière*, o qual se dedicava ao estudo da histeria e empregava a hipnose para o tratamento dos distúrbios histéricos. Isso permitiu a Freud uma maior compreensão e *insight* do funcionamento da mente dos pacientes histéricos. Na verdade, Freud já vinha realizando tratamentos com a hipnose, incentivado por e em colaboração com o colega médico Joseph Breuer, conforme relatado na casuística da famosa obra *Estudos sobre Histeria*, na qual apresenta os sucessos e fracassos do uso da hipnose com algumas das suas pacientes (FREUD, 1893-1895).

Nessa época o uso da linguagem, da fala dos pacientes, era utilizada no processo catártico, isto é, no processo de descarga emocional alcançada através da expressão verbal de experiências traumáticas recalçadas, com ou sem a hipnose. O termo “catarse” provém do grego *katharsis*, e foi utilizado por Freud para designar a estratégia terapêutica através da fala dos pacientes, que por esse processo liberavam frustrações, conflitos, traumas e emoções negativas que eram subjacentes a sua perturbação psíquica (FREUD, 1893-1895).

À medida que avançava no tratamento e atendimento dos seus pacientes histéricos, com base em suas evidências clínicas, Freud constatava a importância da linguagem e do seu caráter subjetivo para a compreensão dos distúrbios dos pacientes, de suas causas traumáticas e para atingir níveis mais profundos do seu psiquismo. A fala, o uso da palavra, passou a ser, então, um instrumento terapêutico indispensável na Psicanálise.

Freud adotou a designação de psiconeuroses para esses distúrbios histéricos e em vez do uso da hipnose passou a utilizar as “associações livres” nas suas sessões clínicas. As associações livres de ideias consistem exatamente no livre fluxo do pensamento do paciente, levando-o a dizer ao analista tudo que lhe vem à mente, com ou sem um sentido aparente e comunicando pensamentos e sentimentos sem censura ou seleção. Freud deixava que os pacientes falassem livremente sobre si e seus conflitos, suas queixas, seus medos e vivências com outras pessoas de suas relações. Nesse percurso, o sujeito, através da sua fala e das intervenções do analista, ia ganhando compreensão da dinâmica de seus processos inconscientes. Por meio das suas narrativas, o paciente podia reviver e ressignificar a sua história de vida, tecendo melhor a sua existência.

Esse procedimento levou Freud à descoberta de conteúdos psíquicos reprimidos e recalçados, de estratos profundos do psiquismo humano, que ele designou de “inconsciente”. A partir de então, ele pôde elaborar a sua primeira teoria do aparelho psíquico com os seus diversos estratos: consciente, pré-consciente e inconsciente. Embora mais tarde ele tenha elaborado uma segunda teoria do aparelho psíquico, com as instâncias do Ego, Id e Superego, o conceito de inconsciente constitui um conceito basilar do arcabouço da psicanálise (FREUD, 1893-1895).

Através do uso das conversas, da linguagem, da fala, com os seus pacientes, Freud pôde observar, registrar e compreender muitos outros fenômenos clínicos que o ajudaram a construir o corpo teórico da psicanálise, como o “recalque”, a “transferência”, os “mecanismos de defesa do ego”, o sentido dos sintomas, o significado dos sonhos e dos “atos falhos” e muitos outros que se acham registrados e explanados em sua extensa e seminal obra.

Pela linguagem, pela fala de seus pacientes, Freud também descobriu que os sintomas neuróticos têm sentido e ele trata do assunto na Conferência XVII das *Conferências Introdutórias sobre Psicanálise - O Sentido dos Sintomas* (1916-1917). Nesta obra ele expõe dois casos clínicos de neurose obsessiva e revela o sentido dos sintomas e a sua conexão com a experiência de vida dos pacientes.

A linguagem, mediante o uso da palavra, constitui o instrumento terapêutico por excelência no tratamento psicanalítico e constitui a principal via para a compreensão dos conteúdos do mundo interno e do inconsciente dos pacientes, os quais vão se desvelando aos poucos, para o analista, durante as sessões. Daí Freud (1900) ter dito que as associações livres são a via régia para o inconsciente.

4. O CARÁTER SUBJETIVO DA LINGUAGEM NA OBRA DE FREUD

Freud foi um grande pesquisador do psiquismo humano e soube utilizar o caráter subjetivo da linguagem dos pacientes, mostrando e demonstrando o quanto o sujeito se revela pelo que fala, escreve ou desenha, permitindo o acesso ao seu inconsciente. A análise da linguagem permeia toda a obra de Freud, de modo que entre a psicanálise e a linguagem existe uma íntima relação.

Em sua obra *A Interpretação de Sonhos* (1900), considerada um marco na história da psicanálise, ele analisa o discurso, o relato dos pacientes, interpretando e revelando a sua subjetividade e expondo o real significado inconsciente dos sonhos, desconhecido para os próprios pacientes. O mesmo acontece no seu estudo sobre as *Parapraxias* (1916), no qual analisa os atos falhos de linguagem e o significado subjacente aos mesmos.

A tese fundamental de Freud, resumidamente falando, é que somos regidos pelo inconsciente, o qual governa grande parte da vida mental do ser humano. Este é uma das instâncias do aparelho psíquico e está estreitamente relacionado e vinculado ao “id”, reservatório das pulsões humanas, donde provém a energia pulsional que energiza o ser humano e sua mente, enquanto o “ego” está relacionado à parte consciente da mente. O trabalho psicanalítico visa criar condições e possibilitar ao “ego” - instância consciente da mente humana - se apossar da energia do “id” e o dominar, através da tomada de consciência dos conteúdos inconscientes, de modo a poder usar e canalizar essa energia em atividades benéficas e construtivas para o sujeito, tornando-se o senhor do “id” e dos seus conteúdos inconscientes, e, assim, vir a ser senhor do seu próprio destino. Freud utiliza uma metáfora para esclarecer a relação do “ego” com o “id” (parte inconsciente da mente). Ele compara o “id” a um cavalo e o “ego” ao cavaleiro, que precisa saber domar e dominar o cavalo, a fim de se utilizar da energia do mesmo para levá-lo (“ego”) aonde deseja ir. A psicanálise, como método terapêutico, oferece aos pacientes ajuda e condições para que isso aconteça através da fala, da palavra falada, das conversas entre o paciente e o analista, que resultarão na compreensão do paciente acerca das causas dos seus problemas, dos traumas subjacentes aos seus sintomas, o que lhe possibilitará redirecionar a sua energia e o seu destino e alcançar a cura dos seus problemas. Isso corresponde ao domínio do “ego” sobre o “id”, ou seja, ao domínio do cavaleiro sobre o cavalo, segundo a metáfora de Freud (BRABANT, 1984). Nisso consiste o trabalho terapêutico psicanalítico, que somente se torna possível por meio do uso da linguagem, da conversa entre analista e paciente, como instrumento terapêutico.

Freud foi um escritor habilidoso, de grande conhecimento, o que lhe permitiu falar e escrever sobre assuntos variados, articulando diferentes áreas de saber para demonstrar e exemplificar seus pontos de vista psicanalíticos, além dos seus trabalhos estritamente científicos e técnicos sobre o psiquismo humano. Ele articulou a psicanálise com a cultura, apresentando suas conjecturas sobre os primórdios da raça humana e sua organização em sociedade, sobre religião e judaísmo, como, por exemplo, pode-se ler em suas obras *Totem e Tabu* (1913), *Moisés e o Monoteísmo* (1938) e *O Mal-estar na Civilização* (1930). Ele também, fez a análise psicológica de obras literárias e de seus respectivos autores, tal como em *Dostoiévski e o parricídio* (1928) e *O caso Schreber - Notas psicanalíticas sobre um relato autobiográfico* (1911), mediante a análise e interpretação da narrativa literária dessas obras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A obra de Freud é muito extensa e o conhecimento profundo da mesma exige muita leitura e anos de dedicação e estudo, de modo que aqui apresentamos e comentamos apenas um pouco do que pôde ser apreendido através da leitura de alguns dos seus trabalhos.

Freud foi genial em sua percepção do psiquismo humano, inovando na sua época e até mesmo escandalizando colegas médicos por falar da vida sexual dos seus pacientes, uma vez que falar de sexo era tabu na sociedade vitoriana dos seus dias. Ele chegou a ser rejeitado e foi expulso da Sociedade Médica de Viena por seus colegas, por falar de fenômenos que os outros profissionais não aceitavam e repudiavam, como a sexualidade humana e seu papel na etiologia das psiconeuroses. Freud estudou e analisou a evolução da sexualidade humana, definindo as fases de sua evolução e suas distintas características, colocando-a no centro da vida psíquica do ser humano (ALEXANDER, 1976).

Ele soube utilizar o caráter subjetivo da linguagem dos pacientes para a compreensão do seu mundo interno, dos seus traumas, das suas fantasias e do sentido dos seus sintomas, a fim de poder ajudá-los. Por meio da análise do discurso dos pacientes ele registrou e obteve a compreensão de muitos fenômenos que, até então, eram ignorados ou desconhecidos pelos psiquiatras e terapeutas do seu tempo, como a compreensão dos sintomas histéricos e psiconeuróticos, dos atos falhos, dos sonhos, e outros mais. Por isso considera-se que a psicanálise utiliza a linguagem, a palavra falada, como um valioso instrumento terapêutico, que possibilita o trabalho do analista ou psicoterapeuta.

Freud era possuidor de uma vasta bagagem intelectual, filosófica e cultural, além da sua formação médica, biológica e neurológica, o que lhe possibilitou articular e cruzar diferentes áreas de conhecimento para criar a psicanálise, a ciência do inconsciente. Ele foi um escritor fecundo e original e a sua obra é extensa, complexa e “profunda”. Ele próprio referia-se à psicanálise como “psicologia profunda”. Além das pesquisas sobre o funcionamento da mente humana e estudos de caráter clínico e técnico, ele também realizou estudos de cunho cultural e literário, o que lhe valeu ser conhecido como “o pensador da cultura”.

REFERÊNCIAS

- [1] ALEXANDER, F. Fundamentos da Psicanálise. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- [2] BRABANT, G. P. Chaves da Psicanálise. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.
- [3] CARNEIRO, N. P. Uma antropologia da cultura III: Cultura: a criação humana. 2009. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/uma-antropologia-da-cultura-iii-cultura-a-criacao-humana/13430/>>. Acesso em: 04/07/2021.
- [4] COELHO, L. P.; MESQUITA, D. P. C. Língua, Cultura e Identidade. Revista EntreLetras, Araguaína/TO, v.4, n.1, p. 24-34, jan./jul. 2013. Disponível em: <<http://revista.uft.edu.br/index.php/entreltras>>. Acesso em: 07/07/2021.
- [5] FREIRE, P. Educação e mudança. 12ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- [6] FREUD, S. Estudos sobre Histeria (1893-1895). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. II. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [7] _____. Projeto de uma Psicologia Científica (1895). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. I. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [8] _____. A Interpretação de Sonhos (1900). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. IV. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [9] _____. A Psicopatologia da Vida Cotidiana (1901). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. VI. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [10] _____. O Esquecimento de Nomes Próprios (1901). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. VI. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [11] _____. Os chistes e sua relação com o inconsciente (1905c). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. III. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [12] _____. O caso Schreber – Notas psicanalíticas sobre um relato autobiográfico (1911). Vol. XII. Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. IV. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [13] _____. Totem e Tabu (1913). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [14] _____. O Inconsciente (1915). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

- [15] _____ Parapraxias (1916). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XV. Conferências Introdutórias sobre Psicanálise. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [16] _____ O Sentido dos Sintomas (1916-1917). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Conferências Introdutórias sobre Psicanálise. Vol. XVI. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [17] _____ A questão da Análise Leiga (1926). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XX. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [18] _____ Dostoiévski e o parricídio (1928). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [19] _____ O Mal-estar na Civilização (1930). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [20] _____ Moisés e o Monoteísmo (1938). Obras Psicológicas Completas. Edição Standard Brasileira. Vol. XXIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- [21] LEONTIEV, A. O desenvolvimento do psiquismo. Lisboa: Horizonte, 1978.
- [22] MORIN, E. Os sete saberes necessários à educação do futuro. 5ª ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.
- [23] SANTOS, J. L. dos. O que é cultura. 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- [24] SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Tradução de Antonio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein, 24ª ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.
- [25] VYGOTSKY, L. S. A formação social da mente. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Capítulo 14

A história como protagonista nos palcos do teatro baiano para o sucesso do processo civilizatório⁵⁷

Fernanda Villela Bastos Bispo

Resumo: Em meados do século XIX, grande parte dos intelectuais da época considerava o teatro como escola de moral e de costumes. Na Bahia, assim como em outras províncias, acreditava-se que, por meio dele, seria possível civilizar a população e, assim, contribuir para o processo de construção/legitimação de uma identidade nacional para o país. Com este objetivo, foram levados aos palcos baianos “mundos em miniatura” com cenas e personagens capazes de passar lições morais ao público, e também dramas históricos que evidenciavam acontecimentos marcantes da história nacional.

Palavras-chave: História do Teatro, Conservatório Dramático da Bahia, Dramas Históricos, Projeto Civilizatório, Identidade Nacional.

⁵⁷ Teatro inaugurado em 13 de maio de 1812 na extremidade norte do “largo das portas de São Bento”, hoje conhecido como Praça Castro Alves. Considerado o primeiro teatro público do Brasil, era grande, bastante requintado e frequentado principalmente pela elite baiana. Aos negros africanos esteve vedada a entrada no teatro por um longo período.

1. INTRODUÇÃO

Em meados do século XIX, o teatro era considerado, por boa parte dos intelectuais da época, como escola de moral e de costumes. Assim, é possível entender, por exemplo, porque os espetáculos de lundu — dança de raiz africana, tida como sensual, logo subversiva — foram proibidos de serem levados aos palcos do Teatro São João⁵⁸, em 1855. Tal medida estava inserida num esforço de disciplinar aspectos do comportamento coletivo, esforço este que incluiu também a criação de leis provinciais e posturas de regulação municipais. Acreditava-se que, por meio de instituições ligadas à cultura, seria possível civilizar a população e, assim, contribuir para o processo de construção/legitimação de uma identidade nacional para o país. A ideia de civilização aparece, portanto, como um instrumento de ordenamento social sem o qual o Brasil não poderia alcançar o *status* de Nação.

Com base no pensamento de Benedict Anderson em seu *Nação e Consciência Nacional* (1989), Ana Cristina Campos em *A cultura tem poder* (2007) afirma que a nação, enquanto comunidade imaginada, tem como instrumento de fixação de sua história e de seus valores as suas imagens, sejam elas literárias, históricas ou visuais. Assim, a arte e a história funcionavam como meios que davam suporte à ideia de representação do Brasil como nação, bem como refletiam o processo de construção de uma identidade nacional.

2. PROCESSO CIVILIZATÓRIO NA PROVÍNCIA: A CRIAÇÃO DO CONSERVATÓRIO DRAMÁTICO DA BAHIA

Neste contexto, o teatro passa a ser visto como um meio ideal para civilizar a Província da Bahia. Além de exibir um “mundo em miniatura” com cenas e personagens aptos a dar “lições de moral” em seu público, são representados, em seus palcos, acontecimentos marcantes da história do país. Para que o projeto civilizatório obtivesse êxito seria necessário, porém, regenerar o teatro baiano que, até 1857, parecia estar, segundo a imprensa da época, “degradado e cheio de vícios” (BOCCANERA, 2008; RUY, 1959). Tais críticas eram feitas não só devido aos espetáculos de lundu já citados, mas, também, a shows de luta, sessões de magnetismo, além da precariedade de alguns dos dramas e comédias levados à cena. Artigos publicados no *Jornal da Bahia* e no *Diário da Bahia* comentavam a respeito da interpretação ruim de muitos artistas, dos erros de gramática proferidos em suas falas e das cenas mal feitas, que não permitiam à plateia aproximar as suas vidas da história encenada, desviando, assim, o teatro de seu real objetivo: educar e moralizar o seu público por meio do exemplo dado em cena.

Para que tais problemas fossem solucionados e o teatro baiano pudesse ser regenerado, fundou-se, então, em 17 de agosto de 1857, o Conservatório Dramático da Bahia. Idealizado por Agrário de Souza Menezes⁵⁹, sob inspiração do Conservatório de Lisboa, o Conservatório Dramático da Bahia cumpriu com a missão de incentivar atores e grupos dramáticos, além de analisar o conteúdo das peças a serem exibidas e de fazer com que os atores tivessem um bom domínio da língua portuguesa e uma compreensão mais abrangente dos papéis desempenhados. De acordo com o artigo 1º dos Estatutos do Conservatório Dramático da Bahia (1884), esta associação tinha como finalidade “animar e aperfeiçoar a literatura dramática desta província”. O regulamento do Teatro São João (1884, capítulo 4º, artigo 6º), de 1861, na parte relativa ao Conservatório Dramático, complementava o objetivo da instituição, afirmando que a ela “competia a alta inspeção do teatro no que fosse concernente à parte literária e artística, e a este respeito representaria ao governo como e quando julgasse conveniente”.

O sucesso da missão do Conservatório se deu principalmente por meio da seleção dos textos que poderiam (ou não) ser encenados. No ano seguinte de sua eleição como deputado, Agrário de Menezes criou um projeto de lei — posteriormente transformado em lei —, com fins de oficializar o Conservatório Dramático da Bahia. Estava disposto no artigo 1º, §14 da Lei provincial nº 662, de 31 de dezembro de

⁵⁸ Teatro inaugurado em 13 de maio de 1812 na extremidade norte do “largo das portas de São Bento”, hoje conhecido como Praça Castro Alves. Considerado o primeiro teatro público do Brasil, era grande, bastante requintado e frequentado principalmente pela elite baiana. Aos negros africanos esteve vedada a entrada no teatro por um longo período.

⁵⁹ Nascido em Salvador, morou durante a infância no largo do Terreiro de Jesus e aos 20 anos formou-se em direito na faculdade de Recife, onde deu início também à sua carreira de escritor. Elegeu-se deputado pelo partido liberal e, além de sócio fundador e presidente do Conservatório Dramático da Bahia, foi também membro do Instituto dos Advogados, sócio e vice-presidente do Instituto Histórico da Bahia, do Recreio Literário e de outras sociedades literárias da Bahia além de ser também membro correspondente de sociedades do Rio de Janeiro como o Instituto Religioso, o Conservatório Dramático Brasileiro, a Sociedade Propagadora das Belas Artes e outras (*O Globo*, 30 de outubro de 1876).

1857, que todos os dramas levados à cena deveriam ser submetidos à aprovação prévia do Conservatório. Muitos dos dramas aprovados e levados à cena tratavam de algum episódio da história do Brasil cujos contornos remetiam aos espectadores um forte sentimento de nacionalidade. O objetivo de apelo ao sentimento nacional evidenciou-se no discurso proferido por Agrário de Menezes, quando, em ocasião da inauguração do Conservatório, fez questão de afirmar que “a história é um dos cardeais elementos constitutivos do drama” (MENEZES, 1858), destacando a importância da plateia ligar-se aos fatos mostrados em cena para que pudesse extrair deles as consequências almejadas por seus autores.

Em março de 1865, foi apresentado o drama em 3 atos, ornado de música, cujo título era *Os bravos da pátria ou O ataque de Paysandu*. Segundo o cronista do *Diário da Bahia* que comentava sobre tal espetáculo, era possível ver em cada um de seus quadros, o patriotismo que deles refulgia e tocava nos corações brasileiros. Ainda de acordo com o crítico:

O tipo nacional desenha-se nos sentimentos manifestados pelas primeiras personagens que avultam neste quadro da nossa glória. Os bárbaros que há pouco insultaram nossos brios, que derramaram o sangue de nossos irmãos indefesos, humilharam-se ante o valor das armas vencedoras que os levaram de rijo à render-se prisioneiros! Paysandu é a brilhante página da vitória alcançada sobre esses ingratos, que morderam a destra generosa e benéfica, que se lhes estendeu amiga. Cada gota de sangue brasileiro vertido nesta luta é um padrão de glória que recorda o nome do bravo da pátria que o derramou por ela (*Diário da Bahia*, 22 de março de 1865).

3. DE CALABAR AOS INCONFIDENTES

A figura de *Calabar* despertou o interesse de alguns dramaturgos. Agrário de Menezes — por considerar que, quanto mais remota a cronologia de uma história, maior a sua curiosidade inerente — voltou-se ao período colonial e enxergou no personagem em questão um verdadeiro potencial dramático. Seu drama, composto então em versos, possuía cinco atos e interpretava a traição de Calabar — não sob uma ótica política, mas, sim, amorosa; como necessidade de vingança contra um rival.

Apesar disso, aparece neste drama uma reflexão interessante a respeito do conceito de pátria. Sendo Calabar um mulato nascido em Alagoas, fica evidente em algumas de suas falas que, para ele, tanto fazia lutar ao lado de lusitanos ou holandeses, pois ambos haviam lhe roubado o que era seu, a saber, a sua pátria⁶⁰. Quando acusado de traidor, afirmou que “os seus” eram somente os brasileiros, aqueles como ele: indígenas da terra, senhores de um país imenso, reduzidos a servos de estrangeiros. Holandeses e lusitanos seriam apenas aventureiros sedentos de ouro e de riquezas.

O membro do Conservatório responsável pela análise da obra foi Antônio Álvares da Silva. Em seu parecer ele chamou atenção para o fato de que os historiadores, até então, não haviam chegado a nenhuma conclusão a respeito da traição de Calabar. Para ele, Agrário de Menezes havia se proposto a corrigir esta omissão histórica não com vilania, mas — segundo acreditava — com afeto. Assim, realça a condição de mulato da personagem e mostra-se preocupado com a reação do público, afinal, Calabar não era um bom exemplo a ser seguido. Seus crimes, postos em cena, gerariam repulsa ao invés de piedade e indignação e isso não poderia ser tido como elemento civilizador. Por outro lado, percebe que Calabar não saía impune da trama, pagava, ao final da peça, com a própria vida, o que acabava funcionando como um fator corretivo, bom para os olhos da plateia.

Antônio Joaquim Rodrigues da Costa⁶¹ também se interessou pela história de Calabar e escreveu o drama *Calabar, o Mameluco*. A obra foi lida em sessão do Conservatório Dramático da Bahia e Manoel Correia Garcia, responsável por dar um parecer sobre a mesma, apontou alguns defeitos na composição. Conforme consta em artigo do *Jornal da Bahia* de 12 de abril de 1858, o drama, porém, não fora vetado de imediato, pois o júri dramático entendeu que deveria meditar um pouco mais a respeito e solicitou o adiamento do juízo final. Diante da demora na publicação do parecer, passados então dois meses, o autor decidiu retirar o seu drama do Conservatório, escrevendo uma carta dirigida à instituição com tom bastante irônico. No

⁶⁰ O termo mulato foi empregado pelo autor para ressaltar o fato da personagem ser mestiça, mas é válido ressaltar que, na contemporaneidade, entende-se que ele possui forte caráter pejorativo e é visto por muitos como uma expressão racista.

⁶¹ Nascido em Salvador, em 1833, era doutor em medicina pela Faculdade da Bahia, ligado ao partido liberal e costumava publicar em revistas literárias de Salvador alguns de seus poemas, grande parte dos quais eram dedicados a assuntos patrióticos da história da Província. Exerceu o cargo de administrador do Teatro São João de 1858 a 1859.

entanto, em 7 de julho de 1858 o crítico João Joaquim da Silva deu um parecer autorizando a sua representação e reconhecendo a obra como de “subido mérito literário”.

É possível que a polêmica tenha se dado em função da forma como a figura de Calabar aparece na sua obra. Em vez de traidor, como na peça de Agrário de Menezes, Calabar é mostrado como um herói, pois havia sido traído e isso lhe dava motivos suficientes para mudar de lado na guerra, já que sua honra estava em jogo. No enredo de Antônio Joaquim Rodrigues da Costa a ideia de pátria também é trabalhada e aparece com um sentido semelhante à que tivera na obra de Agrário de Menezes. Em uma de suas falas ele afirma que sua pátria era Pernambuco e que nunca a havia renegado. Novamente aqui, não fazia diferença lutar ao lado de portugueses ou holandeses, pois ambos eram estrangeiros.

Nestes casos o conceito de “pátria” se aproxima bastante da forma como é trabalhado por Fernando Catroga em *Pátria e Nação* (2007). Segundo este autor, sua genealogia está ligada a Homero, onde *patra*, *patris* e seus derivados remetem à “terra dos pais”. Desta forma, o termo possui uma semântica que engloba tanto o enraizamento natalício, como a fidelidade a uma terra e a um grupo humano identificado por uma herança comum, real ou fictícia. Ainda de acordo com Catroga, ao privilegiar a origem e a herança, a pátria seria, sobretudo, potência de *memória*, trazendo consigo uma forte carga afetiva. Sendo assim, ao se falar em pátria, tanto a população como o território tenderiam a se sobrepor ao Estado, ou seja, à faceta institucional.

Outro tema também ligado à formação da identidade nacional que aparece com bastante frequência nos palcos baianos é o da Inconfidência Mineira. Sobre ele, há produções como *Bárbara de Alvarenga ou Os Inconfidentes*, de Francisco Antônio Pessoa de Barros; *Gonzaga*, de Constantino do Amaral Tavares; e *Gonzaga, ou a Revolução de Minas*, de Castro Alves.

Em uma correspondência escrita por José de Alencar para Machado de Assis, Alencar comentou haver conhecido Castro Alves, tendo se impressionado com o seu talento. Segundo o escritor, Castro Alves, nascido na Atenas brasileira, pátria de tão belos talentos, que não se cansava de produzir estadistas, oradores, poetas e guerreiros, dispensava qualquer genealogia: bastava que se conhecessem os seus poemas para se ter dimensão da sua importância.⁶² Além de tais elogios, Alencar disse considerar Castro Alves um discípulo de Victor Hugo, comentando que palpitava em sua obra o poderoso sentimento da nacionalidade, a alma da pátria que só era desvendada pelos grandes poetas ou pelos grandes cidadãos. Ainda na mesma correspondência, afirmou que o drama *Gonzaga* havia passado pelas provas públicas competentes para julgá-lo. A Bahia teria aplaudido com júbilo a ascensão da nova estrela de seu firmamento. O assunto, centrado na tentativa revolucionária de Minas, grande manancial da poesia histórica ainda tão pouco explorado, fora enriquecido pelo autor com episódios de vivo interesse. Por fim, Alencar afirmou que a obra tinha pequenos senões e pediu a Machado de Assis que fizesse a sua crítica. Em sua opinião, seria uma descortesia deixar que Castro Alves passasse pelo Rio de Janeiro ignorado e despercebido. Fazia-se necessário abrir-lhe o teatro, o jornalismo, a sociedade, para que a flor daquele talento, cheio de seiva, se expandisse às auras da publicidade.

No drama de Castro Alves, assim como em seus poemas, há uma forte crítica à escravidão. A personagem Carlota, muito amiga de Maria, musa e noiva de Gonzaga, era escrava de Joaquim Silvério dos Reis, delator da Inconfidência. A mando de seu senhor, que ameaçava desonrá-la tornando-a sua amante e, em seguida, entregá-la “aos mais repugnantes negros de sua senzala” (CASTRO ALVES, 1875, p. 16), Carlota denuncia o que sabe e rouba de Maria um maço de papeis que Gonzaga lhe havia entregado. Ali estavam todos os planos dos conspiradores, uma lista com seus nomes, algumas cartas e rascunhos sobre as leis da nova República. Em posse de tais documentos, Silvério passa-os ao governador, que toma as devidas providências para prender o grupo. A história se desenrola um pouco mais e, no final do drama, Carlota, tomada pelo remorso e temendo a desonra, comete suicídio.

Castro Alves defende no drama a tese de que Carlota merecia ser perdoada, pois a culpa pelos crimes recaía sobre o fato de ela ser uma escrava. Na fala de um dos personagens, a liberdade é definida como o som do canto dos passarinhos de Deus que se ouvia pela madrugada sem o barulho do chicote do feitor. A escravidão, por outro lado, era uma parasita tão horripelantemente robusta, que, deslocada do tronco, fanava os ramos da vida.

O elemento civilizador aparece na forte crítica feita à opressão portuguesa e na valorização dos inconfidentes, tidos como mártires e heróis da pátria. Em um dos diálogos do drama lemos que, quando o coração de um brasileiro bate, a metrópole é a mão de ferro que lhe estanca as pulsações; quando um braço brasileiro pega o fruto de seu trabalho, a metrópole diz que aquilo é seu; quando a plebe brasileira

⁶² A correspondência consta no *Diário da Bahia*, em 3 de março de 1868.

deseja conseguir um punhado de instrução, um sopro mau — a metrópole —, enfim, apaga-lhe a luz. Esta mesma metrópole — afirma o personagem Gonzaga — grita que é loucura um escravo querer ser livre, um trabalhador querer ser proprietário e um colono querer ter direitos, pois o escravo tinha o azorrague; o trabalhador, o imposto; o colono, a lei, a inteligência, o silêncio, o coração, a morte e o povo, as trevas.

Outro baiano que também se debruçou sobre a Inconfidência Mineira para escrever uma obra destinada aos palcos foi Constantino do Amaral Tavares. Membro do Conservatório Dramático da Bahia e autor de diversas críticas teatrais publicadas no periódico *Diário da Bahia*, acreditava que o drama deveria ter sempre um caráter reformador. Em sua peça, intitulada *Gonzaga*, o protagonista, Tomás Antônio Gonzaga, diferentemente da história de Castro Alves, não se mostra convencido de que o povo estivesse pronto para a revolução. Em sua opinião seria necessário que antes estivessem educados e soubessem o que significava aquela liberdade que os inconfidentes queriam lhes dar.

Seu argumento era o seguinte:

Se não temos instituições adequadas às nossas necessidades e índole; se nenhum é nosso comércio e nenhuma das nossas relações com países estrangeiros, se não sabemos tirar da terra nem das fábricas, produtos que troquemos, como quereis que sejamos um povo capaz de fazer uma revolução? A vossa atenção é que eu chamo para o que se passa em derredor. Vedes uma população ignorante de seus deveres e direitos; vedes as classes elevadas procurando unicamente locupletar-se do pouco que ganha o povo; vedes uma pequena roda de homens ilustrados, que preferem a tranquilidade do lar doméstico aos labores do serviço público. E julgais que disso possa tirar-se uma nação? Vossas vistas são altas, senhores, magnífico o horizonte que devassais; porém, segundo penso, ainda não bruxuleia o dia que tanto desejais ver nascer. A ocasião seria talvez excelente, se o povo estivesse preparado (TAVARES, 1869, p. 28).

Apesar de afirmar que não via futuro no movimento e que, no máximo, virariam mártires, mas nunca heróis, Gonzaga decide não abandonar seus companheiros e adere à causa por amor à pátria. No entanto, o movimento é denunciado ao governador por Silvério, que amava Maria, noiva de Gonzaga — com quem queria disputa-la. No último ato, Maria aparece indo visitar o poeta na cadeia e, em sua fala, há um destaque para a parcela de culpa que o povo tinha pelo insucesso da revolução. Ao saber dos destinos de seus companheiros, ela os chama de miseráveis: o governo, os juízes e também o povo em favor do qual trabalharam. Aquelas pessoas, mesmo vendo-os subir à forca ou embarcar para o desterro, não procuravam salvá-los ou levantar ao menos um grito.

Através desses diálogos, Amaral Tavares apresenta uma discussão importante a respeito do processo de independência do Brasil. Ele evidencia o protagonismo da elite mineira e o não envolvimento necessário do povo, por não conhecer a ideia de pátria e o significado da liberdade. Mas se a participação popular não foi de grande relevância nos dramas que abordavam a Inconfidência Mineira, haveria de ganhar destaque, contudo, nos que tratavam do Dois de Julho, a independência do Brasil na Bahia.

4. A INDEPENDÊNCIA NA BAHIA EM CENA

Assim como a fundação do Instituto Histórico Provincial em 1856 tinha como objetivo principal promover o conhecimento da história da Bahia e da biografia de seus homens célebres, o teatro também se encarregou de promover o conhecimento do passado glorioso da província. Este era uma espécie de pré-requisito para construção de um presente e de um futuro, nos quais a imagem de uma nação civilizada pudesse ser mostrada ao mundo. Para os intelectuais baianos, era necessário evidenciar a importância da província diante das demais e nenhum fato a destacava mais neste sentido do que as lutas pela independência no 2 de julho de 1823.

O episódio do Dois de Julho, que representa a expulsão definitiva das tropas portuguesas da Bahia, foi o tema escolhido para as seguintes composições: *O dia da independência*, de Agrário de Souza Menezes; *Os tempos da independência*, de Constantino do Amaral Tavares; e *Dous de Julho, ou o Jangadeiro*, de Antônio Joaquim Rodrigues da Costa.

Agrário de Menezes apresentava discussões interessantes, por exemplo, a respeito do papel de D. Pedro I no processo de Independência. Logo no início do drama, uma personagem comenta que a presença dele no Brasil corroía perfidamente o verdadeiro espírito nacional, pois representava a preponderância do

estrangeiro. Em sua opinião, a independência não passaria de uma utopia, de um desejo vago e indeferido. Segundo o raciocínio da personagem, a abnegação de D. Pedro em prol do Brasil se dava apenas por condescendência ou por interesse. Deste modo, questiona se o título de defensor perpétuo dado a D. Pedro seria capaz de inverter suas condições naturais isto é, se de português seria possível torná-lo brasileiro.

Ao mesmo tempo, o autor destacava as lutas por independência do povo baiano sob a liderança de personagens como Maria Quitéria e o general Labatut. Este, vendo a empolgação do povo reunido na ilha de Itaparica, exclama:

Povo! Brasileiros, que tendes um coração e um braço! Itaparicanos, que sabeis castigar os vencedores dos vencedores da Europa. Baianos, que sabeis no combate ou vencer ou morrer, prestai comigo o solene juramento de extinguir a raça dos déspotas sobre o solo da América (MENEZES, 1857, p. 25).

Todos juram e dão vivas ao povo baiano e aos defensores da liberdade.

A participação popular se evidencia na importância dada a Polidoro, uma das personagens principais. Ao ser ridicularizado pelo general português Madeira de Melo por ser caixeiro viajante, ele afirma que era através do caixeiro que o comércio brasileiro consagrava para sua grandeza o dogma da liberdade, afinal, ninguém melhor do que eles para compreender aquele povo que se debatia em lutas contra o monopólio.⁶³ Na visão do autor, Madeira de Melo não é visto como inimigo, apenas como um soldado que cumpria com o dever de ser fiel ao rei. Sua derrota definitiva acontece na batalha de Pirajá, quando o personagem Luís, por estar bêbado, confunde-se ao tocar o clarim e acaba por dar ordens de degola ao exército brasileiro.⁶⁴ Merece destaque ainda no drama histórico de Agrário de Menezes a conclusão de que o Brasil não era inimigo de Portugal, apenas um filho que havia se emancipado. Isto agrada ao membro do Conservatório responsável pela análise da obra. No seu parecer, agradece ao autor em nome do Brasil, cansado de rivalidades injustificáveis.

Além das questões ligadas diretamente às lutas pela independência, o drama apresenta também outros pontos importantes ligados às críticas sociais contemporâneas ao autor, como a valorização excessiva ao dinheiro. Personagens como Ricardo e D. Manuel eram movidos por interesses e consideravam que era através da riqueza que se poderia conquistar glórias, possuir amores e fazer curvar as cabeças de seus inferiores. Eles, no entanto, não têm um final feliz, não saem impunes, perdem suas posses e se arrependem de suas atitudes. D. Manuel reaparece no final da história na condição de mendigo, mostrando ao público as consequências sofridas por aquele que chegara inclusive a transformar sua filha em escrava. Por outro lado, aqueles que lutaram pela independência, são apresentados como heróis, bravos da pátria, corajosos e destemidos baianos que teriam seus nomes para sempre registrados na história e lembrados com louvor.

O patriotismo do povo baiano também aparece no drama de Constantino do Amaral Tavares. No prólogo, o autor estabelece uma relação entre as lutas pela independência na Bahia e a Revolução Pernambucana de 1817, quando, logo na primeira cena, aparece o padre Roma na cadeia recusando-se a negociar sua liberdade em troca de delatar seus companheiros baianos que haviam participado do movimento. Ele diz ter orgulho de ser mártir, chama o governo de déspota e covarde e diz que só lhe restava a honra, já que o patriotismo iria emudecer com ele na morte, tendo emudecido com outros na vida. No entanto, para ele, sua morte não seria em vão. Serviria de exemplo, pois seu sangue e o daqueles que com ele caíssem, vítimas do seu patriotismo, abrasaria o solo e faria dele brotarem os soldados para a liberdade da pátria (TAVARES, 2000).

Ainda no epílogo, o padre Roma encarrega Luís, um garoto órfão que havia criado, de vingar sua morte fazendo com que o Brasil se tornasse independente. É através desta personagem que se desenrola a trama, no relativo às questões amorosas e políticas. Ele era noivo de Maria Quitéria, mas esta havia sido entregue ao general português Madeira de Melo por seu tutor em troca de uma bolsa de dinheiro. Ao deparar-se com seu rival, Luís é questionado acerca de sua identidade e responde-lhe: “Sou um homem, que não tem

⁶³ É válido ressaltar que Agrário de Menezes oferece sua obra “ao distinto corpo dos caixeiros nacionais”.

⁶⁴ A batalha de Pirajá aconteceu no dia 8 de novembro de 1822 e constituiu-se em um embate entre o Exército Pacificador, liderado pelo general francês Pedro Labatut, nomeado por D. Pedro, e as forças portuguesas comandadas por Inácio Luís Madeira de Melo. Em certo ponto da batalha, o major Barros Falcão teria dado ao corneteiro Luís Lopes a ordem de tocar a retirada das tropas, mas, ao invés disso, ele teria tocado “cavalaria, avançar e degolar”, o que acabara por assustar os portugueses que recuaram, dando a vitória aos baianos. Esta batalha foi de grande importância para a expulsão definitiva das tropas portuguesas da Bahia que ocorrera em 2 de julho de 1823 (MONTEIRO, Tobias. *História do Império – a elaboração da independência*. Rio de Janeiro: F. Briguiet, 1927).

nome, porque a terra, em que nasceu, é escrava; que não tem futuro, porque impossível é presentemente a qualquer julgar-se vivo no dia de amanhã (...). Todavia, se V. Ex. me chamar baiano, responderei gostoso ao apelo” (TAVARES, 2000, p. 44). E, um pouco depois, completa:

Não se canse em procurar o meu nome, Sr. General; V. Ex. o sabe, Portugal o conhece, o mundo não o ignora; eu me chamo o povo baiano; porque, como eu, pensa essa população, que neste momento sofre todas as torturas do inferno. As palavras que saem de meus lábios revelam o pensamento de um povo heroico, que está sentindo no coração bater a hora extrema de seus padecimentos. V. Ex, encontrar-me-á em toda parte. (TAVARES, 2000. p. 49).

Vê-se, portanto, a clara intenção do autor de ressaltar o sofrimento do povo baiano e, ao mesmo tempo, o seu heroísmo na luta contra a tirania. Com o desenrolar da história as tropas portuguesas são finalmente expulsas da Bahia no dia 2 de julho de 1823 e Maria e Luís conseguem ficar juntos.

Ao contrário do que se espera, porém, a história não tem um final feliz. No epílogo, o autor parece expor algumas inquietações que lhe eram contemporâneas quando traz novamente à cena Luís, já com idade avançada, numa festa em comemoração ao Dois de Julho, na década de 1850. Vestido com sua farda de capitão e carregando no peito as medalhas da Independência e da Ordem do Cruzeiro, o personagem parece estar desgostoso com os rumos que a Bahia havia tomado. Lamenta algumas mudanças nos planos originais dos que lutaram pela independência e também os destinos que tiveram aqueles soldados veteranos da pátria. Percebendo que sua morte se aproximava, porém, ressalta que se sentia honrado por haver servido a seu país e previa o reencontro com o Padre Roma, mártir da liberdade.

Como citado anteriormente, outro drama que coloca em destaque as lutas pela independência acontecidas na Bahia é *Dous de Julho, ou o Jangadeiro*, composto em 1856 e apresentado no teatro São João no ano seguinte. A ação da peça de Antônio Joaquim Rodrigues da Costa passa-se na Bahia entre 1817 e 1823 e começa também com a prisão do padre Roma logo após ter chegado a Salvador.⁶⁵ Chama bastante atenção nesta obra o destaque dado a duas mulheres. A primeira delas é Joana Angélica, religiosa, morta ao tentar impedir que as tropas portuguesas invadissem o convento da Lapa, em Salvador, e por isso considerada a primeira mártir da independência. E a segunda é Maria, cabocla filha de um pescador, que aparece como símbolo da liberdade da pátria.

No desfecho do drama, enquanto o soldado português aparecia humilhado, Maria desfilava vestida de indígena junto aos soldados baianos, heróis da pátria. A utilização da imagem de um caboclo nos desfiles comemorativos ao Dois de Julho, na Bahia, ainda hoje é tradição e já desde o século XIX servia para representar a presença popular nas lutas pela independência e, assim, afirmar a nacionalidade brasileira, tendo no indígena a sua figura central e representativa. Desta forma, pode-se apreender que a figura da cabocla representa o povo brasileiro e, mais ainda, o povo baiano.

Lizir Arcanjo Alves afirma que a cabocla, ornada de penas, demonstra a intenção do dramaturgo de “construir” uma imagem para representar a liberdade brasileira. Essa representação da liberdade pelo indígena está ligada a uma contraposição entre a simplicidade do nativo e a artificialidade da mulher europeia, entendida como um símbolo negativo da civilização. A “verdadeira indígena” era, portanto, uma reelaboração literária que visava melhor expressar o desejo de compor uma imagem da nação que começava a se esboçar (ALVES, 2010). Com isso, vê-se uma preocupação dos autores em levar à cena não somente nomes conhecidos da história, mas também heróis anônimos, pessoas simples, do povo. Acreditava-se, pois, que seria mais fácil aproximar a plateia daqueles personagens e assim estabelecer entre elas uma identidade nacional.

⁶⁵ Este padre chamava-se José Inácio Ribeiro de Abreu e Lima. Ele participou da Revolução pernambucana de 1817 e veio para a Bahia dar prosseguimento à sua missão revolucionária. Após ser preso, foi executado em 28 de março de 1817, no Campo da Pólvora, em Salvador.

A nação, segundo Sandra Jutahy Pesavento (2009) é uma construção simbólica que elabora elos de pertencimento, forja laços, permite a existência do sentimento de identidade e propicia coesão social. Segundo este raciocínio, quando se capta a realidade por meio de um viés simbólico que se estrutura em torno de identificações diferentes para o “eu” e o “nós”, estaria se forjando, então, a nação.

Para Pesavento (2009), a nação seria um fenômeno que passaria pelas sensações, pelos sentidos, pela emoção e, assim, tocaria as pessoas, mobilizando reações e sentimentos muito além das elaborações mentais. Não por acaso, portanto, o teatro foi um instrumento utilizado pelas elites intelectuais neste processo de constituição da nação brasileira. Através desta categoria de arte, mas não apenas dela, visava-se sensibilizar o público através do contato com a história. Esta era, segundo acreditava-se na época, uma das formas de elevar o Brasil ao *status* de nação civilizada.

Os dramas históricos não foram as únicas formas de manifestação desta nacionalidade. Outros episódios, ligados às festas do Dois de Julho, estiveram também inseridos no universo teatral. Segundo Alves (2010), seu ponto culminante acontecia todos os anos no teatro São João. Era uma noite de gala com a presença de autoridades diversas e da elite da cidade. Cantavam-se hinos perante a efígie do imperador D. Pedro II, recitavam-se elogios ao dia, davam-se vivas à Constituição e representava-se uma peça pela companhia teatral.

Mas aquele podia ser também um dia de protesto. Quando, por exemplo, poetas importantes decidiam participar da festa nas ruas, não aparecendo no teatro como forma de manifestar sua insatisfação com alguma questão ligada à política.⁶⁶ Ou quando, ao contrário, usavam o palco para expor tal insatisfação. Foi o que aconteceu, por exemplo, no dia 2 de julho de 1846, quando o poeta Manoel Pessoa da Silva, insatisfeito com as pretensões do Presidente da Província — o general Francisco José de Souza Soares de Andréa, português naturalizado — de tirar dos festejos do 2 de Julho o carro do Caboclo, recitou, no intervalo do primeiro ato do drama, um poema em glosa ao estribilho do Hino ao Dois de Julho, contendo alusões depreciativas ao próprio Presidente da Província. No momento em que o poeta estava prestes a reiniciar a declamação, atendendo aos pedidos do público, o filho do Presidente, o major José Victória Soares de Andréa, saiu de seu camarote em direção ao poeta e o agrediu com um chicote (VERGER, 1981, p. 209-210). Este fato, segundo Alves, resultou na prisão do agressor e na demissão de seu pai, o então presidente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de atender ao objetivo do Conservatório de fazer dos palcos baianos “mundos em miniatura” com cenas e personagens capazes de passar lições morais ao público, o teatro podia ser também, naqueles meados do século XIX, palco de homenagens aos heróis da independência na presença dos mesmos. Foi o que teria acontecido, conforme narra Sílio Boccanera (2008), no final da década de 1840, quando o próprio general Labatut estivera no teatro. Naquela noite, além da representação de um drama patriótico, teria havido um momento especial dedicado a ele em agradecimento pelos gloriosos feitos nas lutas pela independência.

Percebe-se, portanto, que o teatro foi peça fundamental no projeto civilizatório que se traçava para o Brasil. Fosse através dos dramas históricos representados, das poesias declamadas, das homenagens ou dos protestos, o teatro foi um espaço de grande relevância para a construção da ideia de nação, e onde se pretendia educar através dos exemplos postos em cena, intervindo para fazer com que a plateia sentisse orgulho de seus heróis ou repulsa pelos inimigos da pátria.

⁶⁶ Foi o caso de Francisco Moniz Barreto que ficou dez anos sem participar dos festejos do Dois de Julho no teatro, somente retornando a ele em 1858. Ele era sócio fundador do Conservatório Dramático da Bahia e apresentava-se como poeta-soldado. Segundo Alves, foi a pessoa que mais escreveu sobre o 2 de julho. Chegou a publicar dois volumes de poesias em 1855, mas a maior parte de sua produção ficou dispersa em jornais e revistas. Enquanto alguns de seus versos narravam a história da luta e os atos heroicos do povo, para manter viva a memória acerca daqueles acontecimentos, outros serviam como forma de protesto contra a situação em que passaram a viver os soldados que retornaram dos campos de batalha.

REFERÊNCIAS

- [1] ALVES, Castro. *Gonzaga ou A Revolução de Minas*. Rio de Janeiro: Editor da Cruz Coutinho, 1875. Disponível em: https://digital.bbm.usp.br/bitstream/bbm/4918/1/000435_COMPLETO.pdf. Acesso em 15 fev. 2022.
- [2] ALVES, Lizir Arcanjo. *O 2 de Julho na Bahia*. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2010.
- [3] ALVES, Lizir Arcanjo. *Os tensos laços da nação: conflitos político-literários no Segundo Reinado*. 2000. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.
- [4] ALVES, Lizir Arcanjo. Constantino do Amaral Tavares e o drama histórico na Bahia. In: TAVARES, Constantino do Amaral. *Os Tempos da Independência: drama histórico*. Ed. Fac-similar. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2000.
- [5] ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2008.
- [6] BOCCANERA JÚNIOR, Sílio. *O Teatro na Bahia: da Colônia à República (1800-1923)*. Salvador: EDUFBA/EDUNEB, 2008.
- [7] BOCCANERA JÚNIOR, Sílio. *O Theatro na Bahia: livro do centenário (1812-1912)*. Bahia: Oficina do Diário da Bahia, 1915.
- [8] CAMPOS, Ana Cristina. *A cultura tem poder: uma reflexão sobre o processo de institucionalização do campo cultural brasileiro (séculos XIX-XX-XXI)*. 2007. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- [9] CATROGA, Fernando. *Pátria e Nação*. In: *Coletânea de Textos da VII Jornada Setecentista*. Centro de Documentação e Pesquisa de História dos Domínios Portugueses. Departamento de História da Universidade do Paraná, p. 13-30, 2007. Disponível em: <http://www.humanas.ufpr.br/portal/cedope/files/2011/12/P%C3%A1tria-eNa%C3%A7%C3%A3o-Fernando-Catroga.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- [10] CHARLE, Christophe. *A gênese da sociedade do espetáculo: teatro em Paris, Berlim, Londres e Viena*. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das letras, 2012.
- [11] COSTA, Antônio Joaquim Rodrigues da. *Calabar: drama histórico em 5 atos*. Biblioteca Nacional, setor de Manuscritos, localização: I-08, 28, 006.
- [12] COSTA, Antônio Joaquim Rodrigues da. *Dous de Julho ou O Jangadeiro: drama em 5 atos*. 1857. Biblioteca Nacional, setor de Manuscritos, I-08, 27, 009.
- [13] ELIAS, Norbert. *O processo Civilizador: Formação do Estado e Civilização*. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- [14] *Estatutos do Conservatório Dramático da Bahia, capítulo 1, artigo 1º*. Bahia: Imprensa Econômica, 1884. Instituto Geográfico e Histórico da Bahia: cx 11, d 03.
- [15] *Extratos do Regulamento do Teatro São João na parte relativa ao Conservatório Dramático, capítulo 4º, artigo 6º*. Bahia: Imprensa Econômica, 1884. Instituto Geográfico e Histórico da Bahia: cx 11, d 03.
- [16] MENEZES, Agrário de Souza. *O dia da independência – Drama em 6 atos*. Biblioteca Nacional, Setor de Manuscritos: 23,1,18.
- [17] MENEZES, Agrário de Souza. *Carta dirigida ao Conservatório Dramático do Rio de Janeiro*. In: Calabar. Bahia: Typografia do Bazar, 1888.
- [18] MENEZES, Agrário de Souza. *Discurso recitado na sessão de inauguração do Conservatório Dramático da Bahia*. In: Calabar. Bahia: Typographia e Livraria de E. Pedroza, 1858.
- [19] MENEZES, Jaime de Sá. *Agrário de Menezes: um liberal do Império*. Rio de Janeiro: Livraria Editora Cátedra, 1983.
- [20] NEVES, Maria Helena Franca. *De la traviata ao maxixe: variações estéticas da prática do Teatro São João*. Salvador: SCT/FUNCEB/ EGBA, 2000.
- [21] PESAVENTO, Sandra Jutahy. *Quando a nação é, sobretudo, uma questão de sensibilidade*. In: Carvalho, José Murilo; Pereira das Neves, Lúcia Maria Bastos (org.). *Repensando o Brasil de oitocentos: cidadania, política e liberdade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- [22] RUY, Afonso. *História do teatro na Bahia: séculos XVI-XX*. Salvador: Publicações da Universidade da Bahia, 1959.
- [23] RUY, Afonso. *O Conservatório Dramático da Bahia: Esplendor e decadência 1857-1884*. In: *Revista da Academia de Letras da Bahia*, volumes XIX e XX, 1961.
- [24] SILVA, Antônio Álvares da. *Juízo Crítico lido perante o Conservatório Dramático da Bahia*. In: Calabar. Bahia:

Typographia e Livraria de E. Pedroza, 1858.

[25] QUERINO, Manoel. Theatros da Bahia. Revista do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, nº 35, n. 35, 1909, p. 117-133.

[26] TAVARES, Constantino do Amaral. Gonzaga: drama histórico em 3 atos. Rio de Janeiro: Typografia e Lithographia de F. A de Souza, 1869.

[27] TAVARES, Constantino do Amaral. Os Tempos da Independência: drama histórico. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2000.

[28] VERGER, Pierre. Notícias da Bahia de 1850. Salvador: Corrupio, 1981.

Capítulo 15

Profhistória: possibilidade de articulação entre ciência, ensino e história pública

Márcia Elisa Teté Ramos

Resumo: Pretende-se tratar do projeto de implementação do Mestrado Profissional em Ensino de História (Profhistória) como diferenciado/importante no sentido de propor a articulação entre a pesquisa científica, ensino e aprendizagem histórica e o chamado “produto final” como influenciador e multiplicador de ações didático-pedagógicas fundamentadas/qualificadas, considerando tanto a esfera teórica como metodológica. Analisa-se a proposta, as linhas de pesquisa, presentes no Regimento Geral do Profhistória, considerando esta articulação entre a História escrita, ensinada e divulgada. As disciplinas “Didática da História: trajetória, desafios e perspectivas” e “História e História Pública” são destacadas para dimensionar a fundamentação do Profhistória, que enfatiza este último campo, inclusive em seu Regimento. Considera-se ainda, que ao privilegiar a História Pública, a fundamentação do Profhistória condiz com as “pedagogias culturais”, mesmo não citando esta categoria de explicação. Afirma-se a necessidade de se pensar o uso que se faz do passado, também na História Pública, devido ao fato de que, nos últimos 8-10 anos se tem circulado noções históricas que corroboram o conservadorismo e preconceito. Entende-se que a função social do profissional da História é a sua atuação como Pesquisador, Professor e Influenciador social, diante desta situação que mostra, não apenas em nível nacional, a depreciação ou mesmo a negação da ciência conforme julgamentos superficiais e problemáticos do ponto de vista da história especializada e também, de uma sociedade que se pretende democrática, portanto, igualitária, justa e solidária. Por fim, toma-se como exemplo, doze dissertações defendidas no ano de 2018 no Profhistória no âmbito da Universidade Estadual de Maringá para mostrar a capacidade dos recém mestres em relacionar ensino, pesquisa e divulgação nas mesmas, mobilizando diversos saberes - segundo Tardif, 2002, saberes profissionais, disciplinares, curriculares e experienciais -, importantes para o profissional da educação, no caso, de história (professor, pesquisador e influenciador), por meio de diferentes/originais temas, fundamentações teórico-metodológicas e tipos de produto final.

Palavras-chave: Profhistória; Ensino de História; História Pública.

DESENVOLVIMENTO

O ProfHistória é um programa de pós-graduação *stricto sensu* cujo objetivo é proporcionar formação continuada que contribua para a melhoria da qualidade do exercício da docência em História na Educação Básica.

Para tratar do objetivo deste texto, abro um parêntese para realizar uma reavaliação do que pensava sobre este programa quando foi instaurado em 2013. Hoje, como professora e coordenadora do curso na Universidade Estadual de Maringá, relido com minhas críticas iniciais, na medida em que para mim, antes de integrar o programa a partir de agosto de 2016, o via como essencialmente técnico, despolitizado e aligeirado, próprio de medidas neoliberais de instrumentalização do professor no sentido deste apenas aplicar práticas educacionais pensadas por outras instâncias, sem qualquer autonomia, desta forma contribuindo para o sucateamento da educação se em comparação com o mestrado acadêmico. Entendia que se retirava no Mestrado Profissional, a pesquisa fundamentada, o caráter de cientificidade da história ensinada. A ideia de “produto” me remetia à mercadoria, coisificação, competitividade. Me credenciei no ProfHistória da UEM, não por confiar na formação continuada do profissional da História que ele prenunciava, mas por outros interesses relacionados à minha transferência de Universidade (da Universidade Estadual de Londrina para Universidade Estadual de Maringá). Apenas fui revertendo esta concepção na prática, mais especificamente quando comecei, depois de aproximadamente seis meses, a orientar os mestrandos do ProfHistória e a participar de bancas de qualificação e defesa de dissertação. Na UEL integro o Mestrado em História Social desde 2009, na linha de pesquisa de História e Ensino e isso foi importante para comparar os dois ambientes de trabalho na pós-graduação. Assim, atualmente posso afirmar que estava equivocada. O ProfHistória não menospreza a pesquisa, a história especializada, mas sim, parte desta pesquisa, da História como ciência, para só então pensar a prática, o que podemos entender como articulação entre reflexão-ação fundamentada. Ainda: o ProfHistória não envolve apenas Universidade e escola, mas os saberes históricos que circulam da História Pública. Portanto, o ProfHistória tem a vantagem de um “a mais” do que o Mestrado Acadêmico.

Quando falo da História Pública *neste texto*, estou me restringindo ao chamado “senso comum” como visão de mundo que o sujeito adquiriu em suas múltiplas relações e interações sociais. São julgamentos, naturalizações, concepções, crenças que tomam como referencial seu sistema de valores e comportamentos interiorizados em suas vivências e observações do mundo, diferentes do saber especializado/acadêmico. Embora não se baseie em métodos ou conclusões científicas, isto não quer dizer que o senso comum seja um saber inferior e/ou equivocado, sendo possível que tenha coerência e em alguns casos se aproxime do conhecimento científico. Denominamos de *polifasia cognitiva* a possibilidade da coexistência de modalidades distintas de conhecimento, quando diferentes tipos de racionalidades e saberes coexistem em um mesmo indivíduo ou grupo social (MOSCOVICI, 1978; JOVCHELOVITCH, 2004). Porém, o senso comum, dependendo do contexto histórico de produção, ainda que lidando com o conhecimento empírico da vivência, tende a privilegiar heranças e códigos culturais enraizados/disseminados no social, e isso, mesmo a realidade apontando em outra direção. Este repertório de saberes, cada vez mais na contemporaneidade, vem englobando ideias históricas problemáticas, ainda mais em tempos de revisionismos e negacionismos, preconceitos e estereótipos, mas não é meu objetivo depreciar o corpo de saberes que compõem o senso comum.

Para Estevão Martins, o senso comum costuma operar mais com convicções, com certezas, enquanto o conhecimento histórico fundamentado trabalha com o verossímil, plausível e convincente, obtido pela metodologia da história e/ou pelo consenso/controlado científico entre os historiadores (MARTINS, 2017, p. 38). Por outro lado, o saber especializado/acadêmico da historiografia, as vezes propaga ideias anistóricas, porque distantes da ciência. Portanto, não há como apartar completamente o senso comum da história especializada em termos de concepções, mas sim (re)pensar a questão da capacidade de circulação/difusão/cooptação destes saberes. Desta forma, tomamos a liberdade de generalizar o seguinte: no senso comum, prevalecem visões não propriamente pautadas na ciência e no saber acadêmico, prevalece a História especializada/científica.

Entendo que é função nossa como professores ou formadores de futuros professores (de história), fazer com que o senso comum se aproxime cada vez mais do senso crítico, da história científica, por meio de uma literacia histórica que só pode ser desenvolvida na educação formal. A literacia histórica proposta por Peter Lee, pode ser traduzida como letramento ou alfabetização histórica, implicando em uma forma de entendimento, investigação, compreensão, fundamentada na ciência histórica desenvolvida na escola. Neste sentido, o aluno aprenderia a “pensar historicamente”:

Pensar historicamente pressupõe produz bons argumentos sobre a questão e pressuposição relacionadas ao passado, apelando à validade da história e à plausibilidade de suas afirmações; Pensar historicamente significa aceitarmos que sejamos obrigados a contar histórias diferentes daquelas que preferimos contar; Pensar historicamente significa compreender a importância de se respeitar o passado e tratar as pessoas do passado como elas gostariam de ser tratadas e não saqueando o passado para servir a determinados interesses do presente. (SCHMIDT, 2009, p. 2009)

Peter Lee convida a pensar que: “Se o ensino de história na escola não proporcionar aos alunos os meios para pensar historicamente, não haverá mais ninguém suscetível de fazer isso por nós... O ensino de história terá feito o seu trabalho se os alunos tiverem os meios e uma disposição ampla para tentar orientar-se no tempo historicamente”. (LEE, 2016, p. 128). Para promover esta literacia na escola, o ProfHistória, ao propor a elaboração de um “produto”, pode fazer com que, internalizada a metodologia do conhecimento histórico, este possa ultrapassar o ambiente escolar para a sociedade, transformando concepções, projetos, ideias, enfim, fazendo com que o senso comum se torne crítico.

O ProfHistória é um curso presencial (embora, em 2017 tivemos três disciplinas completamente Ead), com oferta simultânea nacional, liderado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Criado em 2013, o curso é reconhecido pelo Ministério da Educação e recomendado pela Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES), atualmente com nota 4⁶⁷

Constitui-se em três linhas: 1) Saberes Históricos no Espaço Escolar. Esta linha desenvolve pesquisas sobre o processo de ensino e aprendizagem da história, considerando as especificidades dos saberes e práticas mobilizados na escola. O foco recai sobre as condições de formação do estudante e do professor e o exercício do ensino de História na escola, pensada como lugar de produção e transmissão de conteúdos, que atende a formas de organização e de classificação do conhecimento histórico por meio do currículo. Esse último é compreendido como conhecimento historicamente constituído, uma forma de regulação social e disciplinar. 2) Linguagens e Narrativas Históricas: Produção e Difusão. Desenvolve estudos sobre a questão da linguagem e da narrativa histórica, considerando diferentes tipos de suportes, tais como livros, filmes, programas televisivos, sítios da Internet, mapas, fotografias etc. A partir da problematização do uso da linguagem, o objetivo é produzir materiais destinados ao uso educativo, considerando também as possibilidades de difusão científica da História e 3) Saberes Históricos em Diferentes Espaços de Memória. Desenvolve investigações sobre a produção e aprendizagem da História fora do espaço escolar, considerando lugares distintos como os museus, o teatro, os centros culturais e o espaço urbano em geral. Identificando a história como prática sociocultural de referência, o foco recai sobre as variadas formas de representação e usos do passado no espaço público, com características distintas daquelas observadas na escola, a saber: o turismo de caráter histórico, os monumentos, as festas cívicas, as exposições, entre outras⁶⁸.

Vê-se que a primeira linha das três linhas de pesquisa, procura abarcar a prática, o fazer e a construção de saberes em sala de aula, o que Goodson (1991) considera como o currículo praticado ou ativo, bem como os conteúdos considerados válidos de serem ensinados, inclusive, aqueles da legislação curricular, os quais Goodson (1991) chama de currículo prescrito.

A segunda linha, considera as pedagogias culturais quanto ao ensino de história. A noção de “pedagogias culturais”⁶⁹ é semelhante ao da noção sobre História Pública⁷⁰, pois abarca a concepção de que o ensino e

⁶⁷ O ProfHistória prevê 420 (quatrocentos e vinte) horas de atividades didáticas, correspondentes a 28 (vinte e oito) créditos entre disciplinas obrigatórias, incluindo o Trabalho de Final de Curso, e disciplinas optativas. Disponível em https://profhistoria.ufrj.br/estrutura_curso Acesso 11 de fev. de 2019.

⁶⁸ Disponível em https://profhistoria.ufrj.br/sobre_curso. Acesso em 11 de fev. de 2019.

⁶⁹ A categoria de análise “pedagogias culturais” vem do campo dos Estudos Culturais, se desenvolveram em particular nos EUA a partir dos anos 1960. Um dos principais contribuintes dos Estudos Culturais Ingleses foi o autor Stuart Hall. O sociólogo de origem jamaicana foi diretor do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), localizado na Universidade de Birmingham. Stuart Hall, assim como Raymond Williams e Richard Hoggart representam uma fase dos Estudos Culturais mais voltada para uma tendência neomarxista e/ou para a crítica social por meio da cultura.

⁷⁰ O campo investigativo da História Pública nasce na década de 1970 Roy Rosenzweig e David Thelen (1998) citam associações científicas que pesquisaram a nível nacional - como a *National Council on Public History*, criada em 1979 - sobre o que o público tem a nos dizer quanto ao passado, o que se imbricava com a forma pela qual as pessoas interpretavam materiais que traziam determinado conhecimento do passado: literatura infantil, filmes, revistas, museus, livro didático, etc. Logo se constatou que o público norte-americano respondia a estes materiais sobre o

a aprendizagem – no caso, de história –, não ocorrem tão somente nos espaços formais e/ou de forma explícita, mas permeiam o social (ANDRADE; COSTA, 2015). Entender que aprendemos nas várias dimensões sociais decorre de uma discussão que já acontecia na década de 60 do século passado. Com o conceito de currículo oculto (APPLE, 1982) ou currículo ativo (GOODSON, 1991) que compreende a produção do currículo escolar para além do prescrito e regulamentado e também de pedagogia invisível (BERNSTEIN, 1984), cujo pressuposto seria que os conteúdos ensináveis são transmitidos e apreendidos de maneira difusa, não-estruturada ou não-específica. Na atualidade, pedagogias culturais subentendem mensagens, noções, crenças, ideias veiculadas nos vários artefatos culturais como filmes, propaganda/publicidade, revistas de consumo, músicas, séries televisivas, novelas, etc. Contudo, não há no programa de disciplinas do ProfHistória, nenhuma referência nas ementas ou nas referências bibliográficas sugerida, menção às pedagogias culturais ou Estudos Culturais. Como se verá mais à frente, a concepção de pedagogias culturais, Didática da História e História Pública, se aproximam em vários pontos. Mas é necessário que se ressalve que as considerações que faço aqui sobre as articulações entre o ProfHistória e História Pública, currículo praticado, pedagogias culturais, Didática da História, entre outras categorias de explicação, são provenientes de minha interpretação/reflexão, ou seja, não são necessariamente defendidas nas ementas ou no regulamento.

Na segunda linha de pesquisa, também se considera “produzir materiais destinados ao uso educativo, considerando também as possibilidades de difusão científica da História”, ou seja, lança mão do que os historiadores nos últimos cinco anos vêm chamando de História Pública. Aqui, vista em seu sentido de “fazer” História Pública, ou em outras palavras, utilizar-se de materiais estratégicos para, deliberadamente, produzir pedagogias culturais, não apenas ensinando história no espaço escolar formal, como no espaço extraescolar, de modo a possibilitar o acesso ao conhecimento histórico para a sociedade em geral.

A terceira linha, também fala da História Pública, ao propor que se pense e se proceda de forma a incidir em espaços extraescolares, da mesma forma, com o objetivo de intervir no conhecimento histórico que já circula na sociedade. Como pode-se perceber, os objetivos das três linhas se inter-relacionam, entrecruzando a função social do profissional da História. Esta, geralmente vista como a relação entre o Pesquisador e o Professor, – nos cursos de graduação, muitas vezes com ênfase na primeira atuação apenas –, e nos últimos tempos, incluindo também a esfera do Divulgador ou Influenciador.

O Regimento Geral do ProfHistória esclarece o que se entende como a dissertação como exigência parcial para cumprir os critérios para a obtenção do título de Mestre em Ensino de História, destacando que esta deve ter a “parte científica”, ou seja, como no Mestrado da modalidade Acadêmica, a dissertação do Mestrado Profissional deve conter as etapas que correspondem à fundamentação teórico-metodológica, configurando a dimensão crítica-analítica: “(i) a apropriação dos estudos e debates recentes sobre as temáticas trabalhadas; (ii) a criticidade em termos do conhecimento e práticas acumuladas na área”⁷¹. A partir desta fundamentação, o pós-graduando deve também atentar-se para a parte propositiva. Diferente do Mestrado Acadêmico, que não exige necessariamente uma proposição, no Mestrado Profissional em Ensino de História, o pós-graduando indica/sugere uma prática que possa interferir no modo de pensar e agir otimizando o ensino e aprendizagem histórica não se restringindo ao espaço formal: “(iii) as possibilidades de produção e atuação na área do Ensino de História que contribuam para o avanço dos debates e a melhoria das práticas do profissional de História dentro e/ou fora da sala de aula”⁷².

Novamente, nota-se a preocupação em se pensar na divulgação do conhecimento histórico para além da sala de aula. Pode-se assim, neste momento do presente texto, discorrer um pouco sobre a questão da História Pública. A História Pública não significa o lugar em que circula apenas o senso comum ou o conhecimento estritamente não- científico, mas devido ao avanço – alguns diriam “retorno” – do

passado, por vezes, de forma diferente do que esperavam seus produtores, conforme suas personalidades, vivências e tradições coletivas (ROSENZWEIG; THELEN, 1998).

⁷¹Disponível em https://profhistoria.ufjr.br/uploads/regulamentos_formularios/58dad185519ae_Regimento_Geral.pdf. Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

⁷² Idem.

pensamento de extrema- direita, conservador e adepto do Estado Mínimo, uma “história paralela”⁷³ vem desqualificando a História como campo científico e como disciplina escolar. Assim, historiadores e professores de histórica, são vistos como “mentirosos”, porque “de esquerda”, bem como “onerosos” aos cofres públicos. O passado é retomado por blogueiros, jornalistas, políticos, comentaristas, youtubers ou mesmo historiadores e professores de história. O “revisonismo” histórico, não significa descobertas, discussões ou debates pautados na metodologia específica da História, mas em opiniões que muitas vezes usam e mudam o passado para que este possa corroborar pretensões do presente. Assim, alguns temas “revistos” nos remetem à ideia de “história sobrecarregada” (*burdening history*) de Bodo Von Borries, qual seja, uma história controversa, as vezes é negada ou silenciada, ou ainda, deturpada (BORRIES, 1992), como por exemplo, no caso brasileiro: 1) Indígenas: o primeiro contato com o colonizador, o conflito atual com os fazendeiros, a luta pela demarcação de terras na atualidade; 2) Afro-brasileiros: a escravidão, o tráfico negreiro, a permanência do racismo; 3) Ditadura Civil-Militar: o golpe de 64, o Estado de exceção, as práticas de censura, exílio e torturas, o autoritarismo; 4) Direitos Humanos: a ideia provinda do Regime Civil-Militar que entende que há “direitos demais” e na crítica ao “politicamente correto” o que se desdobra em anti- feminismo, racismo, machismo, misoginia, homofobia e aporofobia.

A crítica ao “politicamente correto” não é uma novidade brasileira. *Politically Incorrect Guide*, são uma série de livros que vem sendo publicados nos EUA desde o início dos anos 2000, pela *Regnery Publishing* que se sustenta pelas ideias conservadoras e/ou “politicamente incorretas”. A série foi idealizada por Jeffrey Rubin, então editor do conservador *Book Club*, empresa irmã da *Regnery* com sede em Washington. Atualmente, conta-se com 32 obras desta série, muitas das quais traduzidas, versando sobre diferentes tópicos, como: Guia Politicamente Incorreto da Guerra do Vietnã; das mulheres, sexo e feminismo; do Oriente Médio; da Constituição, da Imigração, etc. No Brasil, tornaram-se famosos vários guias politicamente incorretos, entre outros: *Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil* de Leandro Narloch (de 2009 e com revisão ampliada em 2011); *Guia Politicamente Incorreto da América Latina* de Leandro Narloch e Duda Teixeira (2011); *Guia Politicamente Incorreto da Filosofia* de Luis Felipe Pondé (2012); *Guia Politicamente Incorreto da História do Mundo* de Leandro Narloch (2013), *Guia Politicamente Incorreto da Economia Brasileira* de Leandro Narloch (2015), *Guia Politicamente Incorreto dos Presidentes da República* de Paulo Schmidt (2017). Cito esta produção para exemplificar as possibilidades de o senso comum ser influenciado por este tipo de versão histórica anticientífica, gestada segundo ideias conservadoras e de extrema- direita.

Mediante estas histórias postas em revisão em materiais midiáticos, fez-se necessário repensar a influência que exercem sobre a população. Pela sua linguagem, estratégias jornalísticas de cooptação baseadas no sensacionalismo e humor, capacidade de distribuição, resumos em revistas de consumo, etc., as ideias que divulgam parecem encontrar mais respaldo na prática do que o conhecimento científico disseminado/construído pelos profissionais da história. Mesmo que a mídia não tem (todo) o poder de formar opinião/saberes, pois em um movimento tensional recursivo, tanto influencia como absorve saberes já circulantes na sociedade.

Um estudo quanto às ementas e referências bibliográficas do projeto do Profhistória nos faz ver que a opção foi pela História Pública⁷⁴ e não pela Didática da História como campo investigativo fundador. Para Rüsen (2010), a Didática da História procura compreender a cultura histórica como “manifestação da consciência histórica na sociedade”, que “inclui o trabalho cognitivo dos estudos históricos, bem como as atitudes da vida cotidiana voltadas para a compreensão do passado” e, ainda, a “educação histórica nas escolas” e “as apresentações do passado nas diversas mídias ou na literatura” (RÜSEN, 2010a, p. 24). Neste ponto, os objetivos da Didática da História (de matriz alemã) e da História Pública (de matriz americana) se coadunam, porém duas questões marcam a História Pública: 1) se pensa na produção de material para a sociedade em geral; 2) os estudos de História Pública privilegiam as diferentes mídias como

⁷³ Lembramos aqui do “Brasil Paralelo” que se propõe a ensinar a história “revisonista” através de videoaulas. Conta com Olavo de Carvalho, Leandro Narloch, Alexandre Borges, Luis Philippe Orleans e Bragança, entre outros. Ver: <https://brasilparalelo.com.br/>

⁷⁴ Embora o campo da História Pública venha sendo consolidado no Brasil, recentemente, abriga uma série de vieses que nos fazem concordar com o argumento pelo qual antes mesmo de se falar nele, este campo já existia, desde, pelo menos, os trabalhos com História Oral e a História do Tempo Presente (ALBIERI, 2011). Campo que vem se transformando em disciplina acadêmica de cursos de graduação, cursos/eventos, cursos de pós-graduação, etc. Criou-se, também, em 2011, a Rede Brasileira de História Pública (RBHP), que já realizou o seu quarto simpósio, ocorrido na Universidade de São Paulo (USP), em agosto de 2018. Houve, também, eventos regionais e o aumento de simpósios temáticos sobre História Pública nos eventos nacionais de História.

configuradoras da cultura histórica (ROSENZWEIG; THELEN, 1998).

No projeto do ProfHistória, Didática da História é parcialmente fundamentada nos mesmos ou parecidos pressupostos da História Pública. Percebe-se isso, não apenas no projeto/regulamento deste mestrado, como nas ementas. A ementa da disciplina “Didática da História: trajetória, desafios e perspectivas”, em sua primeira parte, indica o estudo dos usos do passado: “Didática da história como campo de pesquisa e disciplina acadêmica. Trajetória de construção da Didática de História. Diferentes concepções de didática e suas implicações para o processo de ensino-aprendizagem de história”⁷⁵. Daí em diante a ementa corresponde a uma concepção da Didática da História como metodologia de ensino: “Planejamento e Avaliação em História. A sala de aula de História. Recursos didáticos como suportes do conhecimento histórico recontextualizado em objeto de ensino. Papéis e usos do livro didático em sala de aula. Escola como espaço de formação do professor de História”⁷⁶. A concepção presente nestas últimas frases remete a Libâneo que entende a didática como mediação do conhecimento, como ação planejada e ordenada para desenvolver determinados objetivos e conteúdos em sala de aula: “trata dos objetivos, condições e meios de realização do processo de ensino, ligando meios pedagógico-didáticos a objetivos sócio políticos” (LIBÂNEO, 1995, p. 2).

Na bibliografia da disciplina de Didática, podemos distinguir duas abordagens que as vezes se entrecruzam. Uma abordagem próxima ao uso que se faz, levando em conta discussões da História Pública: ABREU, Martha e SOIHET, Rachel (org.). Ensino de História: conceitos, temáticas e metodologia. Rio de Janeiro: Casa da Palavra / FAPERJ, 2003. A abordagem mais voltada para metodologias ou estratégias de ensino, embora não se atenha apenas no como fazer, por vezes considerando o porquê fazer, por exemplo: BITTENCOURT, Circe. Ensino de História: fundamentos e métodos. São Paulo: Cortez, 2005. SCHMIDT, M. A. e CAINELLI, M. Ensinar História. São Paulo: Scipione, 2004. VILLALTA, Luiz Carlos. Dilemas da relação teoria e prática na formação do professor de História: Alternativas em perspectiva. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 13, n. 25/26, p. 163-174, set. 92/ago.93.

No que diz respeito à História Pública na ementa: “História e História Pública. História Pública e mídias, tempo presente, comunidades e culturas populares, plataformas digitais, narrativas públicas”, ou seja, como dissemos, se aproximada da ideia de pedagogias culturais e de Didática da História em seu significado de uso, apropriação, reelaboração do passado pelos sujeitos, não só escolares.

Procura-se, então, pesquisar/analisar/entender como as pessoas pensam o passado, como se apropriam dele, ou seja, realiza um diagnóstico, mas abre à preocupação em utilizar os resultados da pesquisa para se fazer/produzir um prognóstico, com vistas a *fazer História Pública*. Isto significa atuar na difusão e construção do conhecimento histórico para “audiências” mais amplas, o que demanda habilidades, métodos e especializações próprias, na área de preservação, de difusão e ensino extraescolar (SANTHIAGO, 2016).

Sobre discussão teórica, por exemplo: ALMEIDA, Juniele Rabêlo; ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira (Org.). Introdução à História Pública. São Paulo: Letra e Voz, 2011. Exemplifica a História Pública: FIGUEIREDO, Luciano (org.). História do Brasil para ocupados. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013. Apresenta interlocução com a didática da História como campo de estudos dos usos e funções da História: Ignacio Muñoz Delaunoy. La didáctica de la historia y la formación de ciudadanos en el mundo actual, Santiago, Ediciones de la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos, 2013.

Tomamos estas duas disciplinas, em razão de que representam o norte do ProfHistória em relação ao produto, na medida em que este, como já dissemos, diz respeito não apenas ao trabalho didático-pedagógico escolar, mas também na influência mais ampla e necessária em uma realidade que ideias históricas sem fundamentação científica são mobilizadas para responder demandas políticas da sociedade.

Como exemplo deste compromisso em fazer História Pública por meio da escola, trago a experiência do ProfHistória da Universidade Estadual de Maringá, com as seguintes dissertações de nossa primeira turma (2016):

⁷⁵ Disponível em <http://www.humanas.ufpr.br/portal/prof-historia/files/2016/06/DisciplinaEmentasAtualizadoAgo2016.pdf> Acesso em 12 de fev. de 2019.

⁷⁶ Idem.

1. Andréia Rodrigues Hoshino. “O ensino de história no Colégio Estadual Indígena Professor Sérgio Krigrivaja Lucas - Terra Indígena Faxinal – PR”. Produto: curso aos professores sobre a história e cultura indígenas. Orientadora: Isabel Cristina Rodrigues
2. Bruna Montor Vasconcelos. “História ambiental e ensino de história através da teoria da complexidade de Edgar Morin”. Produto: vídeos explicativos para o professor sobre ensino de história ambiental e sobre a teoria da complexidade. Orientador: Ailton José Morelli.
3. Douglas Leonardo Rezende. “Proposta de aula-oficina para o estudo do patrimônio histórico religioso (Mandaguaçu/PR)”. Produto: Aula-Oficina sobre patrimônio histórico-religioso. Orientador: Angelo Priori.
4. Eliane da Silva Jatobá. “Ensinando História e Culturas Indígena para os Anos Finais do Ensino Fundamental”. Produto: Aula-oficina sobre a temática indígena preenchendo lacunas do livro didático. Orientadora: Isabel Cristina Rodrigues
5. Fábio de Oliveira Cardoso. “O ensino da história e cultura indígena no Ensino Médio do Colégio Estadual Tânia Varella Ferreira”. Produto: Manual para o professor sobre como tratar da história indígena, com várias fontes históricas e mapas. Orientadora: Isabel Cristina Rodrigues
6. Fabio Vinicius Gongora. “O passado em *bits*: uma investigação sobre o uso de fontes em suporte digital no ensino de história”. Produto: site para o professor ter acesso à cibercultura. Dicas de páginas voltadas para o trabalho didático- pedagógico do professor, em especial o uso escolar das fontes históricas. Orientadora: Márcia Elisa Teté Ramos.
7. Grace Kelly Ferreira. “Folhetos de acontecido: literatura de cordel e sua função no ensino de história”. Produto: proposta de aula-oficina e vídeos que mostram a experiência didático-pedagógica sendo executada, com música/cordel sobre História. Orientador: Ailton José Morelli.
8. Isabel Uliana. “O Cemitério Municipal de Maringá (Paraná) enquanto espaço de memória e saberes históricos (1947 – 2017)”. Produto: mapa de visitação ao Cemitério Municipal de Maringá, considerando sua historicidade. Orientadora: Vanda Serafim Fortuna.
9. Lorena Marques Dagostin Buchtik. “Tempo, evidência e historicidade no livro didático e a aprendizagem histórica”. Produto: videoaulas para professores disponíveis na plataforma on-line de vídeos YouTube em um formato de minicurso. Orientador: Ailton José Morelli.
10. Mauricio Antonio Dal Molin Filho. “Um Estudo da Alienação como efeito do Programa Escola Sem Partido: como defender o ofício de ensinar História”. Produto: Manual defesa para o professor de fundamentar para lidar com acusações, processos de “doutrinação ideológica”. Orientador: José Henrique Rollo
11. Roberto dos Santos Viana. “Cemitério Municipal de Pérola - PR: espaço dos mortos, vidas narradas (1959 - 2018)”. Produto: álbum pedagógico com vistas a contribuir para a prática docente do professor de História, nos anos finais do ensino fundamental. Orientadora: Solange Ramos de Andrade
12. Vania de Lima. “Proposta de aula-oficina para o ensino de história local no Ensino Fundamental - Londrina 2018”. Produto: proposta de aula-oficina para lidar com a História Local. Orientadora: Márcia Elisa Teté Ramos.

Percebe-se a inovação ao tratar de objetos de conhecimento, em geral, não reconhecidos como também pedagógicos, como das dissertações 8 e 11 que falam do Cemitério. A discussão pode ser adensada teoricamente, como nas dissertações 2 (teoria da complexidade de Edgar Morin), 7 (Bakhtin, para falar do dialogismo e polissemia) 9 (Jörn Rüsen, sobre consciência histórica). O livro didático preocupa nossos professores do Profhistória: 4, 5 e 9. A História Local é tema das dissertações 3 e 12. As mídias são consideradas importantes para a confecção do produto: 6 (internet), 7 e 9 (vídeos). O trabalho com a memória é valorizado nas dissertações 3, 8, 11 e 12. Dois trabalhos enfatizam o indígena como sujeito histórico: 4 e 5. Também dois trabalhos se interessam em dialogar mais diretamente com o professor sobre as demandas de urgência social, como as dissertações 6 e 10. As dissertações priorizam elementos próprios do conhecimento histórico, seja ele acadêmico ou escolar: a ideia de que o conhecimento histórico se constrói mediante o uso da fonte histórica de qualquer natureza; o pensamento crítico-reflexivo do professor para desenvolver temas importantes para a atualidade e a relação entre passado e presente considerando mudanças e permanência.

Algo que se pode destacar é que os orientadores não se distanciaram de suas linhas de pesquisa referentes ao Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) Acadêmico (3 professores) ou seus

Projetos de Pesquisa (todos os professores). Esses orientadores não passaram a discutir ensino de história apenas com o ProfHistória, pois, ou ministraram disciplinas da graduação relacionadas ao ensino de história (Metodologia do Ensino de História e Estágio Supervisionado), ou trabalharam em programas relacionados à formação continuada como o Programa de Desenvolvimento Educacional do Paraná (PDE)⁷⁷.

As dissertações nos fazem concordar com Tardif, sobre a mobilização de diversos saberes dos professores, um “saber plural, formado de diversos saberes provenientes das instituições de formação, da formação profissional, dos currículos e da prática cotidiana” (TARDIF, 2002, p.54). Os chamados pelo autor de Saberes da Formação Profissional, construídos ao longo do curso do Profhistória, por meio das disciplinas pertencentes a este programa; Saberes Disciplinares, adquiridos conforme o uso de bibliografia própria do campo do ensino de história, mas também de teóricos e filósofos da História, bem como da historiografia; Saberes Curriculares, aqueles apresentados no corpo de ementas do Profhistória e os Saberes Experienciais, como saberes produzidos no decorrer de anos de prática em sala, em que são necessárias estratégias condizentes com a realidade com que se defronta no exercício da profissão.

Desta forma, pesquisa e ensino, assim como a intervenção cultural são postas em interdependência para construir um conhecimento histórico mais elaborado para dar conta das problemáticas de nosso mundo. Por isso, hoje positivo a experiência do ProfHistória como lugar em que é possível se contrapor às políticas neoliberais de simplificação e tecnificação do trabalho do professor de História, contribuindo para que este professor seja protagonista de seus saberes e de suas práticas de forma fundamentada e eficaz do ponto de vista da construção do conhecimento histórico na escola. Que este professor possa então, fazer frente ao senso comum transformando-o em senso crítico, necessário em uma sociedade democrática.

REFERÊNCIAS

- [1] ANDRADE, Paulo Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. *Textura*. v. 17, n. 34, 2015. APPLE, Michael W. *Ideologia e currículo*. Trad. de Carlos Eduardo Ferreira de Carvalho. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- [2] BERNSTEIN, Basil. Classes e pedagogia: visível e invisível. *Cadernos de Pesquisa*, n. 49, maio 1984. p.36-42.
- [3] BORRIES, Bodo von. Competence of the historical thinking, mastering of a historical framework, or knowledge of historical canon? In: SYMCOX, Linda; WILSCHUT, Arie. *National history standards: the problem of the canon and the future of teaching history*. International Review of History Education. 2009
- [4] GOODSON, Ivor. La construcción social del currículum: posibilidad e y ámbitos de investigación de la historia del currículum. *Revista de Educación*. n. 295, v. I, p. 7-37, 1991.
- [5] JOVCHELOVITCH, S. Psicologia Social, saber, comunidade e cultura. *Psicologia & Sociedade*, Florianópolis, n.16, v. 2, p. 20-31, mai./ago. 2004.
- [6] LEE, Peter. Em direção a um conceito de literacia histórica. *Educar em Revista*. Especial. Dossiê: Educação Histórica. 2006. p. 131-150,
- [7] LIBÂNEO, José Carlos. *Didática*. São Paulo: Cortez, 1995.
- [8] TARDIF, Maurice. *Saberes docentes e formação profissional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- [9] MARTINS, Estevão C. de Rezende. *Teoria e filosofia da história: contribuições para o ensino de história*. Curitiba: W&A Editores, 2017.
- [10] MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. SCHMIDT, M. A. *Literacia Histórica: um desafio para a educação histórica no século*
- [11] XXI. *História & Ensino*. Laboratório de Ensino de História. v. 15. 2019., p. 9-22.

⁷⁷ O PDE é uma política pública de Estado (Paraná) regulamentado pela Lei Complementar nº 130, de 14 de julho de 2010 que estabelece o diálogo entre os professores do ensino superior e os da educação básica, através de atividades teórico-práticas orientadas, tendo como resultado a produção de conhecimento e mudanças qualitativas na prática escolar da escola pública paranaense. O Programa de Desenvolvimento Educacional - PDE, integrado às atividades da formação continuada em educação, disciplina a promoção do professor para o nível III da carreira, conforme previsto no "Plano de carreira do magistério estadual", Lei Complementar nº 103, de 15 de março de 2004.

Autores

ANDERSON LINCOLN VITAL DA SILVA (ORGANIZADOR)

Advogado. Doutorando em Educação pela ULBRA. Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas. Graduado em Direito pelo Centro Universitário Luterano de Manaus e Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Amazonas. Especialista em Direito Tributário pela Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO. Professor da Universidade Federal do Amazonas - UFAM

ANA CAROLINA KALUME MARANHÃO

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (2014), Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (2008). É professora da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília e professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília.

ANA JÚLIA BROGLIO

Designer digital e ilustradora graduada em Design Digital pela PUC-Campinas.

ANTONIO ADAMI

Doutor pela FFLCH/USP (1994). Pós Doc pela Universidad Autònoma de Barcelona (2010), apoio Fapesp. Pós Doc pela Universidad Complutense de Madrid (2014), apoio Fapesp. Pesquisador dos grupos "Mídia, Cultura e Memória", no Brasil, e " Análisis de la divulgación cultural y científica en los medios de comunicación social ", na Espanha. Professor estrangeiro convidado do programa de Doctorado en Comunicación Global, da Complutense de Madrid.

CID NOGUEIRA FIDELIS

Profissional Audiovisual. Doutorando em Estudos de linguagens pela UFMS, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2015). Especialista em Artes Visuais - Cultura e Criação pelo Senac 2010. Possui graduação em Radio e TV pela Universidade Católica Dom Bosco (2009). Atuou como professor Substituto no Programa de Artes Visuais UFMS . Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Videodifusão, atuando principalmente nos seguintes temas: cinema indígena e cinema documental. Atualmente desenvolve o projeto pelo programa de Comunicação da UFMS - Jovem e consumo cultural em tempos de convergência: um estudo de caso sobre os jovens sul-mato-grossenses.

EVERTON NAZARETH ROSSETE JUNIOR

Professor do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, Mestre em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, e estudante de Doutorado no Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

FABIANA DA COSTA PEREIRA

Doutora no PPGCOM/UFMS (2018). Mestre no Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática pela UFMS (2013), na linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais. Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2008). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (1998). Possui licenciatura através do Programa Especial de Formação de Professores para Educação Profissional - PEG/UFMS (2014). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas - eventos, planejamento, projetos culturais, oratória, políticas públicas de comunicação. Professora do Curso de Jornalismo na Universidade Franciscana - UFN. Pesquisa na temática de comunicação pública e educação a distância. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional - Linha Mídias e Estratégias Comunicacionais, registrado no CNPq. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Tecnologias Digitais nos

Processos de Ensino e Aprendizagem com atividades EAD - nas linhas de Cultura Digital e de Processos formativos discentes, docentes e tutores em EAD, registrado no CNPq.

FÁBIO LUCAS DA CRUZ

Doutor em História Social, mestre, bacharel e licenciado em História pela Universidade de São Paulo (USP). Licenciado em Pedagogia e especialista em Metodologia do Ensino de História. Docente do Instituto Federal do Paraná – Campus Campo Largo. Orcid: 0000-0003-4463-0277

FELIPE CAMPO DALL'ORTO

Doutorando em Estudos Culturais pela Universidade do Minho em Braga/PT; Mestre em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; Pós-graduado em Literaturas de Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; e Graduado em Comunicação Social - Rádio TV pela Faculdades Associadas do Espírito Santo/Faes. Atualmente é professor do Centro Universitário FAESA/ES com ênfase em publicidade, jornalismo, artes e pedagogia. Especialista em trabalhos em grupo, faz consultorias para ONGs e empresas sobre desenvolvimento de equipes e relacionamento interpessoais.

FERNANDA VILLELA BASTOS BISPO

Licenciada e bacharel em História pela Universidade Federal da Bahia em 2011 e mestra em História pela mesma universidade, em 2014, com a dissertação: "Quando os intelectuais 'roubam a cena': o Conservatório Dramático da Bahia e sua missão 'civilizatória'." Atualmente é professora em instituição privada de ensino em Salvador. Participou de simpósios nacionais e regionais da ANPUH e de seminários de História Política apresentando trabalhos ligados à história do teatro na Bahia e sua relação com a política "civilizatória" da província em meados do século XIX.

HEITOR COSTA LIMA DA ROCHA

Pesquisador Produtividade do CNPq, Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior/Covilhã/Portugal (2015), Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004), Mestre em Ciência Política pela UFPE (1989), Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1983), Professor Associado do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, Coordenador do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização) em Comunicação Política da UFPE e Editor da Revista Jornalismo e Cidadania (ISSN 2526-2440).

LÍVIA BARBOSA GURGEL

Designer digital e escritora graduada em Design Digital pela PUC-Campinas.

LUCIANA ANTUNES

Professora, pesquisadora, palestrante e escritora. Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista (2019), com bolsa CAPES, Doutoranda em Comunicação na Universidade Paulista, com bolsa CAPES, pós-graduação em Língua Inglesa pela Universidade Ibero Americana (2002) e graduação em Propaganda e Marketing pela Universidade Paulista (1997).

LUÍS FRANCISCO MUNARO

Docente no PPGCOM da Universidade Federal de Roraima. Doutorou-se na área de história pela Universidade Federal Fluminense, depois ter se graduado em Jornalismo e em História pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Nascido no interior do Paraná, chegou em Roraima em 2012 e desde então começou a refletir sobre a formação da região amazônica. No início, estudou periódicos produzidos em lugares interioranos do Amazonas migrando, mais tarde, para a produção literária dos intelectuais que acabaram tendo papel fundamental na construção de um imaginário

amazônico. Tarefa à qual, entre outras coisas, se dedica ainda hoje, por meio do projeto de pesquisa “os intelectuais e a identidade política amazônica”.

LUIZ FILIPE FREIRE DA SILVA

Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pós-graduado em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau) e graduado em Jornalismo pela UFPE.

MÁRCIA ELISA TETÉ RAMOS

Docente do curso de História (graduação) e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual de Maringá, do Mestrado em História Social da Universidade Estadual de Londrina

MARCIA GOMES MARQUES

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana, Roma, é professora do Mestrado em Comunicação da UFMS. Socióloga, formada pela PUC do Rio de Janeiro, e mestre em Comunicación Social pela Pontifícia Universidad Javeriana- Bogotá, tem trabalhos publicados nas áreas de Audiovisual e Estudos de Recepção

MARIA ALICE SALVADOR BUSATO DE AZEVEDO

Psicóloga, Psicanalista. Doutorado em Saúde Mental/ UNICAMP. Mestrado em Psicologia Clínica/ PUC-CAMP. Docente aposentada do Departamento de Psicologia/ Faculdade de Ciências/ Universidade Estadual Paulista/ UNESP-Bauru, SP. Pós-doutorado Tavistock Centre, Londres, Gr. Britain.

MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Possui graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (1978), graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (1980), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003). Estágio pós-doutoral junto ao Centro de Estudos da Argentina Rural da Universidade Nacional de Quilmes/Argentina, Programa CAPES/MINCITY BRASIL-ARGENTINA. Atualmente é professora titular da Universidade Federal de Santa Maria. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: metodologias da comunicação, comunicação organizacional, relações públicas, cultura organizacional, comunicação estratégica, comunicação e cidadania e responsabilidade social.

MARIANA MAGALHÃES CAMACHO ECHEVERRE

Designer digital graduada em Design Digital pela PUC-Campinas.

MÁRIO CÉZAR SILVA LEITE

Professor orientador, Doutor, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

MARISTELA CARNEIRO

Professora, Doutora, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA

Pesquisador com larga experiência nos estudos empresariais e de inovação, com formação ampla na área de Ciências Sociais Aplicadas. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2, Professor Associado III do curso de Publicidade e Propaganda da UFS. Doutor em Ciências Sociais - UFRN e em Ciência da Propriedade Intelectual - UFS. Pós-doutor em Comunicação e Informação - UFRGS. Professor do Mestrado Profissional em Ciência da Informação - PPGCI da UFS- Universidade Federal de Sergipe. Líder do Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação, Vice-líder do grupo de pesquisa em Marketing da UFS e membro do Grupo de pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania da UFG. Investigador, do Centro de Estudos Globais da Universidade Aberta de Portugal. Coordenador do Projeto Universal 2019-2022 "As estratégias de marketing e comunicação no contexto da cultura da convergência midiática. Os jovens Microempreendedores Individuais da Região Geográfica Imediata de Propriá - SE" com experiência na gestão de projetos aprovados pelo Capes (PROCAD), CNPQ (Universal e Ciências Sociais), Fapitec e Finep. Além da função pública, também com atuação em organizações do segundo e do terceiro setor, tais como: Associações, Serviço Social Autônomo, Spin-off acadêmicas e Startups. Participação em consultorias, mentorias e bancas julgadoras em eventos de inovação, empreendedorismo e avaliação de investimento para Startups. Focado em buscar soluções sustentáveis e que promovam o aumento da qualidade de vida dos empreendedores brasileiros. Atuando principalmente nas seguintes linhas de pesquisa: (i) Inovação (ii) Produtividade Empreendedora e qualidade de vida do empreendedor (iii) Ecossistemas de Inovação (iv) Terceiro Setor e Sustentabilidade e (v) Produção, Organização e Comunicação da Informação.

NATHÁLIA ALMEIDA COLODETTI

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdades Associadas do Espírito Santo/Faes. Há 9 anos no mercado, tem experiência em agência de publicidade, eventos de marca on-line e off-line, marketing e marca empregadora tocada na inserção de profissionais no mercado de tecnologia.

NYCOLAS PEDRO MARTINS LIMA

Designer digital e ilustrador graduado em Design Digital pela PUC-Campinas.

PATRICIA FRANCK PICHLER

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2017). Mestre em Comunicação (2012) e Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (2010) pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). Ministrante de cursos e oficinas na área de comunicação e relações públicas. Consultora de relações públicas pela EngajeCom. Áreas de interesse e publicação: comunicação midiática, comunicação comunitária, relações de poder, análise do discurso, estratégias discursivas.

RAFAELA CAETANO PINTO

Professora do Instituto Federal de Brasília (IFB), da Área de Turismo, Hospitalidade e Lazer e da Pós-Graduação lato sensu em Gestão Pública - Governança e Políticas Públicas. Coordenadora de Extensão do IFB - campus Brasília. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Além de experiências no mercado de trabalho privado e terceiro setor, desenvolve pesquisas com as seguintes temáticas: políticas públicas, políticas de comunicação e comunicação pública.

SYLVIA CRISTINA DE AZEVEDO VITTI

Docente de ensino superior na Faculdade de Tecnologia de Piracicaba - SP (FATEP) Graduada m Letras inglês/português pela Universidade Metodista de Piracicaba - SP (UNIMEP) Metre em Educação pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL)

TAISA FERRO DALLA VALLE

Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Área de Concentração: Comunicação e Mídia. Linha de Pesquisa: Mídia e Estratégias Comunicacionais. Possui MBA em Marketing Estratégico pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Graduada em Comunicação Social Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional, vinculado ao CNPq. Sócia-diretora da Fluence Comunicação Estratégica, atua com consultoria e assessoria de Comunicação Estratégica há 15 anos. Professora em cursos de graduação e pós-graduação.

TALITA SOUZA MAGNOLO

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha "Competência Midiática, Estética e Temporalidade". International Visiting Research Fellow na Universidade de Brown, em Providence, Estados Unidos, no departamento de História. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa "Cultura, Narrativas e Produção de Sentido", em 2018. Pós-Graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora em 2014, no curso MBA em Marketing e Negócios. Graduada em Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, em 2012. Bolsista Capes PDSE. Membro do Grupo de Pesquisa (CNPQ) "Comunicação, Cidade e Memória" desde março de 2016. Membro da Comissão de Audiovisual do PPGCOM da UFJF e membro do corpo editorial do Jornal da Alcar.

VICTOR KRAIDE CORTE REAL

Publicitário, doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente e diretor do curso de graduação em Design Digital da PUC-Campinas.

VINÍCIUS SANTANA VELOSO

Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Brasília (2021), tem passagens pelo Correio Braziliense e pela redação interna do Supremo Tribunal Federal (STF). Atualmente é repórter de Entretenimento no Metrôpoles.

VITÓRIA XAVIER BAILONI

Designer digital graduada em Design Digital pela PUC-Campinas.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

@editorapoisson



<https://www.facebook.com/editorapoisson>

